

Analisis Pengaruh Harga, Promosi Penjualan Dan Kualitas Produk
Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Bedak Marcks
(Studi Kasus Pada Pengguna Bedak Marcks Di Kebumen)

Erina Eka Putri

Program studi manajemen, Universitas Putra Bangsa
Erinaekaputri84@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, promosi penjualan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk bedak Marcks (studi kasus pada pengguna bedak Marcks di Kebumen). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah harga (x1), promosi penjualan (x2) dan kualitas produk (x3) sedangkan variabel terikatnya adalah keputusan pembelian. Teknik pengumpulan data dengan kuesioner menggunakan teknik *purposive sampling*, sampel dalam penelitian ini adalah minimal berusia 17 tahun, berdomisili di daerah Kebumen, dan khususnya wanita yang sudah pernah melakukan pembelian dan menggunakan bedak Marcks. Hipotesis diuji dengan bantuan program *SPSS 25.0 for windows (Statistical Product and Service Solutions)*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif menggunakan analisis berganda. Hasil pengujian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, promosi penjualan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dan kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: Harga, Promosi Penjualan, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of price, sales promotion and product quality on purchasing decisions on Marcks powder products (a case study on Marcks powder users in Kebumen). The independent variables in this study are price (x1), sales promotion (x2) and product quality (x3) while the dependent variable is purchasing decisions. The data collection technique was using a questionnaire using a purposive sampling technique, the sample in this study was at least 17 years old, domiciled in the Kebumen area, and especially women who had purchased and used Marcks powder. The hypothesis was tested with the help of the SPSS 25.0 for windows (Statistical Product and Service Solutions) program. The method used in this study is a quantitative method using multiple analysis. The test results show that price has a positive effect on purchasing decisions, sales promotions have a positive effect on purchasing decisions, and product quality has no effect on purchasing decisions.

Keywords: Price, Sales Promotion, Product Quality, Purchase Decision

Analisis Pengaruh Harga, Promosi Penjualan Dan Kualitas Produk

Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Bedak Marcks

(Studi Kasus Pada Pengguna Bedak Marcks Di Kebumen)

PENDAHULUAN

Pada masa sekarang banyak orang yang menawarkan kemudahan dan kepraktisan untuk menunjang penampilan, salah satunya adalah pemakaian produk perawatan atau kosmetik. Kosmetik merupakan produk yang penting terutama sebagai kebutuhan mendasar bagi wanita. Kosmetik memiliki keunggulan yang berbeda-beda untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Banyak produk kosmetik yang ditawarkan terutama untuk wanita yang ingin tampil cantik dan menarik untuk dipandang. Namun, seiring perkembangan zaman dan kemajuan teknologi perusahaan-perusahaan mulai menciptakan produk yang lebih inovasi dan sesuai dengan permintaan konsumen. Produk yang diciptakan dan ditawarkan sesuai dengan kebutuhan kulit orang Indonesia. Namun, seringkali memiliki resiko jika pemakaian yang tidak teratur dan memiliki kandungan bahan kimia yang dapat memberikan efek samping yang buruk.

Industri kosmetik bedak Marcks menarik perhatian masyarakat khususnya kalangan remaja yang sudah menginjak usia dewasa. Bedak Marcks adalah salah satu merek yang berada dibawah naungan PT. Kimia Farma Tbk. Bedak Marcks ini sudah eksis di pasaran sejak 50 tahun yang lalu, seperti yang ditulis oleh www.vemale.com. Bentuk kemasannya juga sudah sangat dikenali dan melekat dibenak konsumen, mulai dari kemasan berwarna merah hingga kemasan terakhir yang beredar sekarang ini. Selama puluhan tahun bedak Marcks menjadi produk andalan Kimia Farma karena penjualannya yang tinggi.

Berdasarkan *Top Brand 2021* untuk katagori bedak tabur terdapat tiga merek yang berada pada posisi tiga besar yaitu Marcks, Wardah dan Maybelin. Dimana masing-masing merek memiliki keunggulan tersendiri, bedak Marcks menawarkan produk yang tidak mahal namun mempunyai kelebihan dapat mengecilkan jerawat, mengecilkan pori-pori, mengurangi minyak, mengurangi bruntusan, mencerahkan kulit. Pada dasarnya *bedak Marcks* dipercaya dapat merawat kecantikan kulit wanita. Berbagai macam bentuk penawaran yang diberikan dari setiap produk jika dilihat dari *Top Brand*. Penghargaan yang telah dicapai oleh bedak Marcks tabur sudah banyak dengan memperoleh penghargaan dari Top Brands Award dalam kategori perawatan pribadi bedak muka tabur. Penghargaan ini diberikan berdasarkan hasil survei berskala nasional dibawah penyelenggaraan Frontier Consulting Group pada tahun 2021 dan hasilnya adalah bahwa top brands 2021 penjualan bedak Marcks memiliki indeks yang paling tinggi yaitu 21,5% adapun Wardah 21,2% dan Maybelline 16.6%. Persaingan yang sangat ketat para pemain di kategori kosmetik bedak Marcks membuat berbagai strategi pemasaran guna untuk meningkatkan angka penjualan. Strategi pemasaran yang dilakukan para kompetitor antara lain dengan cara beriklan baik melalui tv ataupun media cetak, selain itu juga melalui event-event yang diselenggarakan khusus

ataupun sponsorship dengan acara yang bertema kecantikan. Bedak Marcks sebagai pemain lama dalam pasar kosmetik ini, tentulah harus bisa membaca situasi pasar guna menentukan strategi pemasaran yang tepat untuk besaing dengan para kompetitornya.

Berikut hasil observasi yang dilakukan penulis terhadap 34 responden di Kebumen, yaitu survey awal yang telah dilakukan kepada 34 responden dinyatakan bahwa responden bedak Marcks sebagai bedak favorit sebanyak 29 responden atau dengan presentase sebesar 85,3%, memilih Maybelline sebanyak 1 responden dengan presentase 2.9%, diikuti Pixy sebanyak 2 responden dengan presentase sebanyak 5,7 % dan Emina sebanyak 2 responden dengan presentase sebanyak 5,7 %. Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa bedak Marcks mencapai nilai tertinggi dan menjadi pilihan bedak tabur favorit dalam perawatan wajah pada masyarakat di Kebumen.

Berdasarkan penelitian pendahuluan yang dilakukan oleh peneliti, diketahui terdapat faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk bedak Marcks di wilayah Kebumen. Peneliti melakukan observasi kepada 34 responden bedak Marcks, yaitu: bahwa faktor yang mendorong keputusan pembelian pada bedak Marcks dapat disimpulkan bahwa konsumen bedak Marcks di kebumen dengan total 34 responden berniat untuk membeli dan menggunakan bedak Marcks karena disebabkan oleh faktor dari harga yang berjumlah 14 responden dengan presentase 41,2%, berarti dalam pemilihan harga terjangkau bagi masyarakat luas, Promosi penjualan sebesar 8 responden dengan presentase 23,5%, kualitas produk sebanyak 7 responden dengan presentase 20,6%, Brand image sebanyak 4 responden dengan presentase 11,8%, dan Label halal sebanyak 1 responden dengan presentase 2,9 %.

Pengambilan keputusan pembelian menurut Sangadji dan Sopiha (2013:7) tentang keputusan pembelian sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Setiap hari konsumen dihadapkan pada berbagai pilihan barang atau jasa, dan mengharuskan konsumen untuk memutuskan barang atau jasa apa yang akan mereka beli atau konsumsi. Konsumen akan memilih yang terbaik diantara beberapa pilihan produk bedak tabur. Salah satunya, yaitu bedak tabur Marcks yang mempunyai kualitas yang sudah teruji nyata dari tekstur, bau, serta warna yang bervariasi. Bedak Marcks sampe sekarang juga masih tetap eksis dipasaran. Tetapi secara tampilan kemasan bedak Marcks sudah mulai mengalami perubahan mulai dari bedak tabur sampai padat. Keputusan pembelian produk bedak Marcks yang akan digunakan oleh beberapa pilihan dipengaruhi oleh banyak faktor.

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada produk bedak Marcks yaitu Harga. Menurut Kotler dan Armstrong (2012) "Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu

Analisis Pengaruh Harga, Promosi Penjualan Dan Kualitas Produk

Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Bedak Marcks

(Studi Kasus Pada Pengguna Bedak Marcks Di Kebumen)

produk atau layanan, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan oleh pelanggan untuk manfaat memiliki dan menggunakan produk atau layanan tersebut". Dalam menetapkan sebuah harga diperlukan strategi-strategi khusus agar harga dirasa cukup ideal oleh konsumen. Biasanya permintaan dan harga berbanding terbalik, yakni semakin tinggi harga semakin rendah permintaan. Oleh karena itu, harga yang dikeluarkan oleh bedak Marcks sangat terjangkau karena selain harganya yang murah, tetapi memiliki kualitas yang sangat baik bagi semua jenis kulit wanita dari kalangan pelajar sampai lansia.

Faktor lainnya yang mempengaruhi keputusan pembelian pada produk bedak Marcks yaitu Promosi Penjualan. Promosi Penjualan adalah kegiatan-kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk konsumen untuk membelinya (Kotler, Bowen, dan Makens 2014: 74). Promosi penjualan juga dapat dilakukan dengan penjualan individu, penjualan secara langsung contohnya toko, minimarket, dan sales. Periklanan melalui online atau offline contohnya brosur, poster, media televisi, logo atau simbol. Promosi memiliki peran yang sangat penting dalam usaha. Semakin baik promosi yang digunakan oleh bisnis maka semakin baik pula berjalannya. Jadi, tujuan dari promosi adalah merekrut, mempengaruhi, dan memberikan informasi kepada para konsumen untuk memakai produk tersebut. Bedak Marcks melakukan promosi melalui iklan televisi, toko atau minimarket, dan melalui hubungan masyarakat pengguna produk bedak Marcks.

Faktor ketiga keputusan pembelian pada produk bedak Marcks yaitu Kualitas Produk. Kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan tersirat Kotler dan Keller (2009:143). Perusahaan kosmetik harus mempunyai keunggulan dalam persaingan terutama adalah kualitas produk yang memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen. Persaingan dan peluang menjadikan tantangan bagi perusahaan kosmetik untuk terus memproduksi produk yang berkualitas tinggi dan mempunyai standar keamanan agar dapat bersaing melalui media online maupun offline. Namun, keunggulan bagi perusahaan bedak marcks yaitu ingin mendapatkan keuntungan dari penjualan produk-produknya.

Fenomena sekarang bahwa bedak Marcks dikenal dan dipercaya sejak 50 tahun yang lalu, dan sampe sekarang bedak Marcks masih menjadi bedak populer dikalangan wanita Indonesia. Bahkan persaingan kosmetik yang sangat kuat dari tahun ke tahun tidak membuat bedak Marcks kehilangan kepopulerannya. Bedak Marcks sebagai bedak perawatan wajah, yang dipakai oleh ibu rumah tangga serta anak wanitanya, karena terbukti dapat merawat semua jenis kulit. Bedak marcks bisa dibuat sebagai obat masker yang ampuh untuk mencegah masalah kulit seperti: mengecilkan jerawat, mengecilkan pori-pori, mengurangi minyak, mengurangi bruntusan,

mencerahkan kulit. Bahkan para dokter kulit wajah menganjurkan untuk memakai bedak ini untuk mengatasi masalah kulit wajah, seperti yang ditulis dalam <https://beautynesia.co>. Hal tersebut membuktikan bahwa bedak Marcks mempunyai kualitas yang sudah teruji nyata. Seiring berjalannya waktu, bedak Marcks tetap eksis dipasaran tetapi secara tampilan kemasan bedak Marcks ini masih terlihat kuno dan tidak praktis lagi karena bentuk kemasan bulat dan besar. Namun hal tersebut tidak menjadi masalah.

Melihat kondisi tersebut, PT Kimia Farma mencoba untuk mengganti kemasan bedak marcks menjadi lebih modern, minimalis dan praktis, tetapi pihak Kimia Farma tidak menghilangkan tampilan lama karena itu adalah ciri khas dari bedak Marcks. PT Kimia Farma membuat brand baru dengan nama Marcks Venus, dan Marcks Active. Secara komposisi tetap memakai komposisi bedak Marcks tetapi lebih disempurnakan lagi. Supaya produk menarik konsumen, pelaku bisnis melakukan strategi bisnis untuk merebut perhatian konsumen para pelaku usaha menciptakan produk yang kreatif dan terlihat berbeda agar menciptakan diferensiasi. Diferensiasi adalah usaha untuk membedakan diri dari pesaing, mereka harus semakin kreatif agar produknya lebih menarik konsumen.

Rumusan masalah diatas dapat diajukan pertanyaan dalam penelitian adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh harga produk terhadap keputusan pembelian pada produk bedak Marcks ?
2. Apakah terdapat pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian pada produk bedak Marcks ?
3. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk bedak Marcks ?
4. Apakah terdapat pengaruh secara bersama-sama (simultan) antara harga, promosi penjualan, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk bedak Marcks?

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui adanya Analisis Pengaruh Harga, Promosi Penjualan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Bedak Marcks (Studi Kasus Pada Pengguna Bedak Marcks Di Kebumen)".

LANDASAN TEORI

1. Keputusan pembelian

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:7)

tentang keputusan pembelian sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih.

Ada beberapa indikator dalam pengambilan keputusan pembelian (Kotler, 2009), yaitu:

Analisis Pengaruh Harga, Promosi Penjualan Dan Kualitas Produk

Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Bedak Marcks

(Studi Kasus Pada Pengguna Bedak Marcks Di Kebumen)

1. Kemantapan pada sebuah produk
2. Kebiasaan dalam membeli produk
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
4. Melakukan pembelian ulang

2. Harga

Menurut Tjiptono (2015:291) Harga adalah alat atau wahana langsung untuk melakukan perbandingan antar produk atau merek yang saling bersaing.

Indikator yang digunakan untuk mengukur menurut Kotler dan Armstrong (2012:278) adalah:

- a. Keterjangkauan harga
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- c. Daya saing harga
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat produk.

3. Promosi Penjualan

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:173), promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa.

Adapun indikator- indikator promosi penjualan yang digunakan dalam penelitian ini Kotler dan Keller (2016:272) yaitu:

1. Pesan promosi penjualan
2. Daya tarik promosi penjualan
3. Waktu promosi penjualan
4. Media promosi penjualan

4. Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (2007), kualitas produk merupakan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Adapun indikator dari kualitas produk yang digunakan dalam penelitian ini menurut Tjiptono (2015) adalah:

- a. Kinerja (*performance*)
- b. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*)
- c. Keandalan (*realibility*)
- d. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*)
- e. Daya tahan (*durability*)
- f. Estetika
- g. Kualitas yang dipersesikan (*perceives quality*)

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan metode kuantitatif. Penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang bersifat induktif, objektif dan ilmiah dimana data yang diperoleh berupa angka – angka (nilai) atau pertanyaan, yang dianalisis dengan analisis statistik (Sugiyono, 2017). Sedangkan Menurut Sugiyono (2017:147), analisis deskriptif adalah analisis yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau

generalisasi. Pengujian dilakukan dengan menggunakan Analisis Regresi Linear Berganda. Sebelum dilakukan pengujian akan dilakukan terlebih dahulu uji validitas dan realibilitas terhadap kuesioner kepada 100 responden yang memiliki kriteria sama dengan responden penelitian, uji asumsi klasik terdiri dari : (1) Uji Multikolinearitas; (2) Uji Heteroskedastisitas; (3) Uji Normalitas; dan uji hipotesis yang terdiri dari : (1) Uji F/Uji Simultan; (2) Uji t/Uji Parsial; (3) Uji Koefisien Determinasi/R².

POPULASI DAN SAMPEL

Populasi dari penelitian ini adalah seluruh masyarakat khususnya wanita yang pernah menggunakan dan yang pernah membeli produk bedak Marcks di Kebumen. Sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* karena populasi jumlah masyarakat kabupaten kebumen yang menjadi konsumen bedak Marcks tidak diketahui. Teknik *non probability sampling* yang digunakan yaitu teknik *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu, adapun pertimbangan yang dipakai peneliti dalam penelitian ini adalah

1. Reponden minimal berusia 17 tahun, Karena usia tersebut dianggap telah dewasa dan dapat menjawab pertanyaan yang diajukan dalam penelitian.
2. Responden berdomisili di daerah Kebumen
3. Responden khususnya wanita yang sudah pernah melakukan pembelian dan menggunakan bedak Marcks.

Adapun rumus menurut Umar (2010) yaitu:

$$n > pq \left(\frac{za/2}{e} \right)^2$$

keterangan :

n = Jumlah sampel

$Za/2$ = Nilai Ztabel (a=5%;
a/2=0,025%)

e = Error (batas maksimal error = 10%)

P = Precisius (batas tetapan presisi=50%)

q = Quality (jumlah estimasi=0,5)

Dari rumus diatas dapat dihitung jumlah sampel sebagai berikut :

$$n > pq \left(\frac{za/2}{e} \right)^2$$

$$n > 0,5 \times 0,5 \left(\frac{1,96}{0,1} \right)^2$$

$$n > 96,04$$

Penelitian mengambil sampel sebanyak 100 orang agar dapat memenuhi syarat pengambilan sampel minimal 97 orang.

Analisis Pengaruh Harga, Promosi Penjualan Dan Kualitas Produk

Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Bedak Marcks

(Studi Kasus Pada Pengguna Bedak Marcks Di Kebumen)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis

Hasil analisis uji t penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Hasil Uji T

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.978	2.503		3.188	.002
	x1	.409	.108	.345	3.800	.000
	x2	.347	.098	.325	3.549	.001
	X3	-.265	.088	-.233	-3.013	.003

Sumber: olah data SPSS, 2022.

Penelitian ini dapat diambil pembahasan yang bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel harga, promosi penjualan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk bedak Marcks (study kasus pada pengguna bedak Marcks di Kebumen) setelah dilakukan pengujian hipotesis diketahui bahwa:

1. Variabel Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis adanya pengaruh antara variabel harga terhadap keputusan pembelian. Hal ini terbukti bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian bedak Marcks di kota Kebumen. Berdasarkan hasil perhitungan uji t pada variabel harga, diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $3.800 > t_{tabel}$ sebesar 1,985 dan nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian atau dapat diartikan bahwa hipotesis (H_1) diterima. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian pada produk bedak Marcks di kota Kebumen.

Berdasarkan jawaban responden yang diperoleh dari hasil kuesioner menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian yang cukup tinggi terhadap variabel harga. Pelanggan memperoleh kemudahan untuk membeli dan menggunakan sesuai manfaat produk yang memenuhi keinginan konsumen. Selain itu, harga yang terjangkau mengenai produk juga membuat konsumen memperoleh kepuasan sehingga semakin tinggi nilai harga maka keputusan pembelian juga akan meningkat.

2. Variabel Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis adanya pengaruh antara variabel promosi penjualan terhadap keputusan pembelian. Hal ini terbukti bahwa promosi penjualan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian bedak Marcks di kota Kebumen. Hal ini, terbukti bahwa promosi penjualan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian bedak Marcks di kota Kebumen. Berdasarkan hasil perhitungan uji t pada variabel promosi penjualan, diperoleh nilai t_{hitung} $3.545 > t_{tabel}$ (1,985) dan nilai signifikansi sebesar $0.001 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel promosi penjualan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian atau dapat diartikan bahwa hipotesis (H_2) diterima. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian pada produk bedak Marcks di kota Kebumen.

3. Variabel Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis adanya pengaruh antara variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Hal ini, terbukti bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian bedak Marcks di kota Kebumen. Berdasarkan hasil perhitungan uji t pada variabel kualitas produk, diperoleh nilai t_{hitung} $-3.013 > t_{tabel}$ (1,985) dan nilai signifikansi sebesar $0.003 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian atau dapat diartikan bahwa hipotesis (H_3) diterima.

Berdasarkan jawaban responden yang diperoleh dari hasil kuesioner menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian yang tinggi terhadap variabel kualitas produk. Selain itu, kualitas produk juga membuat konsumen memperoleh kepuasan, sehingga semakin tinggi kualitas produknya maka keputusan pembelian juga akan meningkat.

Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	350.626	3	116.875	25.318	.000 ^b
	Residual	443.164	96	4.616		
	Total	793.790	99			

Sumber: olah data SPSS, 2022.

4. Berdasarkan uji F dalam penelitian ini diperoleh nilai sebesar 25,318 dengan tingkat signifikansi $0,000 <$

Analisis Pengaruh Harga, Promosi Penjualan Dan Kualitas Produk

Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Bedak Marcks

(Studi Kasus Pada Pengguna Bedak Marcks Di Kebumen)

0,05 yang artinya variabel harga, promosi penjualan, dan kualitas produk berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian bedak Marcks.

Hasil analisis koefisien determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted Square	R	Std. Error of the Estimate
1	.665 ^a	.442	.424		2.14856

a. Predictors: (Constant), X3, x1, x2

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Primer (Diolah),2022

5. Hasil uji *adjusted R²* ada penelitian ini diperoleh nilai sebesar 0,424. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel harga, promosi penjualan dan kualitas produk sebesar 42,4%, sedangkan sisanya 57,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Hasil ini membuktikan bahwa variabel keputusan pembelian bedak Marcks belum bisa sepenuhnya dijelaskan oleh variabel harga, promosi penjualan dan kualitas produk karena nilainya masih dibawah 100%.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dari penelitian yang berjudul Analisis Pengaruh Harga (X1), Promosi Penjualan (X2) dan Kualitas Produk (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada Produk Bedak Marcks (Studi Kasus Pada Pengguna Bedak Marcks Di Kebumen) dengan melalui pembuktian terhadap hipotesis dari permasalahan yang diangkat, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna bedak Marcks di Kabupaten Kebumen. Hal ini menunjukkan, bahwa variabel harga memberikan stimulus terhadap peningkatan keputusan pembelian pada masyarakat di kabupaten Kebumen.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna bedak Marcks di Kabupaten Kebumen. Hal ini menunjukkan, bahwa variabel promosi penjualan memberikan stimulus terhadap peningkatan keputusan pembelian pada masyarakat di kabupaten Kebumen.

3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna bedak Marcks di Kabupaten Kebumen. Hal ini menunjukkan, bahwa variabel kualitas produk memberikan stimulus terhadap peningkatan keputusan pembelian pada masyarakat di kabupaten Kebumen.
4. Hasil penelitian secara bersama-sama (simultan) antara harga, promosi penjualan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk bedak Marcks berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna bedak Marcks di Kabupaten Kebumen. Hal ini menunjukkan, bahwa variabel harga, promosi penjualan, dan kualitas produk memberikan stimulus terhadap peningkatan keputusan pembelian pada masyarakat di kabupaten Kebumen.

Saran

Berikut adalah saran yang diberikan penulis kepada peneliti selanjutnya:

1. Bagi penelitian selanjutnya agar menambahkan variabel lain yang diduga memiliki pengaruh terhadap harga seperti *brand equity* dan *customer loyalty*.
2. Peneliti selanjutnya dapat memperluas jenis responden seperti responden berdasarkan pendidikan, berapa kali pernah mengkonsumsi atau membeli, hal ini perlu dilakukan untuk mendapatkan hasil penelitian yang diinginkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustinawati, A. (2016). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Membeli Shampo Dove Di Kota Lhokseumawe. *Jurnal Visioner & Strategis*, 5(1).
- Alma, Buchari. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Arikunto, Suharsimi. 2005. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Assauri, Sofyan. 2004. *Manajemen Produksi Dan Operasi*. Lembaga. Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Cannon, Joseph dkk (2008) alih bahasa : diana angelica dan ria cahyani. *Pemasaran Dasar-Dasar : Pendekatan Manajerial Global*. buku 2. edisi 16. salemba empat. jakarta.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*

Analisis Pengaruh Harga, Promosi Penjualan Dan Kualitas Produk

Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Bedak Marcks

(Studi Kasus Pada Pengguna Bedak Marcks Di Kebumen)

25. Semarang: Badan penerbit – Undip.

- Hadi, S. 2004. *Metodologi Research Jilid I, II, III. Untuk Penulisan Laporan, Skripsi* (Doctoral Dissertation, Tesis, Dan Disertasi. Yogyakarta: Gramedia Pustaka Utama)
- Kotler, Amstrong (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, edisi kedua belas, Erlangga : Jakarta.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13.* Jakarta: Erlangga.
- Kootler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2005, *Alih Bahasa : benyamin molan*, Manajemen Pemasaran. Edisi Kesebelas. Jilid 1. Jakarta: PT . Indeks.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of marketing: global edition (14th ed.)*. New Jersey, US: Pearson Education, Inc.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran. (alih bahasa : Benyamin Molan)*. Edisi ke 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga. 59
- Simamora, Bilson. 2004. *Riset Pemasaran: Falsafah, Teori, dan Aplikasi*. Jakarta: Gramedia.
- Sholihat, Apriwati. 2008. *Pengaruh Promosi Penjualan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Crema Koffie*, Universitas Riau . *Jurnal Ilmu Komunikasi. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Vol 5. No 1.*
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif & RND*, Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, 2014. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D)*. Cetakan Kesepuluh. Bandung: Alfabeta Cv.
- Susanti, F., & Gunawan, A. C. (2019). *Pengaruh Bauran Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline Di Kota Padang*.
- Swasta, Basu dan Irawan, 2003. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 2. Cetakan 11. Yogyakarta, Liberty Offset.
- Swasta, Basu, 2003. *Manajemen Pemasaran, Modern*. Yogyakarta: Universitas Gajah Mada
- Tjiptono, Fandy. 2007. *Pemasaran Jasa*. Bayu Media, Malang.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*, Edisi Ketiga. Andi, Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran*. Edisi ke 3. Yogyakarta.