



DETERMINAN HARGA, KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK MEREK MAKE OVER PADA MASYARAKAT CENGKARENG

Budiman Abdulah^{1*}, Dewa Putu Yohanes Agata L. Sandopart², Nurjanah³

¹Universitas Teknologi Muhammadiyah Jakarta

^{2,3}Institut Bisnis dan Informatika Kaskogoro1957

Email: budiman@utmj.ac.id^{1*}, drdewaibik57@gmail.com

Abstract

This study aims to find out empirical evidence of the effect of price, service quality and promotion on purchasing decisions for make over cosmetic products in the Cengkareng community. The population in this study is the Cengkareng community who use cosmetic brand make over products. The research used google form and the type of research used in this study was quantitative and used the slovin formula to obtain a total sample of 100 people. The data analysis technique used is validity and reliability. Data were analyzed using classical assumption test techniques, multiple linear regression analysis, F test, t test, and coefficient of determination using SPSS 22 software. The results of this study indicate that the variables of price, service quality and promotion have a positive and significant effect on purchasing decisions for make over cosmetic products in the Cengkareng community, which means that the implications of the variables above indicate the level of purchasing decisions in the Cengkareng area community, indicating that price, service quality and promotion have a very important role. influence and give a positive view to the Cengkareng community in determining the purchase of cosmetic brands circulating in the market.

Keywords: Price, Service Quality, Promotion, Purchase Decision

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bukti empiris pengaruh harga, kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian produk kosmetik merek make over pada masyarakat cengkareng. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat cengkareng yang menggunakan produk kosmetik merek make over. Penelitian menggunakan google form dan jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah kuantitatif dan menggunakan rumus formula slovin sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 100 orang. Teknik analisis data yang digunakan adalah validitas dan reabilitas. Data dianalisis menggunakan teknik uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji F, uji t, dan koefisien determinasi dengan menggunakan software SPSS 22. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga, kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik merek make over pada masyarakat cengkareng yang artinya implikasi dari variabel diatas menunjukkan tingkat keputusan pembelian masyarakat daerah cengkareng menunjukkan bahwa harga, kualitas pelayanan dan promosi peranannya sangat mempengaruhi dan memberikan pandangan positif kepada masyarakat cengkareng dalam menentukan pembelian merek kosmetik yang beredar di pasar.

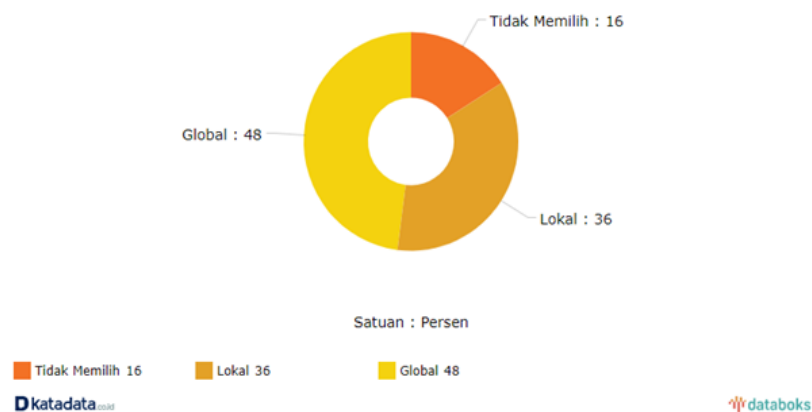
Kata kunci: Harga, Kualitas Pelayanan, promosi, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Seiring perkembangan zaman, dalam dunia kecantikan mengalami peningkatan yang semakin pesat. Produk-produk perawatan wajah maupun tubuh yang biasa disebut kosmetik kini sudah menjamur dipasaran. Era yang semakin maju dan persaingan dunia bisnis yang semakin ketat, seringkali perusahaan dituntut untuk tetap menjaga stabilitas dan terus berkembang kearah yang lebih baik lagi. Berbagai macam jenis kosmetik dengan merek yang berbeda masing-masing memiliki keunggulannya tersendiri untuk dapat menarik minat beli konsumen, seperti yang sedang trend saat ini dipasaran untuk anak remaja/kaum milenial, yang memasarkan produk-produk kosmetik dengan bahan-bahan yang ringan dan aman untuk kulit, kosmetik yang sedang populer saat ini baik produk merek dalam negeri

maupun luar negeri seperti Make Over, NYX, Maybelline, LT Pro, Wardah, Emina, Pixy, Revlon dan lain-lain.

Berdasarkan data yang didapatkan dari databooks, konsumen Indonesia cenderung lebih memilih membeli kosmetik buatan luar negeri dari pada dalam negeri. Menurut penelitian terdahulu, Hasil riset yang dilakukan oleh Nielsen, berdasarkan data penjualan produk kecantikan pada triwulan III 2015, 48% konsumen menyukai kosmetik merek global dan 36% memilih produk lokal. Sementara sisanya 16% tidak memiliki preferensi apapun. Hal ini disajikan dalam sebuah grafik konsumen Indonesia yang menyukai global dan lokal. Permintaan kosmetik impor Indonesia yang semakin meningkat, akan kebutuhan kosmetik premium dari konsumen kelas menengah di Indonesia. Untuk menghadapi persaingan dengan produk impor, melalui kementerian perindustrian, pemerintah memberikan insentif bagi pengusaha kosmetik domestic antara lain memberikan pembebasan bea masuk atas impor mesin.



Gambar 1 Persaingan Produk Lokal Dan Global

Semakin menjamurnya produk kosmetik impor di dalam negeri, menyebabkan banyaknya kosmetik Indonesia yang mulai bersaing ketat. Salah satunya adalah make over, brand lokal yang bersaing ketat dengan brand luar negeri. Brand kosmetik asuhan PT Paragon dan innovation, make over hadir dengan strategi baru dalam upaya mendominasi pasar. Tak tanggung-tanggung make over langsung meluncurkan 21 pilihan warna terbaru yang terbagi dalam 4 varian lipstick. Melalui campaign lipst out loud, make over menyasar seluruh perempuan dengan beragam background yang berbeda-beda. Brand manager make over Stephanie lie mengatakan, 21 varian warna lipstick yang diluncurkan menjadi salah satu upaya mereka dalam menjangkau konsumen yang lebih besar. Selain lipstick make over juga memiliki varian yang cukup lengkap, mulai dari primary makeup, shape and cover, finishing makeup, eye decorative color, eye definer, cheek decorative color, lip decorative color, care and treat dan clean and fresh maupun peralatan kosmetik. Produk yang berkualitas dengan harga yang bersaing dapat adalah kunci utama dalam memenangkan persaingan dan meningkatkan kepuasan.

Make over asuhan perusahaan PT Paragon yang hadir pada tahun 2010, yang sering dikira brand

luar negeri karena penamaan yang menggunakan bahasa inggris, ini adalah asli produk Indonesia. Apa lagi terlihat dari packaging-nya yang menggunakan bahan premium dan didominasi dengan warna hitam yang membuat make over terlihat lebih elegan dan mewah. Selain itu, pilihan warna yang ditawarkan dan jenis kosmetik yang lebih lengkap tidak sama dengan yang dimiliki brand lokal lainnya, jadi wajar saja jika banyak yang mengira make over adalah brand luar negeri. Sampai saat ini Make Over masih bersaing dengan merek kosmetik lokal bahkan kosmetik merek global lainnya seperti Maybelline dan NYX. Persaingan yang semakin ketat ini, yang menjadi masalah pada pemasaran make over, yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Selain itu bukan hanya persaingan dengan produk luar negeri yang menjadi masalah, tetapi harga juga menjadi permasalahan yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, padahal harga make over ini masih termasuk terjangkau menurut sebagian konsumen, make over menawarkan harga terjangkau untuk produk berkualitas tinggi. Namun masih banyak sebagian konsumen yang berpendapat bahwa harga make over ini relative tinggi/mahal, disebabkan karena banyaknya konsumen yang lebih memilih produk kosmetik yang memiliki harga lebih murah dari produk make over ini, seperti produk lokal lainnya yaitu: emina, pixy dan lain-lain, masalah ini disebabkan karena tuntutan ekonomi atau budget yang tak memadai bagi kalangan menengah kebawah, untuk membeli produk yang memiliki harga lebih tinggi dan lebih berkualitas seperti produk make over ini.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Akrim Ashal Lubis (2015), Denny Kristian dan Rita Widayanti (2016), Sarini Kodu (2013), Dedy Kurniawan & Erni Widajanti (2015), Ruth F.A Pasaribu, Ira Lestari Sianipar, Yona F. Siagian, Vier Sartika (2019) bahwa variabel harga, kualitas pelayanan, dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

TINJAUAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Menurut kotler dan keller (2009:202) menyatakan bahwa karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusannya akan menimbulkan keputusan pembelian. Akan tetapi keputusan pembelian konsumen bukan merupakan tujuan akhir dari perusahaan untuk mendapatkan konsumen, melainkan perusahaan harus dapat memastikan bahwa konsumen tersebut akan memilih produknya dan akan tetap loyal pada produk yang ditawarkan tersebut.

Proses Keputusan Pembelian

Konsumen dalam membeli suatu produk, akan dilihat suatu produk dari setiap sudut pandang. Hal ini yang disebut tahap dalam proses keputusan pembelian. Menurut kotler (2012) proses keputusan pembelian konsumen terdiri dari lima tahap oleh seorang konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian. Berikut lima tahap tersebut :

1. *Problem recognition* (pengenalan masalah)

2. *Information research* (pencarian informasi)
3. *Evaluation of Alternatives* (evaluasi alternatif)
4. *Purchase Decision* (keputusan pembelian)
5. *Postpurchase Decision* (perilaku pasca pembelian)

Sesuai lima tahapan proses keputusan pembelian diatas peneliti sampai pada pemahaman bahwa tindakan keputusan pembelian adalah merupakan langkah ke empat dari proses pengambilan keputusan. Pada sub bab berikutnya akan dibahas lebih jauh mengenai keputusan pembelian terkait hal tersebut adalah merupakan salah satu variabel yang dietliti pada penelitian ini.

Harga

Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2009:67), harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu.

Strategi Penentuan Harga

Perusahaan tidak menetapkan harga tunggal, mereka menetapkan beberapa struktur penetapan harga yang mencakup produk dan jenis barnag yang berbeda dan yang mencerminkan variasi dalam permintaan dan biaya geografis, variasi segmen pasar, penetapan waktu pembelian, dan faktor lainnya. Strategi penetapan harga ada beberapa bentuk yaitu (Thamrin Abdullah, 2016) : Penetapan Harga dan Potongan pembelian kebanyakan perusahaan akan memodifikasi harga dasar mereka untuk memberi hadiah kepada pelanggan atas pembayaran awal, volumepembelian dan pembelian diluar musim. Penyesuaian harga ini disebut diskon dan potongan pembelian dan dijelaskan di bawha ini:

1. Diskon/ potongan kas

Diskon kas adalah pengurangan harga kepada pembeli yanag membayar kewajiban mereka dengan tepat waktu.

2. Diskon/ potongan

Jumlah diskon adalah pengurangan harga bagi pembeli dalam jumlah besar.

3. Diskon/ potongan Musiman

Diskon musiman adalah pengurangan harga pembeli yang membeli dagangan atau jasa di luar musimnya.Diskon musiman memungkinkan penjual untuk mempertahankan produksi yang tetap selama setahun.

4. Diskon/ potongan fungsional

Diskon fungsional (juga disebut diskon perdagangan) ditawarkan oleh produsen kepada anggota saluran perdagangan jika merekan akan membentuk fngsi tertentu, seperti penjualan, pertokoan, dan penyimpanan.

5. Diskon/potongan pembelian

Potongan pembelian adalah jenis lain pengurangan dari harga dasar. Misalnya, potongan penjualan trade-in adalah pengurangan harga yang dilakukan untuk memasukkan jenis produksi lama ketika membeli yang baru.

Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler (2012:284), kualitas pelayanan adalah sebuah kinerja yang dapat ditawarkan oleh seseorang kepada orang lain. Kinerja ini dapat berupa tindakan yang tidak berwujud serta tidak berakibat pada kepemilikan barang apapun dan terhadap siapapun. Dapat diambil kesimpulan bahwa bahwa kualitas pelayanan adalah kemampuan perusahaan dalam memenuhi keinginan konsumen dengan cara memberikan pelayanan saat berlangsung dan setelah transaksi berlangsung. Kotler dan Keller (2012) dan Syafarudin (2020) menyatakan kualitas pelayanan adalah totalitas fitur dan karakteristik dari suatu produk atau jasa yang menanggung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Pengukuran kualitas pelayanan terdiri dari 5 dimensi:

1. *Tangibles*, Bukti fisik yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukan eksistensinya kepada pelanggan. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa terhadap pelanggannya;
2. *Reliability*, Keandalan yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya;
3. *Responsiveness*, Ketanggapan yaitu kemampuan perusahaan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas;
4. *Assurance*, jaminan dan kepastian yaitu pengetahuan, kemampuan karyawan perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan;
5. *Emphaty*, yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan dari pelanggan ;

Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:76) menyatakan bahwa promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan manfaat produk dan membujuk konsumen sasaran untuk membelinya, Promosi harus dilakukan untuk perusahaan karena untuk mengenalkan produknya kepada konsumen, setinggi apapun kualitas produk tetapi konsumen belum pernah mendengar dan tidak akan mengetahui tentang produk tersebut maka konsumen tidak akan pernah membelinya.

Berdasarkan beberapa pengertian dan pendapat maka dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan upaya perusahaan untuk mempengaruhi para pelanggan atau konsumen agar mau menggunakan produk ataupun jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Bisa juga diartikan bahwa promosi

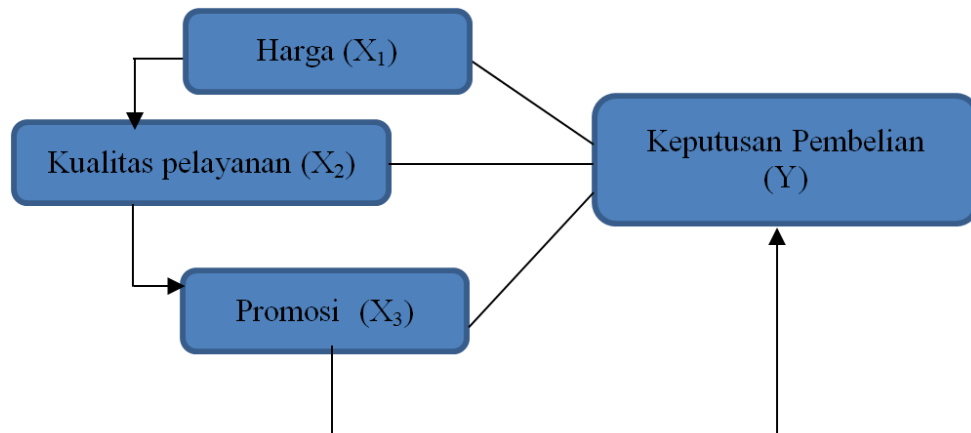
adalah upaya produsen untuk berkomunikasi dengan para pelanggan guna mempengaruhi pelanggan dalam kegiatan pembelian sesuai seperti yang diharapkan perusahaan yaitu mempunyai konsumen

Fungsi Promosi

Fungsi promosi menurut Terence A. Shimp (2007:7) promosi memiliki fungsi-fungsi seperti: 1. *Informing* (memberikan informasi), promosi membuat konsumen sadar akan produk- produk baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra sebuah perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa. 2. *Persuading* (Membujuk), media promosi atau iklan yang baik akan mampu mempersuasi pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang ditawarkan. 3. *Reminding* (mengingatkan), iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen. Saat kebutuhan muncul, yang berhubungan dengan produk dan jasa yang di iklankan, dampak promosi di masa lalu memungkinkan merek pengiklan hadir di benak konsumen. 4. *Adding Value* (Menambah nilai), terdapat tiga cara mendasar dimana perusahaan bisa membeli nilai tambah bagi penawaran mereka, inovasi, penyempurnaan, kualitas, atau mengubah persepsi konsumen.

Kerangka Pemikiran

Berdasarkan kajian teori dan penelitian-penelitian terdahulu diatas maka dibuat kerangka pemikiran sebagai berikut :



Gambar 2 Kerangka Pemikiran

Sumber: Penulis (2021)

METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat cengkareng yang menggunakan produk kosmetik merek make over. Penelitian menggunakan google form dan jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah kuantitatif dan menggunakan rumus formula slovin sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 100 orang. Teknik analisis data yang digunakan adalah validitas dan reabilitas. Data dianalisis menggunakan teknik uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji F, uji t, dan

koefisien determinasi dengan menggunakan software SPSS 22.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian Pengaruh Signifikan Keseluruhan Variabel

Selanjutnya penulis telah mengumpulkan beberapa informasi yang mengenai pengaruh Harga, kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian, dengan memanfaatkan informasi tersebut kedalam model (*Explanatory Research*). Persamaan model regresi linier berganda dapat dibentuk melalui program SPSS versi 22 terhadap ketiga variabel bebas yaitu harga, kualitas pelayanan dan promosi terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Model estimasi yang digunakan dalam regresi linier berganda menggunakan metode *Ordinary Least Square* (OLS). Secara lengkap dapat ditampilkan melalui Tabel 1 berikut.

Tabel 1 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.593	1.701		.937	.351
	Harga	0.189	.064	.166	2.943	.004
	Kualitas Pelayanan	0.135	.062	.133	2.192	.031
	Promosi	0.630	.058	.696	10.841	.000

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian
Sumber : Data diolah SPSS22

Pada tabel *coefficients* dapat diinterpretasikan dalam model regresi pada nilai kolom B dan baris pertama menunjukkan tingkat konstanta (a).

Dari persamaan regresi linier berganda tersebut dapat dianalisis sebagai berikut.

1. Konstanta memiliki nilai sebesar 1.593 ini menunjukkan jika X_1 (Harga), X_2 (Kualitas Pelayanan) dan X_3 (promosi) sama dengan nol, maka Y (Keputusan Pembelian) memiliki nilai 1.593.
2. Variabel X_1 (Harga) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0.189, ini berarti jika variabel independen lain nilainya tetap atau tidak berubah, maka setiap kenaikan 1 satuan variabel Harga akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0.189. Variabel X_2 (Kualitas Pelayanan) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0.135, ini berarti jika variabel independen lain nilainya tetap atau tidak berubah, maka setiap kenaikan 1 satuan variabel Kualitas Pelayanan akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0.135.
3. Variabel X_3 (promosi) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0.630, ini berarti jika variabel independen lain nilainya tetap atau tidak berubah, maka setiap kenaikan 1 satuan variabel promosi akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0.630.

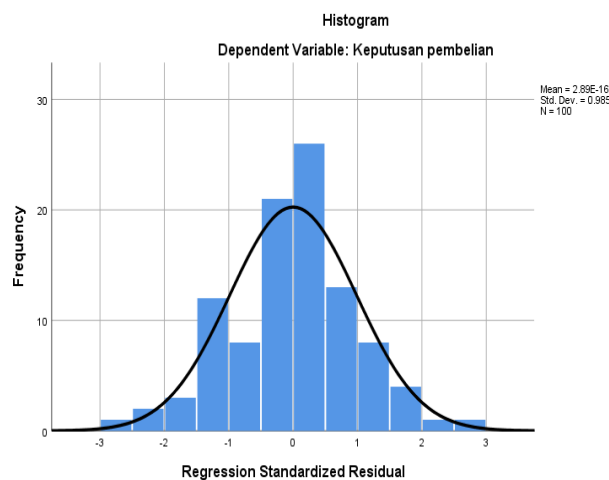
Uji Asumsi Klasik

Penelitian ini menggunakan model regresi linier berganda. Model regresi linier berganda menguji

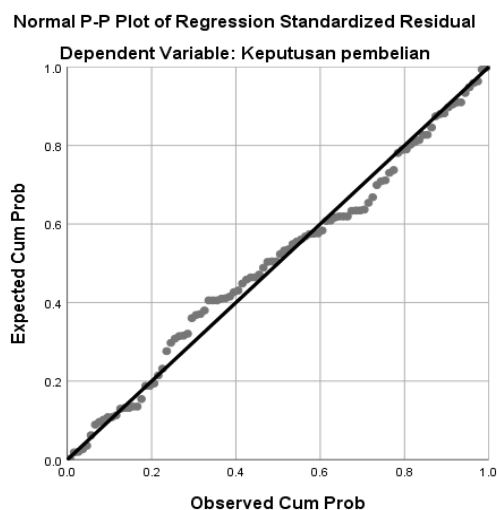
pengaruh antara dua atau lebih variabel bebas (*explanatory*) terhadap satu variabel terikat (Ghozali, 2011). Uji asumsi klasik merupakan uji prasyarat statistik yang harus dipenuhi dalam menggunakan analisis linier. Uji asumsi klasik terdiri dari uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas. Jika semua uji tersebut terpenuhi, maka model analisis layak untuk digunakan.

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang berdistribusi normal berikut hasil uji normalitas penelitian ini dengan menggunakan One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test pada SPSS 22



Gambar 3 Histogram Uji Normalitas



Gambar 4. Plot Uji Normalitas

Berdasarkan grafik diatas menunjukkan bahwa semua data yang ada berdistribusi dengan normal, karena data menyebar membentuk dan mendekat garis lurus diagonal maka data tersebut memenuhi asumsi normal atau mengikuti garis normalitas. Selain dengan melihat grafik, normalitas data juga dapat

dilihat melalui uji statistik yaitu dengan uji statistik non-parametrik Kolmogorov-Smirnov pada alpha sebesar 5%. Jika nilai signifikansi dari pengujian Kolmogorov-Smirnov lebih besar dari 0,05 berarti data normal.

Tabel 2 Hasil uji normalitas dengan Uji Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.73650764
Most Extreme Differences	Absolute	.074
	Positive	.071
	Negative	-.074
Test Statistic		.074
Asymp. Sig. (2-tailed)		.198 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

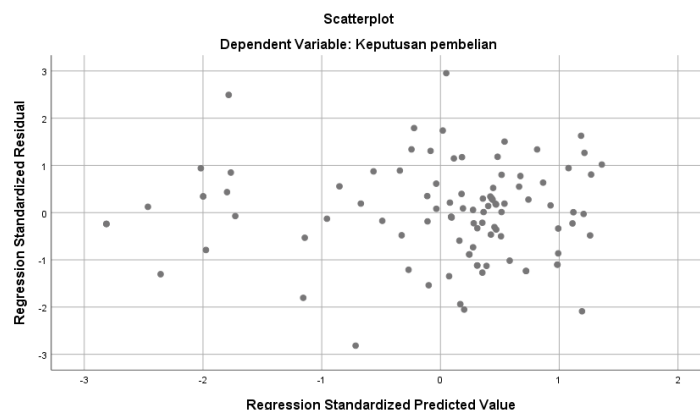
c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data primer yang di olah dengan SPSS.22

Berdasarkan uji statistik normalitas pada tabel 2 dapat diketahui bahwa nilai Kolmogorov-Smirnov menunjukkan bahwa data berdistribusi normal dengan nilai *Asymp.Sig. (2-tailed)* adalah 0,198 dan signifikan pada 0.05, hal ini berarti menerima H_0 data residual terdistribusi secara normal.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain tetap sama, maka disebut homoskedastisitas, sedangkan sebaliknya disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah model yang tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2011).



Gambar 5 Scatterplot Uji Heteroskedastisitas Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Output SPSS.22

Dari output pada Gambar 5 diketahui bahwa titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0

pada sumbu Y. Jadi secara visual tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Uji multikolinearitas dapat dilihat dari nilai tolerance dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Model regresi yang bebas multikolonieritas adalah yang mempunyai nilai $VIF < 10$ dan nilai $tolerance > 0,1$. Menurut Ghazali (2018:201). Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada tabel 6 berikut:

Tabel 6 Hasil uji multikolinearitas

Coefficients

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Harga	0,241	4,154	Tidak terdapat multikolinearitas
Kualitas pelayanan	0,207	4,823	Tidak terdapat multikolinearitas
Promosi	0,187	5,360	Tidak terdapat multikolinearitas

Sumber: Data primer yang di olah dengan SPSS.22

Berdasarkan data pada tabel 6 diatas dapat diketahui bahwa nilai tolerance pada 3 variabel, variabel Harga (X_1) sebesar 0,241, Kualitas Pelayanan (X_2) sebesar 0,207 dan Promosi (X_3) sebesar 0,187 diatas 0,1 dan VIF variabel Harga (X_1) 4,154, Kualitas Pelayanan (X_2) 4,823, dan Promosi (X_3) 5,360 kurang dari 10 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas dalam model regresi.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat. Nilai koefisien determinasi antara min satu sampai dengan satu. Nilai (R^2) yang lebih kecil berarti kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan varians variabel terikat sangat terbatas (Ghozali, 2011). Hasil koefisien determinasi sebagai berikut.

Tabel 7 Hasil uji koefisien determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.962 ^a	.926	.924	3.794

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

Sumber: Data primer yang di olah dengan SPSS.22

Nilai Adjusted R Square menjelaskan besaran persen variabel dependen (Keputusan Pembelian) diterangkan oleh variabel independen (harga, kualitas pelayanan dan promosi), dengan nilai sebesar 0,926 yang berarti variabel nilai keputusan pembelian tercerminkan oleh variabel nilai harga, kualitas pelayanan dan promosi sebesar 92,6%.

Uji t

Uji t dimaksudkan untuk membuktikan kebenaran hipotesis penelitian bahwa ada pengaruh secara parsial antara variabel independen (Harga dan Kualitas Produk) terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian).

Tabel 8 Hasil Uji Signifikan Koefisien (Uji t)

Model		Standardized Coefficients	T	Sig.
		Beta		
1	(Constant)		.937	.351
	Harga	.166	2.943	.004
	Kualitas Pelayanan	.133	2.192	.031
	Promosi	.696	10.841	.000

Sumber: Data primer yang di olah dengan SPSS.22

Berdasarkan tabel diatas maka hasil uji t pada penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut : Berdasarkan tabel 8 nilai sig untuk harga sebesar $0,004 < 0,05$. Berarti harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, lalu nilai sig untuk kualitas pelayanan $0,031 < 0,05$ maka kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan nilai sig untuk promosi sebesar $0,000 < 0,05$ maka promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji f

Uji F dilakukan untuk melihat apakah koefisien regresi berganda yang didapat dalam model bisa digunakan untuk memprediksi nilai variabel tak bebas yaitu Y. Hal ini dilakukan apakah variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap (Y).

Tabel 9 Hasil Uji Keberartian Model (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	17346.563	3	5782.188	401.603	.000 ^b
	Residual	1382.187	96	14.398		
	Total	18728.750	99			

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

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

Sumber : diolah SPSS

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa nilai f hitung sebesar 381,084 dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa variabel – variabel bebas yaitu harga (X_1), kualitas pelayanan (X_2) dan promosi (X_3) mampu menjelaskan perubahan pada variabel bergantung pada keputusan pembelian (Y). Jadi model regresi fit dan layak digunakan dilanjutkan untuk pengujian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh harga, kualitas pelayanan dan promosi terhadap

keputusan pembelian produk merek make over yang telah diuraikan dan mengacu pada beberapa teori dan hasil penelitian sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Harga yang ditawarkan produk merek make over mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Hasil penelitian promosi menunjukkan bahwa variabel Kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hasil hipotesisnya dapat diterima.
3. Hasil penelitian promosi menunjukkan bahwa variabel promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hasil hipotesisnya dapat diterima.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin & Francis Tantri. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- A Shimp, Terence, (2007), *Periklanan Promosi (Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu). Jilid I, edisi Terjemahan*, Jakarta : Erlangga
- Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Kodu, S. (2013). Harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian mobil Toyota avanza. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(3).
- Kurniawan, D., & Widajanti, E. (2016). Pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian rokok Djarum Super dengan kepuasan konsumen sebagai variabel moderasi. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 15(3).
- Kotler, Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Keller (2012) *Marketing Management 14 th Edition*. Global edition Person Prentice Hall di terjemahkan oleh Narulita (2016).
- Lubis, A. A. (2018). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Pada PT. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 16(2). https://eprints.uny.ac.id/54142/1/ElieNiraPermatasari_15808147012.pdf
- Pasaribu, R. F. A., Sianipar, I. L., Siagian, Y. F., & Sartika, V. (2019). Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Soyjoy PT. Amerta Indah Otsuka Kota Medan. *Jurnal manajemen*, 5(1), 45-52.
- Permatasari, E. N. (2017). Pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada pelanggan minimarket (Studi kasus pada pelanggan minimarket Alfamart Tayu Wetan, Tayu, Pati, Jawa Tengah). *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 15, 371-379.
- Philip & Keller, Kotler. (2012). *Manajemen Pemasaran, Edisi Dua*. Jakarta: Jilid 2. Terjemahkan oleh: Bob Sabran, Pt. Indeks.
- Syaparudin.A & Hertati.L. (2020). Penerapan Human Capital, Kualitas Pelayanan Pada Sistem Informasi Manajemen. @is The Best : Accounting Information Systems and Information Technology Business Enterprise Volume 5, Nomor 1 (2020) Hal. 31-45