

Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Produk Nivea di Sidoarjo

Mita Trias Putri Prastianti¹, Siti Aisah²

^{1,2} Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IBMT Surabaya

* Correspondence e-mail; prastiantimita@gmail.com

Article history

Submitted: 2024/02/01; Revised: 2024/02/11; Accepted: 2024/02/21

Abstract

This research wants to find out more about "The Influence of Price, Product Quality and Promotion on Purchasing Decisions of Nivea Product Consumers in Sidoarjo". The background for conducting this research is that there are many cosmetic brands competing to create beauty products with quality that guarantees consumers to make repeat purchases. The aim of this research is this research aims to determine together the influence of price (X1), product quality (X2), promotion (X3) on purchasing decisions (Y) for Nivea products. The research method used in sampling was a purposive sampling method with 100 respondents. The respondents of this research are consumers who have used Nivea products in the city of Sidoarjo. The instrument tests used in this research are Validity Test, Reliability Test, Multiple Linear Regression Analysis, T Test, F Test, and Determination. The research results show that price influences purchasing decisions, product quality influences purchasing decisions, and promotion influences purchasing decisions. Product quality has the most dominant influence on purchasing decisions.

Keywords

Price, Product Quality, Promotion, and Purchasing Decisions



© 2024 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY SA) license, <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>.

INTRODUCTION

Belakangan ini, industri produk kosmetik di Indonesia mengalami perkembangan yang pesat. Pasar semakin dibanjiri oleh berbagai jenis produk kosmetik dari merek impor maupun lokal. Kondisi ini membuat persaingan di dunia usaha kosmetik semakin ketat, dan produsen kosmetik berlomba-lomba untuk meraih posisi terdepan. Tentunya, para penggemar produk kecantikan pasti sudah familiar dengan produk Nivea yang terkenal karena manfaatnya dalam menjaga kesehatan kulit. Nivea adalah salah satu merek milik perusahaan Jerman, Beiersdorf AG, yang pertama kali diperkenalkan pada tahun 1991. Produk-produk dari Nivea termasuk berbagai jenis seperti sabun, lipstik, pelembab, lotion, dan beragam produk lainnya. Tetapi dari sekian banyak produk yang dihasilkan oleh Nivea ini hanya ada beberapa produk yang

memasuki Top Brand Award pada tiga tahun terakhir ini, yaitu seperti produk Sun Care, Sun Block Cream, Pelembab Wajah, Pembersih Wajah, Hand and Body Lotion, dan Deodoran. Pada Top Brand, produk Nivea menduduki rating yang cukup memuaskan sehingga tingkat persaingan produk-produk tersebut terbilang sangat ketat.

Berdasarkan data tingkat penjualan produk Nivea pada tahun 2022, Nivea mendapat peringkat pertama dari tujuh merek produk sabun cuci muka. Kondisi persaingan pasar yang semakin ketat mendorong produk Nivea untuk secara terus menerus memperkuat kualitas agar dapat meraih posisi tertinggi di hati konsumen dan membuat pelanggan agar selalu membeli produk Nivea. Dari penjelasan di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Produk Nivea di Sidoarjo".

Harga menurut Kotler & Armstrong (2016) mengacu pada jumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen atas suatu barang atau jasa, atau nilai uang yang ditukar oleh konsumen untuk memperoleh manfaat dari produk atau jasa tersebut. Harga tidak dapat dianggap setara dengan jasa atau uang bagi individu, tergantung pada tempat dan waktu serta nilai kurs (Oentoro dalam Sudaryono, 2016). Sementara itu, pandangan Malau (2017) menyatakan bahwa harga merupakan ukuran atau satuan moneter yang digunakan untuk menukarkan produk barang atau jasa lainnya dengan tujuan memperoleh hak milik atau hak pemakaian atas barang atau jasa tersebut. Berikut ini indikator dari harga menurut Kotler dan Armstrong dalam Nasution (2018): kelayakan harga, kualitas produk sesuai dengan harga, dan terdapat diskon atau potongan harga.

Kualitas produk menurut Astuti Miguna dan Matondan Nurafifah (2020) merujuk pada semua elemen yang dapat ditawarkan oleh produsen dan perlu diperhatikan, dapat digunakan, dibeli, dan dikonsumsi oleh konsumen dan produsen sesuai dengan kebutuhan khusus konsumen. Sementara itu, menurut Armstrong et al. (2018), kualitas produk merupakan salah satu alat utama yang digunakan oleh pemasar untuk memosisikan produk di pasar. Penelitian sebelumnya oleh Akbar (2020) juga menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Menurut Kotler (2016), indikator kualitas produk yaitu: daya tahan produk, keistimewaan produk, keandalan produk, kesesuaian dengan spesifikasi, dan estetika produk.

Promosi menurut Brhaim Eli Nur. Muh (2021) adalah suatu kegiatan yang berfungsi sebagai alat komunikasi untuk memperkenalkan produk dan jasa kepada khalayak umum, dengan tujuan mempengaruhi mereka untuk menggunakan produk

tersebut. Masbullah dan Bahri (2020) menyatakan bahwa memperkenalkan produk secara efektif kepada konsumen dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut. Menurut Herlambang (Pasaribu et al., 2019), indikator variabel yang digunakan dalam penelitian yaitu: periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat.

Keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (sebagaimana dikutip oleh Hardianti, 2018) merujuk pada pengambilan keputusan oleh konsumen untuk benar-benar membeli suatu produk. Sebelum melakukan pembelian, konsumen akan menghadapi serangkaian pertimbangan terkait produk tersebut. Keputusan pembelian ini dipengaruhi oleh kebutuhan konsumen, ketertarikan terhadap produk, dan manfaat yang diperoleh dari produk tersebut. Sementara itu, menurut Aditya dan Krisna (2021), pengertian keputusan pembelian adalah suatu sikap yang dipertimbangkan dalam membeli atau tidak membeli suatu barang atau jasa. Menurut Kotler Philip (2021), indikator keputusan pembelian yaitu: kemantapan produk, kebiasaan membeli, rekomendasi dari orang lain, dan adanya pembelian ulang.

METHODS

Metode penelitian ini adalah kuantitatif. Definisi menurut (Rimbawati, 2020) penelitian kuantitatif ialah jenis penelitian yang sistematis, terencana, dan terstruktur. Selain itu menurut (Sugiyono, 2019) metode kuantitatif yaitu metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Alasan penulis menggunakan metode kuantitatif adalah Karena menggunakan metode survey, kejelasan desain penelitian, menggunakan sampel dan populasi.

FINDINGS AND DISCUSSION

Uji Regresi Linier Berganda

Berikut tabel hasil uji regresi linier berganda :

Tabel 4.11
Hasil Uji Regresi

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std.	Beta			Tolera	VIF

		Error				nce	
1	(Constant)	.103	1.865		.055	.956	
	Harga	.437	.108	.317	4.032	.000	.565
	Kualitas Produk	.286	.066	.365	4.358	.000	.498
	Promosi	.298	.081	.277	3.696	.000	.622

a. Dependent Variable : Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah peneliti 2023

Berdasarkan tabel 4.11 maka dapat dilihat persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 0,103 + 0,437X_1 + 0,286X_2 + 0,298X_3 + e$$

Dari persamaan tersebut maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta sebesar 0,103 artinya jika variabel harga (X1), kualitas produk (X2), dan promosi (X3) nilainya tetap atau tidak dalam peningkatan maka variabel keputusan pembelian (Y) nilainya 0,103.
2. Nilai koefisien regresi variabel harga (X1) sebesar 0,437 artinya jika variabel harga (X1) naik satu satuan maka variabel keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,437
3. Nilai koefisien variabel keputusan pembelian (X2) sebesar 0,286 artinya jika naik satu satuan maka variabel keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,286
4. Nilai koefisien variabel promosi (X3) sebesar 0,298 artinya jika naik satu satuan maka variabel keputusan pembelian (Y) mengalami peningkatan sebesar 0,298.

Uji Parsial (Uji T)

Berikut hasil uji T (partial) :

Tabel 4.12
Hasil Uji T

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.103	1.865		.055	.956		
	Harga	.437	.108	.317	4.03	.000	.565	1.77

				2			0
Kualitas Produk	.286	.066	.365	4.358	.000	.498	2.010
Promosi	.298	.081	.277	3.696	.000	.622	1.608
a. Dependent Variable : Keputusan Pembelian							

Sumber: Data diolah peneliti 2023

Berdasarkan tabel 4.12 dapat disimpulkan :

1. Uji hipotesis (X1) nilai t hitung sebesar 4,032 bernilai positif dengan signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) sehingga H1 diterima.
2. Uji hipotesis (X2) nilai t hitung sebesar 4,358 bernilai positif dengan signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) sehingga H2 diterima.
3. Uji hipotesis (X3) nilai t hitung sebesar 3,696 bernilai positif dengan signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) sehingga H3 diterima.

Uji F

Berikut adalah tabel hasil penelitian uji F (simultan) :

Tabel 4.13

Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	530,975	3	176,992	63,682	0,000 ^b
	Residual	266,815	96	2,779		
	Total	797,790	99			
a. Dependent Variabel : KEPUTUSAN PEMBELIAN						
b. Predictors : (Constant), PROMOSI, HARGA, KUALITAS PRODUK						

Sumber: Data diolah peneliti 2023

Berdasarkan tabel 4.13 menunjukkan bahwa hasil uji kelayakan model diperoleh nilai F-hitung sebesar 63,682 dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. Dari hasil tersebut maka variabel harga (X1), kualitas produk (X2), dan promosi (X3) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y), maka H3 diterima.

Uji Koefisien Determinasi

Berikut tabel hasil uji koefisien determinasi sebagai berikut :

Tabel 4.14

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted Square	Std. Error of the Estimate
1	0,816 ^a	0,666	0,655	1,66713
a. Predictors : (Constant), PROMOSI, HARGA, KUALITAS PRODUK				
b. Dependent Variable : KEPUTUSAN PEMBELIAN				

Sumber: Data diolah peneliti 2023

Dari tabel 4.11 diatas mengetahui nilai r square sebesar 0,666 atau $0,666 \times 100 = 66,6\%$. Artinya variabel harga (X1), kualitas produksi (X2), promosi (X3) mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 6,66%. Sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain diluar variabel yang teliti.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Nivea di Sidoarjo

Dari hasil perhitungan uji pada tabel 4.11 pada variabel harga diketahui nilai t-hitung sebesar 4.032 dan sig. $0,000 < 0,05$. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian dari Melia Purwita Sari, Luluk Aulia .R, Duan Ronaldi, Vicky F Sanjaya (2020) serta hasil penelitian Khafidatul Ilmiyah dan Indra Krishernawan (2020) yang hasil penelitiannya menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Nivea di Sidoarjo

Dari hasil perhitungan uji pada tabel 4.11 pada variabel kualitas produk diketahui nilai t-hitung sebesar 4.358 dan sig. $0,000 < 0,05$. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian dari Ayu Paramita, Hapzi Ali, dan Fransiskus Dwikoco (2022) serta hasil penelitian Fansurizal dan Kartir Aprianti (2022) yang hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Nivea di Sidoarjo

Dari hasil perhitungan uji pada tabel 4.11 pada variabel promosi diketahui nilai t-hitung sebesar 4.032 dan sig. $0,000 < 0,05$. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian dari Maulina Br Marbun, Hapzi Ali, Fransiskus Dwikoco (2022) serta hasil penelitian Maryati dan M. Khoiri (2022) yang hasil

penelitiannya menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Nivea di Sidoarjo

Dari hasil perhitungan tabel 4.12 diketahui nilai F hitung sebesar 63,682 dan signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Dari hasil tersebut dapat dikatakan bahwa variabel harga, kualitas produk, dan promosi secara simultan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian dari Rizky Dwijantoro, Bernadin Dwi, dan Nobelson Syarief (2021) serta hasil penelitian Suhesti Ningsih, Sri laksmi Pradanawati (2021) yang hasil penelitiannya menunjukkan harga, kualitas produk, dan promosi secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

CONCLUSION

Berdasarkan hasil dari penelitian dan pembahasan, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut. Pertama, variabel harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Nivea di Sidoarjo. Kedua, variabel kualitas produk juga memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Nivea di daerah tersebut. Ketiga, variabel promosi menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Nivea di Sidoarjo. Terakhir, variabel harga, kualitas produk, dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Nivea di Sidoarjo.

REFERENCES

- Andika Roni, Kusnadi Edi, dkk. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Toko Sembako Barokah di Besuki Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*, Vol-1 No. 4. 2022.
- Arisandy Yosy, Satriawan Robby. Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Tinjauan Manajemen Syariah. *AL-INTAJ*. Vol. 4, No. 1. 2018.
- Dwijantoro Rizky, Dwi Bernadin, dan Nobelson Syarief. Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee. *JRMB*, Vol-16, No.2, 2021.
- Fansurizal, Aprianti Karti. Pengaruh harga, kualitas produk dan lokasi terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen*, Vol-14, Issue-2, 2022.
- Ilmiah Khafidatul, K. Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee di Mojokerto. *Jurnal Manajemen*, Vol-6, No. 1. 2020

- Jasmani. Pengaruh Promosi dan Pengembangan Produk terhadap Peningkatan Hasil Penjualan. *Jurnal Semarak*. Vol. 1, No. 3. 2018
- Kusuma Aryanti, hikmah maulida, dkk. Pengaruh Islamic Branding, Kualitas Produk, dan Lifestyle Terhadap Minat Pembelian Produk Skincare Pada Generasi Millennial di Kabupaten Kudus. *Jurnal bisnis dan manajemen islam*. Vol. 8, No 2. 2020.
- Lestari Salsabrina, Permatasari Rita. Pengaruh Pengalaman Kerja dan Disiplin Kerja Terhadap Prestasi Kerja Karyawan sDivisi Operasional PT. Pegadaian Galeri 24, Jakarta Pusat. *Jurnal Ilmiah M-Progress*, Vol-13, No. 01. 2023.
- Marbun maulina, Ali Hapzi, dkk. Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian Terhadap Pembelian Ulang (Literatur Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, Vol-3, Issue-2. 2022.
- Mariansyah Alvin, Syarif Amirudin. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Kabalu. *Jurnal Ilmiah Bina Manajemen*, Vol. 3, No. 2. 2020.
- Marlius Doni, Noveliza Kesy. Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Converse Pada Toko Babeeshopp Padang. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*. Vol.2, No.1. 2022.
- Maryati, M.Khoiri. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Time Universe Studio. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol-11, No. 1. 2022.
- Napitupulu Ferdinand. Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Ramayana Lestari Sentosa. *Journal feb kinerja*. Vol. 1. 2019.
- Ningsih, S. dkk. The Influence, image, Price, and Promotion on Purchase Decision (Case Study on Gea Geo Store). *International Journal* , Vol-15, Issue-3. 2021.
- Paramita Ayu, Ali Hapzi, dkk. Pengaruh Labelisasi Halal, Kualitas Produk, dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian (Literature Rivew Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, Vol-3, Issue-2. 2022.
- Qibtiyah Desy, Fitriani Anisa (2023). Pengaruh Citra merk, harga, dan promosi produk pada minat beli produk Mixue ice cream & tea di kabupaten Purwakarta. *Indonesian journal of economic and social science*. vol. 1 No. 1.
- Sari Melia, R. L. Pengaruh Harga, Promosi, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Y.O.U. *Jurnal Interprenur dan Bisnis* , Vol-1, No. 2. 2020.
- Sugiyono. (2018). *metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: PT. Alfabet.
- Wardani Sulisty, Permatasari Rita. Pengaruh Pengembangan Karier dan Disiplin Kerja Terhadap Prestasi Kerja Pegawai Negeri Sipil (PNS) Staf Umum Bagian Pergudangan Penerbangan Angkatan Darat (PENEBAD) di Tangerang. *Jurnal Ilmiah M-Progress*, Vol-12, No. 01. 2022.
- Zahra Ratika, Rina Nofha. Pengaruh Celebrity Endorser Hamidah Rachmayanti

Terhadap Keputusan Pembelian Produk Online Shop Mayoutfit di Kota Bandung. *Jurnal Lontar*, Vol-6, No.1. 2018.