

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN EMINA**

Lea Calista Gladysbandia Sephiramitha⁽¹⁾, *Salman Paludi*⁽²⁾

Manajemen Perhotelan, Universitas ASA Indonesia

E-mail : calistalea.lc@gmail.com

ARTICLE INFO

Article history:

Received:

27 Februari 2024

Accepted:

3 April 2024

Available online:

29 April 2024

Keywords:

*Product quality, price, promotion,
purchasing decision*

ABSTRACT

The purpose of the study is to investigate the influence of product quality, price, and promotion on the purchasing decisions for the Emina brand. This research applies a quantitative research approach, using a survey method with accidental sampling of 100 respondents conducted through the Emina Girl Gang Ambassador community group. The study began on March 16, 2024, and concluded on June 19, 2024. Multiple linear regression analysis was used to examine the influence between the independent variables (product quality, price, promotion) and the dependent variable (purchasing decision). The results of the analysis showed that product quality Price and Promotion have a positive effect on purchasing decisions.

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian merek Emina. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif, dengan metode survei dan sampling aksidental dari 100 responden yang dilakukan melalui kelompok komunitas Emina Girl Gang Ambassador. Penelitian dimulai pada 16 Maret 2024 dan berakhir pada 19 Juni 2024. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk memeriksa pengaruh antara variabel independen (kualitas produk, harga, promosi) dan variabel dependen (keputusan pembelian). Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan promosi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Pendahuluan

Dengan adanya kemajuan teknologi dan pengaruh dari media sosial membuat keinginan beli terhadap suatu barang semakin tinggi. Seperti contohnya produk kecantikan yang sedang marak menjadi ulasan *influencer* membuat merek kecantikan baru terus bermunculan di pasaran, seperti salah satu contohnya adalah merek Emina yang harus terus mengeluarkan inovasi dan ide baru agar dapat bersaing di pasaran. Sejak rilisnya Emina di 2015 mereka terus meningkatkan kualitas dan juga keamanan dengan menggunakan bahan alami agar tidak menimbulkan efek samping yang membahayakan kulit dalam jangka panjang. Peningkatan kualitas Emina dengan cara mengembangkan teknologinya bertujuan untuk memainkan peran penting dalam terus mengembangkan kualitas produk Emina agar dapat menggunakan formula yang lebih efektif, tekstur yang nyaman, dan kemasan yang praktis.

Emina merupakan merek dibawah naungan PT Paragon Technology yang telah di dirikan sejak 1985 beberapa produk nya meliputi Wardah, Make Over, Kahf dan lainnya. Bagaimanapun juga *brand* atau merek dapat melebihi suatu produk itu sendiri, karena merek memiliki dimensi tersendiri yang membedakan dengan cara tertentu dari produk lain yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan yang sama (Keller, 2012) dengan itu juga konsumen lebih percaya terhadap produk apabila merek tersebut sudah terkenal atau lama berdiri.

Salah satu faktor yang mendukung keputusan pembelian yaitu Harga, (Peter & Olson, 2010) menyatakan persepsi harga merupakan tentang bagaimana konsumen menafsirkan informasi harga dan membuatnya bermakna bagi mereka, artinya bagaimana informasi harga dapat dipahami dan dibuat bermakna bagi pelanggan. Maka dari itu sebagai produk dalam negeri harga merupakan hal yang diutamakan agar dapat menarik konsumen dan menjangkau batasan umur tertentu dengan harapan dapat sesuai dengan pemasukan yang dimiliki remaja hingga dewasa. Harga di harapkan dapat menyesuaikan harga pasaran agar minat beli konsumen tinggi terhadap produk, dimana konsumen berharap bahwa kualitas yang di dapatkan sesuai dengan harga yang diberikan.

Faktor lain yang meningkatkan pembelian selanjutnya merupakan promosi. Menurut (Kotler & Keller, 2016) promosi penjualan merupakan suatu kunci dalam strategi persuasi yang terdiri dari alat-alat insentif berjangka pendek ditujukan agar dapat mendorong pembeli agar segera membeli produk atau layanan tertentu. Emina memiliki beberapa upaya promosi yaitu iklan di media sosial, pencarian Brand Ambassador di konten kreator mikro, dan potongan pembelian di acara – acara besar. Kegiatan promosi diharapkan dapat menarik minat beli konsumen, dengan penggunaan media iklan dan promosi penjualan yang di harapkan dapat sesuai target pasar memiliki dampak yang besar terhadap keputusan pembelian. Jika pelanggan puas dengan barang tersebut, mereka mungkin memilih untuk membelinya kembali. Pelanggan yang puas dengan produk atau layanan cenderung lebih mungkin merekomendasikannya kepada orang lain. (Kotler & Keller, 2005)

Keputusan Pembelian sendiri adalah menjadi penentu akhir dengan bagaimana faktor - faktor Produk, Harga dan Promosi dapat mempengaruhi keputusan akhir apakah konsumen akan membeli produk atau tidak. Menurut (Alma, 2016) Menyatakan bahwa Keputusan pembelian adalah keputusan terakhir yang dibuat oleh konsumen, dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti politik, budaya, atribut produk, ekonomi, keuangan, harga, promosi, lokasi, bukti fisik, personel dan proses. Dengan pernyataan berikut telah jelas bahwa ada berbagai pertimbangan dari konsumen sebelum membeli produk.

Penelitian ini bertujuan untuk mendalami dan menganalisis sejauh mana persepsi konsumen terhadap Kualitas produk, sesivitas terhadap Harga, serta pengaruh Promosi dalam membentuk preferensi pembelian mereka terhadap produk Emina. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan terhadap pembaca.

Tinjauan Teori dan Pengembangan Hipotesis Kualitas Produk

Pengertian kualitas produk itu sendiri adalah bentuk kapasitas produk yang diinginkan oleh pelanggan, baik dari segi ukuran kemasan, persepsi kualitas, kinerja, maupun desain yang baik dari sudut pandang konsumen dalam pendapat (Yan et al., 2013) Secara umum, konsumen cenderung mempertimbangkan kualitas saat hendak membeli suatu produk. Sebagai contoh, pada produk kosmetik, jika kualitasnya tinggi dan mampu memberikan kenyamanan penggunaan sehari-hari, maka minat konsumen terhadap produk tersebut akan meningkat. Keputusan pembelian adalah proses yang melibatkan integrasi dan kombinasi sikap serta pengetahuan untuk mengevaluasi beberapa pilihan dan memilih salah satunya untuk dibeli. (Garvin, 1984) menyatakan terdapat beberapa dimensi kualitas produk yang meliputi : *Performance* (Kinerja Produk), *Features* (Tampilan), *Reliability* (Keandalan), *Conformance* (Kesesuaian produk), *Durability* (Daya Tahan Produk), *Serviceability* (Kemudahan perbaikan), *Aesthetics* (Keindahan), *perceived Quality*

Kualitas Produk memiliki peran krusial dalam proses keputusan pembelian. Dalam dunia bisnis yang kompetitif, perusahaan berusaha menawarkan produk berkualitas tinggi untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Kualitas produk yang baik tidak hanya mencerminkan kemampuan produk untuk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen, tetapi juga memainkan peran penting dalam membentuk persepsi nilai, kepuasan pelanggan, kepercayaan, dan loyalitas terhadap merek. Hal berikut diperkuat oleh penelitian terdahulu (Kotler, 2008) yang menyatakan kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang ditetapkan.

H₁ : Ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Presepsi Harga

Harga merupakan nilai dari suatu barang tersebut yang di nyatakan dengan uang, atau bisa juga di definisikan sebagai jumlah suatu nilai yang diberikan oleh pembeli untuk memperoleh keuntungan atas kepemilikan suatu produk atau jasa. Menurut (Kotler & Amstrong, 2017) Harga merupakan sejumlah nilai yang diberikan oleh pembeli setelah merasakan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa tertentu. (Tjiptono & Fandy, 2015) sendiri menyatakan hanya harga yang menjadi unsur utama dalam struktur ini. Sedangkan (Kotler & Armstrong, 2018) menyatakan ada empat konsep persepsi harga yaitu Keterjangkauan harga, Harga sesuai manfaat, Harga sesuai kualitas, Harga dapat bersaing. Dari definisi yang di sebutkan dapat disimpulkan bahwa harga ialah sejumlah uang yang di bayarkan oleh pembeli agar dapat memiliki produk.

Ghanimata (2012) menyatakan bahwa persepsi harga merupakan faktor penentu bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk maupun jasa adalah harga. Maka dari itu harga memainkan peran terhadap keputusan pembelian konsumen, harga yang terlalu tinggi bisa membuat mereka ragu, sementara harga yang terlalu rendah mungkin menimbulkan keraguan akan kualitas. Pemahaman tentang perilaku konsumen dan strategi harga yang tepat penting untuk memengaruhi keputusan pembelian dan mencapai tujuan bisnis.

H₂ : Ada pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian

Promosi

Promosi merujuk pada semua upaya yang bertujuan untuk mengenalkan atau meningkatkan kesadaran konsumen dan calon pembeli dari produk yang di tawarkan oleh Perusahaan. Dengan kegiatan promosi, perusahaan berusaha untuk menyampaikan informasi tentang kelebihan dan ciri khas produk kepada target konsumen, dengan harapan dapat mendorong keputusan pembelian yang menguntungkan bagi perusahaan. Dari analisis di atas dapat disimpulkan bahwa promosi memiliki peran krusial dalam menyampaikan informasi kepada

pelanggan, membentuk citra merek, dan berkontribusi pada keputusan pembelian melalui integrasi dalam komunikasi pemasaran secara menyeluruh. (Jamaludin et al., 2015) menegaskan adanya pengaruh promosi yang besar terhadap Keputusan pembelian. Menurut (Hurriyati, 2015) tujuan dari promosi adalah Menginformasikan (*informing*), Membujuk pelanggan sasaran (*Persuading*), Mengingatn (*reminding*)

Promosi memiliki dampak besar pada keputusan pembelian. Seperti Penelitian (Mulyana, 2016) Menyatakan bahwa variabel promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Melalui promosi, konsumen menjadi lebih aware tentang produk atau layanan yang ditawarkan. Diskon, penawaran khusus, atau promosi acara dapat meningkatkan daya tarik suatu produk. Promosi juga dapat mempengaruhi persepsi konsumen tentang nilai produk dan merangsang mereka untuk segera melakukan pembelian. Dengan demikian, promosi memiliki peran yang signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen dan mempercepat proses penjualan.

H₃ : Ada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah evaluasi dan pemilihan di antara berbagai opsi berdasarkan kepentingan tertentu, dengan tujuan memilih yang dianggap paling menguntungkan. Jadi keputusan pembelian sebenarnya adalah hasil dari pertimbangan dan pemilihan terbaik dari berbagai alternatif. Sedangkan berdasarkan penelitian terdahulu Keputusan pembelian adalah proses Dimana konsumen menyadari kekurangan produk tersebut, mendapatkan informasi dan mengevaluasi produk secara meneliti dari ragam alternatif produk tersebut yang sesuai dengan masalah konsumen, yang kemudian berpengaruh kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2015) Keputusan pembelian merupakan suatu proses penggabungan dari kombinasi sikap dan pengetahuan untuk evaluasi beberapa perilaku yang memutuskan untuk memilih untuk membeli salah satu dari opsi tersebut. Di tahap pembeli membandingkan dengan produk lain sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli produk tersebut, karena konsumen berpendapat adanya hubungan baik antara harga dan kualitas produk (Pardede & Haryadi, 2017). Sedangkan (Karimi et al., 2015) menegaskan ada banyak cara yang intensif dalam konteks proses pengambilan keputusan dan tahapan tersebut yaitu Pemenuhan Kebutuhan, Pencarian Informasi, Evaluasi Alternatif, Keputusan Pembelian, Perilaku pasca pembelian

H₄ : Ada pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian

Metode Penelitian

Penelitian ini menerapkan pendekatan penelitian Kuantitatif, menggunakan Metode Survey dengan penelitian Simple Random Sampling sejumlah 100 responden, Populasi nya adalah konsumen Emina di Sumarecon Mall Bekasi dan Group Emina Ambassador, penelitian dimulai pada tanggal Januari – Maret 2024. Metode yang digunakan biasanya menggunakan sample tertentu dan data yang dikumpulkan berbentuk angka yang biasanya berisi informasi. Menurut (Sugiyono, 2013) Metode penelitian itu sendiri adalah suatu pendekatan ilmiah untuk mendapatkan informasi dengan kegunaan dan tujuan tertentu. Ada empat faktor utama yang harus dipertimbangkan, yaitu pendekatan ilmiah, data, tujuan, dan kegunaan. Pendekatan ilmiah mengacu pada metode yang berdasarkan karakteristik keilmuan seperti rasional, empiris, dan sistematis. Rasionalitas mengacu pada penggunaan pendekatan yang logis dan dapat dipahami melalui penalaran manusiawi. Sementara itu, pendekatan empiris melibatkan hal yang bisa terlihat dengan indera manusia, agar orang lain bisa melihat dan paham dengan teknik yang dipakai.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Diatas ini disajikan data agar dapat mengetahui lebih detail karakteristik dari responden, data dibawah termasuk dari jenis kelamin, usia, dan pekerjaan. Dengan ini disajikan karakteristik dari responden berbentuk tabel.

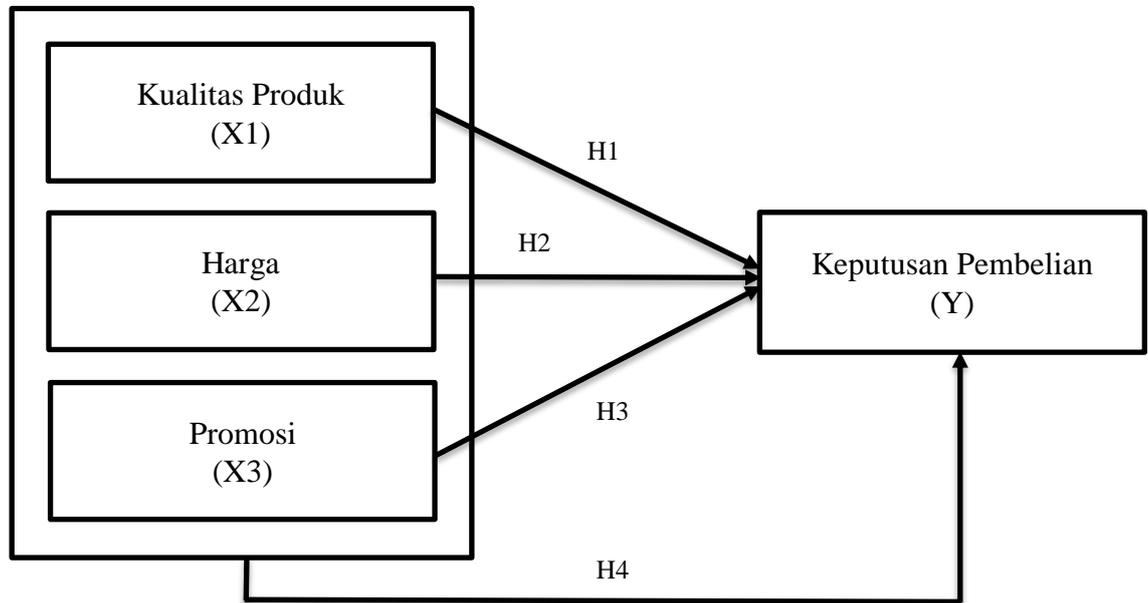
Tabel 1. Profil Responden

Demografi Responden	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin		
Laki-Laki	8	8,0
Wanita	92	92,0
Usia Responden		
< 20 Tahun	20	20,0
20 - 30 Tahun	70	70,0
30 – 40 Tahun	9	9,0
> 45 Tahun	1	1,0
Pendidikan Responden		
SMP	8	8,0
SMA Sederajat	60	60,0
D3	6	6,0
D4/S1	26	26,0
Pekerjaan Responden		
Pelajar/Mahasiswa	43	43,0
PNS/ASN	2	2,0
Pegawai Swasta	15	15,0
Wirausaha	6	6,0
Ibu Rumah Tangga	7	7,0
Lainnya	27	27,0
Total	100	100

Sumber: Data diolah 2024

Dari penelitian yang melibatkan 100 orang yang diwawancarai, mayoritas dari mereka adalah wanita, mencakup 92 orang (92%). Sebagian besar responden berusia antara 20-30 hingga dibawah dari 20 tahun, dengan jumlah mencapai 70 orang (70%). Pelajar mendominasi jenis pendidikan responden, dengan jumlah mencapai 60 orang (60%). Data berikut diolah di tahun 2024

Kerangka Berpikir



Gambar1: Kerangka Berfikir

Uji Asumsi Klasik

Asumsi klasik diuji melalui uji normalitas, multikolinieritas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi. Berikut adalah hasil uji asumsi klasik:

Tabel 2. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.18823786
	Absolute	.074
Most Extreme Differences	Positive	.043
	Negative	-.074
Kolmogorov-Smirnov Z		.074
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

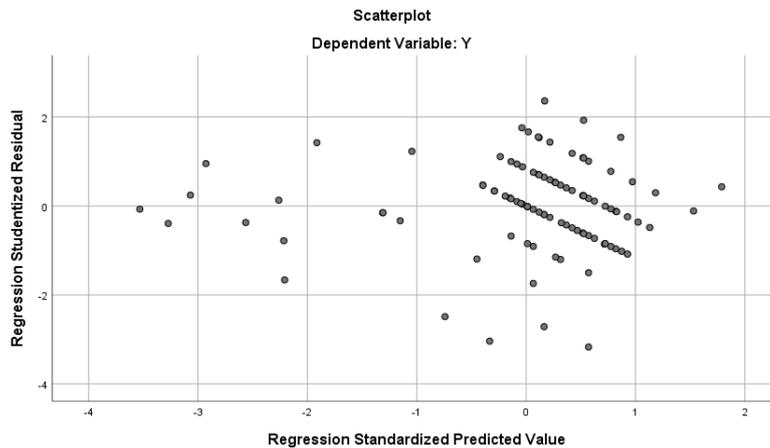
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Berdasarkan Uji diatas, didapatkan nilai yang berpengaruh sebesar .200^{c,d}. Dari nilai tersebut, kita simpulkan data yang dimaksud memiliki distribusi reguler atau telah dinormalisasi karena tingkat signifikansinya melebihi 0,05.

Uji Heteroskedastisitas

Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas



Berdasarkan kesimpulan pengujian heteroskedastisitas yang telah dilakukan, pola titik-titik distribusi tidak simetris dan terdapat di kedua sisi nilai sumbu. Dari situasi ini, dapat disimpulkan model regresi tersebut tidak mengalami permasalahan heteroskedastisitas.

Uji Multikolinieritas

Tabel 3. Nilai Iner VIF

Model	Collinearity Statistics		
	Tolerance	VIF	
	(Constant)		
1	Produk	0.530	1.888
	Harga	0.635	1.575
	Promosi	0.561	1.783

a. Dependent *Variabel* : Kepuasan Pembelian

Nilai Variance Inflation Factor (VIF) dari semua variabel (Produk, Persepsi Harga, Promosi) berada di bawah 10, dengan masing-masing memiliki nilai 1.888, 1.575, 1.783. Sementara itu, nilai toleransi dari setiap variabel juga melebihi 0.10, yaitu 0.530, 0.635, 0.561. Dengan demikian telah disimpulkan tidak ada kecenderungan multikolinieritas dalam model regresi.

Uji Linearitas

Tabel 4. Uji Linearitas

ANOVA Table						
		Sum of squares	Df	Mean squares	F	Sig
Y1*X1	Linearity	180.597	1	180.597	118.008	0.000
Y1*X2	Linearity	81.055	1	81.055	32.668	0.000
Y1*X3	Linearity	121.274	1	121.274	60.057	0.000

Dari data yang telah diolah di atas, terlihat bahwa signifikansi linearitas mencapai nilai sebesar 0,000. Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS, hasil dari ketiga variabel diatas menunjukkan $0,000 < 0,5$. Hal ini membuktikan bahwa data tersebut memenuhi syarat yang telah ditetapkan.

Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 7. Analisa Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std Error	Beta
(Constant)	4.014	1.660	
Produk	0.421	0.68	0.568
Harga	0.074	0.100	0.062
Promosi	0.283	0.117	0.215

Hasil analisis tabel menunjukkan nilai regresi linear sebagai berikut: Keputusan Pembelian = $4,014 + 0,421 \text{ Produk} + 0,074 \text{ Persepsi Harga} + 0,283 \text{ Promosi} + \text{error}$.

Nilai konstan 4,014 menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian akan tetap sebesar 4,014 jika semua variabel bebas memiliki nilai 0.

Nilai 0,421 untuk Produk menandakan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada nilai Produk akan mengakibatkan peningkatan Keputusan Pembelian sebesar 0,421.

Nilai 0,074 untuk Persepsi Harga menggambarkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada nilai Persepsi Harga akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,074.

Sementara nilai 0,283 untuk Promosi menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada nilai Promosi akan menyebabkan peningkatan Keputusan Pembelian sebesar 0,283.

Uji t

Tabel 8. Uji t

Model	Coefficients ^a		
		T	Sig
1	(Constalnt)	2,419	0,017
	Produk	6,237	0,000
	Harga	0,747	0,457
	Promosi	2,427	0,017

Dependent Variabel : Y1

Dari penelitian yang telah dilakukan, terbukti bahwa variabel Produk memiliki taraf signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, menurut uji t. Ini mengindikasikan bahwa H1 diterima, di mana Produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Persepsi Harga ditemukan dengan nilai $0,457 > 0,05$ dalam penelitian, menurut uji t. Dengan hasil ini menunjukkan bahwa persepsi sesuai terhadap Keputusan Pembelian.

Dalam hal Promosi, temuan penelitian menunjukkan nilai signifikan sebesar $0,017 < 0,05$, menurut uji t. Hal ini mengindikasikan bahwa H3 diterima, yang berarti Promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Uji F

Tabel 9. Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	192.221	3	64.074	44.006	.000 ^b
	Residual	139.779	96	1.456		
	Total	332.000	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Uji F hitung = 44.006 dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, yang berarti ada pengaruh secara bersama-sama variabel Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap variabel Keputusan Pembelian.

Analisis Korelasi dan Koefisien Determinasi

Tabel 10. Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.761 ^a	.579	.566	1.20666

a. Predictors: (Constant), x3, x1, x2

b. Dependent Variable: y

Nilai R Square sebesar 0,579, yang berarti bahwa 57,9% keputusan pembelian Emina dipengaruhi oleh variabel Kualitas Produk, Harga dan Promosi, sedangkan sisanya sebesar 42,0% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian.

Diskusi

Dalam penelitian ini, kami telah meneliti dengan hasil analisis data menunjukkan adanya hubungan hipotesis yang signifikan antara variabel – variabel tersebut terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis Pertama (H1): Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari kualitas produk Emina terhadap keputusan pembelian. Pernyataan berikut di dukung oleh penelitian sebelumnya oleh (Shareef et al., 2008) yang menyatakan bahwa kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian secara positif signifikan. Sesuai dengan moto mereka yaitu "Born to be Loved" Emina tidak hanya sekedar menghasilkan produk, tetapi mereka juga menekankan pentingnya membuat setiap konsumen merasa dicintai melalui produk-produk berkualitas tinggi yang mereka tawarkan. Moto "Born to be Loved" tidak hanya sekedar slogan, tetapi sebuah komitmen yang tercermin dalam setiap aspek bisnis Emina. Produk-produk mereka tidak hanya dirancang untuk memenuhi kebutuhan kosmetik konsumen, tetapi juga untuk memberikan pengalaman yang istimewa dan membuat konsumen merasa dihargai dan dicintai. Ini tercermin dalam kualitas tinggi dari setiap produk yang mereka tawarkan, dari formula yang dipilih dengan hati-hati hingga kemasan yang menarik dan ramah pengguna.

Hipotesis kedua (H2) : harga tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Seperti pada penelitian (Khumairo et al., 2018) yang menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Meskipun tidak memiliki pengaruh yang signifikan temuan ini tetap penting untuk memberikan pemahaman lebih komprehensif mengenai hubungan harga dan keputusan pembelian. Harga yang tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian berkemungkinan karena penelitian memiliki beberapa keterbatasan dalam ukuran sampel yang tidak cukup besar untuk mendeteksi efek kecil, Salah satu alasan mengapa Harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian bisa karena adanya preferensi konsumen terhadap kualitas produk yang tinggi. Contohnya, konsumen mungkin lebih memilih produk Emina karena dianggap memiliki kualitas yang baik, meskipun harganya relatif lebih tinggi dibandingkan dengan merek sejenis yang lebih murah. Mereka percaya bahwa kualitas produk yang lebih baik dari Emina memberikan nilai yang lebih tinggi dibandingkan dengan faktor harga, sehingga mereka lebih condong untuk memilih produk tersebut tanpa terlalu mempertimbangkan harga yang relatif lebih tinggi.

Hipotesis ketiga (H3) : Dari penelitian diatas promosi terbukti berperan positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin positif atau menguntungkan sikap terhadap alat promosi, maka semakin besar kemungkinan konsumen membuat keputusan pembelian selama promosi penjualan (Yin-Fah et al., 2011). sebagai merek yang dikenal dalam industri perawatan kecantikan, terus melakukan berbagai promosi menarik baik secara online maupun offline. Mereka aktif memanfaatkan platform media sosial seperti Instagram dan TikTok untuk menghadirkan penawaran menarik kepada konsumen. Melalui konten yang kreatif dan interaktif, Emina berhasil menjangkau target pasar mereka dengan efektif. Promosi yang efektif dapat meningkatkan kesadaran konsumen, menciptakan keinginan untuk membeli, dan pada akhirnya meningkatkan keputusan pembelian. Penting juga bahwa produsen tau menahu tentang siapa target promosi mereka, dapat dilihat bahwa Emina tidak *overhyped* atau melakukan *noise marketing* terhadap setiap produk nya mereka justru berhati – hati dan tepat sasaran terhadap siapa minat produk mereka.

(H4): Selanjutnya hasil dari pengaruh kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh terhadap Keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk (Kholidah et al., 2020). Dengan ini telah dibuktikan dari hasil uji yang telah dilakukan hasil penelitian ini memberikan kontribusi penting bagi pemahaman tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap merek Emina.

Simpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk Emina memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas produk merupakan faktor utama yang mempengaruhi konsumen dalam memilih produk Emina. Produk yang berkualitas tinggi memberikan kepuasan dan kepercayaan kepada konsumen, sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian.

Sebaliknya, harga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini mungkin disebabkan oleh preferensi konsumen yang lebih mengutamakan kualitas produk daripada harga. Dalam konteks merek Emina, konsumen tampaknya bersedia membayar lebih untuk mendapatkan produk dengan kualitas yang mereka percayai.

Selain itu, promosi juga terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Strategi promosi yang efektif, seperti kampanye melalui media sosial dan penawaran khusus, berhasil meningkatkan kesadaran dan minat konsumen terhadap produk Emina. Promosi yang tepat dapat memperkuat citra merek dan menarik perhatian konsumen, yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian.

Daftar Pustaka

- Alma, B. (2016). Buchari Alma Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. In *Bandung: CV Alfabeta*.
- Garvin, D. A. (1984). Product quality: An important strategic weapon. *Business Horizons*.
[https://doi.org/10.1016/0007-6813\(84\)90024-7](https://doi.org/10.1016/0007-6813(84)90024-7)
- Ghanimata, F., & Kamal, M. (2012). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang). *Diponegoro Journal of Management*.
- Hurriyati, R. (2015). Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. In *Alfabeta*.
- Jamaludin, A., Arifin, Z., & Hidayat, K. (2015). Pengaruh Promosi Online Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pelanggan Aryka Shop Di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)/Vol, 21(1)*.
- Karimi, S., Papamichail, K. N., & Holland, C. P. (2015). The effect of prior knowledge and decision-making style on the online purchase decision-making process: A typology of consumer shopping behaviour. *Decision Support Systems*.
<https://doi.org/10.1016/j.dss.2015.06.004>
- Keller, K. L. (2012). Understanding the richness of brand relationships: Research dialogue on brands as intentional agents. *Journal of Consumer Psychology*.
<https://doi.org/10.1016/j.jcps.2011.11.011>
- Kholidah, N., Arifiyanto, M., & Hakim, M. R. (2020). *The Effect of Profitability, Company and Board of Commissioners' Size on Zakat Expenditure in Islamic Bank*.
<https://doi.org/10.2991/assehr.k.200529.097>
- Khumairo, Lukiana, N., & Kasim, K. T. (2018). Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kapal Api Di Lumajang. *Jurnal Progress Conference*.
- Kotler & Keller. (2016). Kotler & Keller - Marketing Management. In *Boletin cultural e informativo - Consejo General de Colegios Medicos de España*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). Principles of Marketing. *New York: Pearson International*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principle of Marketing. In *Harlow*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2005). Manajemen Pemasaran, alih bahasa Benyamin Molan. *Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia*.
- Kotler, P., & Kevin Lane, K. (2008). *Manajemen Pemasaran edisi 13 jilid 1*.
- Mulyana. (2016). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Indihome (Studi Kasus Witel Bandung). *Applied Microbiology and Biotechnology*.
- Pardede, R., & Haryadi, T. Y. (2017). PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN YANG DIMEDIASI KEPUASAN KONSUMEN. *Journal of Business & Applied Management*.
<https://doi.org/10.30813/jbam.v10i1.870>
- Peter, P. J., & Olson, J. C. (2010). Consumer Behavior Marketing. In *Mc Graw*.
- Shareef, M. A., Kumar, U., & Kumar, V. (2008). Role of Different Electronic-Commerce (ec) Quality Factors on Purchase Decision: A Developing Country Perspective. *Journal of Electronic Commerce Research*.
- Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Sugiyono. 2013. "Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D." Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.
<https://doi.org/10.1. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D>.
- Tjiptono, F. (2015). Strategi Pemasaran, Edisi 4, Andi Offset, Yogyakarta. *Jurnal Kalibrasi*.
- Tjiptono, & Fandy. (2015). STRATEGI PEMASARAN JASA PENDIDIKAN DALAM MENINGKATKAN KUANTITAS SISWA DI MA DAARUL ULUUM BANTAR KEMANG. In *Yogyakarta: Andi*.
- Yan, D., Sengupta, J., & Wyer, R. S. (2013). Package size and perceived quality: The intervening role of unit price perceptions. *Journal of Consumer Psychology, 24(1)*, 4–17.

<https://doi.org/10.1016/j.jcps.2013.08.001>
Yin-Fah, B. C., Osman, S., & Foon, Y. S. (2011). Simulation of Sales Promotions towards
Buying Behavior among University Students. *International Journal of Marketing Studies*.
<https://doi.org/10.5539/ijms.v3n3p78>