

PENGARUH PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SCARLETT WHITENING STORE SAMARINDA

Lois Vilistia Yolanda¹, Catur Kumala Dewi², Danna Solihin³
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda
Email:

Keywords:

*Product, Price, Promotion,
Purchasing Decision*

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine and analyze the influence of products on purchasing decisions at Scarlett Whitening Store Samarinda. To determine and analyze the influence of price on purchasing decisions at Scarlett Whitening Store Samarinda, To determine and analyze the influence of promotion on purchasing decisions at Scarlett Whitening Store Samarinda, and To determine and analyze the influence of products, prices, and promotions on purchasing decisions at Scarlett Whitening Store Samarinda

The theoretical basis of this study consists of marketing management, products, prices, promotions and purchasing decisions. Primary data collection techniques. Primary data in this study were obtained from questionnaires filled out by respondents directly and observations made by researchers.

The results of the study showed that the product had a positive and significant effect on purchasing decisions at Scarlett Whitening Store Samarinda. Because the products issued by Scarlett Whitening Store Samarinda make customers want to buy products at Scarlett Whitening Store Samarinda with their uses that suit customer needs. Price has a positive and significant effect on purchasing decisions at Scarlett Whitening Store Samarinda. Scarlett Whitening Store Samarinda provides very affordable prices for customers and prices according to the goods they need. Promotions carried out by Scarlett Whitening Store Samarinda play an important role in increasing sales because in any case, the quality of a product produced will not be able to find its own market without first being promoted to its buyers. Products, prices and promotions simultaneously influence purchasing decisions at Scarlett Whitening Store Samarinda. This is because customers consider products, prices and promotions in deciding to buy products at Scarlett Whitening Store Samarinda.

PENDAHULUAN

Skincare adalah suatu kebutuhan untuk para wanita mempercantik diri yang dibutuhkan untuk menunjang sebuah penampilan seseorang. Kecantikan merupakan hal yang sangat diinginkan dan menjadi idaman oleh semua wanita. Orang yang memiliki wajah cantik dan kulit yang sehat akan menjadi pusat perhatian, maka setiap wanita menjadikan kosmetik sebagai penunjang kecantikan mereka. Saat ini skincare telah menjadi suatu trend dikalangan remaja terutama bagi para perempuan.

Berbagai inovasi yang telah diciptakan oleh para produsen skincare mereka tidak hanya menciptakan skincare untuk para Wanita, tetapi produk skincare yang mereka buat dapat digunakan untuk para kaum pria. Skincare atau dapat disebut juga dengan perawatan kulit yang saat ini sangat terkenal dan banyak masyarakat percaya untuk membeli produk skincare ini. Disamping produk, harga dan promosi juga berperan penting dalam pengambilan keputusan pembelian, apabila faktor-faktor yang mempengaruhinya berubah, maka konsumen akan melakukan pertimbangan kembali dalam keputusan pembeliannya.

Produk dapat menarik minat tersendiri di kalangan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016:37) "Produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan. Misalnya dalam menjaga kualitas produknya melalui kemasan yang dapat melindungi produk mulai dari rantai distribusi hingga ke konsumen. Dari segi bentuk *produk* menyediakan kemasan yang bervariasi mulai dari kemasan berbentuk *jar*, botol dan *tube*. Selain memperhatikan materi kemasan, produk juga rutin melakukan evaluasi dan *update* terhadap desain kemasan agar produk tetap relevan dan bisa diterima masyarakat.

Harga juga dapat diartikan dengan suatu nilai tukar yang dapat disamakan dengan uang ataupun barang untuk memanfaatkan suatu barang ataupun jasa bagi orang atau suatu kelompok pada waktu tertentu pula dan ditempat tertentu. Menurut Kotler dan Armstrong (2019:308), mendefinisikan harga sebagai berikut: Harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Istilah harga ini dapat digunakan untuk menetapkan suatu nilai finansial terhadap suatu produk barang ataupun jasa itu sendiri. Hubungan harga dengan keputusan pembelian yaitu bahwa Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang akan memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Jika Harga yang diinginkan oleh para konsumen terjangkau sehingga semakin baik harga yang akan ditawarkan, akan semakin tinggi pula keputusan pembelian.

Promosi merupakan suatu cara pemberitahuan untuk menawarkan suatu produk barang atau jasa mereka dengan tujuan untuk membujuk calon konsumen agar dapat membeli ataupun mengkonsumsi produk itu. Menurut Laksana (2019:129), mendefinisikan promosi sebagai berikut: Promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut.

Keputusan pembelian ialah suatu tahapan dari proses pengambilan keputusan oleh para pembeli dimana para konsumen dapat benar-benar memilih dan membeli produk yang mereka inginkan. Menurut Tjiptono, (2016:22) Keputusan pembelian merupakan salah satu

bagian dari perilaku konsumen merupakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut. Keputusan pembelian konsumen dapat dilakukan apabila produk tersebut sesuai dengan apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen. Untuk melakukan keputusan pembelian biasanya hal pertama yang dipertimbangkan konsumen dalam memilih produk adalah dengan melihat kualitas produk.

Harga juga menjadi sebuah pertimbangan bagi konsumen dalam memilih produk yang akan digunakan. *Scarlett Beauty Whitening* memberikan harga yang terjangkau buat konsumen, strategi ini digunakan untuk menarik minat konsumen untuk membeli produk *Scarlett Beauty Whitening* yang di tawarkan. Hal ini juga merupakan cara dari *Scarlett Beauty Whitening* dalam memberikan kepuasan terhadap konsumen yang sudah menggunakan produknya. Promosi yang di lakukan oleh *Scarlett Beauty Whitening* merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang penting untuk menimbulkan minat dan mempengaruhi konsumen dengan mengemukakan diskon harga dari setiap pembelian produk *Scarlett Beauty Whitening* supaya konsumen tetap melaksanakan pembelian. Pada *Scarlett Beauty Whitening*, promosi merupakan bentuk komunikasi yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk *Scarlett Beauty Whitening* yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. *Scarlett Beauty Whitening* berusaha untuk selalu dapat menciptakan keunggulan kompetitif dibandingkan para pesaingnya. Industri *bodycare/* perawatan tubuh yang menyediakan berbagai varian perawatan badan dan wajah yang mulai terkenal di Indonesia ini berusaha untuk selalu meningkatkan kepuasan konsumen dari waktu ke waktu melalui peningkatan kualitas, penetapan harga dan promosi.

Berdasarkan pengamatan tersebut, maka Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Pada Scarlett Whitening Store Samarinda”

METODE PENELITIAN

Definisi Operasional

Peneliti akan menjabarkan secara operasional indikator-indikator dalam penulisan ini. Variabel-variabel pada penelitian ini meliputi variabel dependen/terikat (Y) dan variabel independen/bebas (X).

Produk (X_1) merupakan produk Scarlett Whitening suatu yang ditawarkan oleh perusahaan kepada calon konsumennya untuk digunakan, dibeli, maupun dimiliki yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Harga (X_2) jumlah uang yang dibebankan atas produk Scarlett Whitening karena ingin menggunakan atau memiliki produk tersebut, serta nilai tukar dari produk barang maupun jasa yang dinyatakan dalam satuan moneter.

Promosi (X_3), sesuatu yang dilakukan Scarlett Whitening untuk menarik konsumen agar tertarik melihat ataupun membeli produk Scarlett Whitening.

Keputusan Pembelian (Y) merupakan keputusan akhir dari konsumen untuk membeli suatu produk Scarlett Whitening dengan segala pertimbangan dan kemampuan.

Rincian Data Yang diperlukan

Memudahkan dalam penelitian, maka data yang diperlukan untuk penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Gambaran Umum Scarlett Whitening Store Samarinda.

2. Struktur Organisasi Scarlett Whitening Store Samarinda.
3. Data hasil jawaban responden Scarlett Whitening Store Samarinda.

Teknik Pengumpulan Data

Sumber data adalah data primer yaitu merupakan data yang diperoleh langsung dari responden. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang diisi oleh responden secara langsung dan observasi yang dilakukan oleh peneliti. Kuesioner, kuesioner adalah salah satu alat pengumpul data yang dilakukan dengan cara memberikan daftar pertanyaan kepada sampel untuk kemudian diisi sesuai dengan pengetahuannya. Dalam penelitian ini pembagian kuesioner dilakukan dengan cara diberikan secara langsung kepada responden, selanjutnya jawaban responden akan diberi skor dan diolah dengan menggunakan skala *likert*. Penelitian lapangan (*Field Work Research*) yaitu, penelitian yang dilakukan secara langsung ke Masyarakat untuk mendapatkan data primer melalui penyebaran kuesioner pada karyawan Scarlett Whitening di Kota Samarinda. Penelitian Pustaka (*Library Research*) pengumpulan data sekunder melalui dokumen-dokumen perusahaan, *website* dan informasi yang dilakukan dari sumber yang berkaitan dengan objek atau masalah yang diteliti

Populasi Dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli produk Scarlett Whitening Store Samarinda.”, periode Agustus-September tahun 2024 dan jumlah populasi tidak diketahui.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan ketentuan *sampling* insidental, yaitu peneliti memilih siapa saja anggota populasi yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dianggap dapat memberikan informasi yang diperlukan. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang sudah pernah membeli produk di Scarlett Whitening dan sampel dalam penelitian ini anggota populasi yang telah disyaratkan atau ditentukan kriterianya untuk bisa dijadikan sampel.

Tabel. 1. Kriteria Sampel Penelitian

No	Kriteria Sampel Penelitian
1	Pelanggan Scarlett Whitening Store Samarinda
2	Pelanggan yang membeli sebanyak 2X di Scarlett Whitening Store Samarinda
3	Pelanggan Umur 20-45 Tahun

Sumber: data diolah, 2024

Alat Analisis Data

Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Regresi Linier Berganda. Sebelum melakukan analisis regresi linier berganda, terlebih dahulu dilakukan uji instrumen penelitian dan uji asumsi klasik

Uji t (Uji Partial)

Pengujian secara partial digunakan untuk menguji apakah setiap koefisiensi regresi bebas mempunyai pengaruh atau tidak terhadap variabel terikat. (Ghozali, 2018:98).

Kriteria Pengujian :

$H_0: \beta_1 = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh yang berarti antara variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat.

$H_a: \beta_1 \neq 0$, artinya terdapat pengaruh yang berarti antara variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat.

$T_{\text{statistik}} > T_{\text{tabel}}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima

$T_{\text{statistik}} < T_{\text{tabel}}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Uji F (Simultan)

Uji f pada dasarnya bertujuan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model regresi mempunyai pengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel terikat atau tidak. (Ghozali, 2018:177).

Kriteria Pengujian :

$H : \beta_1 = \beta_2 = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh yang berarti secara bersama-sama antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

$H : \beta_1 \neq \beta_2 \neq 0$, artinya terdapat pengaruh yang berarti secara bersama-sama antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

$F_{\text{statistik}} > F_{\text{tabel}}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima

$F_{\text{statistik}} < F_{\text{tabel}}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Regresi Linier Berganda

Alat untuk menganalisis dan menguji hipotesis serta permasalahan yang telah dikemukakan maka penulis menggunakan analisis regresi berganda. Analisis regresi berganda dilakukan untuk membuktikan antara variabel bebas (produk, harga dan promosi) dengan variabel terikat (keputusan pembelian) diuji secara individual.

Menurut Sujarweni (2015:160) “Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh motivasi dan pelatihan terhadap tingkat kemiskinan. Selain itu juga analisis regresi digunakan untuk menguji kebenaran hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini”. Regression dengan rumus :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan :

a = Konstanta

b = Koefisien X variabel bebas

Y = Keputusan Pembelian

X_1 = Produk

X_2 = Harga

X_3 = Promosi

e = *Standart Error*

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis

1. Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk melihat apakah angket yang telah disebarkan sudah sesuai.

Tabel. 2. Uji Validitas Variabel Produk (X1)

Variabel	Nilai R hitung	R tabel	Ket
----------	----------------	---------	-----

X1-1	0.707	0.197	Valid
X1-2	0.640	0.197	Valid
X1-3	0.782	0.197	Valid
X1-4	0.707	0.197	Valid

Sumber : Data diolah, 2024

Tabel. 3 Uji Validitas Variabel Harga (X2)

Variabel	Nilai R hitung	R tabel	Ket
X2-1	0.771	0.197	Valid
X2-2	0.766	0.197	Valid
X2-3	0.663	0.197	Valid
X2-4	0.717	0.197	Valid

Sumber : Data diolah, 2024

Tabel. 4 Uji Validitas Variabel Promosi (X3)

Variabel	Nilai R hitung	R tabel	Ket
X3-1	0.689	0.197	Valid
X3-2	0.717	0.197	Valid
X3-3	0.744	0.197	Valid
X3-4	0.694	0.197	Valid

Sumber : Data diolah, 2024

Tabel. 5 Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Variabel	Nilai R hitung	R tabel	Ket
Y-1	0.710	0.197	Valid
Y-2	0.721	0.197	Valid
Y-3	0.694	0.197	Valid
Y-4	0.750	0.197	Valid

Sumber : Data diolah, 2024

Hasil uji validitas variabel X dan Y memiliki nilai uji validitas yang sangat kuat, kuesioner dikatakan valid jika nilai r hitung lebih besar dari r tabel dan diketahui nilai r tabel ($Df = n-2 = 99-2 = 97$) maka dapat di artikan bahwa variabel X dan Y memiliki data yang valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan suatu pengujian untuk memastikan apakah kuesioner penelitian yang telah dikumpulkan sudah reliabel atau tidak.

Tabel. 6. Uji Relibilitas Variabel X dan Y

Variabel	Uji Reabilitas	Cronbach's Alpha	Ket
X1	0,672	0,60	Reliable
X2	0,707	0,60	Reliable
X3	0,670	0,60	Reliable
Y	0,688	0,60	Reliable

Sumber : Data diolah, 2024

Berdasarkan Tabel. 6 diketahui mengenai uji reliabilitas dan yang terlihat nilai reliabilitas variabel X dan variabel Y memiliki nilai lebih besar dari *cronbach's alpha* 0,60 artinya semua keseluruhan item pada setiap variabel dikatakan rediable dan layak digunakan.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Tabel. 7. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		99
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.66142664
Most Extreme Differences	Absolute	.079
	Positive	.079
	Negative	-.077
Test Statistic		.079
Asymp. Sig. (2-tailed)		.138 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber : Data diolah (2024)

Berdasarkan tabel diatas diperoleh hasil uji normalitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Scarlett Whitening Store Samarinda dengan nilai signifikansi $0.138 > 0.050$ yaitu data distribusi normal.

2. Uji Linieritas

Uji linier digunakan untuk mengetahui apakah data itu linier atau tidak. Data yang akan dianalisis dan dihitung dengan menggunakan perhitungan aplikasi statistik SPSS 25 berdasarkan pada *uji test for linearity*.

Tabel. 7. Uji Linieritas

Variabel	<i>Deviation from Linearity</i>	Sig
Produk	0,348	0,05
Harga	0,882	0,05
Promosi	0,523	0,05

Sumber : Data diolah, 2024

Berdasarkan uji linieritas yang di analisis terdapat hasil produk, harga dan promosi memiliki nilai lebih besar dari nilai signifika 0,05, maka terdapat hubungan yang linier antara variabel produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian Scarlett Whitening Store Samarinda.

3. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas adalah untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linear berganda. Jika ada korelasi

yang tinggi di antara variabel-variabel bebasnya, maka hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikatnya menjadi terganggu.

Tabel. 8. Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a								
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
(Constant)	13.951	2.994		4.659	.000			
Produk	-.070	.103	-.067	-.676	.501	.992	1.008	
Harga	.274	.102	.269	2.696	.008	.980	1.021	
Promosi	.024	.107	.022	.223	.824	.981	1.019	

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah, 2024

Hasil analisis data uji multikolinieritas yaitu dengan melihat nilai Tolerance pada variabel bebas produk (0,992), harga (0,980), dan Promosi (0,981) maka nilai tersebut lebih besar dari 0,10. Sedangkan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) pada variabel produk(1,008), harga (1,021) dan Promosi (1,019) maka nilai tersebut lebih kecil dari 10. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel bebas pada uji multikolinieritas ini tidak terjadi gejala multikolinearitas.

4. Uji Heterokedastisitas (*Glesjer Test*)

Uji homoskedastisitas adalah untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu ke pengamatan ke pengamatan yang lain. Cara untuk mengetahui ada atau tidaknya homoskedastisitas yaitu dengan cara metode *Glesjer Test*. *Glesjer Test* yaitu meregresikan variabel independen dengan nilai *absolute residual*. Dengan syarat nilai signifikansi harus lebih besar dari 0,05. Berikut hasil analisis data pada uji homoskedastisitas:

Tabel. 9. Uji Heterokedastisitas (*Glesjer Test*)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-11.855	5.086		-2.331	.022
Produk	.379	.175	.214	2.160	.303
Harga	.274	.173	.158	1.584	.116
Promosi	.053	.182	.029	.294	.770

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah, 2024

5. Regresi Linear Berganda

Tabel .10. Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a				
Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.

		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	22.689	1.117		20.311	.000
	Produk	.236	.046	.458	5.107	.000
	Harga	.127	.046	.250	2.745	.007
	Promosi	.145	.048	.274	3.015	.003
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber: Data diolah, 2024

Dari hasil analisis regresi dapat diketahui persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 0.458X_1 + 0.250X_2 + 0.274X_3$$

- Berdasarkan hasil analisis pada menunjukkan bahwa variabel produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Jika pengaruh produk meningkat sebesar satu satuan maka nilai keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0.458 dan jika pengaruh produk menurun sebesar satu satuan maka nilai keputusan pembelian akan turun terhadap keputusan pembelian.
- Berdasarkan hasil analisis pada menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif (hubungan searah) terhadap keputusan pembelian. Jika pengaruh harga meningkat sebesar satu satuan maka nilai keputusan pembelian juga meningkat sebesar 0,250 dan jika pengaruh harga menurun sebesar satu satuan maka nilai keputusan pembelian juga turun.
- Berdasarkan hasil analisis pada menunjukkan bahwa variabel Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Jika pengaruh Promosi meningkat sebesar satu satuan maka nilai keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0.274 dan jika pengaruh Promosi menurun sebesar satu satuan maka nilai keputusan pembelian akan mengalami penurunan.

7. Uji t

Tabel. 11. Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	22.689	1.117		20.311	.000
	Produk	.236	.046	.458	5.107	.000
	Harga	.127	.046	.250	2.745	.007
	Promosi	.145	.048	.274	3.015	.003
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber: Data diolah, 2024

Persamaan regresi yang memperlihatkan pengaruh produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 99 responden.

- Produk (X₁)

Variabel promosi (X₁) memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 5.107 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1.98552. Kemudian diperoleh nilai signifikan sebesar 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel produk

berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Scarlett Whitening Store Samarinda sehingga hipotesis diterima.

b. Harga (X₂)

Variabel harga (X₂) memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2.745 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1.98552. Kemudian diperoleh nilai signifikan sebesar 0,007 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Scarlett Whitening Store Samarinda sehingga hipotesis diterima

c. Promosi (X₃)

Variabel promosi (X₃) memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3.015 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1.98552. Kemudian diperoleh nilai signifikan sebesar 0,003 dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Scarlett Whitening Store Samarinda sehingga hipotesis diterima.

8. Koefisien Determinasi (R²)

Tabel. 12. Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.558 ^a	.311	.289	.67179
a. Predictors: (Constant), Produk, Harga, Promosi				

Sumber: Data diolah, 2024
 Nilai uji koefisien determinasi (R square) sebesar 0,311 yang artinya 31% proporsi perubahan variabel keputusan pembelian ditentukan oleh faktor Produk, Harga dan Promosi. Sedangkan 69% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

9. Uji F

Tabel.13. Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	19.350	3	6.450	14.292	.000 ^b
	Residual	42.874	95	.451		
	Total	62.223	98			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Produk, Harga, Promosi						

Sumber: data diolah, 2024

Berdasarkan output diatas dapat diketahui nilai signifikan untuk pengaruh produk, harga dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian adalah $0.000 < 0.05$ dan nilai F hitung $14.292 > F_{table} 2.70$, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara produk, harga dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian Scarlett Whitening Store Samarinda

Pembahasan

1. Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Scarlett Whitening Store Samarinda.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa produk (X_1) memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 5.107 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1.98552. Kemudian diperoleh nilai signifikan sebesar 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Scarlett Whitening Store Samarinda. Hal ini menguatkan bahwa produk Scarlett Whitening Store Samarinda memegang peran penting dalam meningkatkan keputusan pembelian produk tersebut, kuesioner penelitian yang diperoleh menunjukkan bahwa beragram produk kegunaan produk yang cukup baik dan merek Scarlett Whitening cukup terkenal sehingga konsumen lebih untuk membeli produk Scarlett Whitening dan memiliki desain yang menarik, dari hasil penyebaran kuesioner responden memilih sangat setuju, karena produk yang di keluarkan Scarlett Whitening Store Samarinda membuat pelanggan ingin membeli produk yang di Scarlett Whitening Store Samarinda dengan kegunaanya yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hestiana, Muchtar, Junaeda Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor (2023) dimana hasil penelitiannya menyatakan bahwa variabel produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hipotesis yang menyatakan bahwa produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Scarlett Whitening Store Samarinda diterima

2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Scarlett Whitening Store Samarinda.

Berdasarkan hasil analisis dimana harga (X_2) memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2.745 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1.98552. Kemudian diperoleh nilai signifikan sebesar 0,007 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05, variabel harga (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Scarlett Whitening Store Samarinda. Harga bagi pelanggan sangat berpengaruh untuk melakukan pembelian dimana dalam hal ini Scarlett Whitening Store Samarinda memberikan harga yang sangat terjangkau bagi pelanggan, Scarlett Whitening Store Samarinda juga menawarkan harga dengan kualitas yang diinginkan pelanggan, harga yang di tawarkan Scarlett Whitening Store Samarinda cukup bersaing dengan merek lain serta harga sesuai dengan barang yang mereka butuhkan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurfarida Pengaruh Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening Pada Konsumen Kota Blitar (2022), dimana hasil penelitiannya menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hipotesis yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Scarlett Whitening Store Samarinda diterima.

3. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Scarlett Whitening Store Samarinda.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa promosi (X_3) memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3.015 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1.98552. Kemudian diperoleh nilai signifikan sebesar 0,003 dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,05, variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Scarlett Whitening Store Samarinda. Dalam variabel promosi Scarlett Whitening Store Samarinda memegang peran penting dalam meningkatkan keputusan pembelian, karena promosi yang dilakukan Scarlett Whitening Store Samarinda dengan melalui pendekatan ke konsumen serta ada potongan pembelian yang diberikan Scarlett Whitening Store Samarinda kepada konsumen, Scarlett Whitening Store Samarinda melakukan promosi dengan sangat inofatif dan secara langsung membuat pelanggan ingin membeli produk yang di promosikan serta pelanggan mendapat keuntungan dari produk promosi.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Steve Sumilat S.L.H.V. Joyce Lopian Debry C.A. Lintong Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Pada PT. Hasjrat Abadi Yamaha Sam Ratulangi (2022). dimana hasil penelitiannya menyatakan bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Hipotesis yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Scarlett Whitening Store Samarinda diterima.

4. Pengaruh produk, harga dan promosi secara bersama–sama terhadap keputusan pembelian pada Scarlett Whitening Store Samarinda.

Berdasarkan nilai signifikan untuk pengaruh produk, harga dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian adalah $0.000 < 0.05$ dan nilai F hitung $14.292 > F$ table 2.70, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara produk, harga dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian Scarlett Whitening Store Samarinda. Pelanggan membeli Scarlett Whitening Store Samarinda karena kualitas produk dan merek yang paling disukai, serta store dan metode pembayaran pada Scarlett Whitening Store Samarinda sangat mudah. Hipotesis yang menyatakan bahwa produk, harga dan promosi berpengaruh secara Bersama-sama atau simultan positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Scarlett Whitening Store Samarinda diterima.

Berdasarkan keputusan pembelian pelanggan Scarlett Whitening Store Samarinda bahwa pelanggan yang datang sebagian besar membeli produk di Scarlett Whitening Store Samarinda karena berdasarkan kebutuhan, dan pelanggan mencari informasi tentang harga dan promosi yang di berikan Scarlett Whitening Store Samarinda yang membuat pelanggan ingin melakukan pembelian dan pelanggan merasa puas.

Keputusan pembelian merupakan suatu dasar yang bisa menghubungkan keputusan pelanggan dalam membeli produk terkait halnya produk di Scarlett Whitening Store Samarinda dalam kaidahnya keputusan pembelian sangat memperhatikan apa yang menjadi kebutuhan pelanggan dalam memutuskan membeli produk tersebut yang ruang lingkupnya pengenalan informasi, kebutuhan dan perilaku pasca pembelian, hasil penelitian menyatakan bahwa secara bersama – sama (simultan) pengaruh produk, harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Scarlett Whitening Store Samarinda.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dikemukakan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Scarlett Whitening Store Samarinda. Dalam variabel produk Scarlett Whitening Store Samarinda memegang peran penting dalam meningkatkan keputusan pembelian, karena produk yang di keluarkan Scarlett Whitening Store Samarinda membuat pelanggan ingin membeli produk yang di Scarlett Whitening Store Samarinda dengan kegunaanya yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan.
2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Scarlett Whitening Store Samarinda. Dalam hal ini harga bagi pelanggan sangat berpengaruh untuk melakukan pembelian dimana dalam hal ini Scarlett Whitening Store Samarinda memberikan harga yang sangat terjangkau bagi pelanggan serta harga sesuai dengan barang yang mereka butuhkan.
3. Promosi yang dilakukan Scarlett Whitening Store Samarinda memegang peran penting dalam meningkatkan perolehan jumlah penjualan karena bagaimanapun

sebaliknya kualitas yang dimiliki oleh suatu produk yang dihasilkan, tidak akan dapat mencari sendiri pasarnya tanpa dipromosikan terlebih dahulu kepada pembelinya

4. Produk, harga dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Scarlett Whitening Store Samarinda. Hipotesis yang menyatakan bahwa produk, harga dan promosi berpengaruh secara Bersama-sama atau simultan positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Scarlett Whitening Store Samarinda diterima.

Saran

Berdasarkan keimpulan yang sudah dibuat mengenai pengaruh Produk, harga dan promosi pada Scarlett Whitening Store Samarinda maka dapat diberi saran sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan

Meningkatkan kualitas produk serta mempertahankan Harga dan memberikan varian-varian promosi yang diberikan untuk menambah loyalitas konsumen. Promosi yang harus dilakukan Scarlett Whitening Store Samarinda harus lebih beragam serta memanfaatkan sosial media untuk promosi produk Scarlett Whitening untuk menarik pelanggan, sosial media bisa menjadi salah satu opsi untuk promosi produk Scarlett Whitening karena rata-rata pelanggan menggunakan sosial media untuk mencari informasi produk.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi penelitian selanjutnya sebagai bahan referensi selanjutnya juga dapat menambahkan faktor lain dalam memperluas objek penelitian berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang belum diteliti dalam penelitian ini, seperti faktor gaya hidup, kualitas pelayanan, daya tarik iklan, lokasi, sehingga dapat menyempurnakan penelitian sejenis..

REFERENCES

- Fandy, Tjiptono. 2016. *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta : Andi.
- Ghozali, Imam. 2018. “*Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*”. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran* Edisi ke Tigabelas Jilid 1. Erlangga, Jakarta.
- Sujarweni, V. Wiratna. 2015. *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi*, 33. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Tjiptono, Fandy dan Chandra Gregorius. 2016. *Pemasaran Strategik*. Edisi ke-3. Yogyakarta: Andi (Anggota IKAPI)