

# PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK SARIAYU MARTHA TILAAAR PADA KONSUMEN DI KOTA SEMARANG

Shofi Amara Rizki<sup>1</sup>, Hari Susanta Nugraha<sup>2</sup>, & Sudharto Prawata Hadi<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Departemen Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Diponegoro

<sup>1</sup>Email : [shofiamara23@gmail.com](mailto:shofiamara23@gmail.com)

**Abstract :** Sariayu Martha Tilaar's sales have decreased every year, according to the data. This is thought to have occurred due to several factors, the first one is the factor of poor product quality because bad reviews about Sariayu products were discovered on the female daily website. Then the second factor is promotion because it was discovered that Sariayu's YouTube views are only thousands or even hundreds. The sample used In this study was 100 of respondents and processed data using SPSS 26. The analyses that were performed included validity, reliability, correlation, determination, simple and multiple linear regression, significance t-test, and f-test. The results of this research indicate that product quality and promotion influence consumer purchasing decisions. Based on these findings, Sariayu Martha Tilaar is advised to improve the packaging of her cosmetic products, extend the time during which they are promoted, increase the number of new advertisements they produces in a year, and boost the number of ad impressions in various media. And also they have to improve the cosmetic products packaging, extend the time during which they are promoted, increase the number of new advertisements they produce in a year, and boost the number of ad impressions in various media.

**keywords:** Product quality, promotion, consumer purchase decisions

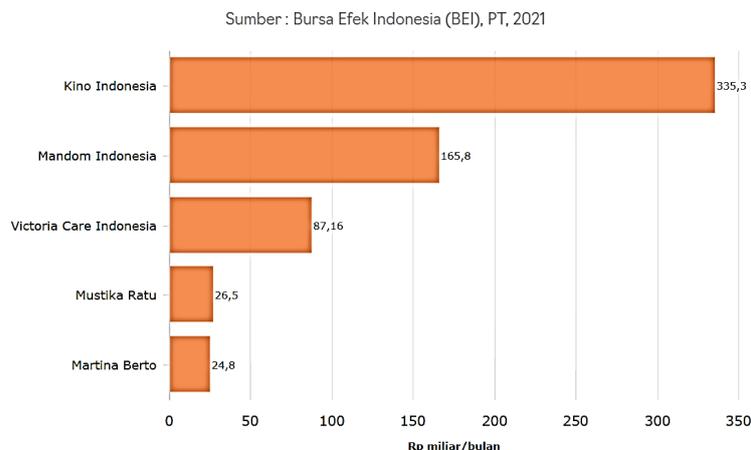
**Abstraksi :** Berdasarkan data penjualan Sariayu Martha Tilaar mengalami penurunan disetiap tahunnya. Hal ini diduga terjadi dikarenakan beberapa faktor yaitu yang pertama adalah faktor kualitas produk yang buruk karena ditemukan *review – review* buruk mengenai produk – produk Sariayu di web *female daily*. Kemudian faktor yang kedua adalah promosi karena ditemukan bahwa views youtube milik Sariayu masih berjumlah ribuan bahkan ratusan saja. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen. Sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah sebanyak 100 responden yang membeli sekaligus menggunakan produk kosmetik Sariayu Martha Tilaar di Kota Semarang. Pada penelitian ini peneliti mengolah data menggunakan SPSS 26 beserta analisis kuantitatif. Analisis yang dilakukan meliputi uji validitas, reliabilitas, koefisien korelasi, koefisien determinasi, regresi linear sederhana dan berganda, signifikansi uji t, dan uji F. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan hasil tersebut, Sariayu Martha Tilaar disarankan untuk membuat inovasi baru pada kemasan produk – produk kosmetik Sariayu Martha Tilaar, menambah rentang waktu promosi, serta memperbanyak pembuatan iklan baru dalam satu tahun, juga menambah jumlah tayangan iklan di beberapa media.

**Kata kunci :** Kualitas produk, promosi, keputusan pembelian konsumen

## Pendahuluan

Wanita adalah umat yang sangat peduli dengan penampilan mereka, terutama penampilan wajahnya. Wajah yang mulus, cerah, bersih, warna kulit yang rata, dan tekstur kulit yang rata adalah kulit wajah yang diinginkan oleh banyak wanita saat ini. Untuk mendapatkan kulit wajah tersebut dapat dilakukan dengan merawat kulit wajah kita. Karena kesadaran akan penampilan tersebut, membuat permintaan akan produk kosmetik sekarang ini menjadi tinggi. Maka dari itu kini banyak sekali produk – produk kosmetik yang menjamur dipasaran dengan beragam khasiat yang berbeda. Sudah mulai banyak produk kosmetik lokal yang kualitasnya tidak kalah dengan produk kosmetik luar negeri. Sariayu Martha Tilaar merupakan salah satu brand kosmetik lokal yang ternama di Indonesia, yang didirikan pada tahun 1977 di bawah PT Martina Berto Tbk, Martha Tilaar Group oleh Dr HC. Martha Tilaar, Pranata Bernard, dan Theresa Harsini Setiady, yang pada awalnya mengeluarkan produk kosmetik dan jamu dengan merek “Sariayu Martha Tilaar”.

### Gambar 1 Nilai Penjualan Perusahaan Kosmetik per Bulan 2020 yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia



Sumber : databoks.katadata.co.id

Menurut Databoks ada lima perusahaan kosmetik di Indonesia yang meraih nilai penjualan miliaran per-bulan pada tahun 2020 yang telah terdaftar di Bursa Efek Indonesia atau BEI, yang menempati tempat pertama adalah PT Kino Indonesia dengan total penjualan sebanyak Rp. 4.020.000.000.000 pada tahun 2020 atau sekitar 335.000.000.000 per bulan. Lalu diikuti oleh PT Mandom Indonesia dengan total penjualan Rp. 1.990.000.000.000 atau sekitar 165.800.000.000 per bulan. Di posisi ke tiga ada PT Victoria Care Indonesia dengan total penjualan tahunan Rp. 1.050.000.000.000 atau sekitar Rp. 87.160.000.000 per bulan. Di posisi ke empat ada PT Mustika Ratu dengan total penjualan tahunan pada tahun 2020 sebesar Rp. 318.410.000.000 atau sekitar Rp. 26.500.000.000 per bulan. Kemudian di peringkat kelima ada PT Martina Berto Martha Tilaar Group dengan total penjualan tahunan pada tahun Rp. 297.220.000.000 atau sekitar Rp. 24.800.000.000 per bulan. Dari data tersebut terlihat bahwa PT Martina Berto Martha Tilaar Group memiliki jumlah penjualan terendah dibandingkan dengan perusahaan yang lainnya.

**Tabel 1 Data Penjualan Kosmetik Sariayu Martha Tilaar Tahun 2019 – 2021**

Tahun	Total Penjualan
2019	537.568.605.097
2020	297.216.309.211
2021	210.528.089.820

Sumber : Annual Report PT Martina Berto Tbk. 2019, 2020 dan 2021

Pada tabel diatas terlihat bahwa terjadi penurunan disetiap tahunnya pada data penjualan kosmetik Sariayu Martha Tilaar, dari tahun 2019 yang memiliki total penjualan sebesar 537.568.605.097, menjadi 297.216.309.211 di tahun 2020, dan menurun lagi pada tahun 2021 menjadi 210.528.089.820. Penurunan penjualan tersebut dapat disebabkan oleh beberapa faktor. Pada penelitian ini ditemukan dua faktor yang dapat menyebabkan penurunan penjualan Sariayu Martha Tilaar yaitu kualitas produk dan promosi.

Saat akan membeli produk kosmetik kualitas produk merupakan suatu hal yang sangat diperhatikan oleh konsumen. Karena kosmetik adalah produk yang akan dipakai diwajah dan langsung mengenai kulit maka akan sangat berbahaya jika tidak mengetahui terlebih dahulu mengenai bahan – bahan formula yang dipakai. Menurut Sofjan Assauri (2014) produk mungkin menarik pelanggan dengan merangsang selera mereka atau membangunkan rasa ingin tahu mereka dalam melakukan pembelian. Apabila produknya memiliki kualitas yang tinggi, maka banyak orang akan lebih memilih untuk membelinya. Alhasil, apabila perusahaan ingin menjual produk dalam

jumlah besar sekaligus mendapatkan profit, maka kualitas produknya juga wajib ditingkatkan. Sejalan dengan Tjiptono (2012) yang menjelaskan bahwa kualitas produk merupakan tingkat mutu yang diharapkan dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut guna memenuhi kebutuhan konsumen.

Ditemukan review buruk konsumen mengenai produk – produk Sariayu Martha Tilaar di *web Female Daily*. Para konsumen menilai bahwa Sariayu Martha Tilaar mempunyai kualitas produk yang masih kurang baik karena saat dipakai tidak memberikan hasil yang sesuai dengan klaim fungsi dari produk itu sendiri. Sehingga dapat memengaruhi konsumen untuk tidak membeli produk – produk Sariayu Martha Tilaar karena kualitas produknya yang tidak sesuai ekspektasi para konsumen dan tidak dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

Kualitas produk yang baik apabila tidak diimbangi dengan promosi produk yang baik juga maka keberadaan suatu produk tidak akan disadari oleh para konsumen, oleh karena itu sangat penting bagi perusahaan untuk melakukan promosi bagi produk – produk yang telah mereka buat. Promosi merupakan kegiatan menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya (Kotler dan Armstrong, 2009). Didapatkan data promosi melalui iklan Sariayu di youtube yang memiliki jumlah views masih dibawah merek lain seperti Wardah dan Make Over, karena views yang didapatkan Sariayu berjumlah ribuan bahkan ada yang hanya berjumlah ratusan saja, berbanding jauh dengan Wardah dan Make Over yang memiliki views jutaan, dengan perbedaan views yang besar tersebut dapat diasumsikan bahwa promosi yang dilakukan oleh Sariayu, memiliki frekuensi penayangan dalam waktu yang sedikit/singkat dan masih belum dapat menarik, serta belum dapat menyampaikan informasi dengan baik kepada para konsumen mengenai produk yang ditawarkan, oleh karena itu membuat konsumen kurang mengenal produk – produk yang dimiliki oleh Sariayu.

## **Kajian Teori**

### **Perilaku Konsumen**

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai perilaku yang ditunjukkan konsumen dalam mencari, membeli menggunakan, mengevaluasi dan mengabaikan produk dan jasa yang mereka harapkan dapat memuaskan kebutuhan mereka.

Menurut Kotler dan Keller (2008:214) perilaku konsumen merupakan sebuah studi yang mempelajari individu, kelompok, maupun organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan, dan menempatkan produk, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

#### **Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Ada empat faktor yang memengaruhi keputusan pembelian menurut Sofjan Assauri, 2014 (135 – 138).

Berikut empat faktor tersebut :

a. **Product**

Produk mungkin menarik pelanggan dengan merangsang selera mereka atau membangunkan rasa ingin tahu mereka dalam melakukan pembelian. Apabila produknya memiliki kualitas yang tinggi, maka banyak orang akan lebih memilih untuk membelinya. Alhasil, apabila perusahaan ingin menjual produk dalam jumlah besar sekaligus mendapatkan profit, maka kualitas produknya juga wajib ditingkatkan.

b. **Price**

Harga dipandang sebagai ekspresi nilai, sebagai nilai yang terkait dengan demand dan kualitas produk, serta citra yang assauri ditunjukkan. Produk disediakan melalui jaringan distribusi dan fasilitas pendukung, serta melalui iklan dan promosi. Kebijakan harga harus diikuti oleh manajemen. menentukan harga dasar produk, kemudian putuskan kebijakan suku cadang.

c. **Promotion**

Aliran informasi yang ditunjukkan untuk mengarahkan seseorang atau organisasi untuk melaksanakan tindakan pemasaran yang mendalam disebut sebagai promosi.

d. Place

Apabila pelanggan mengevaluasi suatu tempat itu baik, maka pembeli akan menjatuhkan pilihannya pada produk tersebut.

### **Keputusan Pembelian Konsumen**

Menurut Assauri (2004) keputusan pembelian merupakan sebuah proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian keputusan itu diperoleh dari kegiatan – kegiatan sebelumnya.

Menurut Kotler (2011) keputusan pembelian merupakan tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap suatu produk. Dari berbagai faktor yang memengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga, dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat.

Menurut Tjiptono (2012) dimensi keputusan pembelian konsumen terdiri dari 6 dimensi, yaitu sebagai berikut:

a. Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Oleh karena itu perusahaan wajib memusatkan perhatiannya kepada orang – orang yang memiliki minat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Contohnya seperti, kebutuhan suatu produk, keaneka ragaman varian produk dan kualitas produk.

b. Pilihan merek

Pembeli harus membuat keputusan mengenai merek mana yang hendak dibeli karena setiap merek mempunyai perbedaan masing – masing. Oleh karena itu perusahaan wajib mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Contohnya seperti, kepercayaan dan popularitas merek.

c. Pilihan penyalur

Pembeli harus membuat keputusan distributor mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli memiliki pertimbangan yang berbeda - beda dalam menentukan distributor bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang lebih murah, persediaan barang yang lebih lengkap dan lain - lain. Contohnya seperti, kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk.

d. Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam memilih waktu pembelian dapat berbeda – beda. Contohnya seperti, ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali atau satu tahun sekali.

e. Jumlah pembelian

Konsumen dapat membuat keputusan mengenai berapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan bisa lebih dari satu. Oleh karena itu perusahaan harus menyiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda – beda dari para konsumen. Contohnya seperti, keperluan akan produk.

f. Metode pembayaran

Konsumen dalam membeli produk pasti harus melakukan suatu pembayaran. Pada saat pembayaran inilah biasanya ada konsumen yang melakukan pembayaran secara tunai atau pun memakai kartu kredit. Hal ini tergantung dari kesanggupan konsumen dalam melakukan suatu pembayaran.

### **Kualitas Produk**

Goetsh Davis (1994) menerangkan bahwa kualitas produk merupakan suatu kondisi dinamis yang memenuhi atau melebihi harapan. Ia juga menambahkan bahwa kualitas produk tidak hanya menekankan pada aspek hasil akhir yaitu produk dan jasa namun juga menyangkut kualitas manusia, kualitas proses, dan kualitas lingkungan. Sangatlah tidak mungkin jika menghasilkan produk dan jasa yang berkualitas tanpa melalui manusia dan proses yang berkualitas. Kualitas produk merupakan

tingkat mutu yang diharapkan dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut guna memenuhi kebutuhan konsumen (Tjiptono, 2012).

Tjiptono (2015) terdapat delapan dimensi kualitas produk, berikut delapan dimensi tersebut :

1. Kinerja (*Performance*), merupakan karakteristik operasi dasar utama dari suatu produk.
2. Keistimewaan (*features*) adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
3. Keandalan (*Reliability*), kemungkinan bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
4. Konformansi (*Conformance*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar – standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. Daya tahan (*Durability*), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
6. Kemampuan pelayanan (*Serviceability*), adalah karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kenyamanan, dan kemudahan direparasi, penanganan keluhan yang memuaskan.
7. Estetika (*Aesthetic*), yaitu berhubungan dengan bagaimana bentuk penampilan sebuah produk.
8. Pelayanan (*Serviceability*), meliputi kecepatan, kompetensi kenyamanan, kemudahan direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan.

## Pemasaran

Menurut American Marketing Association (AMA) dalam (Kotler dan Keller, 2009:5) pemasaran merupakan suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan *stakeholder*.

Ada empat konsep P dalam bauran pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2007), yaitu sebagai berikut:

1. Produk (Product)  
Suatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, agar produk yang dijual mau dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan dari konsumen.
2. Harga (Price)  
Sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.
3. Tempat (Place)  
Tempat dikaitkan sebagai saluran distribusi yang bertujuan untuk mencapai target konsumen. Sistem distribusi ini mencakup lokasi, transportasi, pergudangan, dan sebagainya.
4. Promosi (Promotion)  
Promosi berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya.

## Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (2013) mendefinisikan promosi sebagai kegiatan menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya. Sedangkan menurut Zimmerer (2008), promosi merupakan berbagai macam bentuk komunikasi persuasi yang dirancang untuk menginformasikan pelanggan mengenai produk/jasa dan untuk memengaruhi mereka agar membeli barang atau jasa tersebut yang mencakup publisitas, penjualan perorangan dan periklanan.

Kotler (2009) menjelaskan indikator – indikator promosi sebagai berikut :

- a. Pesan Promosi  
Tolak ukur seberapa baik pesan promosi dilakukan dan disampaikan kepada pasar.
- b. Media Promosi  
Media yang digunakan oleh perusahaan guna melaksanakan promosi.

- c. Waktu Promosi  
Waktu lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.
- d. Frekuensi Promosi  
Jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu/periode melalui promosi penjualan.

## Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Pada penelitian yang dilakukan oleh Rizki Fajar Lina (2017) yang berjudul “Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Exclusive Matte Lip Cream pada Wardah Beauty House Medan” memberikan hasil variabel kualitas produk dan variabel promosi sama – sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Lalu pada penelitian yang dilakukan oleh Angkondya Safrilla Mahardika (2018) dengan judul “Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kosmetik Korea di Surakarta” menyajikan hasil, variabel kualitas produk dan variabel promosi sama – sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

## Hipotesis

Terdapat hipotesis penelitian sebagai berikut :

1. H1 : Kualitas Produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Sariayu Martha Tilaar pada konsumen di Kota Semarang (Y).
2. H2 : Promosi (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Sariayu Martha Tilaar pada konsumen di Kota Semarang (Y).
3. H3 : Kualitas Produk (X1) dan Promosi (X2) secara bersamaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Sariayu Martha Tilaar pada konsumen di Kota Semarang (Y).

## Metodologi Penelitian

Pada penelitian ini tipe penelitian yang digunakan oleh penulis adalah penelitian *Explanatory Research* yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya dan hasil penelitian akan dapat menjelaskan hubungan kausal antar variabel dengan cara menguji hipotesis. Teknik Pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah *Non probability sampling* merupakan teknik yang tidak memberikan peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur/anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Adapun pengambilan responden yang digunakan di dalam penelitian ini yaitu menggunakan *purposive sampling* yang pengambilan subjeknya menggunakan kriteria – kriteria yang sudah ditentukan berdasarkan tujuan penelitian. Data diambil dengan cara menyebarkan kuesioner dalam bentuk *Gform* melalui beberapa media sosial. Sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah sebanyak 100 responden yang membeli sekaligus menggunakan produk kosmetik Sariayu Martha Tilaar di Kota Semarang. Pada penelitian ini peneliti mengolah data menggunakan SPSS 26 beserta analisis kuantitatif. Analisis yang dilakukan meliputi uji validitas, reliabilitas, koefisien korelasi, koefisien determinasi, regresi linear sederhana dan berganda, signifikansi uji t, dan uji F.

## Uji Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi

Berdasarkan pengumpulan data yang telah dilakukan, maka didapatkan hasil analisis uji koefisien korelasi dan koefisien determinasi dari variabel Kualitas Produk (X1), dan Promosi (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebagai berikut :

**Tabel 2 Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi Kualitas produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.600 <sup>a</sup>	.360	.354	.795226

a. Predictors: (Constant), X1

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 2 nilai koefisien korelasi yang didapat antara kualitas produk (X1) dan keputusan pembelian (Y) adalah 0,600 (R). Berdasarkan nilai kategori 0,600 masuk dalam kategori “kuat” karena kategori ini mempunyai nilai sebesar 0,60 – 0,799. Oleh karena itu keeratan hubungan kualitas produk dengan keputusan pembelian sifatnya kuat.

Sedangkan nilai koefisien determinasi ditunjukkan dengan nilai *R Square* yang merupakan pangkat dua dari koefisien korelasi. Nilai *R Square* dalam kasus ini adalah sebesar 0,360 yang berarti bahwa 36% dari variabel keputusan pembelian dijelaskan oleh variabel kualitas produk. Sedangkan sekitar 64% (100% - 36%) disebabkan oleh variabel – variabel lainnya.

**Tabel 3 Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.461 <sup>a</sup>	.212	.204	.882432

a. Predictors: (Constant), X2

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 3 nilai koefisien korelasi yang didapatkan antara promosi (X2) dan keputusan pembelian (Y) adalah 0,461 (R). Berdasarkan kategorinya jumlah R tersebut masuk ke dalam tingkatan yang “cukup kuat” karena kategori ini memiliki nilai rentang 0,40 – 0,599. Maka dari itu keeratan hubungan promosi dengan keputusan pembelian termasuk cukup kuat.

Nilai koefisien determinasi yang didapatkan adalah sebesar 0,212 yang berarti bahwa 21,2% dari variabel keputusan pembelian dijelaskan oleh variabel promosi. Sedangkan sekitar 78,8% (100% - 21,2%) disebabkan oleh variabel – variabel lainnya.

**Tabel 4 Koefisien Korelasi & Determinasi Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.605 <sup>a</sup>	.366	.352	.795999

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Pada tabel 4 memperlihatkan nilai koefisien korelasi yang didapat antara kualitas produk (X1), promosi (X2), dan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,605 (R). berdasarkan tingkatannya, nilai 0,605

termasuk pada tingkatan yang “kuat” karena memiliki nilai rentang 0,60 – 0,799. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kecermatan kualitas produk (X1), promosi (X2) dengan keputusan pembelian (Y) adalah kuat.

Nilai koefisien determinasi dari kualitas produk, promosi dan keputusan pembelian adalah sebesar 0,366 yang berarti bahwa 36,6% dari variabel keputusan pembelian dijelaskan oleh variabel kualitas produk dan promosi. Sedangkan sekitar 63,4% (100% - 36,6%) disebabkan oleh variabel – variabel lainnya.

### Uji Regresi Linear Sederhana dan Berganda

**Tabel 5 Regresi Linear Sederhana Kualitas produk Terhadap Keputusan Pembelian Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.481	.305		4.862	.000
X1	.596	.080	.600	7.428	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Nilai signifikansi pada uji ini sesuai dengan tabel 5 diketahui bahwa nilai sig 0,000 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan jika hipotesis diterima yang berarti bahwa terdapat pengaruh antara kualitas produk dan keputusan pembelian. Adapun persamaan regresi yang dapat dibentuk adalah  $Y = 1,481 + 0,596 X1$ .

**Tabel 6 Regresi Linear Sederhana Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.980	.340		5.827	.000
X2	.460	.090	.461	5.138	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Nilai signifikansi pada uji ini sesuai dengan tabel 6, diketahui bahwa nilai sig 0,000 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan jika hipotesis diterima yang berarti bahwa terdapat pengaruh positif antara promosi dan keputusan pembelian. Adapun persamaan regresi yang dapat dibentuk adalah  $Y = 1,980 + 0,460 X2$ .

**Tabel 7 Regresi Linear Berganda Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.363	.332		4.108	.000
X1	.529	.109	.533	4.841	.000
X2	.099	.110	.099	.900	.370

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Nilai koefisien beta yang didapatkan kualitas produk (X1) adalah sebesar 0,529 menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Yang artinya terdapat

kenaikan pada keputusan pembelian sebesar 0,529 atau 52,9% yang disebabkan oleh kualitas produk. Nilai koefisien beta yang didapatkan promosi (X2) adalah sebesar 0,099 menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian, dan terjadi kenaikan pada keputusan pembelian sebesar 0,099 atau 9,9% yang disebabkan oleh promosi. Sehingga dapat dikatakan bahwa kualitas produk dan promosi secara bersamaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Adapun persamaan regresi yang dapat dibentuk adalah  $Y = 1,363 + 0,529 X1 + 0,099 X2$ .

## Uji t dan Uji F

**Tabel 8 Uji t Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	1.481	.305		4.862	.000
X1	.596	.080	.600	7.428	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Nilai t hitung pada regresi linear sederhana yang ditunjukkan pada tabel 2.7 sebesar 7.428 dengan nilai signifikan 0,000. Pada uji ini menggunakan nilai t tabel yang telah sesuai dengan  $df = n - 3 = 97$  yaitu sebesar 1,66071, telah diketahui t hitung (7,428) > t tabel (1,6607) dan nilai signifikansi yang didapat  $0,000 < 0,05$ . Hal ini menandakan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang artinya ada pengaruh signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Sariayu,

**Tabel 9 Uji t Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	1.980	.340		5.827	.000
X2	.460	.090	.461	5.138	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Diketahui bahwa nilai t hitung pada regresi linear sederhana yang ditunjukkan pada tabel 2.8 sebesar 5.138 dengan nilai signifikan 0,000. Pada uji ini menggunakan nilai t tabel yang telah sesuai dengan  $df = n - 3 = 97$  yaitu sebesar 1,66071, setelah diketahui t hitung (5.138) > t tabel (1,6607) dan nilai signifikansi yang didapat  $0,000 < 0,05$ . Hal tersebut menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang artinya ada pengaruh signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Sariayu.

**Tabel 10 Uji F Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	35.409	2	17.705	27.942	.000 <sup>b</sup>
Residual	61.461	97	.634		
Total	96.870	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Dari tabel 2.9 diatas menunjukkan bahwa nilai F sebesar  $27.942 > 3,09$  (F tabel) dengan signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai yang digunakan untuk tingkat signifikansi adalah  $\alpha = 5\%$  maka dapat dikatakan bahwa variabel kualitas produk dan promosi secara bersamaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

## Kesimpulan

1. Berdasarkan dari penelitian yang sudah dilaksanakan, didapatkan hasil bahwa Kualitas Produk memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian kosmetik Sariayu Martha Tilaar karena nilai signifikan sebesar 0,000 dengan t hitung sebesar 7,428 yang jumlahnya lebih besar dari pada t tabel sebesar 1,660.
2. Berdasarkan penelitian ini, ditemukan hasil bahwasannya Promosi memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian kosmetik Sariayu Martha Tilaar karena nilai signifikan sebesar 0,000 dan t hitung sebesar 5,138 dengan nilai t tabel 1,660 yang lebih kecil nilainya dari pada t hitung.
3. Berdasarkan dari penelitian yang sudah dilakukan, ditemukan hasil Kualitas Produk dan Promosi secara bersamaan memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian kosmetik Sariayu Martha Tilaar karena nilai signifikan sebesar 0,000 dan nilai F hitung sebesar 27,942 yang jumlahnya lebih besar dibandingkan nilai F tabel yaitu sebesar 3,09.

## Saran

1. Membuat inovasi baru pada produk – produk kosmetik Sariayu Martha Tilaar. Berinovasi dengan merubah bentuk kemasan (dapat berbentuk hati, beruang, kupu – kupu, dll), warna, bentuk *font* dan gambar yang berbeda dari produk merek lain pada kemasan, sehingga tampilan kemasan produk terlihat lebih *fresh* dan menarik. Serta dapat menambahkan fitur baru pada kemasan yang dapat memudahkan konsumen dalam penggunaan produk Sariayu Martha Tilaar seperti kemasan bentuk *pump* atau kemasan bentuk *jar* yang memiliki *spatula* didalamnya yang memudahkan konsumen dalam mengambil produk didalamnya secara higienis.
2. Menambah rentang waktu promosi, memperbanyak pembuatan iklan baru dalam satu tahun dan menambah jumlah tayangan iklan di beberapa media yaitu seperti televisi, Youtube, Tiktok, Instagram, dan pada platform *e-commerce*. Dengan begitu dapat menambah frekuensi promosi, serta dapat menambah kesadaran masyarakat terhadap existensi produk – produk Sariayu Martha Tilaar.

## Daftar Referensi

Investor - Annual Report. [https://www.martinaberto.co.id/investor.php?page=investor\\_annual\\_reports&lang=id](https://www.martinaberto.co.id/investor.php?page=investor_annual_reports&lang=id). Diunduh pada 30 Mei 2022.

Assauri, S. 2004. Manajemen Pemasaran. Jakarta : Rajawali Press.

Assauri, S. 2014. Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep & Strategi. Jakarta : Rajawali Perss.

Goetsch, David L. & Davis, Stanley M. 1994. *Introduction to Total Quality: Quality, Productivity, Competitiveness (Merrill's international series in engineering technology)*. Englewood Cliffs, NJ, Prentice Hall International Inc.

Irwansyah, Rudy dkk. 2021. Perilaku Konsumen. Bandung : Widina Bhakti Persada Bandung.

- Kotler, dan Armstrong. 2013. *Prinsip – Prinsip Pemasaran*, (Edisi 12). Erlangga.
- Kotler, Philip, Armstrong, G. 2008. *Prinsip – Prinsip Pemasaran* (Jilid 1). Erlangga.
- Kotler, Philip. (2009). *Manajemen Pemasaran*, (Edisi 13 Jilid 1). Erlangga.
- Kotler, Philip. 2011. *Manajemen Pemasaran*, (Edisi 9). Jakarta : Gramedia.
- Lina, RF. 2017. Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Exclusive Matte Lip Cream pada Wardah Beauty House Medan. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Program Studi Manajemen Ekstensi. Universitas Sumatera Utara. Medan.
- Mahardika, A.S. 2018. Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kosmetik Korea di Surakarta. Publikasi Ilmiah.
- Pahlevi, R. 2022. “Bukan MS Glow, ini 5 Perusahaan Kosmetik yang Raih Miliaran per Bulan”. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/25/bukan-ms-glow-ini-5-perusahaan-kosmetik-yang-raih-miliaran-per-bulan>. Diunduh pada 30 Mei 2022.
- Schiffman dan Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen*, (Edisi 7). Indeks.
- Tjiptono, F. 2015. *Strategi Pemasaran*, (Edisi 4). Yogyakarta : ANDI.
- Tjiptono, Fandy. 2012. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Zimmerer, W.T. 2008. *Kewirausahaan dan Manajemen Usaha Kecil*, (Edisi 5). Jakarta : Salemba Empat.