



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

SKRIPSI

**Oleh :
GLADIS GABRIELE
20210500023**

**PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN**

**FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA TANGERANG**

2025



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

SKRIPSI

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar
Sarjana Pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis
Universitas Buddhi Dharma Tangerang
Jenjang Pendidikan Strata 1**

**Oleh :
GLADIS GABRIELE
20210500023**

**FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA TANGERANG**

2025

**UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA
TANGERANG**

LEMBAR PERSETUJUAN USULAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Gladis Gabriele
NIM : 20210500023
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk, dan Promosi terhadap
Keputusan Pembelian Emina

Usulan skripsi ini telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan dalam pembuatan Skripsi.

Tangerang, 24 September 2024

Menyetujui,
Pembimbing,

Mengetahui,
Ketua Program Studi,



Lianah The, S.E., MCom., Ph.D..
NUPTK : 1740749650230112



Eso Hernawan, S.E., M.M.
NUPTK : 8942754655130172

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA
TANGERANG

LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk, dan Promosi terhadap
Keputusan Pembelian Emina

Disusun oleh,

Nama Mahasiswa : Gladis Gabriele
NIM : 20210500023
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis

Skripsi ini kami setuju untuk dipertahankan di depan Tim Penguji Universitas Buddhi Dharma sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Gladis Gabriele (S.M.).

Tangerang, 8 Januari 2025

Menyetujui,

Pembimbing,



Lianah The, S.E., MCom., Ph.D..
NUPTK : 1740749650230112

Mengetahui,

Ketua Program Studi,



Eso Hernawan, S.E., M.M.
NUPTK : 8942754655130172

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

REKOMENDASI KELAYAKAN MENGIKUTI SIDANG SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Lianah The, S.E., MCom., Ph.D..

Kedudukan : Pembimbing

Menyatakan bahwa,

Nama Mahasiswa : Gladis Gabriele

NIM : 20210500023

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Bisnis

Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Emina

Telah layak untuk mengikuti sidang skripsi.

Menyetujui,
Pembimbing,



Lianah The, S.E., MCom., Ph.D..
NUPTK : 1740749650230112

Tangerang, 8 Januari 2025

Mengetahui,
Ketua Program Studi,



Eso Hernawan, S.E., M.M.
NUPTK : 8942754655130172

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

LEMBAR PENGESAHAN

Nama Mahasiswa : Gladis Gabriele
NIM : 20210500023
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Emina

Telah dipertahankan dan dinyatakan **LULUS** pada Yudisium dalam Predikat "**DENGAN PUJIAN**" oleh Tim Penguji pada hari Selasa, tanggal 18 Februari 2025.

Nama Penguji

Tanda Tangan

Ketua Penguji : Agus Kusnawan, S.E., M.M.
NUPTK : 6353749650130093

Penguji I : Dr. Sutrisna, S.E., S.H., M.M., M.Kn.
NUPTK : 6053752653130113

Penguji II : Gregorius Widiyanto, S.E., M.M.
NUPTK : 7449738639130063

Dekan Fakultas Bisnis,

Rr Dian Anggraeni, S.E., M.Si
NUPTK : 9759751652230072

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Karya tulis, skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik Sarjana di Universitas Buddhi Dharma ataupun di Universitas lain.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan dan original penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dosen pembimbing.
3. Dalam karya tulis tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis dengan jelas dan dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dan dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Karya tulis, skripsi ini tidak terdapat (kebohongan) pemalsuan, seperti : buku, artikel, jurnal, data sekunder, data responden, data kuesioner, pengolahan data, dan pemalsuan tanda tangan dosen atau Ketua Jurusan atau Dekan atau Rektor Universitas Buddhi Dharma yang dibuktikan dengan keasliannya.
5. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah saya peroleh karena karya tulis saya ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Buddhi Dharma.

Tangerang, 3 Febuari 2025

Yang membuat pernyataan,



GLADIS GABRIELE

NIM: 20210500023

LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Dibuat oleh,

NIM : 20210500023
Nama : Gladis Gabriele
Jenjang Studi : Strata 1
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Dengan ini menyetujui untuk memberikan ijin kepada pihak Universitas Buddhi Dharma, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah kami yang berjudul: "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Emina", beserta perangkat yang diperlukan (apabila ada).

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini pihak Universitas Buddhi Dharma berhak menyimpan, mengalih media atau formatkan, mengelola dalam pangkalan data (*database*), mendistribusikannya dan menampilkan atau mempublikasikannya di *internet* atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/ pencipta karya ilmiah tersebut.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan Universitas Buddhi Dharma, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Tangerang, 4 Maret 2025

Penulis



Gladis Gabriele

20210500023

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

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Emina. Populasi dalam penelitian ini terdiri atas pelanggan pengguna Emina, dengan jumlah responden sebanyak 144 orang. Teknik pengambilan sampel dilakukan menggunakan metode *hair*.

Dalam penelitian ini, kualitas produk, harga, dan promosi berperan sebagai variabel independen, sedangkan keputusan pembelian merupakan variabel dependen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis data yang mencakup uji validitas, uji reliabilitas, statistik deskriptif, uji asumsi klasik, regresi linier berganda, uji parsial (*uji t*), uji simultan (*uji F*), dan uji koefisien determinasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, kualitas produk (X1), harga (X2), dan promosi (X3) masing-masing memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, variabel kualitas produk, harga, dan promosi secara bersama-sama memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan Emina.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Harga Produk, Promosi dan Keputusan Pembelian

THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY, PRICE, AND PROMOTION ON PURCHASE DECISIONS OF EMINA

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of product quality, price, and promotion on the purchase decisions of Emina products. The population in this study consists of Emina users, with a total of 144 respondents. The sampling technique used in this research is the hair.

In this study, product quality, price, and promotion serve as independent variabels, while purchase decision is the dependent variabel. This research employs a quantitative approach, with data analysis methods including validity tests, reliability tests, descriptive statistics, classical assumption tests, multiple linear regression, partial tests (t-test), simultaneous tests (F-test), and determination coefficient tests.

The results of the study indicate that, partially, product quality (X1), price (X2), and promotion (X3) each have a significant influence on purchase decisions. Simultaneously, the variabels of product quality, price, and promotion collectively have a significant influence on the purchase decisions of Emina customers.

Keywords: Product Quality, Price, Promotion, and Purchase Decision

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas limpahan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Emina.” Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata 1 pada Program Studi Manajemen Pemasaran di Universitas Buddhi Dharma Tangerang.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis mendapatkan banyak bimbingan, bantuan, dan dukungan dari berbagai pihak. Penulis hanya ingin menyampaikan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada:

1. Tuhan Yesus, yang telah menjadi sumber kekuatan, hikmat, dan pengharapan dalam setiap langkah hidup penulis. Sehingga Penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Orang tua terkasih, Papi dan Mami, Alm. Ignatius Gunawan dan Almh. Ignacia Dewi Yanti, yang senantiasa menjadi inspirasi dan motivasi terbesar dalam hidup penulis dan juga untuk Kakak-Kakak terkasih, Ci Friska Dijaya dan Ci Nadia Clara Dijaya, beserta Kakak Ipar Suhandi,. Serta keponakan saya, Keisah Melati dan Jason Cornelius, yang selalu memberikan dukungan, perhatian bagi penulis.
3. Ibu Dr. Limajatini,S.E.,M.M.BKP. Selaku Rektor Universitas Buddhi Dharma Tangerang.

4. Ibu Rr. Dian Anggraeni, S.E., M.Si. Selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Buddhi Dharma Tangerang.
5. Bapak Eso Hernawan, S.E., M.M. Selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Buddhi Dharma Tangerang.
6. Ibu Lianah The, S.E., MCom., Ph.D., selaku dosen pembimbing, yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi kepada penulis hingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
7. Rafael Daniel Culadi, yang selalu hadir memberikan semangat, dukungan, dan menjadi tempat berbagi selama proses penulisan skripsi ini.
8. Teman-teman kuliah, Reynald Fernando, Rika Cahyadi, Cella Srevala, Putri Angelika, Maria Wulanndari Meyliana, dan Naomi Saskia Veronica. Terima kasih atas dukungan, tawa, kebersamaan, dan semangat yang kalian berikan selama masa kuliah ini.
9. Teman-teman bimbingan skripsi, Jhonattan Marcelino Setiawan, Aan Anisha, Herlin, dan Anita, atas kerja sama dan dukungan selama proses bimbingan ini.
10. Semua pihak yang terlibat, baik secara langsung maupun tidak langsung, yang telah memberikan bantuan dan dukungan dalam bentuk apa pun. Walaupun tidak dapat disebutkan satu per satu, penulis sangat menghargai kontribusi kalian.
11. Diri saya sendiri, Gladis Gabriele, yang telah berjuang dengan ketekunan, kesabaran, dan keyakinan untuk menyelesaikan skripsi ini meskipun menghadapi berbagai tantangan.

Penulis menyadari adanya keterbatasan dalam kemampuan dan pengetahuan yang dimiliki sehingga skripsi ini jauh dari kata sempurna. Penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat dan membantu bagi pembaca untuk pengembangan ilmu di masa yang akan mendatang.

Tangerang, 20 Januari 2025



Gladis Gabriele



DAFTAR ISI

JUDUL LUAR	
JUDUL DALAM	
LEMBAR PERSETUJUAN USULAN SKRIPSI	
LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING	
REKOMENDASI KELAYAKAN MENGIKUTI SIDANG SKRIPSI	
LEMBAR PENGESAHAN	
SURAT PERNYATAAN	
SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	
ABSTRAK	ii
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah	8
C. Batasan Penelitian	8
D. Rumusan Masalah	9
E. Tujuan Penelitian.....	9
F. Manfaat Penelitian.....	9
G. Sistematika Penulisan Penelitian.....	10
BAB II LANDASAN TEORI	12

A. Gambaran Umum Teori	12
1. Pengertian Pemasaran	12
2. Pengertian Manajemen Pemasaran	12
3. Variabel Bebas	13
B. Hasil Penelitian Terdahulu	23
C. Kerangka Pemikiran	36
D. Perumusan Hipotesis	37
BAB III METODE PENELITIAN	38
A. Jenis Penelitian	38
B. Objek Penelitian	40
C. Jenis dan Sumber Data	40
D. Populasi dan Sample	41
E. Teknik Pengumpulan Data	42
F. Operasionalisasi variabel Penelitian	43
G. Teknik Analisis Data	47
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	53
A. Deskripsi Data Hasil Penelitian	53
1. Deskripsi Data Responden	53
2. Frekuensi Jawaban Responden	57
B. Analisis Hasil Penelitian	90
1. Analisis Statistik Deskriptif	90
2. Uji Instrument Data	91
3. Uji Asumsi Klasik	99
4. Analisis Regresi Linear Berganda	105
5. Koefisien Determinasi	106

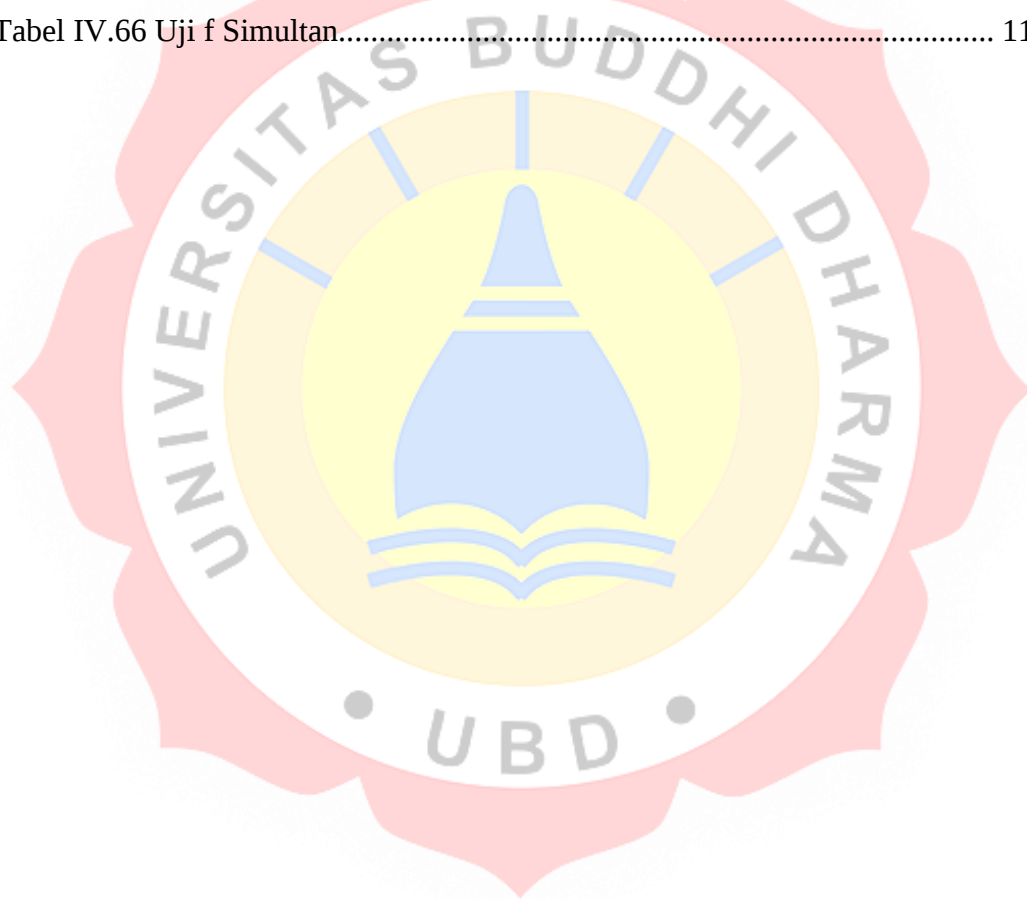
6. Pengujian Hipotesis.....	109
C. Pembahasan.....	113
1. Perngaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan pembelian....	113
2. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian	114
3. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian.....	115
4. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian	115
BAB V PENUTUP	116
A. Kesimpulan.....	116
B. Saran.....	117
DAFTAR PUSTAKA	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel I.1 Posisi <i>Brand</i> Kosmetik Lokal	5
Tabel II.1 Hasil Penelitian Terdahulu	23
Tabel III.1 Skala <i>Likert</i>	43
Tabel III.2 Indikator	44
Tabel IV.1 Jenis Kelamin Responden Jenis Kelamin	54
Tabel IV.2 Usia Responden Usia	54
Tabel IV.3 Domisili Responden Domisili	55
Tabel IV.4 Responden yang Menggunakan Produk Emina	56
Tabel IV.5 Responden Produk Emina	56
Tabel IV.6 Pernyataan 1 Variabel Kualitas Produk	57
Tabel IV.7 Pernyataan 2 Variabel Kualitas Produk	58
Tabel IV.8 Pernyataan 3 Variabel Kualitas Produk	59
Tabel IV.9 Pernyataan 4 Variabel Kualitas Produk	60
Tabel IV.10 Pernyataan 5 Variabel Kualitas Produk	61
Tabel IV.11 Pernyataan 6 Variabel Kualitas Produk	61
Tabel IV.12 Pernyataan 7 Variabel Kualitas Produk	62
Tabel IV.13 Pernyataan 8 Variabel Kualitas Produk	63
Tabel IV.14 Pernyataan 9 Variabel Kualitas Produk	64
Tabel IV.15 Pernyataan 10 Variabel Kualitas Produk	65
Tabel IV.16 Pernyataan 1 Variabel Harga Produk	66
Tabel IV.17 Pernyataan 2 Variabel Harga Produk	67
Tabel IV.18 Pernyataan 3 Variabel Harga Produk	67
Tabel IV.19 Pernyataan 4 Variabel Harga Produk	68
Tabel IV.20 Pernyataan 5 Variabel Harga Produk	69
Tabel IV.21 Pernyataan 6 Variabel Harga Produk	70
Tabel IV.22 Pernyataan 7 Variabel Harga Produk	71
Tabel IV.23 Pernyataan 8 Variabel Harga Produk	71
Tabel IV.24 Pernyataan 9 Variabel Harga Produk	72
Tabel IV.25 Pernyataan 10 Variabel Harga Produk	73
Tabel IV.26 Pernyataan 1 Variabel Promosi	74

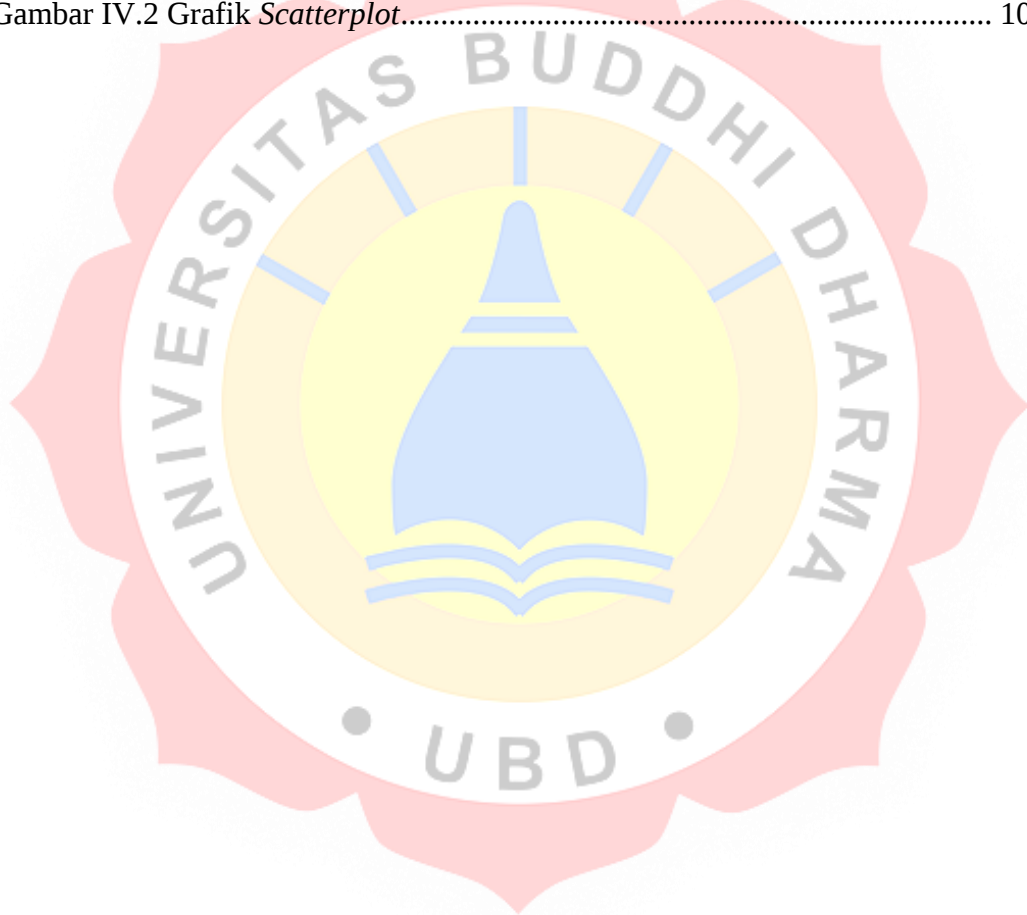
Tabel IV.27 Pernyataan 2 Variabel Promosi.....	75
Tabel IV.28 Pernyataan 3 Variabel Promosi.....	76
Tabel IV.29 Pernyataan 4 Variabel Promosi.....	77
Tabel IV.30 Pernyataan 5 Variabel Promosi.....	77
Tabel IV.31 Pernyataan 6 Variabel Promosi.....	78
Tabel IV.32 Pernyataan 7 Variabel Promosi.....	79
Tabel IV.33 Pernyataan 8 Variabel Promosi.....	80
Tabel IV.34 Pernyataan 9 Variabel Promosi.....	81
Tabel IV.35 Pernyataan 10 Variabel Promosi.....	81
Tabel IV.36 Pernyataan 1 Variabel Keputusan Pembelian.....	83
Tabel IV.37 Pernyataan 2 Variabel Keputusan Pembelian.....	83
Tabel IV.38 Pernyataan 3 Variabel Keputusan Pembelian.....	84
Tabel IV.39 Pernyataan 4 Variabel Keputusan Pembelian.....	85
Tabel IV.40 Pernyataan 5 Variabel Keputusan Pembelian.....	86
Tabel IV.41 Pernyataan 6 Variabel Keputusan Pembelian.....	86
Tabel IV.42 Pernyataan 7 Variabel Keputusan Pembelian.....	87
Tabel IV.43 Pernyataan 8 Variabel Keputusan Pembelian.....	88
Tabel IV.44 Pernyataan 9 Variabel Keputusan Pembelian.....	88
Tabel IV.45 Pernyataan 10 Variabel Keputusan Pembelian.....	89
Tabel IV.46 Hasil Uji Statistik Deskriptif.....	90
Tabel IV.47 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk.....	92
Tabel IV.48 Hasil Uji Validitas Variabel Harga Produk	93
Tabel IV.49 Hasil Uji Validitas Variabel Promosi	94
Tabel IV.50 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian.....	95
Tabel IV.51 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Produk	96
Tabel IV.52 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Harga Produk.....	97
Tabel IV.53 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Promosi.....	97
Tabel IV.54 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian	98
Tabel IV.55 Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov	101
Tabel IV.56 Hasil Uji Multikolinearitas	102
Tabel IV.57 Uji Heteroskedastisitas Glejser	104
Tabel IV.58 Regresi Linear berganda	105

Tabel IV.59 Koefisien Determinasi	107
Tabel IV.60 Hasil Koefisien Determinasi Harga Produk terhadap keputusan Pembelian.....	107
Tabel IV.61 Hasil Koefisien Determinasi Promosi terhadap keputusan Pembelian	108
Tabel IV.62 Hasil Koefisien Determinasi Kualitas Produk, Harga Produk dan Promosi terhadap keputusan Pembelian	108
Tabel IV.63 Hasil Uji t Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	110
Tabel IV.64 Hasil Uji t Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian	111
Tabel IV.65 Hasil Uji t Promosi Terhadap Keputusan Pembelian	111
Tabel IV.66 Uji f Simultan.....	113



DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar I.1 Pertumbuhan dan Potensi Nilai Pasar Produk <i>Skincare</i>	2
Gambar I.2 Data Penjualan Emina.....	6
Gambar I.3 10 <i>Brand Skincare</i> Terlaris di E-Commerce (2022)	7
Gambar II.1 Kerangka Pemikiran	36
Gambar IV.1 Grafik <i>Normal probability plot</i>	100
Gambar IV.2 Grafik <i>Scatterplot</i>	103



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Daftar Riwayat Hidup

Lampiran 2. Surat Kuesioner Penelitian

Lampiran 3. Jawaban Responden

Lampiran 4. Hasil Output SPSS

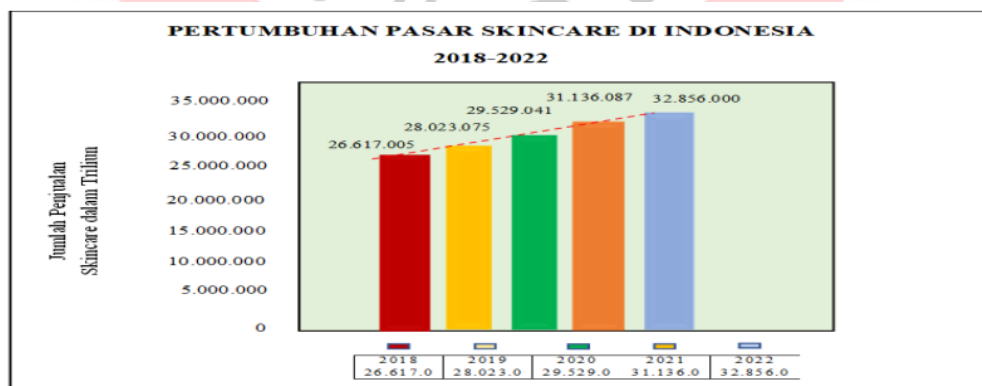


BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Saat ini, perkembangan ekonomi semakin kompetitif, terutama dalam hal persaingan perusahaan dalam memasarkan produknya. Perkembangan tersebut menghasilkan tingkat persaingan yang semakin ketat dalam dunia usaha perawatan kecantikan atau kosmetik (Rizayanti, 2021). Industri kosmetik semakin berkembang pesat, terutama di Indonesia, dengan semakin banyaknya perusahaan yang bermunculan. Hal ini memicu persaingan yang semakin ketat di sektor tersebut. Perkembangan industri kecantikan dianggap sebagai potensi yang sangat menjanjikan, sebagaimana dijelaskan oleh Janio.Asia. Mereka mencatat peningkatan konsumsi produk kecantikan dan memprediksi bahwa konsumsi masyarakat Indonesia terhadap produk kosmetik akan terus meningkat. Berikut adalah kategori produk perawatan yang memiliki potensi pertumbuhan pasar di Indonesia pada periode 2018–2022.



Sumber : Data Sekunder, Janio.Asia (2022)

Gambar I.1 Pertumbuhan dan Potensi Nilai Pasar Produk *Skincare*

Peningkatan ini didorong oleh tren kebutuhan masyarakat yang terus meningkat terhadap produk kecantikan dan perawatan tubuh. Pemerintah optimistis bahwa industri kosmetik dalam negeri tidak hanya akan berkembang di pasar domestik, tetapi juga di pasar internasional. Oleh karena itu, untuk menghadapi persaingan yang ketat, perusahaan harus terus mengembangkan kreativitas dan inovasi terbaru dalam produk yang mereka hasilkan agar lebih unggul dari produk pesaing. Salah satu industri yang berkembang pesat saat ini adalah industri produk-kecantikan atau kosmetik. Produk kecantikan termasuk dalam produk perawatan diri yang berfungsi untuk meningkatkan rasa percaya diri. Salah satu merek kecantikan dengan penjualan yang tinggi adalah Emina. Merek ini diluncurkan pada tahun 2015 oleh Nurhayati Subakat di Jakarta Selatan, melalui perusahaan PT. Paragon Technology and Innovation. Emina memiliki konsep yang ceria, menyenangkan, dan feminin, yang disesuaikan dengan pasar sasarannya yaitu anak muda yang sedang belajar menggunakan make up dan merawat kulit dengan produk yang berkualitas dan terjangkau banyak wanita muda yang menggunakan produk Emina dalam kegiatan sehari-hari mereka. Keputusan merupakan tindakan memilih atau membuat pilihan dalam suatu konteks. Tanpa melakukan pilihan, seseorang dianggap tidak dapat membuat keputusan.

Menurut (Febryani, 2023) dalam konteks pengambilan keputusan pembelian, individu menentukan barang atau jasa yang akan dibeli atau tidak, berdasarkan pada proses sebelumnya. Proses ini melibatkan pengidentifikasian

masalah oleh konsumen, pencarian informasi tentang produk atau merek tertentu, dan evaluasi terhadap setiap alternatif untuk menyelesaikan masalah tersebut, yang kemudian mempengaruhi keputusan akhir untuk melakukan pembelian (Yunefa & Sabardini, 2020). Menurut Lupiyoadi dan Hamdani dalam Jurnal (Romanty, 2023) mengungkapkan bahwa “Kualitas adalah keunggulan yang dimiliki oleh produk tersebut”. Kualitas produk digunakan perusahaan sebagai senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan banyak pesaing. Semakin baik kualitas produk yang diberikan maka akan dapat menarik banyak konsumen untuk melakukan pembelian. Jika sebuah produk mempunyai kualitas yang terjamin mutunya, maka konsumen tidak akan melirik produk lain dan akan tetap membeli produk tersebut. Emina selalu mengutamakan kualitas, seperti pada kemasan produk dan komposisi berdasarkan hasil laboratorium. Namun, beberapa konsumen mengeluhkan kualitas produk yang tidak sesuai dengan klaim serta kurangnya variasi shade yang cocok untuk kulit Indonesia. Jika hal ini terjadi, konsumen mungkin beralih ke produk kosmetik lain karena khawatir produk tersebut tidak sesuai dengan klaim yang diberikan. Selain kualitas produk, strategi lain yang dapat memberikan keputusan pembelian adalah menetapkan harga yang merangsang respons pasar yang lebih kuat.

Dalam jurnal (Yunefa & Sabardini, 2020) menurut Kottler & Amstrong harga dapat diartikan sebagai sejumlah uang yang harus dikeluarkan untuk memperoleh suatu produk atau layanan. Selain itu, harga juga mencerminkan nilai yang ditukar oleh pelanggan demi mendapatkan manfaat dari kepemilikan dan penggunaan produk atau layanan tersebut.

Banyak faktor terkait harga yang mempengaruhi wanita dalam memilih suatu produk. Mereka memilih produk tertentu karena ingin merasakan nilai dan manfaatnya, atau karena kesempatan mendapatkannya dengan harga lebih murah sehingga lebih ekonomis. Selain itu, Harga menjadi faktor krusial dalam penelitian (Widiyanto et al., 2021) yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, selain aspek lain seperti layanan, promosi, dan lokasi. Sebagai bagian dari bauran pemasaran, harga memiliki sifat yang dinamis dan fleksibel, memungkinkan penyesuaian cepat terhadap perubahan kondisi pasar. Indikator harga dalam menilai standar kualitas produk dapat dilihat dari mutu dan kualitasnya, di mana produsen menetapkan harga jual tinggi untuk produk berkualitas. Konsumen pun bersedia membayar lebih demi mendapatkan produk yang sesuai dengan harapan dan keinginan mereka.

Menurut survei oleh (Sa'bani, 2023), produk Emina dinilai tidak terjangkau jika dibandingkan dengan kualitasnya. Banyak konsumen yang bersedia membayar harga tertentu untuk mendapatkan kualitas dan kepuasan yang diinginkan. Strategi pemasaran juga berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian yaitu promosi menunjukkan dan menentukan keberhasilan strategi pemasaran perusahaan.

Menurut Hidayat dalam (Endah Wulandari, 2024), promosi memiliki kemampuan untuk mengubah sikap seseorang dari yang awalnya tidak tertarik terhadap suatu produk menjadi tertarik, yang pada akhirnya dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Pendapat serupa juga dikemukakan oleh Tjiptono dalam (Endah Wulandari, 2024) menyatakan bahwa promosi

adalah salah satu elemen dalam bauran pemasaran yang bertujuan untuk menyampaikan informasi, meyakinkan, serta mengingatkan konsumen mengenai merek dan produk suatu Perusahaan. Aktivitas ini bertujuan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, serta mengingatkan pasar sasaran mengenai perusahaan dan produknya, sehingga mendorong konsumen untuk menerima, membeli, dan tetap loyal terhadap produk yang ditawarkan.

Di Indonesia, mayoritas konsumen industri kosmetik didominasi oleh perempuan dengan populasi sekitar 126,8 juta jiwa. Lebih dari 33% penduduk Indonesia berusia 17-25 tahun, yang tergolong remaja dan dewasa muda, sesuai dengan target pasar produk kosmetik merek Emina. Emina adalah merek kosmetik lokal yang diluncurkan di Indonesia pada tahun 2015. Sebagai merek pendatang baru, Emina menghadirkan konsep yang ceria, penuh warna, dan unik, sehingga membedakannya dari kemasan merek kosmetik lainnya. Desain kemasannya juga memberikan kesan kecantikan yang alami, sejalan dengan slogan mereka, "Cantik itu *Simple & Fun*." Meski masih baru di industri kosmetik lokal, Emina berhasil masuk peringkat lima besar, menunjukkan ketertarikan remaja terhadap produk mereka. (<http://www.eminacosmetics.com/about> diakses pada 28 maret 2020).

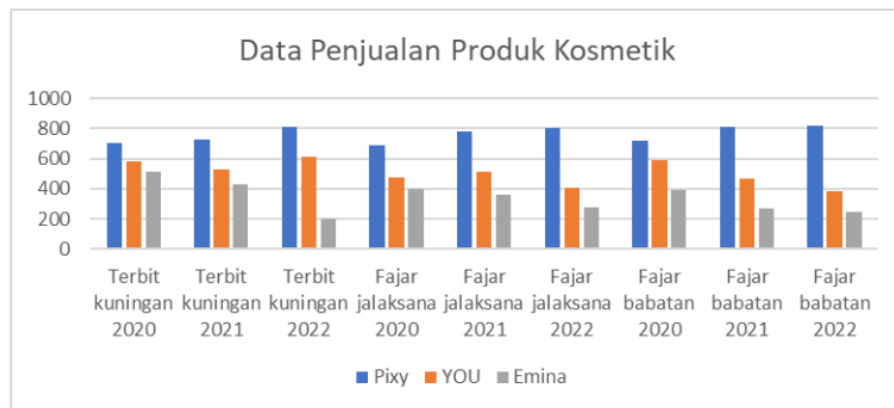
Tabel I.1 Posisi *Brand* Kosmetik Lokal

Posisi	<i>Brand</i> Kosmetik Lokal
1	Wardah
2	Make Over
3	Emina

4	Purbasari
5	Viva

Sumber : <https://newslab.uajy.ac.id>

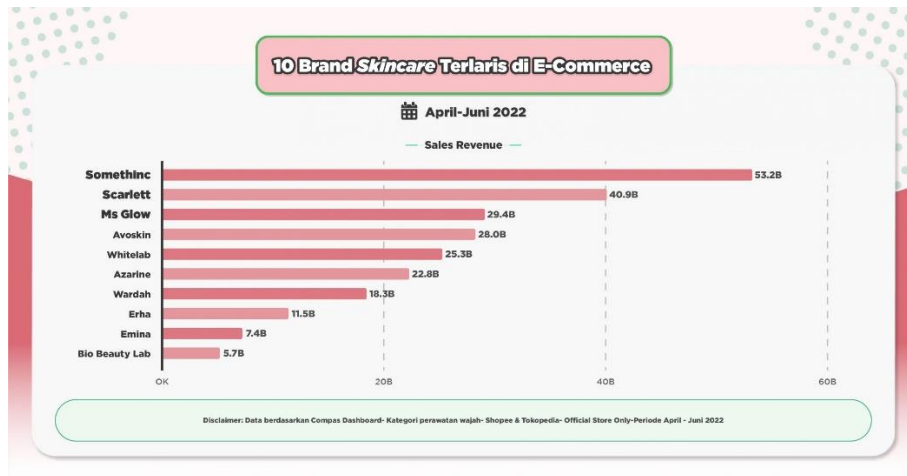
Namun, dengan persaingan yang semakin ketat di dunia kecantikan, pada hasil Penelitian (Martiani et al., 2024) tingginya permintaan kosmetik di Indonesia memicu persaingan yang semakin ketat dalam industri ini. Setiap perusahaan berusaha mengembangkan produk dengan keunggulan unik serta menghadirkan inovasi yang dapat mendorong terjadinya keputusan pembelian.



Sumber : Data Penjualan Produk Emina (Martiani et al., 2024)

Gambar I.2 Data Penjualan Emina

Penjualan produk Emina di tiga toserba di Kuningan yang pada hasil penelitian (Martiani et al., 2024) menunjukkan tren yang lebih rendah dibandingkan kompetitornya dan mengalami penurunan setiap tahunnya. Tercatat, Emina terjual 1.147 pcs di Terbit Kuningan, 1.041 pcs di Fajar Jalaksana, dan 908 pcs di Fajar Babatan.



Gambar I.3 10 *Brand Skincare* Terlaris di E-Commerce (2022)

Sumber: Kompas.co.id (2022)

Dalam Penelitian (Ananda Muhamad Tri Utama, 2022) berdasarkan sumber kompas.co.id data penjualan, Emina menempati posisi kesembilan dengan total penjualan Rp7.400.000.000, jauh di bawah Somethinc yang berada di peringkat pertama dengan Rp53.200.000.000. Rendahnya penjualan Emina dibandingkan merek lain kemungkinan disebabkan berbagai faktor, seperti persaingan kualitas produk, harga produk dan promosi.

Penelitian sebelumnya mengenai keputusan pembelian yang telah dilakukan oleh (Tiana et al., 2022) yang meneliti pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk kosmetik Emina. Namun, penelitian oleh (Yunefa & Sabardini, 2020) Variabel kualitas produk dan harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Emina. Sebaliknya, variabel iklan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, terdapat perbedaan pendapat mengenai pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap

keputusan pembelian, sehingga perlu diteliti apakah konsumen masih mempertimbangkan kualitas produk dan harga saat membeli produk emina.

Oleh karena ada perbedaan hasil dari penelitian – penelitian sebelumnya maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA PRODUK, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK EMINA**"

B. Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah adalah sebagai berikut:

1. Konsumen mengeluhkan kualitas yang tidak sesuai dengan klaim serta kurangnya variasi shade untuk warna kulit Indonesia.
2. Produk Emina dianggap terlalu mahal dibandingkan kualitasnya.
3. Promosi yang dilakukan emina tidak efektif karena dilihat berdasarkan data penjualan di E-Commerce Emina menempati posisi kesembilan jauh di bawah Ms Glow, Scarlett dan Somethinc

C. Batasan Penelitian

Batasan Penelitian bertujuan agar ruang lingkup penelitian dapat lebih jelas dan terarah. Menghindari ruang lingkup penelitian yang terlalu luas dan lebih focus terhadap permasalahan yang diteliti, maka penelitian membatasi permasalahan. Untuk membatasi ruang lingkup masala penelitian, makapenulis membatasi masalah pada ruang lingkup yaitu keputusan pembelian produk Emina

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk Emina terhadap keputusan pembelian konsumen?
2. Apakah terdapat pengaruh harga produk Emina terhadap keputusan pembelian konsumen?
3. Apakah terdapat pengaruh strategi promosi yang diterapkan oleh Emina terhadap keputusan pembelian konsumen?
4. Apakah terdapat pengaruh Kualitas produk, harga produk, dan promosi dalam terhadap keputusan pembelian produk Emina?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan, tujuan penelitian ini adalah:

1. Mengetahui apakah terdapat pengaruh kualitas produk Emina terhadap keputusan pembelian konsumen
2. Mengetahui apakah terdapat pengaruh harga produk Emina terhadap keputusan pembelian konsumen?
3. Mengetahui apakah terdapat pengaruh strategi promosi yang diterapkan oleh Emina terhadap keputusan pembelian konsumen
4. Mengetahui Kualitas produk, harga produk, dan promosi dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk Emina.

F. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan Emina :

Memberikan panduan untuk meningkatkan kualitas produk, menetapkan harga yang kompetitif, dan merancang strategi promosi yang efektif.

2. Bagi Akademisi :

Menambah literatur ilmiah tentang pengaruh kualitas, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen di industri kosmetik.

3. Bagi Konsumen:

Memberikan informasi untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik.

4. Bagi Industri Kosmetik:

Memberikan insight yang dapat mendorong inovasi dan peningkatan kualitas produk di industri kosmetik.

G. Sistematika Penulisan Penelitian

Secara garis besar skripsi ini terdiri dari 5 (lima) bab dengan beberapa sub bab. Agar mendapat arah dan gambaran yang jelas mengenai hal yang tertulis. Seperti contoh berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Berisi latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II LANDASAN TEORI

Berisi Gambaran umum teori terkait variabel independen dan dependen, hasil penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan Perumusan hipotesa.

BAB III METODE PENELITIAN

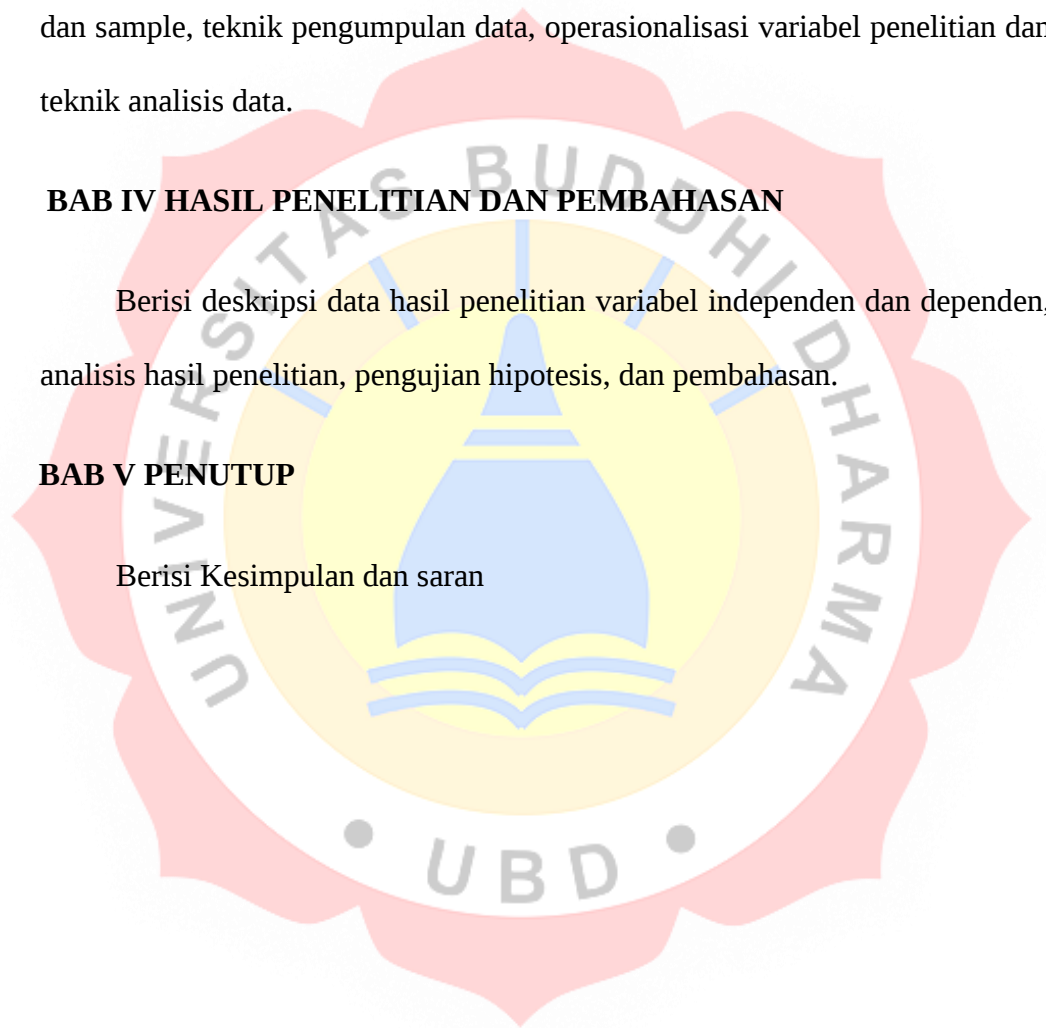
Berisi Jenis penelitian, objek penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sample, teknik pengumpulan data, operasionalisasi variabel penelitian dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berisi deskripsi data hasil penelitian variabel independen dan dependen, analisis hasil penelitian, pengujian hipotesis, dan pembahasan.

BAB V PENUTUP

Berisi Kesimpulan dan saran



BAB II

LANDASAN TEORI

A. Gambaran Umum Teori

1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran menurut (Ariyanto, 2023) merupakan proses menyalurkan produk, baik barang maupun jasa, kepada konsumen dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Kegiatan ini diharapkan memberikan manfaat bagi kedua belah pihak, di mana perusahaan memperoleh keuntungan, sementara konsumen mendapatkan kepuasan. Tugas utama pemasaran adalah mengidentifikasi produk yang dibutuhkan konsumen serta memahami preferensi dan perilaku mereka agar tertarik melakukan pembelian. Dengan demikian, kepuasan pelanggan dapat mendorong pembelian ulang, yang pada akhirnya membantu perusahaan mencapai keuntungan.

2. Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Hasibuan dalam penelitian (Kusnawan, 2022), manajemen merupakan serangkaian langkah dalam suatu proses untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Sementara itu, Afandi dalam penelitian (Kusnawan, 2022) mendefinisikan manajemen sebagai upaya kerja sama dalam sebuah organisasi guna mencapai tujuan bersama, yang melibatkan berbagai fungsi seperti perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), kepegawaian (*staffing*), pengarahan dan kepemimpinan (*leading*), serta

pengawasan (*controlling*). Berdasarkan kedua definisi tersebut, manajemen dapat dipahami sebagai cara yang digunakan individu dalam mengatur dan merancang perencanaan yang akan diterapkan di masa depan.

Manajemen pemasaran menurut (Ariyanto, 2023) merupakan bidang ilmu yang penting dalam setiap lini bisnis dan berperan krusial dalam menjaga kelangsungan perusahaan. Sebagai garda terdepan, pemasaran sering dianggap sebagai jantung perusahaan, di mana keberhasilan atau kegagalan bisnis sangat bergantung pada strategi pemasaran yang diterapkan. Manajemen pemasaran yang efektif membantu perusahaan mencapai tujuannya dengan langkah yang lebih terarah, sehingga dapat memberikan manfaat jangka panjang bagi kelangsungan usaha.

3. Variabel Bebas

a) Kualitas Produk (X1)

1) Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk dalam penelitian (Clarrisa, 2023) menurut Tjiptono merupakan suatu standar mutu yang diharapkan serta proses pengendalian variasi dalam pencapaian mutu tersebut guna memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen dan menurut Kotler dan Keller mendefinisikan kualitas produk sebagai kemampuan suatu barang dalam memberikan hasil atau kinerja yang tidak hanya sesuai dengan harapan pelanggan, tetapi juga mampu melampaui ekspektasi mereka. Lebih lanjut, kualitas produk memiliki peran strategis dalam persaingan bisnis, di mana produk dengan kualitas

unggul dapat menjadi keunggulan kompetitif yang membedakannya dari pesaing. Selain itu, Kualitas produk dalam penelitian (Sutrisna, Harum, 2023) merupakan aspek utama yang menentukan nilai suatu produk sebelum dipasarkan kepada konsumen. Oleh karena itu, perusahaan berupaya menciptakan produk dengan kualitas terbaik untuk bersaing di pasar. Menurut Kotler dan Armstrong, kualitas produk didefinisikan sebagai kemampuan suatu produk yang memiliki karakteristik khas untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Aspek yang termasuk dalam kualitas produk meliputi daya tahan, keandalan, kemudahan penggunaan, serta kemampuan produk untuk diperbaiki secara keseluruhan.

Menurut Sumarni dan Suprianto dalam penelitian (Kusnawan, Agus Wibowo et al., 2023), kualitas barang dan jasa dapat diartikan sebagai kombinasi berbagai karakteristik yang berasal dari aspek pemasaran, rekayasa, produksi, dan pemeliharaan, yang bertujuan agar produk atau jasa tersebut mampu memenuhi ekspektasi pelanggan. Menurut Fahmi dalam (Kusnawan, Agus Wibowo et al., 2023) menambahkan bahwa kualitas produk merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana suatu produk dapat memenuhi kebutuhan pelanggan. Sementara itu, Menurut Yamit dalam penelitian (Kusnawan, Agus Wibowo et al., 2023) menjelaskan bahwa kualitas produk adalah kondisi yang terus

berkembang dan berkaitan dengan aspek produk, jasa, manusia, proses, serta lingkungan, yang bertujuan untuk memenuhi atau bahkan melampaui harapan pelanggan.

2) Sub Variabel Kualitas Produk

Menurut Tjiptono dalam penelitian (Sukma, 2024), kualitas produk adalah karakteristik suatu produk yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen yang telah ditentukan, termasuk sifat laten atau tersembunyi. Untuk mengukur variabel kualitas produk, digunakan beberapa indikator berikut:

a) Variasi Produk

Lini produk yang membedakan produk berdasarkan ukuran, harga, dan segmen pasar yang dituju.

b) Keandalan

Kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya pada saat digunakan dalam periode waktu tertentu.

c) Daya Tahan Periode

Waktu atau siklus suatu produk dapat digunakan oleh konsumen, baik secara teknis maupun secara waktu.

d) Kemasan Pembungkusan produk

Baik untuk melindungi produk secara langsung maupun untuk menambah penampilan produk lebih menarik.

b) Harga Produk (X2)

1) Pengertian Kualitas Produk

Menurut Sangadji dan Sopiah dalam penelitian (Yunefa & Sabardini, 2020), harga merupakan sejumlah uang yang disepakati antara pembeli dan penjual sebagai imbalan atas barang atau jasa dalam transaksi bisnis yang wajar. Harga menjadi salah satu elemen dalam bauran pemasaran yang dapat dikendalikan oleh perusahaan. Selain itu, harga juga berperan dalam menentukan apakah suatu produk akan diterima oleh konsumen atau tidak. Oleh karena itu, perusahaan perlu memantau harga yang ditetapkan oleh pesaing agar tetap kompetitif, tidak terlalu tinggi maupun terlalu rendah, sehingga dapat menarik minat konsumen untuk membeli. Konsumen akan mengevaluasi harga sebelum memutuskan pembelian, yang menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Menurut Cravens dalam penelitian (Kusnawan, Agus Wibowo et al., 2023) Harga merupakan nilai yang diberikan sebagai imbalan atas manfaat suatu produk, baik bagi konsumen maupun produsen, yang umumnya dinyatakan dalam bentuk uang. Harga terbentuk berdasarkan kemampuan produk dalam memenuhi tujuan kedua belah pihak. Bagi produsen, harga mencerminkan nilai barang yang dapat mendukung pencapaian tujuan bisnis, seperti memperoleh keuntungan, menghindari kerugian, menghadapi persaingan, serta meningkatkan penjualan. Sementara itu, bagi konsumen, harga

merepresentasikan nilai barang yang dapat memberikan manfaat dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka

Menurut Whidya Utami dalam penelitian (Theresia, 2023), nilai merupakan perbandingan antara manfaat yang diperoleh pelanggan dari suatu barang atau jasa dengan biaya yang harus dibayarkan untuk mendapatkan manfaat tersebut. Saat ini, pelanggan lebih cenderung mempertimbangkan nilai produk sebelum melakukan pembelian, sehingga keputusan dalam penetapan harga menjadi faktor yang sangat penting dan Menurut Tjiptono dalam penelitian (Kusnawan, Agus Wibowo et al., 2023), harga merupakan sejumlah uang yang dibayarkan sebagai imbalan atas suatu jasa atau nilai yang ditukarkan konsumen untuk memperoleh manfaat dari kepemilikan atau penggunaan barang maupun jasa. Sementara itu, Yamit dalam (Kusnawan, Agus Wibowo et al., 2023) menjelaskan bahwa harga berfungsi sebagai alat komunikasi dengan pembeli, di mana harga yang diterima dengan baik oleh konsumen dapat menjadi dasar perbandingan antar merek. Selain itu, harga juga digunakan untuk membangun citra merek, baik sebagai produk berkualitas tinggi maupun sebagai strategi bersaing dengan merek lain. Jika suatu produk sulit dievaluasi, harga dapat merepresentasikan nilai yang ditawarkan dan menurut Kotler dan Armstrong dalam penelitian (Kusnawan, 2022) harga dalam pengertian yang sempit merujuk pada jumlah

biaya yang harus dibayarkan untuk memperoleh suatu produk atau jasa Strategi Penetapan Harga

Harga merupakan nilai yang diberikan pada suatu produk atau layanan dan ditentukan melalui proses perhitungan yang kompleks, penelitian, serta analisis risiko. Dalam menetapkan harga, perusahaan perlu mempertimbangkan berbagai faktor seperti segmentasi pasar, daya beli konsumen, kondisi pasar, strategi pesaing, margin perdagangan, dan biaya produksi. Berikut adalah beberapa strategi penetapan harga:

1. Penetapan harga premium

Strategi ini menetapkan harga tinggi sebagai indikator utama. Biasanya digunakan dalam industri atau segmen pasar yang memiliki keunggulan kompetitif yang kuat, di mana konsumen bersedia membayar lebih untuk kualitas atau eksklusivitas produk.

2. Penetrasi harga

Harga awal ditetapkan rendah untuk menarik perhatian pasar dan mendapatkan pangsa pasar dengan cepat, terutama saat produk baru diluncurkan. Setelah periode promosi berakhir dan target pasar tercapai, harga akan dinaikkan secara bertahap.

3. Penetapan harga ekonomis

Strategi ini menawarkan harga yang lebih rendah dengan pengurangan biaya tambahan, seperti biaya pemasaran dan

iklan. Biasanya diterapkan untuk menargetkan pasar massal dengan tujuan memperoleh pangsa pasar yang luas.

4. Strategi skimming

Dalam strategi ini, harga tinggi diberlakukan pada tahap awal untuk memaksimalkan keuntungan sebelum adanya pesaing yang masuk ke pasar. Setelah persaingan meningkat, harga secara bertahap diturunkan agar tetap kompetitif.

2) Sub Variabel Harga Produk

Menurut Kotler dan Armstrong dalam penelitian (Rejeki & Sabardini, 2023), indikator harga mencakup beberapa aspek utama sebagai berikut:

1) Keterjangkauan harga

Konsumen dapat membeli produk sesuai dengan harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Dalam suatu merek, biasanya terdapat berbagai variasi produk dengan rentang harga yang beragam, mulai dari yang paling murah hingga yang paling mahal.

2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas oleh konsumen. Konsumen cenderung memilih produk dengan harga lebih tinggi jika mereka percaya bahwa terdapat perbedaan kualitas antara produk tersebut, karena harga yang lebih mahal sering diasosiasikan dengan kualitas yang lebih baik.

3) Kesesuaian harga dengan manfaat

Keputusan konsumen dalam membeli suatu produk dipengaruhi oleh manfaat yang mereka peroleh dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan.

Jika manfaat produk dirasa lebih kecil daripada harga yang dibayarkan, konsumen akan menganggap produk tersebut terlalu mahal dan cenderung berpikir ulang sebelum melakukan pembelian ulang.

4) Harga sesuai dengan daya saing atau kemampuan konsumen

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk sejenis lainnya. Pertimbangan mengenai apakah suatu produk dianggap mahal atau murah menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian.

c) Promosi (X3)

1) Pengertian Promosi

Menurut Novita dalam penelitian (Novita et al., 2020), promosi merupakan salah satu elemen dalam bauran pemasaran (marketing mix) selain penetapan harga, produk, dan distribusi. Promosi berperan penting dalam membantu perusahaan mencapai volume penjualan maksimal. Meskipun produk yang ditawarkan berkualitas, terjangkau, dan mudah didapatkan, tanpa promosi yang efektif, tingkat penjualan tetap tidak akan optimal. Selain itu, Novita juga menyatakan bahwa pemasaran adalah proses sosial di

mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, serta secara sukarela menukarkan produk yang memiliki nilai dengan pihak lain. Sedangkan menurut Philip Kotler dalam penelitian (Ali et al., 2024), seorang pakar pemasaran terkemuka, mengungkapkan bahwa promosi mencakup seluruh aktivitas komunikasi yang dilakukan perusahaan untuk memberikan informasi, mendidik, dan meyakinkan target pasar mengenai nilai produk atau jasa yang ditawarkan. Aktivitas ini melibatkan berbagai metode komunikasi, seperti iklan, penjualan langsung, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat. Melalui strategi promosi yang efektif, perusahaan dapat membangun kesadaran merek yang kuat serta memengaruhi perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Sedangkan menurut Tjiptono dalam penelitian (Kusnawan, 2022), promosi adalah salah satu elemen dalam bauran pemasaran yang bertujuan untuk memberikan informasi, meyakinkan, serta mengingatkan konsumen mengenai merek dan produk perusahaan. *Summer Sale* merupakan acara promosi tahunan yang berlangsung dalam waktu terbatas, di mana diskon yang ditawarkan berkisar antara 60-100%. Selain itu, *event* ini juga memberikan berbagai bonus kepada pengguna Steam, memungkinkan mereka memperoleh bundle game dengan jumlah lebih banyak dan harga yang lebih terjangkau dibandingkan harga

normal dan menurut Stanton (Widiyanto, Gregorius Supriyanto, 2022) dalam penelitian promosi merupakan salah satu elemen yang dimanfaatkan perusahaan untuk mengomunikasikan, meyakinkan, dan mengingatkan pasar sasaran mengenai organisasi.

2) Sub Variabel Promosi

Menurut Sangadji dan Sopiah dalam penelitian (Evan Saktiendi et al., 2022), indikator promosi yang digunakan dalam penelitian ini meliputi:

1. Periklanan
2. Penjualan perseorangan
3. Promosi penjualan
4. Hubungan Masyarakat

d) Keputusan Pembelian (Y)

1) Pengertian Keputusan Pembelian

Dalam penelitian (Sinaga & Hutapea, 2022) Keputusan pembelian merupakan tindakan yang diambil oleh konsumen atau individu dalam memilih dan membeli suatu produk yang dianggap sesuai dengan kebutuhannya serta diyakini dapat memberikan kepuasan. Konsumen juga menyadari serta bersedia menerima konsekuensi yang mungkin timbul dari penggunaan produk tersebut. Keputusan pembelian yang telah direncanakan sebenarnya merupakan hasil dari serangkaian keinginan atau pertimbangan yang telah dipikirkan sebelumnya.

2) Sub Variabel Keputusan Pembelian

Menurut Paskarina Raharjo dalam penelitian (Sinaga & Hutapea, 2022), terdapat enam indikator dalam keputusan pembelian, yaitu:

1. Keinginan untuk menggunakan produk, yaitu dorongan konsumen untuk mencoba atau memanfaatkan produk atau jasa yang ditawarkan.
2. Ketertarikan pada produk, yakni minat konsumen terhadap produk atau jasa yang disediakan oleh produsen.
3. Keyakinan untuk membeli, yaitu tingkat kepercayaan konsumen dalam memutuskan untuk membeli produk atau jasa tertentu.
4. Keinginan untuk membeli, yaitu niat konsumen dalam melakukan pembelian produk atau jasa yang ditawarkan.
5. Kesiapan untuk berkorban demi mendapatkan produk, yaitu usaha yang dilakukan konsumen agar dapat memperoleh produk atau jasa yang diinginkan.
6. Prioritas dalam pembelian produk, yaitu kecenderungan konsumen untuk memilih suatu produk atau jasa berdasarkan manfaat serta kualitas yang dirasakan.

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Tabel II.1 Hasil Penelitian Terdahulu

Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Emina					
NO	Nama, Tahun & judul Penelitian	Variabel (sama)	Variabel (Beda)	Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Indah Purwaningsih , Mocharmma d Munir Rachman (2020) PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK DAN WOM TERH ADAP	Kualitas Produk	Citra Merek & WOM	Kuantitatif (Teknik nonprobabil ity sampling dengan memakai AccidentalS arpling)	Kualitas Produk, Citra Merek, WOM terbukti pada hipotesisnya membenarkan bahwasanya terpengaruh dan signifikan pada keputusan Konsumen dalam pembelian.

	KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK EMINA				
2.	Nur Afidah, Dadang Krisdianto, Ainul Chanafi (2023) PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, DAN HARGA TERHADAP	Kualitas produk dan Harga	Citra Merek	Kuantitatif Asosiatif	Kualitas produk, citra merek dan harga secara bersamaan Sangat penting bagi keputusan pembelian

	KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK EMINA				
3.	Maryam Batubara', Purnama Ramadani Silalahi, Sri Aderafika Sani Rima Rizki Syahputri, Vega Lianas (2022) Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan	Promosi Kualitas Produk Harga		Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif (variabel gratis atau variabel dependen)	Diakui juga bahwa efek gabungan dari promosi, kualitas produk, dan harga pada keputusan pembelian. Akibatnya, keputusan pembelian yang meningkat akan dipengaruhi oleh tingginya tingkat

	Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Scarlett Whitening: Studi Kasus pada Mahasiswi FEBI UIN Sumatera Utara				periklanan, kualitas produk, dan harga yang ditawarkan.
4.	Jihan Shafira Prameswari Hulima Djurwati Soepono María V.J Tielung	Kualitas Produk Harga Promosi	-	Kuantitatif Asosiatif	Kualitas produk, promosi dan penetapan harga secara simultan berpengaruh terhadap

	(2021) PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI DAN PENETAPAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA WARDAH DI KOTA MANADO				keputusan pembeli pada Wardah di Kota Manado.
5.	Amaliah, Yenny Ernitawati, Dwi Harini (2023)	Pengaruh Harga, Kualitas Produk	Citra Merek	Kuantitatif	keputusan pembelian produk kosmetik Emina dipengaruhi oleh beberapa variabel.

Universitas Muhadi Setiabudi, Brebes, Indonesia dengan judul Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik (Studi Kasus Pengguna Produk Kosmetik Wardah, Emina, Viva Di Kelurahan				Variabel harga secara parsial tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, variabel kualitas produk dan citra merek secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ketika ketiga variabel ini (harga, kualitas produk, dan citra merek) diuji secara simultan,
--	--	--	--	--

	Pasarbatang Brebes)				mereka secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Emina
6.	Ayu Yunefa, Sri Ekanti Sabardini (2020) Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN, Yogyakarta - Indonesia dengan judul Pengaruh Kualitas	Kualitas Produk, Harga	Iklan	Non-Probability Sampling dengan metode Purposive Sampling	Variabel kualitas produk dan harga tidak berpengaruh signifikan, dengan nilai signifikansi masing- masing sebesar 0,127 dan 0,170 (lebih besar dari 0,05). Namun, variabel iklan berpengaruh positif signifikan dengan nilai

	Produk, Harga, dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Emina di Yogyakarta			signifikansi 0,011 (lebih kecil dari 0,05). Secara simultan, variabel kualitas produk, harga, dan iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, yang ditunjukkan oleh nilai signifikansi uji F sebesar 0,000 (lebih kecil dari 0,05). Secara keseluruhan, ketiga variabel ini memberikan sumbangan pengaruh sebesar 18,8% terhadap keputusan pembelian,
--	---	--	--	--

					sementara 81,2% sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini
7.	Farida Hanum, Nur Ahmadi Bi Rahmani (2022) Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Medan dengan judul ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK	Kualitas Produk, Harga	Citra Merek	Kuantitatif	Keputusan pembelian produk kosmetik Emina oleh mahasiswi Universitas Islam Negeri Sumatera Utara dipengaruhi secara signifikan oleh variabel kualitas produk, citra merek, dan harga, baik secara simultan maupun parsial.

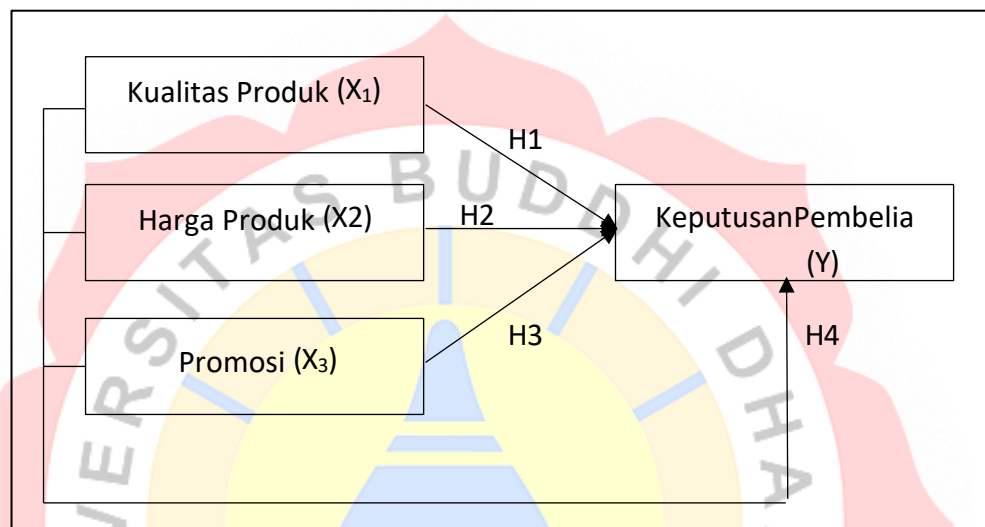
	DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSA N PEMBELIA N KOSMETIK EMINA PADA KALANGA N MAHASISW I UNIVERSIT AS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA				
	RAHIMAH INDAH SARI (2020)	Promosi	-	Kuantitatif	Berdasarkan analisis data penelitian

UNIVERSIT				mengenai
AS ISLAM				pengaruh promosi
NEGERI				terhadap
SUMATERA				keputusan
UTARA				pembelian
dengan judul				kosmetik Emina,
PENGARUH				diperoleh
PROMOSI				beberapa
TERHADAP				kesimpulan.
KEPUTUSA				Pertama, hasil
N				perhitungan
PEMBELIA				korelasi product
N				moment
KOSMETIK				menunjukkan nilai
EMINA				hitung sebesar
PADA				0,740 dengan taraf
MAHASISW				signifikan 5%,
I ILMU				mengindikasikan
KOMUNIKA				adanya pengaruh
SI				promosi terhadap
UNIVERSIT				keputusan
AS ISLAM				pembelian. Kedua,
				korelasi sebesar

	NEGERI SUMATRA UTARA MEDAN				0,740 termasuk kategori sedang. Ketiga, uji determinasi menunjukkan bahwa promosi memberikan kontribusi sebesar 54,7% terhadap keputusan pembelian, dan uji hipotesis menghasilkan nilai t hitung sebesar 8,866 yang lebih besar dari t tabel 1,669, sehingga hipotesis bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan
--	-------------------------------------	--	--	--	---

					pembelian kosmetik Emina diterima.
--	--	--	--	--	--

C. Kerangka Pemikiran



Gambar II.1 Kerangka Pemikiran

Variabel kualitas produk (X1) adalah faktor yang mengukur sejauh mana produk memenuhi atau melebihi harapan konsumen dalam hal keandalan, daya tahan, fitur, desain, dan estetika. Dalam konteks kosmetik Emina, kualitas produk mencakup aspek-aspek seperti efektivitas, keamanan, bahan-bahan yang digunakan, kemasan, dan hasil akhir dari penggunaan produk tersebut.

Variabel harga produk (X2) mengacu pada harga yang ditetapkan untuk produk tertentu, dalam hal ini kosmetik Emina. Harga produk menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian konsumen, mempengaruhi seberapa

terjangkau produk tersebut dan sejauh mana nilai yang diberikan oleh produk sesuai dengan harga yang dibayarkan.

Variabel promosi (X3) adalah mengacu pada berbagai strategi dan aktivitas pemasaran yang digunakan untuk meningkatkan kesadaran, minat, dan pembelian produk atau layanan.

Variabel keputusan pembelian (Y) adalah mengacu pada proses atau hasil dari proses evaluasi yang dilakukan oleh konsumen untuk memilih produk atau layanan tertentu dari berbagai pilihan yang tersedia.

Variabel kualitas produk, harga produk, dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena kualitas yang baik memenuhi ekspektasi konsumen, harga yang terjangkau membuat produk lebih menarik, dan promosi meningkatkan kesadaran serta memberikan insentif bagi konsumen untuk memilih produk tersebut dibandingkan opsi lainnya. Kombinasi faktor-faktor ini secara bersama-sama memengaruhi persepsi nilai produk dan preferensi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

D. Perumusan Hipotesis

H1: Diduga kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

H2: Diduga harga produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

H3: Diduga promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

H4: Diduga kualitas produk, harga produk dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian yang menggunakan metode kuantitatif dalam kutipan (Balaka, 2022) merupakan jenis penelitian yang mengikuti prinsip-prinsip ilmiah, yaitu bersifat konkret atau empiris, objektif, terukur, rasional, dan sistematis. Metode ini juga dikenal sebagai metode penemuan (*discovery*), karena memungkinkan diperolehnya serta dikembangkannya ilmu pengetahuan dan teknologi baru melalui data berbasis angka serta analisis statistik. Sedangkan menurut Menurut Agleintan dalam penelitian (Widiyanto, Gregorius Supriyanto, 2022) penelitian kuantitatif merupakan metode yang berlandaskan pada filsafat positivisme dan digunakan untuk meneliti suatu populasi atau sampel tertentu. Penelitian ini menggunakan data dalam bentuk angka atau data yang kemudian dikonversi menjadi angka. Sementara itu, penelitian kualitatif adalah penelitian yang menghasilkan data dalam bentuk gambar, deskripsi, atau kata-kata. Adapun penelitian studi kasus merupakan metode yang bertujuan untuk menganalisis serta memahami suatu peristiwa atau permasalahan dengan mengumpulkan berbagai informasi yang kemudian dianalisis guna menemukan solusi atas permasalahan tersebut.

Menurut Sugiyono, dalam (Dewi et al., 2025) pendekatan kuantitatif merupakan penelitian yang didasarkan pada filsafat positivisme, yang berfokus

pada pengkajian populasi atau sampel tertentu dengan teknik pengambilan sampel secara acak. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan instrumen penelitian, sedangkan analisis data dilakukan dengan metode statistik.

Menurut Purba dalam penelitian (Handayani, 2020), penelitian deskriptif merupakan metode pengumpulan data yang bertujuan untuk menguji hipotesis atau menjawab pertanyaan mengenai kondisi terkini dari subjek penelitian. Metode ini digunakan untuk menggambarkan secara faktual status suatu kelompok, objek, keadaan, sistem pemikiran, atau peristiwa pada masa sekarang dengan interpretasi yang tepat.

Menurut Sugiono dalam penelitian (Margareta, 2013), metode kuantitatif digunakan apabila:

- a. Masalah yang menjadi titik tolak penelitian sudah jelas. Masalah tersebut merupakan penyimpangan antara yang seharusnya dengan yang terjadi, antara aturan dengan pelaksanaan, antara teori dengan praktek, serta antara rencana dengan pelaksanaan.
- b. Peneliti ingin mendapatkan informasi yang luas dari suatu populasi. Metode penelitian kuantitatif cocok untuk mendapatkan informasi yang luas, meskipun tidak mendalam.
- c. Ingin mengetahui pengaruh perlakuan/treatment tertentu terhadap variabel lain. Untuk keperluan ini, metode eksperimen paling sesuai digunakan.
- d. Peneliti bermaksud menguji hipotesis penelitian.
- e. Peneliti ingin mendapatkan data yang akurat.

- f. Ingin menguji adanya keraguan tentang validitas pengetahuan, teori, dan produk tertentu.

B. Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah produk kosmetik merek Emina yang diproduksi oleh PT Paragon, salah satu perusahaan kosmetik terbesar di Indonesia. PT Paragon mulai memproduksi kosmetik Emina pada tahun 2015. Kosmetik Emina menawarkan rangkaian produk perawatan dan kosmetik yang aman dan mudah digunakan untuk kulit remaja serta wanita Indonesia (<http://www.paragon-innovation.com>). Merek Emina memiliki slogan "*Because You Were Born to be loved*" yang berarti "karena kamu dilahirkan untuk dicintai." Dengan slogan ini, perusahaan berharap produk Emina dapat meningkatkan rasa percaya diri pelanggan. Hingga saat ini, PT Paragon telah memproduksi berbagai varian produk Emina, dengan micellar water, blush on, dan sunscreen sebagai produk-produk yang paling laris.

C. Jenis dan Sumber Data

Data merupakan sesuatu yang harus dikumpulkan lebih dulu oleh peneliti sebelum mengolahnya menjadi informasi. Sumber data adalah segala sesuatu yang dapat memberikan informasi mengenai data. Berdasarkan sumbernya, sumber data yang digunakan dalam penelitian ini terbagi menjadi dua, yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder.

- a. Sumber data primer Dalam penelitian ini sumber data primer diperoleh langsung dari responden.

- b. Sumber data sekunder Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari berbagai literatur, jurnal-jurnal ilmiah, website, artikel maupun sumber lain yang relevan dengan penelitian ini.

D. Populasi dan Sample

Menurut Sugiyono dalam penelitian (Handayani, 2020), populasi merupakan suatu area generalisasi yang mencakup objek atau subjek dengan jumlah dan karakteristik tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti untuk diteliti, guna memperoleh Kesimpulan dan Menurut Widiyanto & Sugandha dalam penelitian (Widiyanto, Gregorius Supriyanto, 2022) populasi merupakan suatu area generalisasi yang mencakup objek atau subjek dengan kualitas dan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dikaji serta diambil kesimpulannya. Dalam penelitian ini, populasi yang menjadi sasaran adalah responden pengguna produk Emina

Sampel pada penelitian ini adalah konsumen emina yang berasal dari berbagai daerah. Pada penelitian kali ini peneliti dalam menentukan jumlah sampel dengan menggunakan rumus hair.

Dalam jurnal (Alia Rosdianty, 2023) menyatakan bahwa: menentukan jumlah sampel suatu penelitian yang mana tidak diketahui jumlah populasinya secara pasti dapat menggunakan perhitungan hair dengan cara menghitung jumlah indikator dikalikan 5-10.

Pada penelitian ini memiliki 18 indikator, maka dari itu untuk menentukan jumlah sampel yang dapat mewakili jumlah populasi konsumen Konsumen Enima yang tidak terhitung diperlukan jumlah sampel yang tidak

sedikit. Oleh karena itu peneliti ingin menggunakan 144 responden. Berikut perhitungan rumus hair (Handayani, 2020) dalam menentukan jumlah responden yang dijadikan sampel:

$$\text{Jumlah Sampel} = \text{Jumlah Indikator} \times (5 - 10)$$

$$\text{Jumlah Sampel} = 18 \times 8$$

$$\text{Jumlah Sampel} = 144 \text{ Responden}$$

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah metode yang digunakan untuk memperoleh data. Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan oleh penulis meliputi:

- a. Studi Literatur, yaitu metode pengumpulan data dengan mempelajari buku, majalah, artikel, dan publikasi bisnis untuk mendapatkan informasi terkait teori, gambaran, dan konsep yang relevan dengan penelitian.
- b. Kuesioner, yaitu alat untuk mengumpulkan data yang berisi serangkaian pernyataan atau pertanyaan yang harus dijawab oleh responden. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan kuesioner online.

Pada penelitian ini kuesioner akan diberikan kepada responden secara online melalui *Google Form*, jadi pada kuesioner yang telah disediakan melalui *google form* akan disebar kepada responden dan akan diisi oleh responden. Kuesioner yang telah disediakan berbentuk pernyataan yang berisi jawaban dengan skala *likert*.

Menurut Sugiyono dalam jurnal (Ningsi & Ekowati, 2021) mengatakan bahwa:

Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pandangan, atau persepsi seseorang, baik secara individu maupun kelompok, terhadap suatu fenomena sosial.

Skala *Likert* digunakan dalam kuesioner skripsi untuk mengukur sejauh mana responden setuju atau tidak setuju dengan pernyataan tertentu. Dalam penelitian ini skala *likert* dan nilai digunakan akan disajikan pada table III.1

Tabel III.1 Skala *Likert*

Alternatif Jawaban	Bobot
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Ragu-ragu	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

F. Operasionalisasi variabel Penelitian

Secara umum, variabel adalah atribut, nilai, atau sifat dari objek, individu, atau kegiatan yang memiliki berbagai variasi yang telah ditentukan oleh peneliti. Operasionalisasi variabel diperlukan agar peneliti dapat mengembangkan alat ukur yang sesuai dengan definisi konsep variabel yang telah ditetapkan. Oleh karena itu, peneliti perlu memastikan bahwa proses operasionalisasi dan alat ukur yang digunakan sesuai dengan variabel yang diteliti.

Berdasarkan pendapat Sugiyono dalam (Uli et al., 2023), operasional variabel didefinisikan sebagai segala hal yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari guna memperoleh informasi tertentu, yang kemudian dapat disimpulkan. Dalam penelitian, variabel seringkali memiliki konsep yang abstrak dan tidak dapat diukur secara langsung. Oleh karena itu, diperlukan operasionalisasi variabel untuk membuatnya dapat diukur atau diamati secara empiris. Proses ini melibatkan pengubahan konsep abstrak menjadi indikator atau tanda konkret yang dapat diukur. Dengan demikian, peneliti dapat mengumpulkan data yang dapat dianalisis baik secara kuantitatif maupun kualitatif. Pada penelitian ini, variabel yang dianalisis meliputi Kualitas Produk, Harga Produk, Promosi terhadap Keputusan Pembelian, yang pengoperasiannya dijelaskan secara rinci dalam tabel berikut.

Tabel III.2 Indikator

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Skala
Kualitas Produk (X1)	1. Variasi Produk	Ketersediaan	<i>Ordinal</i>
	2. Keandalan	Produk	
	3. Daya Tahan	Kepercayaan	
	Produk	Ketahanan	
	4. Kemasan	Keamanan	
	Pembungkusan		
	Produk		

Harga Produk (X2)	1. Keterjangkauan harga	Harga ramah di kantong	<i>Ordinal</i>
	2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk	Harga mencerminkan nilai kualitas.	
	3. Kesesuaian harga dengan manfaat	Harga sepadan dengan kegunaan produk.	
	4. Harga sesuai dengan daya saing atau kemampuan konsumen	Harga kompetitif dan terjangkau	
Promosi (X3)	1. Periklanan 2. Penjualan perseorangan	Daya tarik dan jangkauan iklan.	<i>Ordinal</i>

	3. Promosi penjualan	Keterampilan tenaga penjual	
	4. Hubungan Masyarakat	dalam persuasi.	
		Pengaruh promo terhadap keputusan beli.	
		epercayaan konsumen melalui kegiatan sosial.	
Keputusan Pembelian (Y)	1. Keinginan untuk Menggunakan Produk	Keinginan menggunakan produk.	<i>Ordinal</i>
	2. Ketertarikan pada Produk	Ketertarikan pada produk.	
	3. Keyakinan untuk Membeli	Keyakinan membeli produk.	

	4. Keinginan untuk Membeli	Keinginan membeli	
	5. Kesiapan untuk Berkorban demi Mendapatkan Produk	produk.	
	6. Prioritas dalam Pembelian Produk	Kesungguhan mendapatkan produk.	
		Prioritas pembelian.	

G. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah proses menyederhanakan data agar dapat digambarkan atau diinterpretasikan. Dalam penelitian ini, analisis dilakukan dengan pendekatan kuantitatif untuk mengukur keputusan pembelian produk Emina. Untuk mengumpulkan data dari responden, peneliti menggunakan kuesioner.

1. Uji Validitas

Pengujian validitas bertujuan untuk menentukan apakah pertanyaan atau pernyataan dalam kuesioner mampu mengukur variabel yang diteliti dengan akurat. Jika suatu item tidak memenuhi kriteria, maka item tersebut tidak dapat dianalisis lebih lanjut. Penelitian dianggap valid jika data yang

terkumpul sesuai dengan kondisi sebenarnya pada objek penelitian dan juga Menurut Priyatno dalam jurnal (Widiyanto, Gregorius Supriyanto, 2022), uji validitas adalah metode pengukuran yang digunakan untuk menilai sejauh mana ketepatan pernyataan dalam kuesioner yang diberikan kepada responden. Sementara itu, Riduwan dalam penelitian (Widiyanto, Gregorius Supriyanto, 2022) menjelaskan bahwa suatu pernyataan dianggap valid jika indeks korelasinya mencapai 0,6 atau lebih, sedangkan jika hanya berada dalam rentang 0,00 hingga 0,19, maka dianggap tidak valid. Kesimpulannya, jika nilai r -hitung lebih besar dari r -tabel, maka pernyataan tersebut valid, namun jika r -hitung lebih kecil dari r -tabel, maka pernyataan dianggap tidak valid.

Proses validitas dilakukan dengan cara berikut:

- a) Membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel
 1. Jika nilai r hitung $>$ r tabel, maka data dinyatakan valid
 2. Jika nilai r hitung $<$ r tabel, maka data dinyatakan tidak valid
- b) Membandingkan nilai Sig. (2 *tailed*) dengan probabilitas 0,05
 1. Jika nilai Sig. (2-*tailed*) $<$ 0,05 dan *Pearson Correlation* bernilai positif, maka data tersebut valid.
 2. Jika nilai Sig. (2-*tailed*) $<$ 0,05 dan *Pearson Correlation* bernilai negatif, maka data tersebut tidak valid.
 3. Jika nilai Sig. (2-*tailed*) $>$ 0,05, maka data tersebut tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono dalam (Muhammad Edy Supriyadi, 2023), uji reliabilitas bertujuan untuk mengevaluasi konsistensi hasil pengukuran saat diulang pada objek yang sama. Reliabilitas diuji menggunakan teknik belah dua Spearman-Brown dengan rumus:

$$r_i = \frac{2 \cdot r_b}{1 + r_b}$$

Sumber: (Sugiyono, 2019)

Keterangan:

r_i : Reliabilitas internal seluruh instrumen

r_b : Korelasi *product moment* antara belahan pertama dan kedua

Analisis Statistik Deskriptif

Menurut Sugiyono dalam (Damayanti, 2023) analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan data yang telah terkumpul tanpa membuat generalisasi.

Analisis Statistik Inferensial

Statistik inferensial menganalisis data sampel untuk membuat kesimpulan yang berlaku pada populasi. Metode ini cocok digunakan jika sampel diambil secara acak dari populasi yang jelas

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Bertujuan untuk memeriksa apakah residual model regresi berdistribusi normal. Metode yang digunakan adalah uji Kolmogorov-Smirnov:

1. Jika nilai sig. lebih besar dari 0,05 dapat disimpulkan bahwa data penelitian terdistribusi normal.
2. Jika nilai sig. lebih kecil dari 0,05 dapat disimpulkan bahwa data penelitian tidak terdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Digunakan untuk mengidentifikasi korelasi tinggi antarvariabel independen. Dasar keputusan:

- Jika nilai VIF > 10.00 maka terjadi multikolinearitas.
- Jika nilai VIF < 10.00 maka tidak terjadi multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Mengidentifikasi varian residual yang tidak seragam.

Menggunakan metode Glejser:

1. Apabila nilai signifikansi (Sig.) > 0,05, maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.
2. Apabila nilai signifikansi (Sig.) < 0,05, maka terjadi gejala heteroskedastisitas.

4. Analisis Regresi Linier Berganda

Digunakan untuk menganalisis hubungan antara lebih dari satu variabel independen dan satu variabel dependen. Rumus:

$$Y = \sigma + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Sumber: (Sugiyono, 2019).

Keterangan:

Y: Keputusan Pembelian

σ : Koefisien Konstanta

b_1, b_2, b_3 :Koefisien Regresi

- X_1 : Kualitas Produk
 X_2 : Harga Produk
 X_3 : Promosi
 e : Variabel Gangguan (*error*)

5. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (t-test)

Mengevaluasi pengaruh variabel independen secara individu terhadap variabel dependen:

- 1) Jika nilai Sig < dari 0,05 atau $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya variabel independen secara parsial terdapat pengaruh terhadap variabel dependen.
- 2) Jika nilai Sig > dari 0,05 atau $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Artinya variabel independen secara parsial tidak terdapat pengaruh terhadap variabel dependen.

b. Uji Simultan (F-test)

Uji F digunakan untuk mengevaluasi apakah terdapat pengaruh secara bersama-sama (simultan) antara variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018). Dasar pengambilan keputusan atau kriteria dalam uji F sebagai berikut:

Mengukur pengaruh bersama variabel independen:

- a. Jika nilai signifikansi $F > 0,05$ atau $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Artinya bahwa variabel-variabel independen secara simultan tidak memiliki pengaruh terhadap variabel dependen.

- b. Jika nilai signifikansi $F < 0,05$ atau $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya bahwa variabel-variabel independen secara simultan memiliki pengaruh terhadap variabel dependen.

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Menilai seberapa besar variabel independen memengaruhi variabel dependen:

dapat dihitung dengan menggunakan rumus:

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Sumber: (Sugiyono, 2019).

Keterangan:

Kd : Koefisien determinasi

r : Koefisien korelasi