

Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Emina

Gladis Gabriele¹⁾, Lianah The²⁾

¹⁾²⁾Universitas Buddhi Dharma
Jl. Imam Bonjol No. 41 Karawaci Ilir, Tangerang, Indonesia

¹⁾gabrielegladys@gmail.com

²⁾lianahthe@nalanda.ac.id

Rekam jejak artikel:

Abstrak

Terima Maret 2025;
Perbaikan Maret 2025;
Diterima Maret 2025;
Tersedia online April 2025;

Kata kunci:

Kualitas Produk
Harga Produk
Promosi
Keputusan Pembelian

Penelitian ini memiliki tujuan yaitu menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Emina. Populasi pada 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 menjadi variabel independen dan keputusan pembelian ialah variabel dependen. Penelitian kali ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisa data mencakup uji validitas, reliabilitas, statistik deskriptif, uji asumsi klasik, regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian membuktikan bahwasanya secara parsial, kualitas produk (X1), harga (X2), dan promosi (X3) secara individu memiliki pengaruh pada keputusan pembelian. Jika diuji bersama kualitas produk, harga, dan promosi berkontribusi dalam mempengaruhi pada keputusan pembelian pelanggan Emina.

I. PENDAHULUAN

Industri kosmetik di Indonesia berkembang pesat, ditandai dengan meningkatnya konsumsi produk kecantikan. Persaingan semakin ketat, mendorong perusahaan untuk berinovasi agar tetap unggul. Emina, merek kosmetik yang pertama kali dikenalkan oleh PT Paragon Technology and Innovation di tahun 2015, menargetkan remaja dengan konsep ceria dan harga terjangkau. Brand ini menyasar remaja dan wanita muda dengan konsep menyenangkan, menggembirakan, dan terjangkau (Martiani et al., 2024). Meskipun dikenal memiliki kualitas tinggi, beberapa konsumen menyampaikan keluhan bahwa kualitas produk tidak sesuai dengan klaim yang diberikan, serta variasi *shade* terbatas yang kurang cocok bagi warna kulit perempuan Indonesia.

Untuk menghadapi kompetisi yang semakin ketat di industri kecantikan, terdapat tiga faktor utama yang diyakini memengaruhi keputusan pembelian terhadap produk Emina, yaitu kualitas produk, harga, dan promosi. Dimensi seperti kualitas produk, struktur harga yang ditawarkan, serta strategi atau taktik promosi yang dikomunikasikan secara persuasif berkontribusi terhadap pembentukan pola pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian (Yunefa & Sabardini, 2020). Aspek seperti mutu produk menjadi faktor utama yang menarik konsumen, namun beberapa pengguna mengeluhkan produk Emina tidak sesuai klaim serta kurangnya variasi *shade*. Harga juga berperan penting, di mana konsumen mempertimbangkan nilai yang didapat dibandingkan biaya yang dikeluarkan. Selain itu, promosi mempengaruhi kesadaran dan minat beli konsumen. Kualitas yang baik berpengaruh dalam meningkatkan loyalitas serta kepercayaan konsumen. Di sisi lain, harga menjadi pertimbangan penting karena konsumen

condong memilah produk yang memberikan manfaat yang setara sesuai uang yang dikeluarkan. Selain itu, promosi berperan penting dalam menarik perhatian dan membentuk persepsi brand yang positif, sehingga mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Meskipun Emina sudah memiliki *market segmentation* yang jelas dan aktif melakukan promosi, data menunjukkan adanya penurunan penjualan di beberapa toko, dan posisinya masih berada di bawah brand lain seperti Somethinc. Temuan dari berbagai studi sebelumnya juga menunjukkan hasil yang variatif terkait signifikansi dari pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi pada keputusan pembelian. Oleh sebab itu, diperlukan penelitian lebih lanjut untuk memahami sejauh mana ketiga faktor tersebut benar-benar memengaruhi konsumen dalam membeli produk Emina di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif..

II. METODE

Penelitian yang diteliti ini termasuk jenis penelitian asosiatif serta pendekatan kuantitatif. Pendekatan ini dipilih karena penelitian mengarah pada beberapa variabel, yaitu kualitas produk, harga produk, dan promosi kepada preferensi konsumen saat membeli produk Emina. Melalui metode kuantitatif, penelitian ini punya tujuan yakni mengidentifikasi besarnya kontribusi masing-masing variabel secara parsial, untuk melihat sejauh mana setiap independent variable memberikan unique influence terhadap variabel dependen maupun simultan pada keputusan pembelian. Maka dapat dikatakan bahwasanya penelitian ini ingin mengetahui apakah ketiga variabel jika bersama-sama punya kontribusi kuat dalam membentuk keputusan konsumen dalam membeli produk Emina. Pendekatan ini juga memungkinkan peneliti untuk menarik kesimpulan yang objektif berdasarkan data yang dikumpulkan melalui instrumen terstruktur, sehingga output dari penelitian ini bisa dijadikan referensi dalam pengambilan keputusan atau pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif ke depannya

Sampel

Penelitian ini menargetkan responden yang merupakan pengguna produk Emina dari berbagai daerah di Indonesia untuk mendapatkan gambaran yang lebih luas mengenai perilaku konsumen. Jumlah sampel ditentukan menggunakan Hair (Handayani, 2020), yang biasa digunakan saat populasi tidak diketahui secara pasti. Dalam metode ini, total sampel didapati melalui cara mengalikan semua total indikator dengan angka antara 5 sampai 10. Penelitian ini menggunakan 18 indikator, jadi total sampel yang representatif adalah 144 responden (18×8).

Pendekatan ini memastikan bahwa data yang diperoleh memiliki *statistical relevance* dan cukup mewakili populasi pengguna Emina. Dengan jumlah sampel yang tepat, analisis mengenai peran kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian dapat berjalan dengan lebih akurat dan objektif.

Pengumpulan Data

Perolehan data pada analisis ini dilaksanakan pendekatan studi literatur dan kuesioner (Widiyanto, Gregorius Supriyanto, 2022) studi literatur mencakup pengumpulan informasi dari buku, artikel ilmiah, dan publikasi bisnis untuk mendukung teori dan konsep dalam penelitian.

Sementara itu, kuesioner digunakan sebagai alat utama untuk memperoleh data langsung dari pengguna Emina.

Kuesioner ini berisi pertanyaan terstruktur yang disusun berdasarkan indikator penelitian dan disebarluaskan secara *online* agar bisa menjangkau responden dari berbagai daerah. Kombinasi antara studi literatur dan penyebaran kuesioner secara digital membantu memperoleh data yang akurat, relevan, dan sesuai dengan tujuan analisis terhadap faktor-faktor yang memengaruhi produk Emina.

Teknik Analisis Data

Penelitian ini mengaplikasikan lebih dari satu teknik analisis data untuk mendukung proses analisis data (Kusnawan, 2022), seperti uji validitas untuk mengukur ketepatan instrumen dan reliabilitas untuk menguji konsistensinya. Uji asumsi klasik dilakukan agar data layak dianalisis dengan regresi, seperti normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas.

Berikutnya, digunakan regresi linear berganda untuk menganalisis hubungan pada variabel. Uji hipotesis dilakukan dengan uji t sebagai upaya untuk menelaah signifikan aspek yang diuji, uji f (simultan) untuk melihat pengaruh bersama, serta koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur besaran signifikan faktor yang dapat mempengaruhi pada variabel dependen.

Operasional Variabel

Pada riset atau penelitian ini, didapati empat faktor yang diteliti, meliputi tiga variabel independen dan satu variabel dependen. Variabel independen mencakup Kualitas Produk sebagai variabel X1, Harga Produk sebagai X2, dan Promosi sebagai X3. Sedangkan, variabel dependennya yakni Keputusan Pembelian, yang diberi kode Y.

Setiap variabel ini dianalisis untuk mengetahui seberapa besar pengaruh masing-masing pada hasil preferensi pembelian konsumen terhadap produk Emina, baik secara simultan dan juga parsial

III. HASIL

UJI T (Hipotesis Parsial)

1. Uji T (X1 terhadap Y) Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	29.219	1.526		19.153	.000
	KUALITAS PRODUK	.229	.040	.429	5.653	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Dari hasil uji, didapati nilai $t > t$ tabel ($5,653 > 1,977$) serta $Sig. < 0.05$ ($0.000 < 0.05$). Kualitas produk punya pengaruh parsial pada keputusan pembelian.

2. Uji T (X2 Terhadap Y) Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	28.518	1.582		18.026	.000
	HARGA PRODUK	.244	.041	.443	5.893	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Hasil uji menyajikan nilai t hitung melebihi t tabel ($5,893 > 1,977$) serta didapati Signifikansinya < 0.05 ($0.000 < 0.05$). Berarti, harga produk parsial punya pengaruh terhadap keputusan pembelian.

3. Uji T (X3 Terhadap Y) Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	30.422	1.602		18.990	.000
	PROMOSI	.195	.042	.361	4.618	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Hipotesis yang diuji memperlihatkan bahwasanya promosi punya pengaruh parsial terhadap keputusan pembelian. Dari pengujian didapati t hitung (4.618) melebihi t tabel (1.977) serta

signifikansinya $0.000 < 0.05$. Temuan ini mengindikasikan bahwasanya strategi promosi didapati statistiknya menunjukkan bahwasanya promosi punya pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Uji F (Hipotesis Simultan)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	868.572	3	289.524	43.623	.000 ^b
	Residual	929.178	140	6.637		
	Total	1797.750	143			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), PROMOSI, KUALITAS PRODUK, HARGA PRODUK

Dari uji simultan (f) yang ditampilkan pada tabel, nilai f 43.623 memiliki bobot yang lebih dari nilai f tabel 2.67 ($43.623 > 2.67$). Selain itu, nilai signifikansinya didapati 0.000 tidak melebihi syarat nilai signifikansinya 0.05 ($0.000 < 0.05$).

Mengindikasikan bahwasanya ketiga variabel independen Promosi, Harga Produk, dan Kualitas produk jika simultan punya pengaruh signifikan pada keputusan pembelian konsumen. Hasil berikut bisa memperkuat bahwasanya kombinasi strategi pemasaran yang efektif mampu mendorong keputusan pembelian konsumen secara menyeluruh.

Koefisien Determinasi

1. Koefisien determinasi variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.429 ^a	.184	.178	3.215

a. Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUK

Berdasarkan data nilai *R Square* 0,184 didapati bahwasanya variabel kualitas produk memengaruhi variabel Keputusan pembelian sebesar 18,4%.

Artinya, sekitar 18,4% perubahan pada penentuan konsumen dapat dijelaskan oleh kualitas produk. Sementara itu, 81,6% dikondisikan oleh faktor eksternal.

2. Koefisien determinasi harga produk terhadap keputusan pembelian

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.443 ^a	.197	.191	3.189

a. Predictors: (Constant), HARGA PRODUK

Dari R Square adalah 0,197, mengindikasikan bahwasanya harga memiliki kontribusi sebesar 19.7%.

Sementara itu, sebesar 80,3% (100% - 19,7%) disebabkan oleh faktor lain atau eksternal variabel. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun harga produk memiliki kontribusi, ada aspek lain yang juga perlu dipertimbangkan dalam menganalisis keputusan pembelian.

3. Koefisien determinasi promosi terhadap Keputusan pembelian

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.361 ^a	.131	.124	3.318

a. Predictors: (Constant), PROMOSI

Dari uji R didapati R Square sebagai indikator koefisien determinasi memberikan gambaran mengenai kontribusi variabel independen terhadap perubahan pada dependen variabel adalah sebesar 0,131. Hasil ini memperlihatkan bahwasanya promosi berkontribusi sebesar 13.1% terhadap Keputusan pembelian.

Sementara itu sisa 86,9% (100% - 13,1%) dari Penentuan pembelian dipengaruhi variabel yang tidak ada di model penelitian ini atau faktor eksternal yang mana membuktikan bahwasanya promosi punya pengaruh, namun kontribusinya masih terbatas jika dibandingkan dengan faktor lain.

4. Koefisien determinasi Simultan Terhadap Keputusan Pembelian

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.695 ^a	.483	.472	2.576

a. Predictors: (Constant), PROMOSI, KUALITAS PRODUK, HARGA PRODUK

Dari hasil koefisien di atas didapatkan R Square didapati besarnya variasi variabel dependen yang dijelaskan dari model regresi 0,483. Dari hasil tersebut diperlihatkan bahwasanya variabel Kualitas Produk, Harga Produk, dan Promosi jika diuji bersama bisa menjadi faktor penentu pembelian dengan tingkat 48,3%. Ini berarti tiga variabel penelitian berpengaruh terhadap Keputusan pembelian. Sementara untuk persentase residual sebesar 51,7% (100% - 48,3%) disebabkan variabel di luar model penelitian ini.

Pembahasan

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian didasarkan analisa regresi memperlihatkan bahwasanya Kualitas Produk punya pengaruh pada keputusan pembelian, dengan kontribusi 18.4% terhadap variabel dependen. Sementara, 81.6% lainnya dipengaruhi variabel lain. Temuan ini sejalan seperti penelitian Afif & Aswati (2022) mengutarakan bahwasanya kualitas produk memang ada pengaruhnya terhadap Keputusan pembelian konsumen.
2. Analisa memperlihatkan bahwasanya harga produk berpengaruh positif pada Keputusan pembelian, yang bisa dilihat oleh nilai t hitung (5.893) > t tabel (1.977) serta nilai signifikansinya (0.000 < 0.05). Bisa dikatakan, harga punya peran krusial dalam rangka untuk mempengaruhi perilaku konsumen ketika menentukan Keputusan pembelian. Temuan penulis ini konsisten selaras seperti penelitian dari Afif & Aswati (2022) yang menegaskan bahwasanya harga yang wajar dan dianggap adil dapat meningkatkan Keputusan pembelian konsumen.
3. Studi ini membuktikan bahwasanya promosi memiliki pengaruh terhadap Keputusan pembelian, sebagaimana dibuktikan melalui hasil nilai t hitung (4.618) > t-table (1.977) serta signifikansinya (0.000 < 0.05). Jadi, strategi promosi yang efektif bisa mempengaruhi konsumen dalam mengambil Keputusan pembelian. Hasil yang didapati selaras dengan penelitian Afif & Aswati (2022), yang menekankan bahwasanya jika Strategi promosi yang persuasif dan ditargetkan pada konsumen yang tepat maka bisa punya pengaruh keputusan pembelian.
4. Dari uji F, ditemukan bahwasanya Kualitas Produk, Harga Produk dan Promosi jika simultan punya pengaruh signifikan, yang ditunjukkan oleh nilai F hitung (43.623) > F tabel (2.67) serta nilai signifikansinya (0.000 < 0.05). Temuan ini mengindikasikan bahwa

Ketika variabel dikombinasikan 3 variabel, ditunjukkan bahwasanya memiliki kontribusi pada perilaku konsumen dalam memutuskan Keputusan pembelian. Dapat dikatakan, kombinasi dari kualitas produk, harga produk yang bersaing serta strategi promosi efektif bisa punya pengaruh pada Keputusan pembelian.

IV. KESIMPULAN

1. Ada pengaruh dari Kualitas Produk pada Keputusan Pembelian Emina, dengan kontribusi sebesar 18,4% yang dibuktikan melalui uji t, didapati nilai t hitung (5,653) melebihi t tabel (1,977). Nilai signifikansi juga tidak melebihi 0,05 (yaitu 0,000), yang memperlihatkan bahwasanya variabel ini secara parsial berpengaruh bagi konsumen dalam memilih produk Emina.
2. Untuk variabel Harga Produk, juga ditemukan adanya pengaruh pada Keputusan Pembelian sebanyak 19,7%. Validitas hipotesis ini diperkuat nilai t hitung (6,227) melebihi besarnya t tabel (1,976) serta nilai signifikansinya sebesar 0,000. Ini menegaskan bahwasanya harga memainkan peran krusial dalam pertimbangan konsumen sebelum membeli, terutama saat membandingkan antara harga dan manfaat yang ditawarkan.
3. Selanjutnya, Promosi punya pengaruh 12,9% pada Keputusan Pembelian. Bukti statistik memperlihatkan nilai t hitung 5,893 melebihi nilai t tabel (1,977), didapati juga p-value 0,000. Hasil ini memperlihatkan bahwasanya strategi promosi yang efektif mampu menarik perhatian dan mendorong niat beli konsumen terhadap produk Emina.
4. Kualitas Produk, Harga Produk, dan Promosi secara bersama atau simultan memengaruhi Keputusan Pembelian sebanyak 51,7%. Melalui uji F memperlihatkan nilai F hitung (43,623) jauh melebihi F tabel (2,67), didukung juga oleh nilai signifikansinya sebesar 0,000. Temuan ini menegaskan bahwa 3 variabel jika bersama mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan signifikan terhadap brand Emina.

DAFTAR PUSTAKA

- Handayani. (2020). Bab Iii Metode Penelitian. *Suparyanto Dan Rosad (2015, 5(3), 248–253.*
- Kusnawan, P. (2022). Pengaruh pemasaran secara digital, harga, dan promosi summer sale di platform steam terhadap keputusan pembelian steam e-wallet. *Prosiding: Ekonomi Dan Bisnis, 2(2), 1–10.* <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/pros>
- Martiani, E., Harjadi, D., & Akbar, I. (2024). *Pengaruh Social Media Marketing, Electronic Word of Mouth, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Emina Cosmetics di Kabupaten Kuningan. 18(1), 266–274.* <https://eprints.untirta.ac.id/id/eprint/37575>
- Widiyanto, Gregorius Supriyanto, A. (2022). Pengaruh Promosi, Ulasan Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Online Lucky Beauty Store. *EMaBi: Ekonomi Dan Manajemen Bisnis, 1(2), 41–55.* <https://jurnal.buddhidharma.ac.id/index.php/emabi/article/view/1249>
- Yunefa, A., & Sabardini, S. E. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Emina di Yogyakarta. *Journal of Chemical Information and Modeling, 53(9), 1689–1699.*