

**PENGARUH KUALITAS PRODUK KOSMETIK DAN MINAT BELI  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKO  
“SHERLY CECEMOYCHAN” DI KOTA PROBOLINGGO**

Oleh :

**SHERLY OKTAVIANY**

**NIM : 17211497**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI MAHARDIKA SURABAYA**

Email : [primadona.imud031098@gmail.com](mailto:primadona.imud031098@gmail.com)

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji, menganalisa dan menjelaskan tentang pengaruh variabel-variabel kualitas produk, merek, dan promosi terhadap keputusan pembelian. Zaman sekarang para kaum remaja maupun dewasa sudah memiliki kesadaran untuk menggunakan produk kosmetik selain untuk menunjang penampilan juga untuk menjaga kesehatan kulit. Konsumen akan memakai produk kosmetik yang memiliki kualitas produk yang bermutu, merek yang terkenal dan mempunyai harga yang terjangkau bagi konsumen. Maka perusahaan harus bisa mempertahankan kualitas, merek dan harga tersebut agar konsumen tidak tertarik untuk memilih produk lainnya. Keputusan pembelian akan terjadi jika variabel-variabel tersebut dipertahankan oleh perusahaan supaya konsumen akan terus menerus melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut. Dari hasil pengujian model dalam penelitian ini, menggunakan purposive sampling dengan bantuan software IBM SPSS Statistic 21, pada 100 responden, dapat menjelaskan hubungan antara kualitas produk, merek, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada konsumen produk kosmetik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: Pertama, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kedua, merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ketiga, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan

pembahasan di simpulkan maka disarankan kepada Toko Sherly Cecemoychan untuk lebih meningkatkan kegiatan promosi untuk menarik konsumen melakukan pembelian terhadap produk kosmetik.

**Kata kunci: kualitas produk, merk, dan promosi.**

## **PENDAHULUAN**

Improvisasi faktor bisnis yang terus berkembang pesat di dunia, kompetisi bisnis yang juga semakin meningkat dengan cepat sehingga menjadi tantangan ataupun hambatan bagi para pebisnis. Implikasi dari kemajuan yang terjadi adalah terdapatnya berbagai varian produk yang memiliki kualitas serta daya tarik yang berbeda dengan yang lainnya. Faktor yang mengakibatkan pembeli mempunyai variasi produk yang beragam adalah karena kompetisi yang semakin ketat diantara para pebisnis.

Apabila pembeli mendapatkan produk sesuai keinginan, maka produsen harus memberikan produk yang mempunyai kualitas. Mutu adalah unsur utama sebagai pertimbangan pembeli, sebelum melakukan pembelian atas suatu barang yang dibutuhkan.

Kondisi dimana seseorang menginginkan suatu hal untuk memuaskan keinginannya berdasarkan keperluan disebut sebagai Kebutuhan manusia. Diantara manusia yang satu dengan lainnya mempunyai kepentingan yang berbeda, jika satu pihak merasa penting untuk memiliki penampilan yang menarik akan menjadi konsumen untuk beragam jenis *skincare* maupun kosmetika.

Berlandaskan kepada penjabaran latar belakang terjadinya masalah, sehingga disusun perumusan diantaranya:

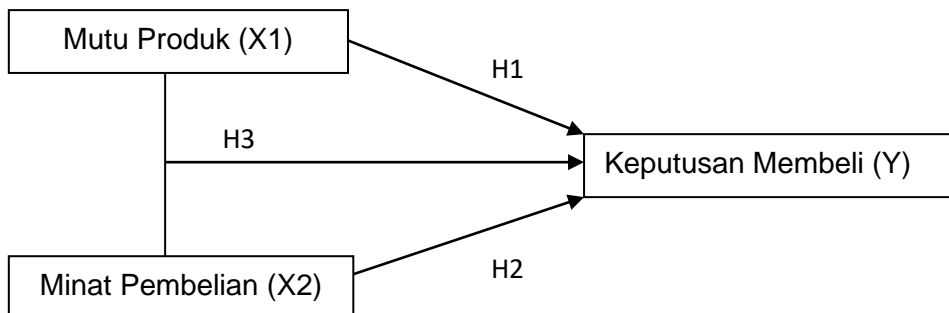
1. Apakah terdapat implikasi diantara kualitas produk kosmetik terkait keputusan membeli?
2. Apakah terdapat implikasi diantara minat beli produk kosmetik terkait keputusan pembelian?

3. Apakah kualitas terdapat implikasi diantara produk kosmetik dan minat beli dengan simultan terkait keputusan pembelian?

### **TINJAUAN PUSTAKA**

- Manajemen umumnya dipahami sebagai suatu tahapan prosedur untuk membuat rencana kegiatan, mengorganisasikan, menggerakkan, serta mengawasi (mengontrol) hal yang dilaksanakan guna mencapai tujuan yang telah ditentukan oleh lembaga bisnis, dimana kedudukan manajemen ini sangat fundamental dalam menyukseskan pencapaian usaha agar menjadi semakin baik ke depannya. Diantara definisi manajemen marketing berdasarkan teori para pakar bisnis.
- Kegiatan penjualan mempunyai hak kepemilikan untuk mengkomersilkan barang ataupun pelayanan yang berkaitan dengan dua pihak sebagai penjual serta pembeli, berusaha memberi keyakinan pada konsumen mengenai hal yang fundamental
- Strategi promosi yang optimal, seharusnya bisa menganalisa kebutuhan dan keinginan konsumen. Sehingga kedudukannya sangat krusial dalam kesuksesan promosi yang dilakukan. Guna mencapai target lembaga yang disusun maka semua aktivitasnya harus berdasarkan promosi yang diatur. Harus dapat dimengerti berbagai konsep utama dalam Lembaga agar dapat mengerti tujuan dilakukannya promosi dengan optimal.
- Kegiatan marketing bertujuan untuk memberikan arahan arahan agar produk sampai kepada konsumen dengan optimal. Sehingga dibutuhkan beberapa kegiatan yang efektif. Diperlukan beragam aktivitas dan prosedur yang diperlukan karena spesialisasi pada kegiatan promosi disebut fungsi marketing.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat disimpulkan kerangka sebagai berikut :



### HIPOTESIS

- H1: Terdapat pengaruh Kualitas Produk terkait Keputusan Membeli pada Toko Sherly Cecemoychan
- H2: Terdapat pengaruh Minat beli terkait Keputusan Membeli pada Toko Sherly Cecemoychan
- H3: Secara serentak Keputusan Membeli dipengaruhi oleh Kualitas Produk serta Minat Pembelian pada Toko Sherly Cecemoychan

Dalam kerangka tersebut dijelaskan yaitu toko Sherly Cecemoychan mempunyai dua jenis independent variable yakni Kualitas Produk (X1) serta Minat Beli (X2) dengan melihat pengaruhnya pada Keputusan Pembelian (Y) berdampak secara signifikan pada kedua variabel.

### METODE PENELITIAN

Metode riset yang diterapkan pada riset di Toko Sherly Cecemoychan berjenis asosiatif. Didefinisikan oleh Sujarweni (2015: 49) mengenai metode tersebut adalah digunakan menganalisa variable yang digunakan pada riset ini keterkaitan diantara variabel yang digunakan pada riset ini bisa dikembangkan dengan teori yang menjadi penjelas, pengestimasi, serta pengontrol fenomena yang terjadi.

## HASIL PENELITIAN

### UJI VALIDITAS

Item	X <sub>1</sub>	X <sub>2</sub>	Y	r table	Keterangan
1	0,840	0,788	0,879	0,381	Akurat
2	0,886	0,853	0,889	0,381	Akurat
3	0,859	0,896	0,891	0,381	Akurat
4	0,615	0,804	0,571	0,381	Akurat
5	0,745	0,891	0,804	0,381	Akurat

Sumber Data : Data Primer Diolah, 2021

Dideskripsikan oleh Sujarweni (2019:165). Menurutnya angket yang digunakan dinyatakan valid apabila menggunakan pertanyaan yang menghasilkan jawaban dapat diukur dengan angket tersebut. Diketahui kuantitas sampel yaitu 30 serta nilai sig 0,05. Sehingga dinyatakan  $(0,05; 35-2=33) = 0,381$ . Apabila dinyatakan  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dengan korelasi yang positif mengindikasikan keakuratan butir pertanyaan yang digunakan.

### UJI RELIABILITAS

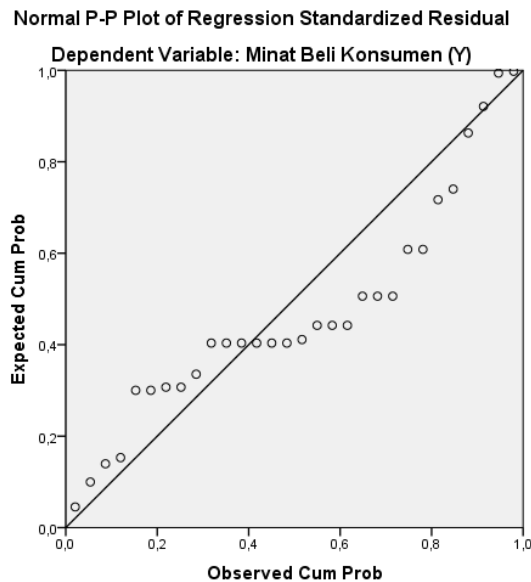
Variabel	cronbach'salpha	N ofItems
X <sub>1</sub>	0,842	5
X <sub>2</sub>	0,896	5
Y	0,868	5

Sumber Data : Data Primer Diolah, 2021

Berlandaskan kepada Sujarweni (2019:169) menyatakan yaitu suatu angket dinyatakan dapat dipercaya jika menghasilkan respon pada pertanyaan dengan stabil atau konsisten pada setiap waktu. Penilaian reliabilitas pada riset dilakukan dengan metode satu perhitungan atau *one shot*. Pada pengukurannya menganalisis nilai *cronbachalpha*. Susunan variable dinyatakan handal apabila angka *cronbachalpha*  $> 0,60$ .

Berdasarkan table tersebut dihasilkan angka *cronbachalpha* untuk variable terlihat lebih tinggi dibandingkan *cut ofvalue* yaitu 0,60 sehingga mengindikasikan angket pada keseluruhannya dinyatakan handal dan bisa diterapkan pada riset.

### UJI NORMALITAS



**Gambar 2** Grafik Uji Normalitas

Sumber : Output SPSS 22.0, 2021

Output SPSS yang tergambar dalam grafik probability plot menunjukkan tersebarnya titik poin pada grafik yang berada sekitar garis, sehingga dikatakan kurva yang didapat normal dan data terdistribusi normal.

### Uji Hipotesis (Uji f)

#### ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	116,773	2	58,367	40,133	,000 <sup>b</sup>
Residual	39,267	27	1,454		
Total	156,000	29			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant): Kualitas Produk (X1), Minat Beli (X2)

Dilakukan perbandingan skor pada F hitung serta F tabel. Dengan skor F hitung didapatkan pada perhitungan adalah 40,133. Kemudian didapatkan F tabel yang dianalisa pada data dengan sig 0,05. Ketentuannya jika  $df_1 = k-1$  atau  $3-1 = 2$ , serta  $df_2 = n-k-1$  yaitu  $35-3 = 32$  ( $k =$  kuantitas variabel X maupun Y). Merujuk kepada hasil data didapatkan skor F tabel adalah 3,354.

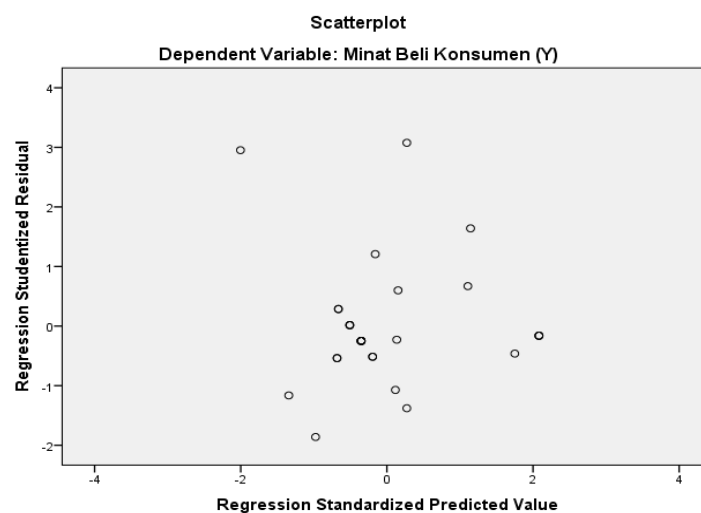
### UJI MULTIKOLINIERITAS

Variabel	Tolerance	(VIF)	Keterangan
Kualitas Produk	0,784	1,276	Non Multikolinieritas
Harga	0,784	1,276	Non Multikolinieritas

Sumber Data : Data Primer Diolah, 2021

Merujuk kepada pendapat Ghozali (2016:103) menyatakan asumsi klasik tes dengan metode multikolinieritas bermaksud menganalisis pada regresi apakah terdapat hubungan kuat diantara *independent variable*. Seharusnya diharapkan tidak terdapat hubungan yang kuat.

### UJI HETEROSKEDASTISITAS



**Gambar 2**

**Grafik Uji Heteroskedastisitas**

**Sumber : Output SPSS 22.0, 2021**

Dijelaskan oleh Ghozali (016:134) bahwa pada heteroskedastisitas uji dilakukan dengan menganalisa ketidaksamaan variasi residual tiap pengamatan yang dilakukan. Dalam suatu regresi terdapat hasil residual yang sama antar waktu pengamatan, menyebabkan disebut sebagai homoskedastisitas namun apabila terdapat perbedaan nilai maka disebut dengan heterokedastisitas.

**1. Uji Autokorelasi**

Pada pengujian multikolinieritas yang menerapkan instrument computer dengan penerapan *software* SPSS versi 22.0. dihasilkan data:

Pengujian Auto Korelasi

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,	,748	,730	1,206	1,623

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk (X1), Minat beli (X2)



## Hasil Uji Regresi Linier Berganda

### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,771	2,290		,337	,739
X <sub>1</sub>	,663	,110	,658	6,037	,000
X <sub>2</sub>	,313	,103	,333	3,053	,005

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Ouput SPSS 22.0, 2021

berdasarkan data tersebut, disusun persamaan berikut ini:

$$Y = 0,771 + 0,663 X_1 + 0,313 X_2$$

Dapat dijabarkan indikasi berdasarkan persamaan tersebut adalah:

1. Dihasilkan nilai konstanta yakni 0,771 mengindikasikan apabila independent variable yakni mutu produk serta minat pembelian setara nol ( $X = 0$ ), menghasilkan minat pembelian yaitu 0,771. Sehingga jika tanpa pertimbangan mutu produk akan dihasilkan minat pembelian terhadap keputusan membeli produk adalah 0,771.
2. Dihasilkan angka regresi untuk kualitas produk ( $b_1$ ) = 0,663 mengindikasikan keterkaitan yang positif antara variabel kualitas produk dan keputusan pembelian. Menggambarkan pengharapan konsumen yang semakin meningkat saat membeli produk pada "Toko Sherly Cecemoychan" akan menambah rasa puas pada konsumen. Terjadinya hal tersebut dengan anggapan *independent variable* yang lainnya adalah tetap.
3. Dihasilkan angka regresi untuk harga ( $b_2$ ) = 0,313 mengindikasikan keterkaitan yang positif antara variabel dan keputusan pembelian. Mengindikasikan tingkat minat pembelian yang semakin bagus bagi pelanggan saat membeli produk "Toko Sherly Cecemoychan" menyebabkan keputusan membeli produk akan bagus pula. Terjadinya hal tersebut dengan anggapan *independent variable* yang lainnya adalah tetap.

## PEMBAHASAN

Dengan mutu produk yang baik akan mengaitkan hubungan emosional pada pembeli dan penjual sehingga kenyamanan akan tercipta saat membeli barang yang akan memacu keputusan pembelian. Terlihat yaitu keputusan dalam membeli produk kosmetik pada konsumen akan berdampak baik pada rasa puas akan layanan yang diperolehnya.

### A. Pengaruh Kualitas Produk dan Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian

Dihasilkan pada riset yang dilakukan yaitu produk berdampak pada keputusan pembelian dalam kaitannya dengan tingkat persaingan pasar sehingga mengharuskan lembaga bisnis melakukan adaptasi pada produk dengan kualitas tinggi untuk dapat bersaing dengan mereka, disebabkan mengadaptasikan produk dapat meluaskan jaringan pemasaran dan pengembangannya. Pembeli memiliki banyak variasi pilihan serta tidak sembarangan untuk melakukan pembelian namun menganalisa terlebih dahulu kebutuhan mereka, manfaat dan keunggulan barang, layanan serta harga sebelum akhirnya menentukan pilihan. Dijelaskan oleh Tjiptono (2008) yaitu lembaga bisnis mempunyai bermacam produk yang terkait dengan fitur, merek, ukuran serta mutu yang dimiliki. Telah disediakan berbagai produk yang lengkap, diindikasikan dengan terdapatnya alat rumah tangga menyeluruh, pakaian, makanan serta minuman, alat tulis serta terdapatnya sayur, kosmetik, kebutuhan badan dan wajah, serta yang lainnya. Terlihat pada pandangan merek, telah disediakan berbagai merek yang berkualitas, digambarkan dengan disediakan berbagai varian produk kecantikan berbagai merek serta kebutuhan lainnya dengan merek yang berbeda. Dilihat dari ukuran produknya sudah memberikan ukuran berkualitas, misalnya terdapat variasi ukuran produk seperti jumlah isi (ml) pada sampo yang berbeda atau tingkat (gr) yang bervariasi pada produk susu.

### B. Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Dampak variabel harga sangat signifikan serta positif dalam menentukan keputusan konsumen membeli produk "Toko Sherly Cecemoychan". Mengindikasikan jika harga yang

ditawarkan toko tersebut sangat baik dan kompetitif. Dihasilkan angka pengujian t yaitu 3,053 dengan f sebesar 40,133, sehingga semakin meningkatkan minat pembelian pada pelanggan. Riset tersebut juga menghasilkan data bahwa faktor tempat tidak berdampak pada keputusan membeli, data tersebut menyatakan keputusan memilih lokasi adalah berhubungan dengan komitmen dalam waktu panjang terkait unsur-unsur kapitalistik, sehingga lembaga diharuskan sangat memperhatikan lokasi bisnis dengan kaitannya pada perekonomian, penduduk, kebudayaan serta persaingan. Keloyalitasan pembeli dipengaruhi factor tempat. Bagi produk yang perannya sebagai kebutuhan dasar dapat menetapkan pilihan pelanggan pada suatu produk. Tidak akan mempunyai manfaat yang banyak untuk pembeli jika barang yang ditawarkan tidak dapat dibeli saat kondisi pembeli membutuhkannya.

### **KESIMPULAN**

Berdasarkan pada permasalahan penelitian, tujuan, hipotesis, dan hasil pembahasan yang telah dilaksanakan maka dapat disimpulkan bahwa suatu kualitas produk dapat memberikan pengaruh yang relative positif dan signifikan pada keputusan pembelian. Pada peningkatan kualitas produk akan menaikkan daya keputusan pembelian konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arróliga Araica; Blandón Ruíz. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi terhadap Keputusan Konsumen, 3(2), 54–67. <http://repositorio.unan.edu.ni/2986/1/5624.pdf>
- Gunawan dan Susanti. (2015). Pengaruh Bauran Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline di Kota Padang Ade, 9.
- Issa, J. (2019). Analisis Pengaruh Faktor. Analisis Pengaruh Faktor, 8(5), 55.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Gelora Aksara Pratama.
- Muhammad Fathur Riza<sup>1</sup>, Azis Fathoni, S.E., MM.<sup>2</sup>, Leonardo Budi Hasiholan, S.E., M. . (2017).. Analisis of the Effect of Brand Equity, Product Quality, Product Diversity Toward Purchase Decision with Interest Consumer buy As Mediation Variables, 4, 1–14.
- Mulyana, M. (2001). Strategi Promosi dan Komunikasi. Strategi Promosi Dan Komunikasi, 57–63.
- Pustaka, K., Pemikiran, K., & Hipotesis, D. a N. (2004). Bab II Kajian Pustaka , Kerangka Pemikiran Dan Hipotesis. i, 16–45.
- Ratri, Lutiary Eka. 2007. Strategi Memenangkan Persaingan Pasar. Jakarta: Salemba Empat.
- Rizki, R. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen Produk Kosmetik Wardah. JomFisip, 5, 1–12.
- Robustin, T. P., & Fauziah, A. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah pada Masyarakat di Kota Jember. Jurnal.Unej.Ac.Id, 94–101.

Saladin, Djaslim. 2007. Manajemen Pemasaran. Bandung: Linda Karya.

Schiffman dan Kanuk. 2007. Perilaku Konsumen. Jakarta: Indeks.

Situmorang, I., Jushermi, J., & Marhadi, M. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Iklan terhadap Citra Merek dan Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Merek Pond's pada Remaja di Kota Pekanbaru. *Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Riau*, 4(1), 72–86.

Sutisna. 2006. Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran. Bandung: Rosdakarya.

Syamsidar, R. (2019). *Jurnal Bisnis dan Ekonomi Kualitas Produk , Persepsi Harga , Citra Merek dan Promosi terhadap Proses Keputusan Pembelian*. 26(2), 146–154.