
PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK KOSMETIK WARDAH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI SHOPEE (STUDI KASUS DI WILAYAH JAKARTA TIMUR)

Tis Indah Cahyaningsih
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jayabaya

Andriani lubis
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jayabaya
andrianilubis60@yahoo.com

INFO NASKAH

Diterima : 14 Oktober 2025
Direvisi : 21 Oktober 2025
Diterbitkan : 6 November 2025

ABSTRAK

Abstract: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi dan kualitas produk kosmetik Wardah terhadap keputusan pembelian melalui platform Shopee di area Jakarta Timur. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kuantitatif dengan pendekatan kuesioner, melibatkan 100 responden yang dipilih secara teknik Purposive Sampling. Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa secara parsial dengan signifikan terdapat pengaruh positif variabel promosi terhadap variabel keputusan pembelian, sedangkan variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian dan secara simultan terdapat pengaruh positif variabel promosi dan kualitas produk terhadap variabel keputusan pembelian. Dari hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa promosi dan kualitas produk berkontribusi sebesar 0,333 atau 33,3% terhadap keputusan pembelian, sedangkan sisanya sebesar 66,7% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.”

Kata Kunci : *Promosi, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Orang-orang di Indonesia mulai menyadari betapa pentingnya merawat diri, yang telah menyebabkan ledakan di sektor kosmetik. Wardah merupakan salah satu bisnis kosmetik terkenal di Indonesia yang mengutamakan sertifikasi halal dan memproduksi barang berkualitas tinggi. Memasarkan produk melalui media digital telah menjadi komponen penting dalam menjangkau dan memengaruhi pilihan pembelian pelanggan, terutama dengan munculnya platform E-Commerce seperti Shopee. Barang-barang di Shopee dideskripsikan dengan baik, proses pembayarannya sederhana, dan ada banyak penawaran menarik (termasuk diskon, cashback, dan pengiriman gratis) yang dapat dipilih. Kosmetik adalah bagian penting dari kehidupan sehari-hari kebanyakan orang, sehingga masuk akal jika kosmetik akan diobral.

Promosi dan iklan adalah bentuk komunikasi yang bertujuan untuk memberikan pencerahan, membujuk, atau memikat audiens target terhadap produk dan layanan yang

ditawarkan oleh seseorang, perusahaan, atau rumah tangga. Kampanye iklan seperti ini bertujuan untuk membuat orang membicarakan produk atau layanan dan bahkan mungkin melakukan pembelian. Tujuan lain dari periklanan adalah untuk membuat konsumen memperhatikan produk bisnis sehingga mereka dapat membelinya. Upaya promosi, kualitas produk juga merupakan bagian dari bauran pemasaran. Salah satu komponen penting dari bauran tersebut adalah pemasaran, yang digunakan perusahaan secara agresif untuk mencapai tujuannya memikat klien untuk membeli barang yang diberikan.

Mengenali kebutuhan, mengumpulkan informasi terkait, mempertimbangkan manfaat dan kekurangan, berkomitmen untuk membeli, dan terus menggunakan produk adalah lima proses yang dilakukan pembeli sebelum menyelesaikan pembelian. Konsumen mulai dengan menyadari bahwa mereka memiliki masalah, kemudian menyelidiki solusi yang memungkinkan, dan kemudian, setelah mempertimbangkan pro dan kontra dari berbagai merek dan produk, membuat keputusan pembelian. Beberapa faktor memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli, termasuk kualitas produk, harga, penjualan, dan reputasi merek. Kampanye iklan yang efektif dan melibatkan pelanggan melalui media sosial juga memiliki pengaruh yang signifikan dalam pembelian ini. Dalam banyak kasus, pertimbangan yang paling penting adalah kualitas produk dan fitur promosi, karena keduanya berdampak langsung pada nilai produk yang dirasakan. Orang lebih cenderung membeli produk untuk kebutuhan pertama atau masa depan mereka jika mereka senang dengan kualitasnya dan bereaksi positif terhadap pemasaran. Saya harap, kualitas makanan pasar dan loyalitas konsumen dapat memperoleh manfaat dari produk ini.

Kosemtik Wardah menempati urutan ke 2 untuk produk perawatan dan kecantikan terlaris di Shopee untuk periode Juni - September 2024. Sehingga produk kosmetik wardah sudah mendapatkan kepercayaan dan kepuasan dari pelanggan sehingga bisa dikategorikan produk terlaris nomor dua di Shopee

TINJAUAN PUSTAKA

Konsep Promosi

Pengertian Promosi

Ada sejumlah alasan mengapa operasi promosi perusahaan sangat efektif dalam mempromosikan barang-barangnya. Salah satu cara untuk melihat iklan adalah sebagai semacam persuasi pemasaran sepihak yang mencoba membuat orang membeli atau menjual sesuatu. Perencanaan yang cermat diperlukan dalam hal promosi, karena tidak hanya mempengaruhi kemampuan perusahaan untuk berinteraksi dengan pelanggan, tetapi juga anggaran dan kemampuannya untuk merespons permintaan pasar.

Promosi dalam pemasaran mengacu pada tindakan yang diambil untuk meningkatkan kualitas produk atau layanan; namun, inovasi pemasaran berbeda dengan inovasi di tempat kerja karena pemasaran lebih menekankan pada membangun reputasi merek. Salah satu hal terpenting yang dapat dilakukan orang untuk membangun bisnis atau barang mereka saat ini adalah mempromosikannya. Sebagai hasilnya, promosi penjualan adalah jenis komunikasi pemasaran yang digunakan orang atau bisnis untuk menjangkau masyarakat umum.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:76) "Promosi merupakan kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut."

Berdasarkan definisi promosi di atas, dapat dikatakan bahwa promosi adalah pertukaran informasi antara penjual dan pembeli yang dimulai dengan detail yang akurat untuk

mempengaruhi tindakan dan sikap konsumen yang sebelumnya tidak mengetahui produk tersebut.

Tujuan Promosi

Mempengaruhi perilaku pelanggan dan mendorong pembelian sering kali merupakan tujuan utama dari periklanan. Persepsi publik yang baik terhadap produk, bisnis, atau merek adalah tujuan lain dari upaya ini. Ekspresi ide yang jelas dan ringkas adalah bagian penting dari periklanan.

Menurut Machfoedz (2005:101-102), Tujuan promosi penjualan dapat dijabarkan sebagai berikut :

- a). Temukan klien baru dan tarik mereka.
- b). Meluncurkan barang dagangan baru.
- c). Meningkatkan jumlah orang yang membeli barang yang sudah terkenal.
- d). Memotivasi pelanggan yang telah dijangkau untuk lebih sering menggunakannya.
- e). Memberitahukan kepada pelanggan tentang peningkatan kualitas produk.
- f). Pelanggan lebih cenderung mengunjungi toko tempat barang ditawarkan jika Anda mengundang mereka untuk melakukannya.
- g). Meratakan tren penjualan yang tidak menentu.
- h). stok perantara harus ditingkatkan.
- i). Melawan kampanye iklan yang digunakan oleh bisnis saingan.

Jenis Promosi

Dalam hal pemasaran, sebuah perusahaan atau kelompok mungkin agak bervariasi. Untuk menarik konsumen, setiap entitas promosi selalu berlomba-lomba untuk mengembangkan bentuk dan cara periklanan yang paling efektif. Promosi dapat dicapai dengan menggunakan taktik promosi yang terkenal seperti:

- 1) Iklan (Advertising)
Iklan mempromosikan barang dan jasa melalui berbagai bentuk komunikasi massa dengan imbalan keuntungan finansial. Bentuk-bentuk media ini termasuk televisi, radio, media cetak, dan media digital.
- 2) Promosi Penjualan (Sales Promotion)
Memberikan insentif tambahan kepada konsumen dalam bentuk diskon, kupon, cashback, atau hadiah langsung untuk mendorong pembelian dalam waktu singkat.
- 3) Publisitas (Publicity)
Aktivitas promosi yang tidak langsung berbayar, seperti liputan media, testimoni, atau ulasan produk yang meningkatkan citra perusahaan. Publisitas sering kali dianggap lebih kredibel karena berasal dari pihak ketiga
- 4) Penjualan Tatap Muka (Personal Selling)
Menjual produk atau layanan melibatkan komunikasi empat mata antara penjual dan pelanggan. Barang-barang yang kompleks atau bernilai tinggi cocok dengan pendekatan ini.
- 5) Pemasaran Penjualan (Direct Marketing)
Kontak langsung dengan pelanggan menggunakan berbagai saluran untuk mendapatkan reaksi yang cepat, seperti katalog, email, telemarketing, atau layanan pesan singkat (SMS).
- 6) Pemasaran Digital (Digital Marketing)
Kampanye iklan yang memanfaatkan media online termasuk media sosial, situs web, dan mesin pencari. Dengan pemasaran digital, Anda dapat menjangkau audiens dalam jumlah besar dengan sedikit investasi.

- 7) Sponsorship
Mendukung kegiatan atau acara tertentu untuk meningkatkan eksposur merek dan membangun hubungan positif dengan konsumen.
- 8) Event Marketing
Rencanakan atau ambil bagian dalam acara unik untuk memamerkan barang dan layanan serta memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk mencobanya sendiri.

Konsep Kualitas Produk

Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk yang unggul adalah harapan paling mendasar yang dimiliki pembeli terhadap bisnis. Kualitas produk menunjukkan kemampuan kita untuk menyediakan barang berkualitas tinggi yang memenuhi kepuasan konsumen. Produk dianggap berkualitas tinggi jika mampu memenuhi tujuan yang dimaksudkan, seperti yang dinyatakan oleh Kotler dan Keller (2017: 121). Hal ini mencakup fitur-fitur seperti kelangsungan hidup jangka panjang, ketepatan, kesederhanaan penggunaan dan pemeliharaan, dan ketergantungan. Kualitas produk yang diiklankan merupakan faktor utama dalam keputusan pembelian konsumen. Orang lebih cenderung tertarik untuk membeli barang perusahaan jika barang tersebut memiliki kualitas yang lebih baik. Saat ini, pembeli lebih selektif dalam memilih barang yang akan mereka beli, dan mereka menginginkan semua informasi yang dapat mereka peroleh sebelum membuat keputusan akhir. Pelanggan sering kali mengetahui kualitas suatu produk dari rekomendasi pribadi dari seseorang yang mereka percayai, seperti teman, keluarga, atau rekan kerja.

Pelanggan melakukan hal ini dengan memegang benda tersebut, melihat konstruksinya, dan mengevaluasi tekstur dan kualitas lainnya. Bisnis apa pun yang serius ingin membuat barang dagangannya kompetitif di pasar dan memuaskan pelanggan harus memprioritaskan kualitas produk.

Salah satu elemen terpenting yang dicari pelanggan dalam suatu produk atau layanan adalah kualitasnya; ketika konsumen puas dengan suatu produk atau layanan, mereka ingin produsen memproduksi lebih banyak produk yang sama. Agar dapat bersaing dan memenuhi permintaan pelanggan, kualitas produk adalah faktor penting yang harus dipertimbangkan oleh setiap perusahaan.

Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Promosi

Assauri (2018:203) menyatakan bahwa kualitas produk dipengaruhi oleh beberapa variabel berikut:

1. Fungsi Produk

Untuk Produk, perhatian harus diberikan pada fungsi produk yang akan digunakan, dan produk yang di produksi harus benar-benar dapat menjalankan fungsi tersebut. Hal ini dikarenakan realitis fitur berpengaruh terhadap Keputusan pembelian konsumen. Meskipun kesempurnaan dalam pengambilan keputusan tidak selalu memungkinkan, namun kualitas produk dapat dicapai dengan berbanding lurus dengan seberapa baik produk tersebut memenuhi kebutuhan konsumen.

2. Penampilan Produk

Meskipun suatu produk sangat dikembangkan secara mekanis atau teknis, jika tampilannya tidak disukai oleh pelanggan, penampilannya masih akan berdampak signifikan dalam evaluasi pertama mereka terhadap kualitas produk.

3. Biaya Produk

Harga dan biaya suatu produk sering kali menjadi indikator kualitasnya. Semakin besar label harganya, semakin baik kualitas barang tersebut, oleh karena itu harganya mahal. Secara

umum, produk dengan harga yang lebih rendah memiliki kualitas yang lebih rendah, tetapi kebalikannya juga benar.

Beberapa variabel mempengaruhi kualitas produk, seperti yang dinyatakan oleh Prawirosentono (2002: 76).

- a). Manusia, Dalam hal menambah nilai, sumber daya manusia adalah raja.
- b). Metode, yang mencakup prosedur kerja, termasuk memastikan bahwa setiap orang melaksanakan kewajibannya sesuai dengan tugas yang diberikan. Ini adalah cara yang paling efektif untuk melaksanakan pekerjaan.
- c). Mesin, yaitu alat yang digunakan untuk meningkatkan nilai output; mesin itu sendiri adalah alat yang memfasilitasi produksi suatu produk, yang memungkinkan berbagai modifikasi dalam hal ukuran, jumlah, dan tingkat penyelesaian pekerjaan.
- d). Bahan baku yang mengalami pemrosesan untuk memberikan nilai tambah dalam bentuk output; variasi bahan ini sangat banyak. Tingkat output juga akan bervariasi tergantung pada jenis bahan baku yang digunakan.
- e). Untuk mengevaluasi tingkat kinerja pada setiap langkah produksi, perlu dilakukan kuantifikasi ukuran setiap tahap. Untuk memastikan bahwa produk akhir sesuai dengan harapan, sangat penting untuk menggunakan ukuran standar untuk mengevaluasi seberapa baik kinerja setiap langkah produksi dalam kaitannya dengan tujuan yang ditetapkan.
- f). Hasil atau kinerja dari proses produksi sangat dipengaruhi oleh lingkungan tempat proses produksi berada. Oleh karena itu, setiap modifikasi pada lingkungan kerja juga akan berpengaruh pada kinerja produksi. Segala macam hal di luar tempat kerja dapat mempengaruhi kelima kriteria ini, yang pada gilirannya dapat mengubah sifat pekerjaan yang perlu dilakukan.

Diferensiasi Kualitas Produk

Salah satu taktik yang digunakan bisnis untuk membedakan barang dagangan mereka dari pesaing adalah diferensiasi kualitas produk. Dalam penerapannya, strategi diferensiasi produk tidak hanya berfungsi untuk membantu perusahaan mencapai perbedaan produk, tetapi juga memiliki sejumlah manfaat tambahan yang menguntungkan bagi menyusun proposisi nilai yang kuat bagi produk atau layanan perusahaan, sehingga menjadi menarik bagi segmen audiens yang tepat, diferensiasi juga mempunyai manfaat yaitu dapat membantu perusahaan untuk menonjolkan produk agar dapat bersaing dengan kompetitor, namun dari manfaat diferensiasi dapat menguntungkan bagi perusahaan seperti menciptakan nilai produk, membantu mempertahankan harga produk, menciptakan loyalitas merek, membantu dalam persaingan non harga, menciptakan persepsi tentang tidak ada pengganti yang mendekati jika barang yang diinginkan konsumen tidak ada, mempersempit target audiens, meningkatkan penjualan dan laba usaha.

Konsep Keputusan Pembelian

Pengertian Keputusan Pembelian

Dalam keputusan ini, konsumen memilih, memperoleh, dan menggunakan produk, jasa, atau ide sebagai respons terhadap masalah atau kebutuhan, yang dapat didorong oleh faktor internal maupun eksternal. Ketika konsumen aktif dalam proses pengambilan keputusan sebelum melakukan pembelian, mereka belajar tentang bagaimana keputusan dibuat.

Proses pengambilan keputusan menurut agustarut Agusta (2020:12) ialah tahapan konsumen sambil memutuskan suatu produk tertentu yang dianggapnya terbaik melalui pemilihan yang tepat dan menguntungkan dari berbagai alternatif yang dianggap sesuai dengan kebutuhan dan minatnya. Proses pengambilan keputusan yang kompleks sering kali

melibatkan banyak keputusan, seperti apakah terdapat dua atau lebih alternatif yang membentuk niat membeli produk kolaborasi, penundaan, dan penghindaraan yang disukai sangat dipengaruhi oleh risiko yang dirasakan.

Keputusan konsumen untuk membeli suatu produk diawali dengan pengakuan akan kepuasan kebutuhan dan keinginannya. Ketika konsumen menyadari kebutuhan dan keinginan ini, mereka perlu melakukan tindakan lanjut untuk memuaskannya. Dengan perusahaan mengetahui informasi atau pun merek produk tersebut juga mengevaluasi sehingga dapat memecahkan masalah dan mengarah pada keputusan pembeli. Proses pengambilan keputusan yang kompleks sering kali melibatkan banyak keputusan, seperti apakah terdapat dua atau lebih alternatif yang membentuk niat membeli produk kolaborasi, penundaan, dan penghindaraan yang disukai sangat dipengaruhi oleh risiko yang dirasakan. Keputusan konsumen untuk membeli suatu produk diawali dengan pengakuan akan kepuasan kebutuhan dan keinginannya. Ketika konsumen menyadari kebutuhan dan keinginan ini, mereka perlu melakukan tindakan lanjut untuk memuaskannya.

Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

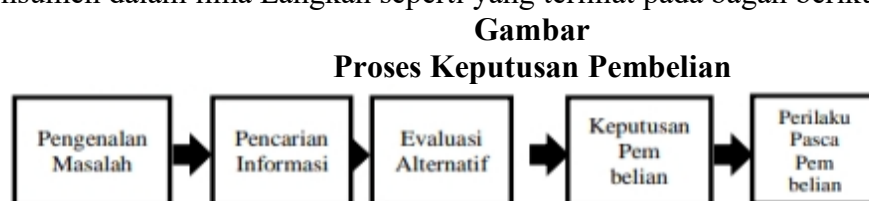
Keputusan untuk membeli dapat dipengaruhi oleh sejumlah penyebab umum, seperti:

- a). Kemasan. Menarik perhatian pelanggan dipengaruhi oleh pengaruh eksternal. Memiliki kemasan yang menarik, fungsional, dan informatif dapat menjadi magnet tersendiri.
- b). Informasi Dan Ketersediaan Produk. Pembeli tidak hanya terpengaruh oleh estetika produk atau kemasannya, tetapi juga oleh produk itu sendiri. Pelanggan mungkin memiliki keraguan tentang kualitas produk dan keandalan perusahaan jika mereka mengalami kebingungan atas ketersediaan produk atau fakta terkait lainnya. Pelanggan mungkin harus menghubungi perusahaan berkali-kali sebelum melakukan pembelian atau pemilihan karena kurangnya informasi produk, yang dapat menambah waktu yang tidak perlu dalam proses pembelian. Khususnya untuk situs e-commerce, pastikan untuk menyertakan sebanyak mungkin informasi tentang produk yang Anda jual, termasuk gambar berkualitas tinggi. Jika mudah dipahami, orang akan lebih percaya pada produk dan lebih mungkin untuk membelinya.
- c). Pengaruh Kelompok. Aspek eksternal lain yang kuat dalam pilihan konsumen adalah dampak dari pengelompokan sosial termasuk teman, keluarga, dan kolega. Sebagai contoh, banyak orang yang tertarik untuk membeli produk organik atau bebas gluten karena tren makan sehat yang sedang berkembang, yang dipengaruhi oleh pengaruh tren lingkungan dan saran dari orang-orang terdekat.
- d). Kualitas Produk. Faktor internal memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pelanggan. Pelanggan sering kali memilih produk dengan kualitas terbaik karena mereka memiliki ekspektasi yang tinggi.
- e). Harga. Biaya adalah pertimbangan utama bagi sebagian besar pembeli. Orang mungkin tidak akan mengeluarkan uang tunai sebanyak itu untuk opsi termahal jika mereka bisa mendapatkan barang yang sama dengan harga yang lebih murah. Di sisi lain, jika harganya sangat murah, konsumen bisa mulai meragukan kualitas produk.
- f). Promosi Yang Menarik. Bisnis sering kali meluncurkan kampanye penjualan mereka di sekitar hari libur atau acara-acara khusus. Promosi memengaruhi pilihan pelanggan untuk membeli barang-barang ini.
- g). Layanan Customer Service. Pelanggan biasanya dapat menghubungi nomor layanan pelanggan atau hotline perusahaan kapan pun mereka memiliki pertanyaan atau ingin mengetahui apakah suatu barang tersedia. Layanan ini tersedia dalam berbagai bentuk, termasuk obrolan langsung, WhatsApp, dan pusat panggilan.

- h). Testimoni Dari Pembelian Lain. Akun tangan pertama pelanggan, dalam bentuk ulasan atau testimoni, dapat memengaruhi keputusan pembelian orang lain. Perhatikan bagaimana pelanggan memberi peringkat dan mengulas produk. Pelanggan akan lebih percaya pada kemampuan toko untuk menyelesaikan masalah dan bereaksi cepat terhadap ulasan negatif jika bisnis bertindak cepat.
- i). Pelayanan Yang Ramah. Kualitas layanan yang tidak profesional atau lamban dapat membuat pelanggan enggan melakukan pembelian; berbicara dengan pelanggan dengan cara yang baik dan sopan sangat penting. Jika ada jam kerja, pastikan untuk mencantumkan di halaman toko sehingga pelanggan tahu kapan harus menghubungi Anda. Tanggapi pelanggan secepat mungkin.

Tahap Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2012:166) proses keputusan ialah rangkaian tindakan yang dilalui konsumen dalam lima Langkah seperti yang terlihat pada bagan berikut ini :



Sumber : Kotler dan Keller (2012:166)

- a). Ketika pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan yang muncul sebagai akibat dari faktor internal atau eksternal, proses pembelian dimulai.
- b). Dalam hal pencarian informasi, pelanggan biasanya hanya menginginkan informasi yang minimal. Ketika mencari informasi, bisnis dapat membedakan antara dua tingkat keterlibatan; yang pertama dikenal sebagai "perhatian yang tajam," dan ini adalah tingkat terendah. Pada tingkat yang lebih tinggi, seseorang mungkin secara aktif mencari pengetahuan.
- c). Langkah ketiga adalah mengevaluasi pilihan yang tersedia; untuk melakukan hal ini, kita harus terbiasa dengan ide-ide fundamental tertentu. Pelanggan membeli barang karena tiga alasan utama: pertama, untuk memenuhi kebutuhan mendesak; kedua, untuk mendapatkan semacam keuntungan; dan ketiga, untuk melihat barang sebagai kumpulan karakteristik yang, jika digabungkan, berpotensi memberikan semua keuntungan ini.
- d). Pilihan pembelian, selama tahap penilaian, pembeli mengembangkan preferensi di antara pilihan-pilihan yang ada dan di dalamnya. Keinginan untuk membeli merek yang paling disukai juga dapat dipastikan oleh konsumen. Pelanggan memiliki lima pilihan dalam hal mengeksekusi niat mereka: merek, saluran, waktu, dan metode pembayaran.
- e). Tindakan konsumen setelah melakukan pembelian, seperti mencari informasi yang menegaskan keputusan mereka atau mengalami ketidakpastian karena karakteristik yang mengkhawatirkan atau mendengar hal-hal yang baik tentang barang pesaing. Tujuan pemasaran adalah untuk menanamkan kepercayaan dan kredibilitas kepada audiens target sehingga mereka merasa nyaman untuk membeli merek yang diiklankan. Akibatnya, pemasaran adalah proses berkelanjutan yang dimulai dari titik pembelian. Departemen pemasaran harus memantau hal-hal berikut: kebahagiaan pasca pembelian, perilaku pasca pembelian, dan penggunaan produk pasca pembelian.

METODE PENELITIAN

Teknik Pengumpulan Data

Adapun Teknik pengumpulan data sebagai berikut

1) Data Primer

Data yang dikumpulkan dari sumber primer, seperti wawancara atau survei, dianggap memiliki kualitas terbaik.

Menurut Sugiyono, salah satu cara untuk mendeskripsikan data primer adalah sebagai informasi yang dikumpulkan langsung dari sumbernya (2016: 225). Untuk penelitian ini, penulis mengandalkan kuesioner sebagai sumber data utama.

2) Data Sekunder

Untuk mendukung data primer, Sugiyono mendefinisikan sumber data sekunder (dalam Maharani, 2020:39). Sebelum pengumpul data dapat memperoleh informasi dari sumber ini, informasi tersebut harus terlebih dahulu melewati serangkaian perantara. Berdasarkan uraian di atas, Databox merupakan sumber data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Hasil Uji Validitas Terhadap Promosi

“Hasil Uji Validitas dengan tabel Corrected Item-Total Correlation, seluruh instrument dinyatakan valid karena r hitung lebih besar 0,457 dari pada r tabel.” . “Hasil Uji Validitas dengan tabel Corrected Item-Total Correlation, seluruh instrument dinyatakan valid karena r hitung lebih besar dari pada r tabel.” “Hasil Uji Validitas dengan tabel Corrected Item-Total Correlation, seluruh instrument dinyatakan valid karena r hitung lebih besar dari pada r tabel.”

“Nilai Cronbach Alpha penelitian ini sebesar $0,865 > 0,6$ menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel sangat reliabel/dapat dipercaya, karena variabel yang dapat dipercaya didefinisikan sebagai variabel yang memiliki nilai Cronbach Alpha lebih dari 0,6.”

“Instrumen yang digunakan untuk menilai variabel tersebut sangat dapat dipercaya/dipercaya, karena temuan Cronbach Alpha dalam penelitian ini memperoleh $0.865 > 0.6$, yang lebih besar dari 0.6 dan mengindikasikan bahwa variabel tersebut dapat diandalkan.”

“Temuan Cronbach Alpha dalam penelitian ini mencapai $0.849 > 0.6$, menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel tersebut sangat dapat dipercaya/diandalkan. Suatu variabel dianggap reliabel jika nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,6.”

“Berdasarkan tabel asil Uji Linieritas Keputusan Pembelian Terhadap Promosi, keputusan pembelian diketahui bahwa taraf signifikan pada linieritas sebesar 0,05 sedangkan nilai sigifikan pada tabel di atas sebesar 0,344 berarti $0,344 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linear antara variabel.”

“Berdasarkan tabel Hasil Uji Linieritas Keputusan Pembelian Terhadap Kualitas Produk keputusan pembelian diketahui bahwa taraf signifikan pada linieritas sebesar 0,05 sedangkan nilai signifikan pada tabel di atas sebesar 0,734 berarti $0,734 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linear antara variabel.”

“Pada variabel promosi dan kualitas produk, terlihat dari tabel Hasil Uji Multikolinieritas bahwa tidak terjadi multikolinieritas karena nilai tolerance sebesar 0,593 ($0,593 > 0,1$). Demikian pula ketika nilai VIF sebesar 1,685 ($1,685 < 10$), hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas.”

“Di Hasil Grafik Dari Uji Heteroskedastisitas, pada sumbu keputusan pembelian, peneliti dapat melihat bahwa titik-titik menyebar dengan cara yang berbeda, dan mereka juga menyebar ke kiri dan kanan angka 0. Oleh karena itu, Heteroskedastisitas tidak ada.”

“Berdasarkan tabel Hasil Uji Analisis Koefisien Determinasi terdapat nilai R Square sebesar 0,333 atau 33,3% dapat menunjukkan bahwa kualitas produk dan promosi mampu menjelaskan 33,3% dari variabelitas keputusan pembelian dan sisanya sebesar 66,7% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.”

Berdasarkan tabel Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda terdapat persamaan regresi yang dapat digunakan sebagai berikut :

$$Y = 192,253 + 0,345 X_1 + 0,265 X_2$$

“Nilai konstanta adalah 192,253 unit dari persamaan regresi. Dengan asumsi bahwa variabel promosi (X_1) dan variabel kualitas produk (X_2) ditetapkan ke nilai 0, kami menemukan bahwa variabel keputusan pembelian (Y) juga akan mencapai nilai 192,253 unit. Konstanta ini dianggap signifikan secara statistik karena nilai sig yang sangat rendah (0,000). Variabel promosi memiliki koefisien regresi positif sebesar 0,354 dan nilai signifikan sebesar $0,001 < 0,05$, menunjukkan bahwa peningkatan promosi menyebabkan peningkatan keputusan pembelian. Begitu pula dengan variabel kualitas produk memiliki hubungan positif dengan peningkatan keputusan pembelian, yang ditunjukkan dengan nilai Unstandardized Coefficients B sebesar 0,265 dan nilai signifikan $0,015 < 0,05$.”

“Berdasarkan tabel Hasil Uji t dapat disimpulkan bahwa terdapat nilai t hitung untuk variabel promosi sebesar 3,428 sedangkan t tabel sebesar 1,984 hal ini dapat diartikan t hitung $>$ t tabel ($3,428 > 1,984$) dengan signifikansi $0,001 < 0,05$ yang menunjukkan bila H_0 ditolak dan H_a di terima, artinya promosi secara parsial menunjukkan terdapat hubungan signifikan antara variabel X_1 (Promosi) dengan Variabel Y (Keputusan Pembelian).”

“Berdasarkan t_{hitung} untuk variabel kualitas produk sebesar 2,483 sedangkan t_{tabel} diperoleh 1,984 ini berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,483 > 1,984$) dengan signifikansi $0,015 < 0,05$ yang menunjukkan bila H_0 ditolak dan H_a di terima, artinya kualitas produk secara parsial menunjukkan terdapat hubungan signifikan antara variabel X_2 (Kualitas Produk) dengan Variabel Y (Keputusan Pembelian).”

“Data pada tabel Anova menunjukkan f hitung sebesar 24,245 dan f tabel sebesar 3,087. Karena F hitung lebih besar dari f tabel, yang berarti bahwa iklan dan kualitas produk sama-sama berdampak pada pilihan pembelian, maka dapat menerima H_a .”

Berikut ini adalah hasil analisis data yang dilakukan oleh peneliti dengan menggunakan SPSS versi 25:

1. Hasil Penelitian Kami menolak H_0 dan menerima H_a karena t-hitung (3,428) lebih besar dari t-tabel (1,984) dan nilai signifikan (0,001) lebih kecil dari 0,05, sesuai dengan hasil pengelolaan data. Hal ini ditunjukkan oleh uji-t atau uji parsial. Salah satu hasil yang mungkin terjadi adalah bahwa penjualan memang berdampak pada keputusan pembelian pelanggan. Setelah mengambil bagian dalam promosi Shopee perusahaan Wardah-yang meliputi voucher, diskon, dan iklan yang menarik-pelanggan telah menunjukkan peningkatan yang signifikan dalam minat untuk membeli produk.
2. Dengan nilai t-test sebesar 2,483 $>$ nilai t-tabel sebesar 1,984 dan nilai signifikan sebesar $0,015 < 0,05$, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini membuktikan bahwa pelanggan memberikan nilai yang tinggi terhadap kualitas produk ketika melakukan keputusan pembelian.

3. Hasil penelitian Hasil pengelolaan data menunjukkan bahwa uji F jauh lebih baik daripada uji F tabel ($0,000 < 0,05$), yang mengarah pada penolakan H_0 dan penerimaan H_a . Dengan mempertimbangkan iklan (X1) dan kualitas produk (X2) secara bersamaan memiliki dampak yang substansial terhadap keputusan pembelian (Y).

KESIMPULAN

1. Berdasarkan uji t hitung $>$ uji t tabel ($3,428 > 1,984$) yang dicapai dengan tingkat signifikansi 0,05 pada penelitian uji t, maka dapat diasumsikan bahwa variabel promosi memiliki pengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian kosmetik Wardah di Shopee.
2. Pada tingkat signifikansi 0,05, penelitian uji t menunjukkan bahwa variabel kualitas produk mempengaruhi variabel keputusan pembelian kosmetik Wardah di Shopee dengan cara yang baik (uji t $>$ uji t tabel, $2,483 > 1,984$).
3. Uji F hitung $>$ uji F tabel ($24,245 > 3,087$) sesuai dengan temuan penelitian atau uji simultan pada tingkat signifikansi 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel pilihan pembelian kosmetik Wardah di Shopee dipengaruhi secara positif oleh faktor pemasaran dan kualitas produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, S, Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, & Strategi, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2018
- Fandy Tjiptono, Strategi Pemasaran (Edisi 3, Jilid 1), Yogyakarta: Andi Offset, 2008
- Kotler, P, & Keller, K, L, Manajemen Pemasaran. Jakarta: Erlangga, 2017
- Shimp, T. A. dalam AS'adi, A. Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Periklanan Dan Promosi. Jakarta: Erlangga, 2009
- Sugiyono. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. (Edisi 2, Jilid 1 Bandung: Alfabeta, 2019
- Swastha, B., & Irwan, H. Manajemen Pemasaran Modern (Edisi 1, Jilid 1). Yogyakarta: Andi Offset, 2010
- V Wirtana Sujarweni, Penelitian Bisnis dengan SPSS, Yogyakarta: Salemba Empat, 2014