

## PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS PADA TOKO KHALISA KOSMETIK)

**Ade Safitri Purba<sup>1</sup>, Hidayat<sup>2</sup>, Seprini<sup>3</sup>**

<sup>1,2,3</sup>Universitas Pasir Pengaraian

Email : [safitryade35@gmail.com](mailto:safitryade35@gmail.com)

### ABSTRACT

The purpose of this study is to determine the simultaneous effect of product quality, price, and promotion on purchasing decisions at Khalisa Cosmetics Store. The research method used is quantitative with the population being customers of Ratu Cosmetics. The sample was determined using the Accidental Sampling method, which is a method of selecting samples based on certain considerations. The sample in this study consisted of 96 respondents. Data collection was conducted through the distribution of questionnaires. The product quality variable has a positive and significant effect on purchasing decisions at Khalisa Cosmetics Store, as evidenced by the significance of the product quality variable ( $0.00 < 0.05$ ) and the calculated t-value being greater than the table t-value ( $4.842 > 1.98580$ ). Therefore, H<sub>0</sub> is rejected and H<sub>1</sub> is accepted. The price variable has a positive and significant effect on purchasing decisions at Khalisa Cosmetics Store, as evidenced by the significance of the price variable ( $0.00 < 0.05$ ) and the calculated t-value being greater than the table t-value ( $3.873 > 1.98472$ ). Therefore, H<sub>0</sub> is rejected and H<sub>2</sub> is accepted. The promotion variable has a positive and significant effect on purchase decisions at Khalisa Cosmetics Store, as evidenced by the significance of the promotion variable ( $0.00 < 0.05$ ) and the calculated t-value being greater than the table t-value ( $7.352 > 1.98472$ ). Therefore, H<sub>0</sub> is rejected and H<sub>3</sub> is accepted.

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

### ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Toko Khalisa Kosmetik. Metode penelitian ini adalah kuantitatif dengan populasi adalah pelanggan Ratu Kosmetik. Sampel ditentukan dengan metode Accidental Sampling, yaitu metode pemilihan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 96 responden. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner. Variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Toko Khalisa Kosmetik, hal ini terlihat dari signifikansi variabel kualitas produk  $0,00 < 0,05$  dan t hitung lebih besar dari t tabel  $4,842 > 1,98580$ . Maka dari itu H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>1</sub> diterima. Variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Toko Khalisa Kosmetik, hal ini terlihat dari signifikansi variabel harga  $0,00 < 0,05$  dan t hitung lebih besar dari t tabel  $3,873 > 1,98472$ . Maka dari itu H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>2</sub> diterima. Variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan keputusan pembelian Toko Khalisa Kosmetik, hal ini terlihat dari signifikansi variabel promosi  $0,00 < 0,05$  dan t hitung lebih besar dari t tabel  $7,352 > 1,98472$ . Maka dari itu H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>3</sub> diterima.

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

**PENDAHULUAN**

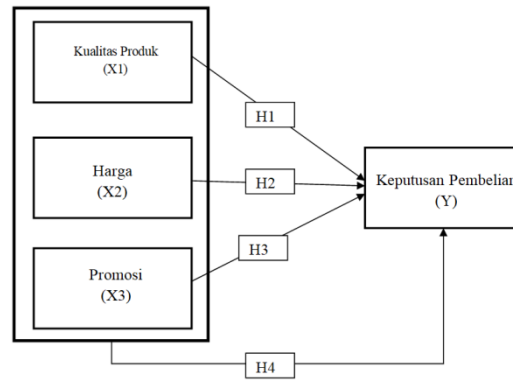
Persaingan yang semakin ketat ini menuntut para pelaku bisnis untuk mampu memaksimalkan kinerja perusahaannya agar dapat bersaing di pasar. Perusahaan harus berusaha keras untuk mempelajari dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggannya. Dengan memahami kebutuhan, keinginan dan permintaan pelanggan, maka akan memberikan masukan penting bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran agar dapat menciptakan kepuasan bagi pelanggannya. Perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama (Toha 2020).

Salah satu peluang bisnis yang terus mengalami pertumbuhan dari tahun ke tahun ialah bisnis kosmetik dan perawatan kulit. Pertumbuhan bisnis kosmetik dan perawatan kulit terus menerus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun dikarenakan hal ini ditandai dengan meningkatkan minat para konsumen. Mengingat kosmetik dan perawatan kulit yang dulunya hanya digunakan pada waktu tertentu saja, namun sekarang ini sudah menjadi trend bagi kalangan remaja, dewasa, maupun lanjut usia yang digunakan dimana dan kapan saja. Mengingat keberadaan pelanggan merupakan faktor penting untuk mencapai tujuan, maka perusahaan menyadari betapa pentingnya peran pelanggan (Nawiyah dkk. 2022).

Peningkatan kualitas produk, harga, dan kepuasan konsumen yang sesuai diharapkan mampu menambah daya tarik konsumen untuk membeli produk mereka, sehingga mampu memberikan profit yang cukup menguntungkan bagi perusahaan dan dapat menaikkan level perusahaan, diharapkan dapat meningkatkan daya keputusan pembelian online konsumennya dan mampu bersaing dengan para kompetitornya yang menjual produk yang sama. Berdasarkan uraian diatas dan hasil penelitian terdahulu maka penulis tertarik untuk mengambil judul dalam penelitian ini adalah "PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Pada Toko Khalisa Kosmetik)"

**TINJAUAN PUSTAKA**

Definisi kualitas produk sendiri adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan juga atribut produk lainnya (Sari 2020). Harga ialah ukuran uang tunai yang dipaku pada barang, jasa atau ukuran nilai uang tunai yang dibeli untuk beberapa kegunaan sejak dibelinya barang atau jasa tersebut (Mustika 2021). Promosi merupakan kegiatan mengenalkan, menginformasikan serta mengingatkan kembali kegunaan akan suatu barang supaya konsumen tertarik untuk membeli barang yang kita perkenalkan (Fauzi 2023). Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli (Winasis dan Widianti 2022).



**Gambar 1. Kerangka Konseptual**

## METODE PENELITIAN

Penelitian yang sedang dilakukan ini merupakan jenis penelitian penjelasan atau *explanatory research* dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian eksplanasi (*explanatory research*) adalah penelitian yang menjelaskan kedudukan dan memberikan informasi atau sedikit penjelasan mengenai antara variabel - variabel yang diteliti serta hubungan antara variabel yang satu dengan yang lain melalui pengujian hipotesis yang telah dirumuskan. Penelitian ini dilakukan di Toko Khalisa Kosmetik. Peneliti melakukan penelitian ini membutuhkan waktu selama 4 bulan dimulai dari bulan Januari 2025 sampai dengan bulan Mei 2025. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 96 orang. Data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data kualitatif dan kuantitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan observasi, wawancara, kuesioner dan dokumentasi. Uji instrumen dilakukan dengan uji validitas dan uji reliabilitas. Analisis data dilakukan dengan aplikasi IBM SPSS 26. Analisis yang dilakukan yaitu analisis regresi linear berganda, uji koefisien, untuk uji hipotesis menggunakan uji F dan uji -t.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Uji Validitas

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas**

Variabel	No. Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Kualitas Produk	P1	0,783	0,199	Valid
	P2	0,801	0,199	Valid
	P3	0,841	0,199	Valid
	P4	0,729	0,199	Valid
Harga	P5	0,684	0,199	Valid
	P6	0,801	0,199	Valid
	P7	0,808	0,199	Valid
	P8	0,642	0,199	Valid
Promosi	P9	0,789	0,199	Valid
	P10	0,679	0,199	Valid
	P11	0,702	0,199	Valid
Keputusan Pembelian	P12	0,422	0,199	Valid
	P13	0,677	0,199	Valid
	P14	0,809	0,199	Valid
	P15	0,677	0,199	Valid

P16	0,716	0,199	Valid
-----	-------	-------	-------

Sumber : Data Olahan SPSS, 2025

Uji validitas Penelitian dilakukan dengan *pearson validity* yaitu dengan cara setiap skor item dikorelasikan dengan skor total. Nilai r tabel dengan responden 96 orang adalah 0,199 pada tingkat signifikansi 5%. Berdasarkan Tabel 1 menunjukkan bahwa semua item pernyataan yang diajukan dalam penelitian ini dinyatakan valid, karena r hitung > r tabel yang artinya semua pernyataan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian. Uji validitas variabel pertama berupa kualitas produk (X1) dinyatakan valid karena hasil dari r hitung > r table (r tabel, 0,199 dengan jumlah n = 96).

### Hasil Uji Reliabilitas

**Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Produk	0,796	Reliabel
Harga	0,712	Reliabel
Promosi	0,711	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,678	Reliabel

Sumber : Data Olahan SPSS, 2025

Pengujian reliabilitas dilakukan untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relevan dengan kuesioner. Uji signifikan pada taraf  $\alpha = 0,05$  dimana uji reliabilitas menggunakan teknik *cronbach's alpha*, dengan ketentuan reliabel apabila koefisien  $\alpha > 0,6$ . Berdasarkan Tabel 2 dapat dilihat bahwa nilai dari *cronbach's alpha* secara keseluruhan dinyatakan reliabel dimana artinya uji reliabilitas yang baik memiliki nilai lebih atau sama dengan 0,6.

### Deskripsi Variabel Kualitas Produk

**Tabel 3. Hasil TCR Kualitas Produk**

No. Item	SS	S	RG	TS	STS	N	Skor	Rata-rata	TCR	Kategori
	5	4	3	2	1					
P1	30	56	10	0	0	96	404	4,2083333	84,17	Baik
P2	40	39	17	0	0	96	407	4,2395833	84,79	Baik
P3	45	41	10	0	0	96	419	4,3645833	87,29	Sangat Baik
P4	34	54	6	2	0	96	408	4,25	85	Sangat Baik
Total								4,26	85,31	Sangat Baik

Sumber : Data Olahan SPSS, 2025

Berdasarkan Tabel 3 terlihat bahwa variabel kualitas produk dipersepsikan sangat baik oleh responden. Hal ini terlihat nilai rata-rata sebesar 4,26 dan tingkat capaian responden 85,31.

### Deskripsi Variabel Harga

**Tabel 4. Hasil TCR Harga**

No. Item	SS	S	RG	TS	STS	N	Skor	Rata-rata	TCR	Kategori
	5	4	3	2	1					
P5	31	55	8	2	0	96	403	4,1979167	83,96	Baik
P6	37	47	12	0	0	96	409	4,2604167	85,21	Sangat Baik
P7	42	46	8	0	0	96	418	4,3541667	87,08	Sangat Baik
P8	34	54	6	2	0	96	408	4,25	85	Sangat Baik
Total								4,26	85,31	Sangat Baik

Sumber : Data Olahan SPSS, 2025

Berdasarkan Tabel 4 terlihat bahwa variabel harga dipersepsikan sangat baik oleh responden. Hal ini terlihat nilai rata-rata sebesar 4,26 dan tingkat capaian responden 85,31.

#### Deskripsi Variabel Promosi

**Tabel 5. Hasil TCR Promosi**

No. Item	SS	S	RG	TS	STS	N	Skor	Rata-rata	TCR	Kategori
	5	4	3	2	1					
9	35	56	5	0	0	96	414	4,3125	82,8	Baik
10	40	47	9	0	0	96	415	4,3229167	83	Baik
11	38	54	4	0	0	96	418	4,3541667	83,6	Baik
12	31	56	8	1	0	96	405	4,21875	81	Baik
Total								4,3	82,6	Baik

Sumber : Data Olahan SPSS, 2025

Berdasarkan Tabel 5 terlihat bahwa variabel promosi dipersepsikan baik oleh responden. Hal ini terlihat nilai rata-rata sebesar 4,3 dan tingkat capaian responden 82,6.

#### Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian

**Tabel 6. Hasil TCR Keputusan Pembelian**

No. Item	SS	S	RG	TS	STS	N	Skor	Rata-rata	TCR	Kategori
	5	4	3	2	1					
13	45	49	2	0	0	96	427	4,4479167	85,4	Sangat Baik
14	33	58	5	0	0	96	412	4,2916667	82,4	Baik
15	34	54	6	2	0	96	408	4,25	81,6	Baik
16	41	48	7	0	0	96	418	4,3541667	83,6	Baik
Total								4,33	83,25	Baik

Sumber : Data Olahan SPSS, 2025

Berdasarkan Tabel 6 terlihat bahwa variabel keputusan pembelian dipersepsikan baik oleh responden. Hal ini terlihat nilai rata-rata sebesar 4,33 dan tingkat capaian responden 83,5.

#### Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 7. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Coefficients <sup>a</sup>			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1,647	1,466		-1,123	,264
	KualitasProduk	,295	,061	,366	4,842	,000
	Harga	,191	,049	,217	3,873	,000
	Promosi	,620	,084	,560	7,352	,000

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian

Sumber : Data Olahan SPSS, 2025

Berdasarkan analisis data dengan menggunakan SPSS 26, maka diperoleh hasil persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = -1,647 + 0,295X_1 + 0,191X_2 + 0,620X_3 + e$$

Persamaan regresi diatas memperlihatkan hubungan antara variabel independen dan dependen secara parsial, dari persamaan tersebut dapat diambil kesimpulan :

1. Nilai konstanta adalah -1,647 yang artinya, jika tidak terjadi perubahan variabel kualitas produk, harga dan promosi (nilai  $X_1$ ,  $X_2$  dan  $X_3$  adalah 0) maka keputusan pembelian Toko Khalisa Kosmetik -1,647 nilainya.
2. Nilai koefisien regresi kualitas produk adalah 0,295 artinya jika variabel kualitas produk ( $X_1$ ) meningkat 1% dengan asumsi variabel harga ( $X_2$ ) dan promosi ( $X_3$ ) dengan konstanta ( $a$ ) adalah 0 (nol) maka keputusan pembelian pelanggan Toko Khalisa Kosmetik meningkat sebesar 0,295. Jadi, data ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berkontribusi positif, sehingga apabila kualitas produk makin ditingkatkan maka pelanggan akan semakin yakin untuk memutuskan pembelian di Toko Khalisa Kosmetik.
3. Nilai koefisien regresi harga adalah 0,191, artinya jika variabel harga ( $X_2$ ) meningkat 1% dengan asumsi variabel kualitas produk ( $X_1$ ) dan promosi ( $X_3$ ) dengan konstanta ( $a$ ) adalah 0 (nol) maka keputusan pembelian pelanggan Toko Khalisa Kosmetik meningkat sebesar 0,191. Jadi, data ini menunjukkan bahwa variabel harga berkontribusi positif, sehingga apabila harga produk di Toko Khalisa Kosmetik lebih terjangkau maka pelanggan akan semakin yakin untuk memutuskan pembelian produk di Toko Khalisa Kosmetik.
4. Nilai koefisien regresi harga adalah 0,620, artinya jika variabel promosi ( $X_3$ ) meningkat 1% dengan asumsi variabel kualitas produk ( $X_1$ ) dan harga ( $X_2$ ) dengan konstanta ( $a$ ) adalah 0 (nol) maka keputusan pembelian Toko Khalisa Kosmetik meningkat sebesar 0,620. Jadi, data ini menunjukkan bahwa variabel promosi berkontribusi positif, sehingga apabila promosi makin ditingkatkan maka pelanggan akan semakin yakin untuk memutuskan pembelian produk di Toko Khalisa Kosmetik.

#### Uji Koefisien Determinasi

**Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,748 <sup>a</sup>	,560	,546	1,148

a. Predictors: (Constant), Promosi, Harga, KualitasProduk

Sumber : Data Olahan SPSS, 2025

Dari Tabel 8 dapat dilihat bahwa nilai koefisien determinasi yang terdapat pada *Adjusted R-Square* adalah sebesar 0,546 yang artinya kemampuan variabel interaksi kualitas produk, harga dan promosi dalam menjelaskan variabel keputusan pembelian adalah sebesar 54,6%.

### Uji F

**Tabel 9. Hasil Uji Hipotesis Secara Simultan**

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	154,382	3	51,461	39,039	,000 <sup>b</sup>
Residual	121,274	92	1,318		
Total	275,656	95			

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian

b. Predictors: (Constant), Promosi, Harga, KualitasProduk

Sumber : Data Olahan SPSS, 2025

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 9 dapat dilihat bahwa hasil uji f mendapatkan hasil F hitung sebesar 39,039 dan F tabel sebesar 3,09 sehingga  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau  $17,504 > 3,09$  sedangkan dengan tingkat signifikan sebesar  $0,000\% < 0,05\%$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk (X1) variabel harga (X2) dan variabel promosi (X3) secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) Toko Khalisa Kosmetik.

### Hasil Uji -t

**Tabel 10. Hasil Uji -t**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-1,647	1,466		-1,123	,264
KualitasProduk	,295	,061	,366	4,842	,000
Harga	,191	,049	,217	3,873	,000
Promosi	,620	,084	,560	7,352	,000

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian

Sumber : Data Olahan SPSS, 2025

Berdasarkan Tabel 10 dapat diketahui beberapa hal sebagai berikut :

### 1. Pengaruh Variabel Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel kualitas produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian oleh pelanggan di Toko Khalisa Kosmetik, hal ini terlihat dari signifikansi kualitas produk (X1)  $0,00 < 0,05$  dan thitung lebih besar dari t tabel  $4,842 > 1,98580$ . Maka dari itu H0 ditolak dan H1 diterima.

### 2. Pengaruh Variabel Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian oleh pelanggan di Toko Khalisa Kosmetik, hal ini terlihat dari signifikansi harga (X2)  $0,00 < 0,05$  dan thitung lebih besar dari t tabel  $3,873 > 1,98472$ . Maka dari itu H0 ditolak dan H2 diterima.

### 3. Pengaruh Variabel Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel promosi (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian oleh pelanggan di Toko Khalisa Kosmetik, hal ini terlihat dari signifikansi promosi (X3)  $0,00 < 0,05$  dan thitung lebih besar dari t tabel  $7,352 > 1,98472$ . Maka dari itu H0 ditolak dan H3 diterima.

## **Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian ini mengambil sampel sebanyak 96 responden dari kuesioner yang disebar yang terdiri dari 11 orang responden laki-laki dan 85 orang responden perempuan. Berdasarkan data di atas maka mayoritas berjenis kelamin perempuan. Frekuensi jawaban variabel X1 memiliki rata-rata (mean) nilai sebesar 4,26%, nilai TCR yang tertinggi adalah pernyataan 3 yaitu sebesar 87,29 dan yang terendah adalah item pernyataan 1 sebesar 84,16. Berdasarkan hasil analisis untuk variabel kualitas produk menunjukkan bahwa uji t menghasilkan nilai thitung  $4,842 > ttabel 1,98580$  dan nilai sig.  $0,00 < 0,05$ . Maka dari itu H0 ditolak dan H1 diterima. Hal ini berarti variabel kualitas produk mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Khalisa Kosmetik sehingga hipotesis pertama diterima.

## **Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian ini mengambil sampel sebanyak 96 responden dari kuesioner yang disebar yang terdiri dari 11 orang responden laki-laki dan 85 orang responden perempuan. Berdasarkan data di atas maka mayoritas berjenis kelamin perempuan. Frekuensi jawaban variabel X2 memiliki rata-rata (mean) nilai sebesar 4,26%, nilai TCR yang tertinggi adalah pernyataan 7 yaitu sebesar 87,08 dan yang terendah adalah item pernyataan 5 sebesar 83,95. Berdasarkan hasil analisis untuk variabel harga menunjukkan bahwa uji t menghasilkan nilai thitung  $3,873 > ttabel 1,98580$  dan nilai sig.  $0,00 < 0,05$ . Maka dari itu H0 ditolak dan H2 diterima. Hal ini berarti variabel harga mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Khalisa Kosmetik sehingga hipotesis kedua diterima.

### **Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian ini mengambil sampel sebanyak 96 responden dari kuesioner yang disebar yang terdiri dari 11 orang responden laki-laki dan 85 orang responden perempuan. Berdasarkan data di atas maka mayoritas berjenis kelamin perempuan. Frekuensi jawaban variabel X3 memiliki rata-rata (mean) nilai sebesar 4,3%, nilai TCR yang tertinggi adalah pernyataan 11 yaitu sebesar 83,6 dan yang terendah adalah item pernyataan 12 sebesar 81. Berdasarkan hasil analisis untuk variabel promosi menunjukkan bahwa uji t menghasilkan nilai thitung  $7,352 > t_{tabel} 1,98580$  dan nilai sig.  $0,00 < 0,05$ . Maka dari itu  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima. Hal ini berarti variabel promosi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Khalisa Kosmetik sehingga hipotesis ketiga diterima.

### **Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Simultan**

Kualitas produk (X1) harga (X2) dan promosi (X3) memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Apabila kualitas produk tetap terjaga maka pelanggan akan semakin yakin untuk memutuskan pembelian di Toko Khalisa Kosmetik, dengan menjaga harga produk tetap terjangkau meningkatkan promosi dan kedekatan emosional maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian pelanggan di Toko Khalisa Kosmetik. Variabel kualitas produk, harga dan promosi dengan variabel keputusan pembelian memiliki hubungan yang cukup kuat, artinya memiliki keterkaitan yang kuat dan dapat dimanfaatkan dengan baik untuk meningkatkan keputusan pembelian secara signifikan. Sesuai dengan hasil penelitian ini ditunjukkan dengan hasil uji F hitung  $> F_{tabel}$  atau  $17,504 > 3,09$  sehingga dapat diketahui secara bersama kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan untuk menjawab rumusan masalah yang ada diantaranya :

1. Pengaruh Variabel Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Variabel kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Toko Khalisa Kosmetik.
2. Pengaruh Variabel Harga Terhadap Keputusan Pembelian Variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Toko Khalisa Kosmetik.
3. Pengaruh Variabel Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Variabel promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Toko Khalisa Kosmetik.
4. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh secara signifikan sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk, harga dan promosi secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Toko Khalisa Kosmetik.

### Saran

Berdasarkan hasil analisis dalam penelitian ini maka peneliti dapat mengajukan saran sebagai berikut :

1. Kualitas Produk: Toko Khalisa Kosmetik sebaiknya terus menjaga keaslian dan keamanan produk kosmetik yang dijual dengan memastikan hanya menjual produk berlisensi BPOM dan resmi. Menambah variasi produk yang mengikuti tren kecantikan terkini sehingga konsumen merasa kebutuhan kosmetiknya selalu tersedia.
2. Harga: Memberikan diskon berkala untuk produk tertentu agar menarik minat pembelian. Menawarkan harga yang kompetitif dibanding toko kosmetik lain dengan tetap memperhatikan margin keuntungan.
3. Promosi: Memanfaatkan media sosial (Instagram, TikTok, WhatsApp Business) untuk memberikan informasi produk baru, promo, maupun testimoni pelanggan. Mengadakan program loyalitas seperti member card atau point reward untuk pelanggan tetap.
4. Keputusan Pembelian: Toko Khalisa Kosmetik perlu menciptakan pengalaman belanja yang nyaman mulai dari pelayanan ramah, cepat, dan informatif agar konsumen merasa puas dan tidak ragu membeli kembali.

### DAFTAR PUSTAKA

- Fauzi, Aditya Arief. 2023. "Pengaruh Harga Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen TikTok Shop di Kota Magelang." *Jurnal Ilmiah Manajemen, Bisnis dan Ekonomi Kreatif* 2 (1): 51–62.
- Mustika, Rissa Sari P. 2021. "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pelanggan Produk Spreirise)." *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)* 5 (3).
- Nawiyah, R Kaemong, M Ilham, dan F Muhammad. 2022. "Penyebab Pengaruhnya Pertumbuhan Pasar Indonesia Terhadap Produk Skincare Lokal." *ARMADA: Jurnal Penelitian Multidisiplin* 1 (12): 1390–96.
- Sari, Novita. 2020. "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pakaian Impor Second di Pasar Jongkok (PJ) Tembilaan Kabupaten Indragiri Hilir Dalam Perspektif Ekonomi Islam." *UIN Sultan Syarif Kasim* 1 (2): 1–10.
- Toha, K. 2020. "Urgensi Amandemen UU Tentang Persaingan Usaha di Indonesia: Problem dan Tantangan." *Jurnal Hukum dan Pembangunan* 49 (1): 73–90.
- Winasis, Caroline, dan Halimah Widiarti. 2022. "Determinasi Keputusan Pembelian: Harga, Promosi dan Kualitas Produk." *JIMT: Jurnal Ilmu Manajemen Terapan* 3 (4): 392–403.