

EVALUASI KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK MAHAKARYA SEJAHTERA INDONESIA PADA KALANGAN MAHASISWA UPP

Binti Pilani Susilawati, Purwantoro

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh daya tarik promosi, persepsi manfaat dan kesesuaian harga terhadap keputusan pembelian pada kosmetik Mahakarya Sejahtera Indonesia (MSI) Di Kalangan Mahasiswi Universitas Pasir Pengaraian baik secara parsial maupun simultan. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk kosmetik Mahakarya Sejahtera Indonesia (MSI) di kalangan mahasiswi Universitas Pasir Pengaraian. Sampel penelitian menggunakan teknik *snowball sampling* dengan jumlah sebanyak 34 orang. Variabel bebas dalam penelitian ini daya tarik promosi (X1), persepsi manfaat (X2), kesesuaian harga (X3) dan variabel terikat keputusan pembelian (Y). Metode pengumpulan data terdiri dari kuesioner dan wawancara. Hasil analisis regresi linier berganda diperoleh persamaan regresi $Y = 4,305 + 0,289X_1 + 1,505X_2 + 1,859X_3$. Secara parsial, diperoleh t-hitung daya tarik promosi 1,118, persepsi manfaat 2,950 dan kesesuaian harga 5,284. Secara simultan, diperoleh F-hitung 12,023 menunjukkan daya tarik promosi, persepsi manfaat dan kesesuaian harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 50,1% keputusan pembelian dipengaruhi oleh daya tarik promosi, persepsi manfaat dan kesesuaian harga, sedangkan sisanya 49,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Kesimpulan dari penelitian ini pada pengujian secara parsial (ujit) hanya variabel persepsi manfaat dan kesesuaian harga yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian sedangkan pada pengujian secara simultan (uji F) daya tarik promosi, persepsi manfaat dan kesesuaian harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Keywords: *daya tarik promosi; persepsi manfaat; kesesuaian harga; keputusan pembelian*

PENDAHULUAN

Kosmetik merupakan produk yang unik karena selain produk ini memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan mendasar wanita akan kecantikan sekaligus seringkali menjadi sarana bagi konsumen untuk memperjelas identitas dirinya secara sosial dimata masyarakat. Kosmetik sesungguhnya memiliki risiko pemakaian yang perlu diperhatikan mengingat kandungan bahan-bahan kimia tidak selalu memberi efek yang sama untuk setiap konsumen. Namun demikian bagaimana sesungguhnya penilaian konsumen akan produk kosmetik sehingga produk tersebut dinilai memiliki kemampuan memenuhi kebutuhan konsumen untuk menjadi cantik.

Mahakarya Sejahtera Indonesia (MSI) merupakan salah satu produk kosmetik yang saat ini menjadi perbincangan banyak orang. Khususnya bagi mahasiswi di Universitas Pasir Pengaraian. Mudah dan cepatnya berkembang produk Mahakarya Sejahtera Indonesia (MSI) di kalangan mahasiswi Universitas Pasir Pengaraian ialah karena adanya informasi tentang kualitas yang telah terbukti bagi mahasiswi.

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan peneliti dilapangan secara umum diketahui bahwa terjadi permasalahan yang berhubungan dengan keputusan pembelian mahasiswi terhadap produk Mahakarya Sejahtera Indonesia (MSI) dikalangan mahasiswi.

Dari segi daya tarik promosi, berdasarkan observasi peneliti dilapangan

diketahui permasalahan yang ada disebabkan karena kurang menariknya promosi yang dilakukan produk kosmetik Mahakarya Sejahtera Indonesia (MSI) untuk menjangkau target pasar. Promosi yang dilakukan produk kosmetik Mahakarya Sejahtera Indonesia (MSI) hanya melalui mulut ke mulut ataupun promosi melalui kelompok serta melalui media sosial. Sedangkan promosi menggunakan media televisi belum ada dilakukan oleh Mahakarya Sejahtera Indonesia (MSI) jika dibandingkan dengan produk kosmetik lain yang gencar melakukan promosi di televisi. Padahal kita ketahui bahwa televisi memiliki jangkauan yang luas sampai pelosok negeri dan lebih efektif dari penggunaan media sosial, karena tidak semua mahasiswa aktif menggunakan media sosial. Sehingga hanya beberapa orang atau sebagian kecil mahasiswa saja yang mengetahui tentang produk kosmetik Mahakarya Sejahtera Indonesia (MSI) ini. Hal ini tentunya secara tidak langsung berdampak pada kualitas penjualan produk kosmetik MSI.

Permasalahan lain yang didapat peneliti dilapangan berkaitan dengan kosmetik produk Mahakarya Sejahtera Indonesia (MSI) yaitu persepsi manfaat dari penggunaan kosmetik produk MSI berupa:

1. *Social value*, dimana konsumen merasa biasa saja dalam lingkungan sosialnya ketika menggunakan produk Mahakarya Sejahtera Indonesia (MSI), karena konsumen beranggapan bahwa produk Mahakarya Sejahtera Indonesia (MSI) belum begitu dikenal oleh masyarakat, sehingga tidak menaikkan pamor atau citra konsumen yang menggunakan produk tersebut.
2. *Quality/performance value* dimana konsumen merasa biaya yang dikeluarkan cukup mahal dengan menggunakan produk Mahakarya Sejahtera Indonesia (MSI), karena untuk mendapatkan hasil yang maksimal tidak bisa hanya sekali atau dua kali penggunaan produk Mahakarya Sejahtera Indonesia (MSI).
3. *Price/value of money* dimana konsumen merasa menggunakan kosmetik produk MSI hampir sama dengan produk kosmetik lainnya baik itu fungsi maupun cara kerja dari reaksi penggunaan kosmetik Mahakarya Sejahtera Indonesia (MSI) yang membutuhkan penggunaan

jangka panjang atau terus menerus untuk mendapatkan hasil yang maksimal.

Selanjutnya permasalahan dari segi harga yang ditemui peneliti dilapangan menyangkut produk kosmetik Mahakarya Sejahtera Indonesia (MSI) :

1. Keterjangkauan harga. Harga yang ditawarkan kosmetik Mahakarya Sejahtera Indonesia (MSI) cukup mahal untuk kalangan mahasiswa yang notabennya belum memiliki penghasilan sendiri. Hal ini tentunya mempengaruhi keputusan pembelian pada mahasiswa.
2. Daya saing harga. Jika dibandingkan dengan produk kosmetik sejenis yang sudah cukup lama menguasai pasar kosmetik, harga yang ditawarkan produk kosmetik Mahakarya Sejahtera Indonesia (MSI) hampir sama. Padahal seharusnya sebagai produk yang terbilang baru dan belum banyak dikenal oleh masyarakat luas, produk kosmetik Mahakarya Sejahtera Indonesia (MSI) harus bisa memberikan perbedaan harga yang signifikan untuk menarik pangsa pasar.

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis daya tarik promosi pada kosmetik Mahakarya Sejahtera Indonesia (MSI) di kalangan Mahasiswa Universitas Pasir Pengaraian.
2. Untuk menganalisis persepsi manfaat pada kosmetik Mahakarya Sejahtera Indonesia (MSI) di kalangan Mahasiswa Universitas Pasir Pengaraian.
3. Untuk menganalisis harga pada kosmetik Mahakarya Sejahtera Indonesia (MSI) di kalangan Mahasiswa Universitas Pasir Pengaraian.
4. Untuk menganalisis pengaruh daya tarik promosi, persepsi manfaat dan harga terhadap keputusan pembelian pada kosmetik Mahakarya Sejahtera Indonesia (MSI) di kalangan Mahasiswa Universitas Pasir Pengaraian.

Daya tarik promosi menurut Kotler & Armstrong (2011:12) adalah serangkaian kegiatan untuk menyampaikan keunggulan produk dan membujuk konsumen untuk membeli suatu produk.

Menurut Wibisono (dalam Tanoni, 2012:67), suatu promosi dapat dikatakan ideal apabila promosi tersebut :

1. Dapat menimbulkan perhatian
Promosi yang ditayangkan hendaknya dapat menarik perhatian pemirsa, oleh

karena itu iklan harus dibuat dengan gambar yang menarik, tulisan dan kombinasi warna yang serasi dan mencolok, serta kata-kata yang mengandung janji, jaminan, serta menunjukkan kualitas produk yang diiklankan.

2. Menarik
Promosi yang diberikan kepada pemirsa harus dapat menimbulkan perasaan ingin tahu dari konsumen untuk mengetahui merek yang diiklankan lebih mendalam, dan biasanya dilakukan dengan menggunakan figur iklan yang terkenal disertai dengan alur cerita yang menarik perhatian.
3. Dapat menimbulkan keinginan
Selain dapat menimbulkan perhatian dan menarik, sebuah promosi yang baik juga seharusnya dapat menimbulkan keinginan dalam diri konsumen untuk mencoba merek yang diiklankan.
4. Menghasilkan suatu tindakan
Setelah timbul keinginan yang kuat, maka konsumen akan mengambil tindakan untuk membeli merek yang diiklankan.

Menurut Davis (2010:35) persepsi manfaat adalah persepsi yang menjelaskan tentang sejauh mana seseorang dapat percaya bahwa dengan menggunakan sebuah produk akan bebas dari usaha apapun. Persepsi manfaat didasarkan pada evaluasi konsumen terhadap produk dan jasa.

Indikator persepsi manfaat pelanggan menurut Sweeney and Soutar (2015:298), terdiri dari 4 yaitu :

1. *Emotional value*, utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif/emosi positif yang ditimbulkan dari mengkonsumsi produk
2. *Social value*, utilitas yang didapat dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri sosial konsumen.
3. *Quality/performance value*, utilitas yang didapatkan dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan jangka panjang.
4. *Price/value of maney*, utilitas yang diperoleh dari persepsi terhadap kinerja yang yang diharapkan dari produk atau jasa.

Menurut Stanton (2010:55), menyatakan bahwa "Harga adalah uang

(ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.

Menurut Stanton (2010:16) adapun indikator dari harga dapat dilihat sebagai berikut:

1. Keterjangkauan harga
Yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
Yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen.
3. Daya saing harga
Yaitu penawaran harga yang diberikan oleh produsen/penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama
4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk
Yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dibeli.

Kinnear & Taylor (2011:142) keputusan pembelian yaitu merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.

Keputusan pembelian dapat diidentifikasi melalui beberapa indikator (Ferdinand, 2010:129) :

1. Minat transaksional. Yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk, memotivasi seseorang untuk membeli produk yang ada, sehingga timbul minat untuk membeli.
2. Minat refrensial. Yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain, referensi adalah memberikan informasi kepada orang lain masalah produk.
3. Minat prefrensial. Yaitu menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi ingin mempunyai produk tersebut utama pada produk tersebut. prefrensi ini hanya dapat diganti jika

- terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya.
4. Minat eksploratif. Yaitu menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminati dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

METODE

Populasi penelitian ini mencakup konsumen yang membeli produk kosmetik Mahakarya Sejahtera Indonesia (MSI) di kalangan mahasiswi Universitas Pasir Pengaraian dari tahun 2014 sampai data tahun 2018 sebanyak 2.061 mahasiswi yang aktif. Teknik penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *snowball sampling*. Untuk menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan pendapat Mahmud (2011:159) yang menyatakan bahwa untuk penelitian yang menggunakan analisis data statistik, ukuran sampel paling minimum adalah 30, maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 34 orang.

Teknik pengambilan data dengan cara wawancara dan kuesioner. Dalam kuisisioner ini di gunakan sklala likert yang terdiri dari sangat setuju, setuju, kurang setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Skala likert adalah skala yang di rancangan untuk memungkinkan responden menjawab berbagai tingkatan setiap objek yang akan di ukur.

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda yaitu menguji signifikansi pengaruh antara *dependent variable* dengan *independent variable*. Adapun variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari:

1. Variabel bebas terdiri dari :
 - a. Daya tarik promosi (X1) Kotler & Armstrong (2011:12) adalah serangkai kegiatan untuk menyampaikan keunggulan produk dan membujuk konsumen untuk membeli suatu produk.
 - b. Persepsi manfaat (X2) Zeithaml (2011:12) yaitu tindakan yang dilakukan secara langsung antara konsumen untuk memeberikan informasi.

- c. Harga (X3) Stanton (2010:55), menyatakan bahwa“harga adalah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.

2. Variabel terikat adalah Keputusan pembelian (Y) Mursid (2011: 89) keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternative pilihan yang ada.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian Instrumen Penelitian

masing-masing item pernyataan dalam kuesioner penelitian ini dinyatakan valid. Dapat dikatakan valid karena nilai *pearson correlate* nya lebih besar dibandingkan dengan nilai $r_{tabel} = 5\%$, $df = n-2$, dimana $n = 34$. Butir pernyataan item 1 memiliki nilai *pearson* sebesar 0,825 sedangkan nilai r_{tabel} sebesar 0,3388 maka $0,825 > 0,3388$ dapat dinyatakan bahwa pernyataan item1 dapat dinyatakan valid. Begitu pula dengan butir pernyataan yang lainnya.

Tabel 1
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Cut Off	Status Butir
Daya tarik promosi (X1)	0,774	0,60	Relibel
Persepsi manfaat (X2)	0,872	0,60	Relibel
Harga (X3)	0,826	0,60	Relibel
Keputusan pembelian (Y)	0,935	0,60	Relibel

Sumber: Data diolah, 2019

Maka berdasarkan atas pengujian yang dilakukan untuk mengetahui nilai *cronbach's alpha*. Didapatlah nilai *cronbach's alpha* untuk misalnya variabel daya tarik promosi (X1) sebesar 0,774. Nilai

0,774 lebih besar dari nilai *cut off* yang ditentukan yaitu sebesar 0.60. Maka semua pernyataan untuk variabel daya tarik promosi (X1) dinyatakan reliabel. Dan untuk variabel-variabel yang lain juga dibandingkan dengan nilai 0.60. Sehingga dapat disimpulkan baik untuk variabel independen maupun variabel dependen dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

Tabel 2
Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	4.305	3.513	
Daya tarik promosi (X1)	.289	.258	.194
Persepsi manfaat (X2)	1.505	.510	.851
Harga (X3)	1.859	.352	1.265

Sumber: Data diolah, 2019

Dari hasil analisis data menggunakan bantuan SPSS didapatkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 4,305 + 0,289X_1 + 1,505X_2 + 1,859X_3$$

Adapun persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 4,305 menyatakan bahwa jika nilai daya tarik promosi, persepsi manfaat dan harga adalah 0, maka keputusan pembelian (Y) nilainya 4,305.
2. Koefisien regresi variabel X1 sebesar 0,289 menyatakan bahwa setiap penambahan (karena tanda +) 1% daya tarik promosi akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,289. Hal ini dapat diartikan bahwa daya tarik promosi yang dimiliki produk kosmetik Mahakarya Sejahtera Indonesia (MSI) bisa meningkatkan keputusan pembelian dan terjadi hubungan positif yaitu dengan adanya kenaikan daya tarik promosi,

maka keputusan pembelian akan meningkat.

3. Koefisien regresi X2 sebesar 1,505 menyatakan bahwa setiap penambahan (karena tanda +) 1% persepsi manfaat akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 1,505. Hal ini dapat diartikan bahwa persepsi manfaat yang dimiliki produk kosmetik Mahakarya Sejahtera Indonesia (MSI) bisa meningkatkan keputusan pembelian dan terjadi hubungan positif yaitu dengan adanya kenaikan persepsi manfaat, maka keputusan pembelian akan meningkat.
4. Koefisien regresi X3 sebesar 1,859 menyatakan bahwa setiap penambahan (karena tanda +) 1% harga akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 1,859. Hal ini dapat diartikan bahwa harga yang dimiliki produk kosmetik Mahakarya Sejahtera Indonesia (MSI) bisa meningkatkan keputusan pembelian dan terjadi hubungan positif yaitu dengan adanya kenaikan harga, maka keputusan pembelian akan meningkat.

Tabel 3
Hasil Uji Determinasi R²
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.739 ^a	.546	.501	2.524

Sumber: Data diolah, 2019

Hasil pengujian dilakukan dengan menggunakan program SPSS, maka diketahui koefisien determinasi (R²) yaitu R square yang diperoleh sebesar 0,501. Hal ini berarti 50,1% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel daya tarik promosi, persepsi manfaat dan harga, dengan kata lain bahwa variabel independent memberi pengaruh bersama sekitar 50,1% terhadap variabel dependent. Sedangkan sisanya adalah (100% - 50,1% = 49,9%) keputusan pembelian dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini atau sebab-sebab yang lain diluar model.

Tabel 4
Hasil Uji F
ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	229.821	3	76.607	12.023	.000 ^a
Residual	191.149	30	6.372		
Total	420.971	33			

Penelitian ini dilakukan terhadap 34 orang yang menjadi sampel penelitian. Dari hasil kuesioner yang dibagikan terhadap sampel, maka diperoleh jawaban deskripsi mengenai pengaruh daya tarik promosi, persepsi manfaat dan harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Mahakarya Sejahtera Indonesia (MSI) dikalangan mahasiswi Universitas Pasir Pengaraian.

Untuk variabel daya tarik promosi, berdasarkan hasil kuesioner diperoleh hasil yang menunjukkan daya tarik promosi berada pada kategori baik. Hal ini dapat dilihat dari pernyataan yang memperoleh nilai tertinggi yaitu pernyataan yang menyebutkan bahwa promosi kosmetik Mahakarya Sejahtera Indonesia (MSI) menggunakan model iklan artis terkenal yang dapat menimbulkan perhatian konsumen. Hal ini dapat disimpulkan bahwa daya tarik promosi sangat bermanfaat sebagai mahnet atau pemikat yang dapat membantu kelancaran proses pemasaran produk, karena dengan daya tarik promosi bagus, masyarakat menjadi terpengaruh dan ingin membeli sebuah produk.

Untuk variabel persepsip manfaat berdasarkan hasil kuesioner diperoleh hasil yang menunjukkan pada kategori baik. Hal ini dapat dilihat dari pernyataan yang memperoleh nilai tertinggi yaitu pernyataan yang menyebutkan bahwa “dengan menggunakan produk dari Mahakarya Sejahtera Indonesia (MSI) saya tampil lebih percaya diri”. Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa konsumen telah merasakan manfaat langsung dari menggunakan produk kosmetik Mahakarya Sejahtera Indonesia (MSI).

Untuk variabel harga, berdasarkan hasil kuesioner diperoleh hasil yang

menunjukkan harga berada pada kategori baik. Hal ini dapat dilihat dari pernyataan yang memperoleh nilai tertinggi yaitu pernyataan yang menyebutkan bahwa harga produk dari Mahakarya Sejahtera Indonesia (MSI) sesuai dengan kualitas yang saya harapkan. Artinya harga seringkali digunakan sebagai indikator seseorang dalam memutuskan atau dalam menentukan keputusan pembelian. Harga juga akan berpengaruh terhadap konsep pertukaran nilai barang terhadap manfaat barang atau produk tersebut. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa harga adalah pertimbangan keputusan konsumen terkait manfaat atau kualitas produk dengan pemenuhan kebutuhannya.

Untuk variabel keputusan pembelian berdasarkan hasil kuesioner diperoleh hasil yang menunjukkan keputusan pembelian berada pada kategori baik. Hal ini dapat dilihat dari pernyataan yang memperoleh nilai tertinggi yaitu pernyataan yang menyebutkan bahwa “saya akan merekomendasikan produk Mahakarya Sejahtera Indonesia (MSI) kekerabat dekat dan pernyataan “saya akan mengumpulkan informasi sebanyak mungkin sebelum membeli produk Mahakarya Sejahtera Indonesia (MSI)”. Hal ini disebabkan karena konsumen produk Mahakarya Sejahtera Indonesia (MSI) sudah banyak memperoleh informasi tentang keunggulan produk wardah baik melalui iklan ataupun yang disampaikan dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Selain itu konsumen yang mau merekomendasikan produk kosmetik Mahakarya Sejahtera Indonesia (MSI) disebabkan karena mereka sudah mencoba sendiri, sehingga mereka berani untuk memutuskan membeli dan menggunakan kembali produk tersebut.

Berdasarkan Hasil uji secara parsial menunjukkan bahwa t_{hitung} daya tarik promosi sebesar $1,118 < t_{tabel}$ $2,03693$ maka dapat ditentukan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak. Dengan demikian disimpulkan tidak terdapat pengaruh antara daya tarik promosi terhadap keputusan pembelian pada tingkat signifikan di bawah 5%. Hasil penelitian ini tidak mendukung hasil penelitian yang pernah dilakukan oleh Susilo, (2017), yang menyatakan bahwa secara parsial daya tarik promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian ini berbeda

dengan hasil deskriptif yang menyatakan bahwa daya tarik promosi berada pada kriteria baik, hal ini menunjukkan penelitian yang saya lakukan masih memiliki kelemahan yaitu terletak pada penggunaan sampel penelitian yang merupakan member atau anggota dari produk Mahakarya Sejahtera Indonesia (MSI). Sehingga data atau hasil yang diperoleh kurang relevan atau mendukung teori yang ada.

Berdasarkan Hasil uji secara parsial menunjukkan bahwa t_{hitung} persepsi manfaat sebesar $2,950 > t_{tabel} 2,03693$ maka dapat ditentukan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian disimpulkan terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara persepsi manfaat terhadap keputusan pembelian pada tingkat signifikan di bawah 5%. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang pernah dilakukan oleh Susilo, (2017) dan Suhir (2014) yang menyatakan bahwa secara parsial persepsi manfaat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan Hasil uji secara parsial menunjukkan bahwa t_{hitung} harga sebesar $5,284 > t_{tabel} 2,03693$ maka dapat ditentukan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian disimpulkan terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara harga terhadap keputusan pembelian pada tingkat signifikan di bawah 5%. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang pernah dilakukan oleh Susilo, (2017) dan Weenas (2013) yang menyatakan bahwa secara parsial harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil uji F diperoleh nilai F_{hitung} sebesar sebesar 12,023 dan nilai *Sig.* pada table anova sebesar 0.000a. Nilai F_{hitung} tersebut kita bandingkan dengan F_{tabel} yang sudah dihitung yaitu sebesar 2,92, terlihat bahwa nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} yang artinya H_0 atau hipotesis alternative yang digunakan diterima. Kemudian cara kedua yakni membandingkan nilai sig. pada table anova dengan nilai signifikansi yaitu 0,05, dapat dilihat bahwa nilai sig. pada tabel anova memiliki nilai yang lebih kecil dibanding nilai signifikan yang telah ditetapkan yakni 0,05 dari hasil sig tersebut dapat diartikan bahwa hipotesis alternatif diterima. Sehingga dari kedua cara tersebut

dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara daya tarik promosi, persepsi manfaat dan harga secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya maka dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Daya tarik promosi pada kosmetik Mahakarya Sejahtera Indonesia (MSI) di kalangan Mahasiswi Universitas Pasir Pengaraian sudah dimiliki dengan baik. Ini dapat di lihat dari skala mengenai daya tarik promosi secara keseluruhan berada pada kriteria baik. Artinya Daya tarik promosi yang dilakukan produk kosmetik Mahakarya Sejahtera Indonesia (MSI) sudah dapat menarik simpati konsumennya, sehingga konsumennya dapat bersikap baik untuk menerima kehadiran produk kosmetik Mahakarya Sejahtera Indonesia (MSI) ini di pasaran dan akhirnya melakukan pembelian.
2. Persepsi manfaat pada kosmetik Mahakarya Sejahtera Indonesia (MSI) di kalangan Mahasiswi Universitas Pasir Pengaraian sudah tercermin dengan baik, berdasarkan hasil analisis Tingkat capaian responden menunjukkan secara keseluruhan berada pada kriteria baik. Hal ini menjelaskan bahwa persepsi manfaat yang tercipta dari produk kosmetik Mahakarya Sejahtera Indonesia (MSI) dapat mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Kesesuaian harga pada kosmetik Mahakarya Sejahtera Indonesia (MSI) di kalangan Mahasiswi Universitas Pasir Pengaraian sudah tercermin dengan baik, berdasarkan hasil analisis Tingkat capaian responden menunjukkan secara keseluruhan berada pada kriteria baik. Hal ini menjelaskan bahwa harga seringkali digunakan sebagai indikator seseorang dalam memutuskan atau dalam menentukan keputusan pembelian. Harga juga akan berpengaruh terhadap konsep pertukaran nilai barang terhadap manfaat barang atau produk tersebut. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa harga adalah pertimbangan keputusan konsumen terkait manfaat atau kualitas

produk dengan pemenuhan kebutuhannya.

4. Daya tarik promosi, persepsi manfaat dan harga memiliki pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Mahakarya Sejahtera Indonesia (MSI) di kalangan Mahasiswi Universitas Pasir Pengaraian. Artinya semakin bagus daya tarik promosi, persepsi manfaat dan harga yang dimiliki produk kosmetik Mahakarya Sejahtera Indonesia (MSI) maka keputusan konsumen untuk membeli akan semakin meningkat pula.

Dari kesimpulan di atas, maka untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada produk kosmetik Mahakarya Sejahtera Indonesia (MSI) disarankan sebagai berikut:

1. Disarankan kepada manajemen produk kosmetik Mahakarya Sejahtera Indonesia (MSI) agar perusahaan dapat mengenalkan produk mereka kepada masyarakat melalui iklan yang lebih menarik. Misalnya promosi yang ditayangkan di televisi dan menggunakan peran pendukung seperti artis atau tokoh terkenal agar konsumen lebih tertarik dengan isi promosi tersebut, sehingga keputusan pembelian konsumen akan meningkat.
2. Diketahui bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, maka diharapkan manajemen produk kosmetik Mahakarya Sejahtera Indonesia (MSI) menggunakan strategi harga sesuai dengan kemampuan konsumen. Sehingga produk kosmetik Mahakarya Sejahtera Indonesia (MSI) dapat terjangkau semua kalangan dan pada akhirnya dapat meningkatkan pembelian.
3. Dalam penelitian yang mendatang perlu menambah variabel yang memiliki pengaruh yang terbesar terhadap keputusan pembelian, karena dalam penelitian ini hanya 50,1% kemampuan daya tarik promosi, persepsi manfaat dan harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian, oleh karena itu masih banyak variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini. Serta diharapkan pada penelitian yang akan datang dapat

memperluas ruang lingkup sampel penelitian yang tidak terbatas pada member produk kosmetik Mahakarya Sejahtera Indonesia (MSI) saja, namun juga terhadap masyarakat umum.

DAFTAR PUSTAKA

- Amanah, Dita. (2011). *Penerapan Bauran Promosi Pada Produk*. Yogyakarta :BPFE.
- Buchari Alma (2010). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Cetakan kedelapan, Bandung: Alfabeta.
- Davis, Keith. (2010). *Teori Ilmu Komunikasi Masa : Dasar Pergolakan, dan Masa Depan*. Jakarta : Salemba .
- Durianto dkk (2014). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek, Cetakan XX*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Fandy Tjiptono. (2011). *Strategi Pemasaran*. Edisi 3, ANDI: Yogyakarta.
- Ferdinand, Agusti. (2010). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta :Bumi Aksara.
- Ghazali. (2010). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta :Erlangga.
- Harini (2011). *Penetapan Harga, Makro Ekonomi Pengantar*. Jakarta: Gramedia.
- Haryadi , Adi (2011). *Manajemen pemasaran*. Jakarta:Erlangga.
- Hurriyati, Ratih. (2005). *Bauran Pemasaran :Strategi Promosi Yang Kreatif*. Jakarta. Gramedia.
- Kinnear, Thomas C. & Taylor (2011). *Marketing Research*. Erlangga,. Jakarta.

- Kotler, Philip (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2, Edisi 13. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller (2011). *Manajemen Pemasaran*, Jilid I, Edisi. Kedua belas, PT. Indeks, Jakarta.
- Kuncoro, Mudrajad (2010). *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- Lembang (2010). *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep, dan Strategi*. Edisi Pertama. Bandung : Alfabeta.
- Mahmud (2011). *Metode Penelitian Pendidikan*. Jakarta : Salemba Empat.
- Mursid (2011). *Promosi Pemasaran*. Jakarta : Bina Aksara.
- Novertiza dan Khasanah (2016). *Strategi pemasaran*. Jakarta : Rhineka Cipta.
- Nugroho, Setiadi. (2013). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Rianto, Adi. (2010). *Strategi Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Saputra, Ratminto. (2010). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung. : CV. Alfabeta.
- Sangadji, Etta Mamangdan Sopiah. (2013). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integretd : Marketing Communication*. Jakarta : Erlangga.s
- Sari. (2012). *Pemasaran Dasar-Dasar : Pendekatan Manajerial Global*. Bandung : Alfabeta.
- Stanton William J. (2010). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan (2011). *Perilaku Konsumen*. Bogor : Ghalia Indonesia.
- Susanto (2014). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Susilo. (2017). *Pengaruh Daya Tarik Promosi, Persepsi Kemudahan, Persepsi Kemanfaatan Dan Harga Terhadap Minat Beli E-Toll Card Bank Mandiri*. Jurnal Manajemen Pemasaran. Vol, 2. No.1. Halaman 21-34.
- Suhir. (2014). *Pengaruh Persepsi Risiko, Kemudahan Dan Manfaat Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Survei Terhadap Pengguna Situs Website www.Kaskus.co.id)*. Jurnal Manajemen Pemasaran. Vol, 1. No, 5. Halaman 37-45.
- Swastha, Basu & Handoko T. Hani. (2008). *Manajemen Pemasaran. Analisis Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. BPFE, Yogyakarta.
- Sweeney and Soutar (2011). *Consumer perceived value: the development of a multiple item scale*. Terjemahan. Jakarta : Gramedia.
- _____ (2015). *Consumer perceived value: the development of a multiple item scale*. Terjemahan. Jakarta : Gramedia.
- Tanoni. (2012). *Strategi Pemasaran*. Jakarta : Bumi Aksara.
- Trianto (2015). *Metode Penelitian Kombinasi*. Alfabeta. Bandung
- Weenas. (2013). *Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan*

Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta.
Jurnal Bisnis dan Manajemen. Vol, 3. No, 1. Halaman 25-33.

Zeithaml Valerie, AA (2011). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Menaikkan Pangsa Pasar.* Jakarta :Erlangga.

Zulkarnain W.Y. (2012). *Manajemen Pemasaran.* Yogyakarta: Modern Liberty