

Tersedia online di <https://ejournal.unisbablitar.ac.id/index.php/akuntabilitas> <https://doi.org/10.35457/xxx>

PENGARUH PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SCARLETT WHITENING PADA KONSUMEN KOTA BLITAR

Nurul Farida

Universitas Islam Blitar

email: nurifarida27@gmail.com

ABSTRAK

Kata kunci:

Produk, Harga, Promosi,
Keputusan Pembelian.

Keywords:

Product, Price, Promotion,
Purchase Decision

Style APA dalam mensitasi artikel ini:

Nurul Farida (2022).
Pengaruh produk, harga dan
promosi terhadap keputusan
pembelian Scarlett Whiening
pada konsumen kota Blitar
*Akuntabilitas : Jurnal Ilmiah
Ilmu-Ilmu Ekonomi*, 15(1),
32-47.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian Scarlett Whitening di Kabupaten Blitar. Berdasarkan hasil uji t , produk menunjukkan nilai Sig 0,287 dan t hitung menunjukkan nilai 1,075 artinya nilai Sig lebih besar dari nilai probabilitas 0,05 ($0,287 > 0,05$) dan t hitung lebih kecil dari t tabel ($1,075 < 2,00324$). Variabel harga nilai uji t menunjukkan nilai Sig 0,000 dan t hitung menunjukkan nilai 5,376 artinya nilai Sig lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 ($0,000 < 0,05$) dan t hitung lebih besar dari t tabel ($5,376 < 2,00324$) dan variabel promosi uji t menunjukkan nilai Sig 0,000 dan t hitung menunjukkan nilai 4,547 artinya nilai Sig lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 ($0,000 < 0,05$) dan t hitung lebih besar dari t tabel ($4,547 < 2,00324$). Hasil uji F menunjukkan bahwa nilai f hitung sebesar 80,362 lebih besar dari f tabel sebesar 2,38 dan dengan signifikansi 0,000. Karena f hitung $>$ f tabel dan tingkat signifikansi $<$ 0,05 maka model regresi dapat dikatakan bahwa Produk, Harga dan Promosi secara bersama-sama atau simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan hasil uji koefisien determinasi (R^2) di peroleh nilai sebesar 0,817 atau 81,7% sedangkan 18,3% di pengaruhi variabel lain.

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of product, price, and promotion on purchasing decisions of Scarlett Whitening in Blitar Regency. Based on the results of the t test, the product shows a Sig value of 0.287 and the t count shows a value of 1.075, it means that the Sig value is greater than the probability value of 0.05 ($0.287 > 0.05$) and the t count is smaller than the t table ($1.075 < 2.00324$). The price variable of the t test value shows a Sig value of 0.000 and t count shows a value of 5.376, it means that the Sig value is smaller than the probability value of 0.05 ($0.000 < 0.05$) and t count is greater than t table ($5.376 < 2.00324$) and the variable Promotional t test shows a Sig value of 0.000 and t arithmetic shows a value of 4.547, it means that the Sig value is less than the probability value of 0.05 ($0.000 < 0.05$) and t count is greater than t table ($4.547 < 2.00324$). The results of the F test show that the calculated f value of 80.362 is greater than the f table of 2.38 and with a significance of 0.000. Because f count $>$ f table and significance level $<$ 0.05, the regression model can be said that Product, Price and Promotion simultaneously or simultaneously affect on purchasing decisions, while the results of the coefficient of determination test (R^2) obtained a value of 0.817 or 81.7% while 18.3% is influenced by other variables.

Pengaruh produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian Scarlett Whiening pada konsumen kota Blitar

<https://doi.org/10.35457/akuntabilitas.v12i1.720>

© 2022 Akuntabilitas: Jurnal Ilmu-Ilmu Ekonomi. Semua hak cipta dilindungi undang-undang

I. PENDAHULUAN

Kegiatan pemasaran sangat berperan penting dalam dunia usaha. Apalagi pada era globalisasi yang semuanya serba cepat dan luas. Keadaan dunia usaha berubah seiring dengan kebutuhan selera konsumen dan lingkungan sekitarnya. Kebutuhan konsumen yang semakin banyak dan bervariasi menjadi peluang bisnis bagi para pelaku usaha. Hal tersebut menjadi dasar pemikiran para pelaku usaha untuk memenuhi kepuasan konsumen yang meliputi kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen sehingga tidak berpaling ke produk pesaing meski terjadi perubahan. Industri yang memiliki arti suatu usaha atau kegiatan pengelolaan bahan mentah atau barang setengah jadi menjadi barang jadi yang memiliki nilai tambah guna mendapatkan keuntungan. Semakin bergerak cepat dan tepat untuk memanfaatkan setiap situasi dengan menyediakan produk atau jasa yang dapat menjadi solusi konsumen di berbagai keadaannya. Salah satu tujuan perusahaan adalah untuk mempertahankan eksistensi kinerjanya untuk mencapai suatu tingkat pertumbuhan tertentu. Perusahaan tersebut akan berusaha menguasai pangsa pasar dengan berbagai strategi pemasaran dan juga pelayanannya dengan tujuan akhir mendapatkan laba maksimal dengan tingkat efisiensi kinerja secara optimal. Dengan kata lain, pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam usahanya mempertahankan kelangsungan hidup dalam persaingan usaha yang semakin ketat dan untuk mengembangkan usahanya. Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah (Sofyan Assauri:2007).

Banyaknya pelaku bisnis di bidang sejenis juga akan berdampak pada semakin meningkatnya kuantitas produk di pasar. Dengan meningkatnya kuantitas produk dan pelaku bisnis di pasar, maka tingkat persaingan telah pula menjadi salah satu topik permasalahan bisnis sehari-hari. Untuk itu pula, tingkat persaingan akan semakin meningkat tajam dari tahun ke tahun dan di masa-masa yang akan datang. Berdasarkan pengamatan tersebut, maka produk Scarlett berusaha untuk selalu

dapat menciptakan keunggulan kompetitif dibandingkan para pesaingnya. Industri *bodycare* / perawatan tubuh yang menyediakan berbagai varian perawatan badan dan wajah yang mulai terkenal di Indonesia ini berusaha untuk selalu meningkatkan kepuasan konsumen dari waktu ke waktu melalui peningkatan kualitas, penetapan harga dan promosi. Berdasarkan latar belakang diatas, maka dalam penelitian ini diambil judul **“Pengaruh Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening pada Konsumen di Blitar”**

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dari penelitian ini yaitu :

1. Apakah produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian ScarlettWhitening pada konsumen di Blitar?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Scarlett Whitening pada konsumen di Blitar?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Scarlett Whitening pada konsumen di Blitar?
4. Apakah harga, produk dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Scarlett Whitening pada konsumen di Blitar?

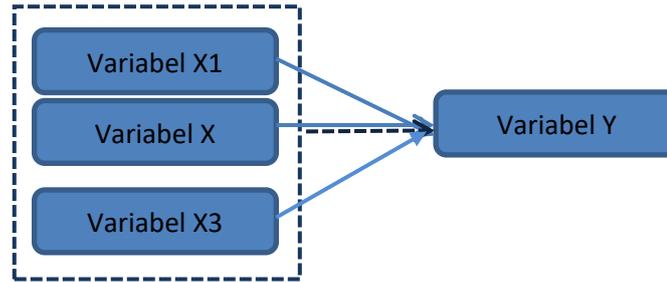
Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini :

1. Untuk mengetahui pengaruh produk terhadap keputusan pembelian ScarlettWhitening pada konsumen di Blitar.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian ScarlettWhitening pada konsumen di Blitar.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian ScarlettWhitening pada konsumen di Blitar.
4. Untuk mengetahui pengaruh produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian Scarlett Whitening pada konsumen di Blitar.

Kerangka Pikir

Gambar 1. Kerangka Pikir



Hipotesis

Hipotesis dari penelitian ini yaitu;

- H1:** Terdapat Pengaruh Produk terhadap keputusan pembelian Scarlett Whittening pada konsumen di Blitar.
- H2:** Terdapat Pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian Scarlett Whittening pada konsumen di Blitar.
- H3:** Terdapat Pengaruh Promosi terhadap keputusan pembelian Scarlett Whittening pada konsumen di Blitar.
- H4:** Terdapat Pengaruh Harga, produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian Scarlett Whittening pada konsumen di Blitar.

II. METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini yaitu pelanggan atau konsumen yang telah melakukan pembelian Scarlett Whittening di Blitar. Sedangkan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknis *Purposive Sampling* yakni teknik penentuan sampel yang didasarkan pada pertimbangan peneliti mengenai sampel-sampel mana yang paling sesuai, bermanfaat dan dianggap dapat mewakili suatu populasi (*representatif*). Pada penelitian ini sampel dipilih dari konsumen dengan kriteria pelanggan telah mengadakan transaksi minimal 2 kali pembelian yang berbelanja 3 atau lebih produk Scarlett Whittening di agen Blitar dalam kurun waktu satu bulan.

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini yaitu kuantitatif yaitu jenis data yang dapat diukur atau dihitung secara langsung yang berupa informasi atau penjelasan yang dinyatakan

dengan bilangan atau berbentuk angka.(Sugiyono, 2010:15).

Sumber Data

Data Primer

Sumber data ini adalah data yang dikumpulkan oleh peneliti langsung dari sumbernya, data primer dapat diperoleh dengan cara melakukan kuesioner ataupun observasi lapangan (Kountur, 2008:77). Data dalam penelitian ini adalah data langsung yang dikumpulkan oleh peneliti dari sumber pertamanya melalui wawancara langsung dan melakukan kuesioner kepada Agen, Reseller, Dropshipper, dan Konsumen pada produk Scarlett Whitening.

Data Sekunder

Data sekunder yaitu sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau dokumen. (Sugiyono:2017). Data sekunder ini digunakan untuk melengkapi atau mendukung data primer. Data sekunder yang didapatkan dari jurnal, artikel, dan buku yang berkaitan dengan topik penelitian.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data adalah suatu proses pengumpulan data primer dan sekunder, dalam suatu penelitian (Syofian, 2013). Pengumpulan data penelitian dimaksudkan sebagai pencatatan peristiwa atau karakteristik dari sebagian atau seluruh elemen populasi penelitian. Guna mendapat data yang cukup dan yang dibutuhkan dan yang sesuai dengan bidang yang akan didalami, maka digunakan dengan cara pengumpulan data melalui :

1. Kuesioner

Penelitian dilakukan dengan cara mengumpulkan data dengan memberikan kuisisioner atau observasi langsung ke tempat penelitian. Daftar pertanyaan dalam angket ini mencakup permasalahan yang berkaitan dengan harga produk, produk, promosi, dan keputusan pembelian pada konsumen Scarlett Whitening di Blitar.

2. Metode dokumentasi

Dokumentasi adalah metode informasi yang disimpan atau didokumentasikan sebagai bahan dokumenter (Bungin, 2007). Dalam metode ini peneliti mengambil foto-foto yang berkaitan dengan kegiatan agen Scarlett Whitening Blitar sesuai dengan apa yang dibutuhkan.

3. Studi Pustaka

Yaitu dengan menggunakan literatur-literatur yang menunjang dalam penelitian ini.

Variabel Penelitian

1. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Variabel independen yang dinyatakan dengan X adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik yang pengaruhnya positif maupun yang pengaruhnya negatif (Ferdinand, 20016). Sebagai variabel bebas dalam penelitian ini yaitu:

- a. Produk (X_1), yaitu Barang atau jasa yang di dapatkan pembeli termasuk warna, corak, kemasan, dan merk.
- b. Harga (X_2) yaitu nilai produk dari sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh pembelisebagai alat tukar untuk mendapatkan barang atau jasa.
- c. Promosi (X_3) yaitu kegiatan pemasaran dan penjualan dalam menginformasikan produk atau jasa dengan mendorong keputusan konsumen untuk membeli yang dilakukan oleh perusahaan.

2. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel dependen yang dinyatakan dengan Y merupakan variabel yang menjadi objek perhatian peneliti. Variabel terikat adalah keputusan pembelian Scarlett Whitening.

- a. Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk tersebut (Kotler dan Amstrong:2001).
- b. Promosi adalah segala macam bentuk komunikasi persuasi yang dirancang untuk menginformasikan pelanggan tentang produk atau jasa dan untuk memengaruhi mereka agar membeli barang atau jasa tersebut yang mencakup publisitas, penjualan perorangan dan periklanan.(Menurut Zimmerer:2002)

Tabel 1. Indikator Variabel

Variabel	Definisi operasional	Indikator
Produk (X_1)	Produk adalah segala sesuatu yang termasuk warna, corak, kemasan ditawarkan Scarlett Whittening untuk dibeli atau digunakan konsumen Scarlett Whittening di Blitar yang diukur dengan skala linkert	<ol style="list-style-type: none"> 1. Merk yang terkenal 2. Produk pilihan yang beragam 3. Kualitas produk yang sesuai dengan ekspektasi 4. Desain kemasan menarik dan mudah diaplikasikan 5. Produk terjamin amanbersertifikat BPOM
Harga (X_2)	Harga adalah nilai produk yang harus dikeluarkan oleh pembeli/konsumen Scarlett Whittening di Blitar yang diukur dengan skala linkert	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga terjangkau 2. Harga sesuai dengan daya beli konsumen 3. Harga sesuai dengan manfaat yang diberikan 4. Harga produk bervariasi 5. Informasi harga dapat diterima dengan jelas dan jujur
Promosi (X_3)	Promosi adalah Kegiatan pemasaran dan penginformasian produk Scarlett Whittening yang mendorong keputusan konsumen untuk membeli Scarlett Whittening di Blitar	<ol style="list-style-type: none"> 1. Promosi dengan menggunakan artis/selebgram mudah diingat dan menarik 2. Promosi dengan menampilkan banyak testimoni yang positif menarik perhatian 3. Promosi di marketplace (shopee/tokopedia) sehingga produk mudah ditemukan. 4. Promo bundling dengan harga miring menarik minat pembeli 5. System penjualan melalui ageng/reseller/dropship

Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan Pembelian adalah proses pengambilan keputusan/ penentuan apa yang akan dibeli atau tidak terhadap produk Scarlett Whittening	<ol style="list-style-type: none"> 1. Adanya kebutuhan yang sesuai dengan produk 2. Harga terjangkau 3. Produk mudah ditemukan 4. Karena pengaruh selebgram dan testimoni teman 5. Karena banyak promomenarik
-------------------------	--	--

Sumber Data : Data di olah

III. HASIL PENELITIAN

1 Uji Data.

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atPengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untu au tidak suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuisisioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut.k *degree of freedom* (df) = n - 2.32 Yaitu df = 58 - 2 = 56, sehingga menghasilkan r table sebesar 0,2461.

Tabel 2

Hasil Pengujian Validitas Variabel Harga

Pernyataan	Nilai R Hitung	Nilai R Tabel	Keterangan
Harga 1	0,800	0,2461	Valid
Harga 2	0,811	0,2461	Valid
Harga 3	0,686	0,2461	Valid
Harga 4	0,652	0,2461	Valid
Harga 5	0,714	0,2461	Valid

Tabel 3

Hasil Pengujian Validitas Variabel Produk

Pernyataan	Nilai R Hitung	Nilai R Tabel	Keterangan
Produk 1	0,833	0,2461	Valid
Produk 2	0,770	0,2461	Valid

Produk 3	0,818	0,2461	Valid
Produk 4	0,784	0,2461	Valid
Produk 5	0,750	0,2461	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah, 2021.

Tabel 4

Hasil Pengujian Validitas Variabel Promosi

Pernyataan	Nilai R Hitung	Nilai R Tabel	Keterangan
Promosi 1	0,757	0,2461	Valid
Promosi 2	0,890	0,2461	Valid
Promosi 3	0,848	0,2461	Valid
Promosi 4	0,819	0,2461	Valid
Promosi 5	0,766	0,2461	Valid

Tabel 5

Hasil Pengujian Validitas Variabel Pembelian

Pernyataan	Nilai R Hitung	Nilai R Tabel	Keterangan
P 1	0,772	0,2461	Valid
P 2	0,855	0,2461	Valid
P 3	0,790	0,2461	Valid
P 4	0,787	0,2461	Valid
P 5	0,774	0,2461	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah, 2021.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Untuk mengukur reliabilitas digunakan uji statistik *Cronbach alpha*. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach alpha* > 0,70. Hasil lengkap uji reliabilitas dapat di lihat pada tabel berikut:

Tabel 5

Hasil pengujian reabilitas

Variabel	Nilai Cronbach Alpha (>0,70)	Keterangan
----------	---------------------------------	------------

Harga	0,764	Reliabel
Produk	0,847	Reliabel
Promosi	0,870	Reliabel
Pembelian	0,848	Reliabel

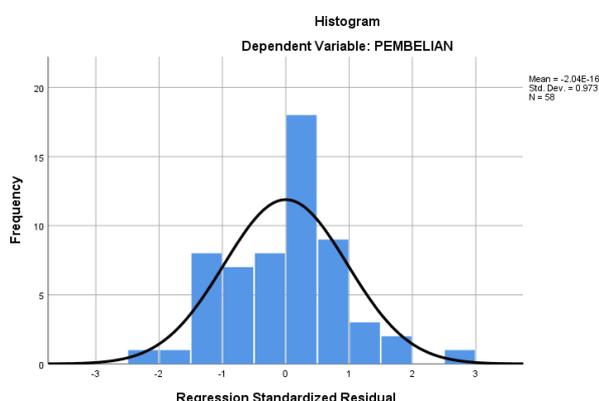
Sumber: Data Primer yang diolah, 2021.

2. Uji Asumsi Klasik

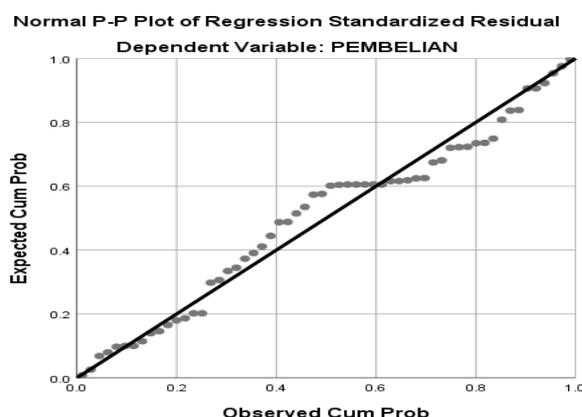
a. Uji Normalitas

Normalitas dapat di lihat dari grafik histogram, *p-plot*, dan Kolmogorov-Smirnov Test. Dengan *p-plot* data dinyatakan berdistribusi normal apabila gambar terdistribusi dengan titik-titik data searah mengikuti garis diagonal. Dengan Kolmogorov-Smirnov Test data juga dapat dikatakan normal jika tingkat signifikannya > 0.05 . Normalitas data juga dapat dilihat dari sisi output kurva normal *p-plot*. Data pada variabel dikatakan normal jika gambar distribusidengan titik-titik data searah mengikuti

Gambar 2
Histogram Display Normal Curve



Gambar 3
Normal P-P of rgresion Standardized Residual



Sumber: Data Primer yang diolah, 2021.

Tabel.6. One Sample Kolmogorov-Smirnov test

Unstandardized Residual		
N		58
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.5442839
	Std. Deviation	1.74201454
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.064
	Positive	.064
	Negative	-.050

Test Statistic	.064
Asymp. Sig. (2-tailed)	.200 ^{c,d}

Sumber: data diolah, 2021.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF yang tinggi (karena $VIF = 1/tolerance$). Nilai *cutoff* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai *tolerance* $\leq 0,10$ atau sama dengan nilai VIF ≥ 10 . Tingkat kolinearitas yang dapat ditolerir adalah nilai *tolerance* 0,10 atau sama dengan multikolinearitas 0,95. Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada tabel 4.11 berikut:

Tabel 7 Hasil Uji Multikolinearitas

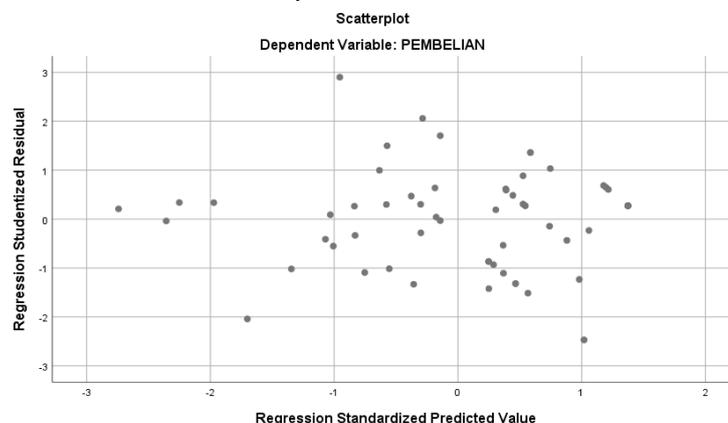
Model		Unstandardize		Standardized		Collinearity		
		dCoefficients	Std. Error	Coefficients	t	Sig.	Statistics	
		B		Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-5.688	1.798		-3.164	.003		
	PRODUK	.138	.128	.100	1.075	.287	.390	2.566
	HARGA	.571	.106	.467	5.376	.000	.448	2.232
	PROMOSI	.500	.110	.427	4.547	.000	.384	2.601

a. Dependent Variable: PEMBELIAN

Sumber: data diolah, 2022.

c. Uji Heteroskedastisitas

Gambar 4 Hasil Uji Heteroskedastisitas



Tabel 8. Hasil Uji Heteroskedastisitas.

Model		Unstandardized		Standardized	t	Sig.	Collinearity	
		Coefficients		Coefficients			Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.859	1.103		.779	.440		
	Produk	.065	.079	.176	.824	.414	.390	2.566
	Harga	.052	.065	.160	.802	.426	.448	2.232
	Promosi	-.095	.067	-.303	-	.165	.384	2.601
					1.409			

Dependent Variable: Abs_RES

Sumber: hasil output SPSS yang diolah, 2021

3. Uji Linear Berganda/Regresi linier berganda

Tabel 9 Hasil Uji Linear Berganda.

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.	Correlations			Collinearity		
	Coefficients		Coefficients						Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF	
	(Constant)	-5.688	1.798		-3.164	.003					
	Produk	.138	.128	.100	1.075	.287	.740	.145	.063	.390	2.566
	Harga	.571	.106	.467	5.376	.000	.834	.590	.313	.448	2.232
	Promosi	.500	.110	.427	4.547	.000	.827	.526	.265	.384	2.601

a. Dependent Variable: PEMBELIAN

Sumber: hasil output SPSS yang diolah, 2021.

4. Uji Hipotesis

a. Uji t

Tabel 10 Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
1	(Constant)	-5.688	1.798		-3.164	.003
	Produk	.138	.128	.100	1.075	.287
	Harga	.571	.106	.467	5.376	.000

Promosi	.500	.110	.427	4.547	.000
a. Dependent Variable: PEMBELIAN					

Sumber: Hasil output SPSS yang diolah, 2021

b. Uji F

Tabel 11 Hasil Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	743.655	3	247.885	80.362	.000 ^b
Residual	166.569	54	3.085		
Total	910.224	57			

a. Dependent Variable: Pembelian

Predictors: (Constant), Promosi, Harga, Produk

Sumber: Hasil Output SPSS yang diolah, 2021

5. Uji Koefisien Determinan (R)

Koefisien determinasi (R²) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Besarnya pengaruh harga, produk dan promosi terhadap keputusan pembelian dapat diketahui dari harga koefisien determinasi simultan (R²)

Tabel 12 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.904 ^a	.817	.807	1.75631

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

Sumber: Hasil output SPSS yang diolah, 2021

IV. PEMBAHASAN

1. Pengaruh Produk (X1) terhadap pembelian Scarlett Whitening di Blitar

Berdasarkan hasil uji t hasil bahwa variabel produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dimana pada hasil uji t menunjukkan nilai Sig 0,287 dan t hitung menunjukkan nilai 1,075 artinya nilai Sig lebih besar dari nilai probabilitas 0,05 ($0,287 > 0,05$) dan t hitung lebih kecil dari t tabel ($1,075 < 2,00324$). Maka dapat disimpulkan bahwa kesesuaian produk yang di tawarkan

Pengaruh produk, harga dan proosi terhadap keputusan pembelian Scarlett Whiening pada kosumen kota Blitar

<https://doi.org/10.35457/akuntabilitas.v12i1.720>,

tidak mempengaruhi secara signifikan parsial keputusan pembelian pada Scarlett Whitening di Blitar. Berdasarkan uji linier berganda dapat dilihat jika pengaruh Variabel Produk terhadap keputusan pembelian sebesar 13,8%, angka pengaruh yang cukup kecil. Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Suci Dwi Puspita (2014) dengan judul "Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merk Terhadap Keputusan Pembelian Yoghurt" dengan hasil penelitian bahwa variabel kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena t hitung lebih kecil bila dibandingkan t tabel $0.849 < 2.0086$.

2. Pengaruh Harga (X2) terhadap pembelian Scarlett Whitening di Blitar

Berdasarkan hasil uji t menunjukkan nilai Sig 0,000 dan t hitung menunjukkan nilai 5,376 artinya nilai Sig lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 ($0,000 < 0,05$) dan t hitung lebih besar dari t tabel ($5,376 < 2,00324$), maka kesimpulan yang dapat diambil adalah H_0 diterima dan H_a ditolak. Ini berarti harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada pembelian, Maka dapat disimpulkan bahwa kesesuaian harga yang di tawarkan mempengaruhi signifikan secara parsial keputusan pembelian. Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Firza Oktavia dan Nurul Kumala (2020) dengan judul "Pengaruh Harga dan Kualitas Prodeuk Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Pt. Hasanah Mulia Investama" dengan hasil penelitian bahwa harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Promosi (X3) terhadap pembelian Scarlett Whitening di Blitar

Berdasarkan hasil uji t menunjukkan nilai Sig 0,000 dan t hitung menunjukkan nilai 4,547 artinya nilai Sig lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 ($0,000 < 0,05$) dan t hitung lebih besar dari t tabel $4,547 < 2,00324$, maka kesimpulan yang dapat diambil adalah H_0 diterima dan H_a ditolak. Ini berarti promosi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada agen Scarlett Whitening di Blitar. Maka dapat disimpulkan bahwa kesesuaian promosi yang di tawarkan akan mempengaruhi signifikan secara parsial keputusan pembelian pada

Scarlett Whitening di Blitar. Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Anugrah Janwar Tunis (2016) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Thesecret Factory Outlet” dengan hasil penelitian bahwa promosi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

4. Pembahasan Pengaruh Produk, Harga, dan Promosi (X3) terhadap pembelian Scarlett Whitening di Blitar

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa produk, harga, dan promosi berpengaruh signifikan simultan terhadap keputusan pembelian Scarlett Whitening di Blitar. Hasil uji statistik F menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} sebesar 80,362 lebih besar dari F_{tabel} sebesar 2,38 dan dengan signifikansi 0,000. Karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan tingkat signifikansi $< 0,05$ maka model regresi dapat dikatakan bahwa Produk, Harga dan Promosi secara bersama-sama atau simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada agen Scarlett Whitening di Blitar.

Sedangkan untuk hasil uji koefisien determinasi (R^2) di peroleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,817 atau 81,7%. Besarnya nilai koefisien determinasi tersebut menunjukkan bahwa variabel bebas yang terdiri produk, harga dan promosi mampu menjelaskan variabel terikat, yaitu keputusan pembelian (Y) sebesar 81,7%, sedangkan sisanya 18,3% di jelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Kesimpulan

1. Besarnya pengaruh produk terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 13,8%. Hasil tersebut menunjukkan nilai pengaruh yang sangat kecil disbanding variabel lain, Dikarenakan hasil dari penggunaan produk Scarlett Whitening masih belum dapat memenuhi ekspektasi para responden secara signifikan.
- 5 Berdasarkan hasil uji Determinan (R) ditemukan bahwa harga, produk dan promosi secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian dan sisanya yaitu 18,3% dari keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor lain.

Saran

- 5.1** Meskipun produk tidak berpengaruh secara signifikan tetapi secara simultan berpengaruh mengingat persaingan semakin ketat selera dan kebutuhan konsumen yang semakin meningkat, maka perusahaan perlu memperhatikan dan meningkatkan kualitas produk.
- 5.2** Perusahaan terus mempertahankan Harga dan memberikan varian-varian promosi yang diberikan untuk menambah loyalitas konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Andi Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi 2, Andi Yogyakarta, 20017
- Anugrah Janwar Tunis (2016) Jurnal “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Thesecret Factory Outlet”
- Firza Oktavia dan Nurul Kumala (2020) Jurnal “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Pt. Hasanah Mulia Investama”
- Keller, *Manajemen Pemasaran jilid 2*, Edisi 13, Erlangga: Jakarta, 20018 Rachmadi, F, 1992, *Prinsip Dasar Publik Relations*, Jakarta : Gramedia
- Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Prahalindo: Jakarta, 2010
- Saptdadi Sugiyono, 2010, *Statistika Untuk Penelitian*, Bandung : Alfabeta
- Setiawan, Nugraha, *Penentuan Ukuran Sampel Memakai Rrumus Slovin dan Krejcie Morgan. Telaah Konsep dan Aplikasinya* Tesis, Universitas Padjajaran: Bandung, 2007
- Singarimbun dan Sofyan Efendi, *Metode Penelitian Survey*, Pustaka LP3 ES Indonesia: Jakarta, 2019
- Suci Dwi Puspita (2014) jurnal “Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merk Terhadap Keputusan Pembelian Yoghurt”
- Swasta Basu, Irawan, 2017, *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta : Liberty Sigit,