



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 4 No. 3 (2025) pp: 6544-6555

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Analisis Promosi, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Make Over Di Watsons Deli Park Medan

Eirene May Mazmur Br. Sidabutar¹, Aisyah Azhar Adam²

^{1,2} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Manajemen, Universitas Potensi Utama, Medan

¹Mayveirene@gmail.com , ²azharadamaisyah@gmail.com

Abstrak

Gaya hidup yang menjadi favorit kaum milenial adalah make up dan skin care. Make up dan skin care di beberapa generasi belakangan bukan lagi dominasi kaum wanita, namun juga kaum pria semakin meningkat kepeduliannya terhadap produk-produk tersebut. Terdapat fenomena yang sangat menarik yaitu di mana generasi millennial mempunyai gaya hidup hedonisme, di mana pada saat membeli barang terkadang tidak mepedulikan harganya hanya melihat dari kualitas dari barang tersebut. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Make Over di Watsons Deli Park Medan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang merupakan konsumen Make Over di Watsons Delipark Mall Medan. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada perusahaan Watson Deli Park Medan. Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada perusahaan Watson Deli Park Medan, Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada perusahaan Watson Deli Park Medan, Promosi, Harga dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada perusahaan Watson Deli Park Medan.

Kata kunci: Promosi, Harga, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian, Make Over Brand.

1. Latar Belakang

Tingkat persaingan dunia usaha di Indonesia ini sangatlah ketat, karena setiap perusahaan senantiasa berusaha untuk dapat meningkatkan pangsa pasar dan meraih pelanggan baru. Perusahaan harus dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat agar usahanya dapat bertahan dan memenangi persaingan, sehingga tujuan dari perusahaan tersebut dapat tercapai. Pada dasarnya semakin banyak pesaing maka semakin banyak pula pilihan bagi pelanggan untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan harapannya. Sehingga konsekuensi dari perubahan tersebut adalah pelanggan menjadi lebih cermat dan pintar menghadapi setiap produk yang diluncurkan. Gaya hidup yang menjadi favorit kaum milenial adalah make up dan skin care. Make up dan skin care di beberapa generasi belakangan bukan lagi dominasi kaum wanita, namun juga kaum pria semakin meningkat kepeduliannya terhadap produk-produk tersebut. Merek dari make up dan skin care pun sangat beragam, secara garis besar di bedakan menjadi high end make up. Terdapat fenomena yang sangat menarik yaitu di mana generasi millennial mempunyai gaya hidup hedonisme, di mana pada saat membeli barang terkadang tidak mepedulikan harganya hanya melihat dari kualitas dari barang tersebut.

Make Over adalah sebuah produk kosmetik dengan nilai merek tersendiri dan diharapkan dapat menjadi pilihan konsumen. Merek tersebut sudah banyak dikenal konsumen penggemar kosmetik dengan produk yang elegan baik dari tampilan luar maupun varian produk. Kelas menengah yang menjadi sasaran produk tersebut bersamaan dengan harga yang cenderung premium, kemasan yang elegan, varian yang menarik menjadikan produk tersebut sebagai produk kosmetik yang berkelas untuk menjadi pilihan konsumen dalam berbelanja kosmetik. Make Over juga memiliki klaim mengenai produk-produknya yaitu memiliki kandungan yang matte serta transfereproof serta memiliki banyak varian yang tentunya menyesuaikan warna kulit wanita Indonesia. Sehingga

produk Make Over bukan hanya sekedar produk lokal biasa namun mampu eksekusi dengan produk industri kosmetik di Indonesia.

Pengambilan keputusan ialah semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan itu dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan objektif serta sasaran-sasarannya yang menentukan keuntungan serta kerugiannya masing-masing (Drumond, 2021). Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Indikator keputusan pembelian diantaranya sesuai kebutuhan, mempunyai manfaat, ketepatan dalam membeli produk dan pembelian berulang (Thomson 2020). Keputusan pembelian konsumen ialah hasil dari serangkaian tahapan yang mencakup pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca-pembelian. Hal ini juga menekankan pentingnya memahami proses ini untuk merancang strategi pemasaran yang efektif (Prabowo et al., 2025). Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan penulis bahwa ditemukan adanya penurunan penjualan dan penurunan pembelian yang terjadi pada produk Make Over yang dimana konsumen lebih menyukai produk kecantikan lain seperti, Maybelline, dan Revlon. Berdasarkan data penjualan produk make over di Watson Deli Park yang dimana dapat dilihat bahwa pada data penjualan produk make over di Watson Deli Park Medan mulai periode 2022 mulai mengalami penurunan hingga pada periode 2024 hanya terjual sebanyak 2.029 pcs dengan gross profit hanya sebesar Rp. 545.200.000. Dapat dilihat bahwa jumlah quantity mengalami penurunan yang signifikan dan demikian halnya dengan penjualan kotor dari produk Make Over yang dimana penyebab fenomena ini karena faktor persaingan dan keinginan konsumen yang berbeda-beda.

Penurunan penjualan juga dapat disebabkan oleh sistem promosi yang lambat maupun tidak efektif. Karena untuk mencapai tujuan, promosi memainkan peran penting dalam memperkenalkan produk, meningkatkan kesadaran merek, dan menarik perhatian konsumen. Promosi ialah kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh individu atau perusahaan kepada masyarakat umum, dengan tujuan memperkenalkan suatu produk, jasa, merek, atau perusahaan. Selain itu, promosi juga bertujuan untuk mempengaruhi konsumen agar membeli dan menggunakan produk tersebut. Melalui promosi, produsen atau distributor berharap dapat meningkatkan angka penjualan (Ningrum et al., 2023). Lebih lanjut Tjiptono (2021), menjelaskan bahwa promosi ialah suatu bentuk komunikasi pemasaran dalam menyebarkan informasi, mempengaruhi dan meningkatkan sasaran konsumen agar bersedia dalam membeli. Berdasarkan ulasan terkait dengan sistem promosi yang dilakukan oleh pihak perusahaan Make Over dapat dilihat bahwa sistem promosi yang digunakan oleh perusahaan Make Over dengan menggunakan brosur tidak sesuai dengan yang didapatkan oleh konsumen, demikian halnya dengan keterangan produk yang kurang jelas yang disampaikan oleh pihak perusahaan Make Over, hal ini yang membuat konsumen kecewa.

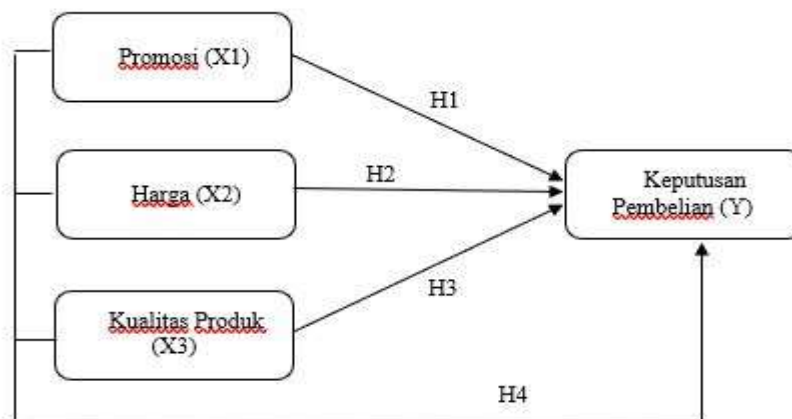
Selain sistem promosi yang dijalankan, faktor harga juga harus diperhatikan. Karena menetapkan sebuah harga produk nantinya akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2021) harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan merupakan elemen lain yang menghasilkan biaya. Harga juga mengkomunikasikan positioning nilai yang dimaksudkan dari produk atau merek perusahaan tersebut. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, juga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel yang berarti dapat diubah dengan cepat (Tjiptono, 2021). Harga juga berpengaruh langsung pada keputusan pembelian. Keputusan pembelian didasarkan pada bagaimana konsumen menganggap harga dan berapa harga aktual saat ini yang mereka pertimbangkan bukan harga yang dinyatakan pemasar. Berdasarkan data perbandingan harga satuan produk dari Make Over dengan produk Maybelline dan Revlon cukup jauh dengan produk yang sama dan juga ukuran produk yang sama hal ini yang menjadi faktor penentu konsumen dalam membeli produk. Maka dari itu konsumen lebih banyak menggunakan produk Maybelline dan Revlon dari pada produk Make Over.

Kualitas produk adalah suatu tindakan yang diberikan oleh perusahaan untuk memenangkan persaingan di pasar dengan menetapkan sekumpulan perbedaan-perbedaan yang berarti pada produk atau jasa yang ditawarkan untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaingnya, sehingga dapat dipandang atau dipersepsikan konsumen bahwa produk yang berkualitas tersebut mempunyai nilai tambah yang diharapkan oleh konsumen. Dalam meningkatkan kualitas produk yang bernilai mutu tinggi, perusahaan harus terus bekerja keras dalam

memperbaiki dan menciptakan inovasi - inovasi baru terhadap kualitas produk itu sendiri dalam keputusan pembelian calon konsumen. (Sari & Prihartono, 2021). Lebih lanjut Kotler dan Armstrong (2021), menjelaskan bahwa kualitas produk sebagai berikut kualitas produk adalah karakteristik dari suatu produk atau layanan yang bergantung kepada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Berdasarkan hasil observasi wawancara terhadap beberapa pengguna Produk Make Over khususnya kaum wanita, konsumen beranggapan bahwa produk dari Make Over memiliki tingkat sensualitas yang tinggi, yang dimana produk ini harus disesuaikan dengan jenis kulit, kemudian juga konsumen beranggapan bahwa bedak dari Make Over tidak tahan lama bagi kulit yang berminyak sehingga banyak konsumen yang beralih ke produk lain yang tidak memiliki efek samping. Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan penulis yang terjadi dari sisi promosi, harga, dan kualitas produk pada produk Make Over, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Analisis Promosi, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Make Over di Watson Deli Park Medan”.

Adapun kerangka konseptual dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Sumber: oleh penulis (2025)

Gambar 1. Kerangka Konseptual

Berdasarkan uraian pemikiran di atas dan untuk menjawab identifikasi masalah maka peneliti dapat menyatakan hipotesis sebagai berikut:

- H1 : Promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Make Over di Watson Deli Park.
- H2 : Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Make Over di Watson Deli Park.
- H3 : Kualitas Produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Make Over di Watson Deli Park.
- H4: Promosi, Harga dan Kualitas Produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan \ Pembelian Make Over di Watson Deli Park.

2. Metode Penelitian

Jenis penelitian yang diterapkan pada penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif. metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2021). Data dalam penelitian ini diperoleh dari data primer dan sekunder. Dimana data primer berasal dari pengisian kuesioner yang diajukan kepada responden Pada konsumen pengguna produk Make Over dan yang berkunjung ke Watson Deli Park, lalu kemudian hasil

kuesioner diukur menggunakan skala likert, dengan nilai dari skala 1 sampai dengan 5. Sedangkan data sekunder diperoleh dari media elektronik, cetak dan buku serta jurnal.

Penelitian ini dilakukan pada PT. Paragon Tecnology. Watson Deli Park Kota Medan. Yakni di Jl. Putri Hijau Dalam No. 1 Blok OPQ. Kesawan. Medan Barat. Waktu penelitian yang dilakukan peneliti yaitu bulan Maret 2025 sampai bulan Juni 2025. Populasi yang terdapat dalam penelitian ini adalah jumlah pengguna dan pengunjung di PT. Paragon Technology Watson Deli Park yang jumlahnya tidak diketahui. Penelitian ini menggunakan teknik non-probability sampling dan jumlah responden ditentukan dengan menggunakan accidental sampling. Dalam menghitung jumlah sampel yang dibutuhkan maka peneliti menggunakan rumus lemeshow (Snedecor dan Chocran, 2019) dikarenakan jumlah populasi yang tidak diketahui.

$$n = \frac{z^2 P(1-P)}{d^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

z = derajat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$) sehingga diperoleh ($z = 1,96$)

p = perkiraan proporsi 50% (0,5)

d = sampling error = 10% (0,1)

Berdasarkan rumus diatas, maka dapat dihitung jumlah sampel yang akan digunakan adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{1,92^2 \cdot 0,5 (1-0,5)}{10^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n = \frac{96}{0,01}$$

$$n = 96,04 = 100 \text{ responden}$$

Berdasarkan rumus Lameshow di atas, maka adapun jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden.

3. Hasil dan Diskusi

Hasil

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Promosi, Harga, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian

Item Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
PR1	0,793	0,30	Valid
PR2	0,737	0,30	Valid
PR3	0,636	0,30	Valid
PR4	0,575	0,30	Valid
PR5	0,563	0,30	Valid
PR6	0,425	0,30	Valid
HR1	0,628	0,30	Valid
HR2	0,704	0,30	Valid
HR3	0,726	0,30	Valid
HR4	0,762	0,30	Valid
HR5	0,577	0,30	Valid

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i3.2964>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

HR6	0,640	0,30	Valid
KP.1	0,490	0,30	Valid
KP.2	0,408	0,30	Valid
KP.3	0,670	0,30	Valid
KP.4	0,661	0,30	Valid
KP.5	0,580	0,30	Valid
KP.6	0,485	0,30	Valid
KP.7	0,379	0,30	Valid
KP.8	0,493	0,30	Valid
Y.1	0,566	0,30	Valid
Y.2	0,632	0,30	Valid
Y.3	0,877	0,30	Valid
Y.4	0,864	0,30	Valid
Y.5	0,668	0,30	Valid
Y.6	0,367	0,30	Valid

Sumber: Olahan Data SPSS (2025)

Merujuk pada Tabel 1. di atas diketahui bahwa nilai *corrected item total correlation* berada > 0,30 maka dinyatakan seluruh item pernyataan valid/sah.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas Promosi, Harga, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Keterangan
Promosi (X1)	0,682	Reliabel/Handal
Harga (X2)	0,751	Reliabel/Handal
Kualitas Produk (X3)	0,786	Reliabel/Handal
Keputusan Pembelian (Y)	0,746	Reliabel/Handal

Sumber: Olahan Data SPSS (2025)

Merujuk pada Tabel 2. di atas diketahui bahwa nilai *cronbach's alpha* berada > 0,60 maka dinyatakan seluruh item pernyataan reliabel/andal.

Hasil Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Kolmogorove-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3.30282394
Most Extreme Differences	Absolute	,080
	Positive	,080
	Negative	-,065
Kolmogorov-Smirnov Z		,080
Asymp. Sig. (2-tailed)		,117^d

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Olahan Data SPSS (2025)

Merujuk pada Tabel 3. di atas diketahui bahwa hasil uji kolmogorove-smirnov memiliki nilai signifikasi sebesar 0,117 > 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang di uji berdistribusi normal.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4. Hasil Uji Gletsjer Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.555	1.072		.518	.606
Promosi	.096	.053	.222	1.800	.075
Harga	.055	.047	.122	1.155	.251
Kualitas Produk	-.023	.045	-.061	-.502	.617

a. Dependent Variable: Abs_RES

Sumber: Olahan Data SPSS (2025)

Merujuk pada Tabel 4. di atas hasil uji Glejser di atas, nilai signifikansi dari ketiga variabel independen tersebut > dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas. dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Hasil Uji Multikolinearitas

Tabel 5. Hasil Uji Multikolienaritas

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	Tolerance	VIF
(Constant)	8.695	2.115			
Promosi	.133	.105	.139	.638	1.567
Harga	-.043	.093	-.043	.865	1.156
Kualitas Produk	.362	.089	.439	.660	1.516

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Olahan Data SPSS (2025)

Merujuk pada Tabel 5. Diketahui bahwa hasil uji multikolinearitas untuk variabel kualitas layanan, susasana toko dan fasilitas > 0,10 dan VIF < 10 maka penelitian ini dinyatakan terbebas dari masalah multikolinearitas.

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	8.695	2.115		4.110	.000
Promosi	.133	.105	.139	1.267	.208
Harga	-.043	.093	-.043	-.458	.648
Kualitas Produk	.362	.089	.439	4.081	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Olahan Data SPSS (2025)

Mengacu Tabel 6. dijelaskan bahwa persamaan regresinya dari nilai-nilai diatas adalah:

$$Y = 8,695 + 0,133X_1 + -0,043X_2 + 0,362X_3 + e$$

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i3.2964>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Keterangan:

1. Dapat dilihat bahwa persamaan regresi ini menunjukkan nilai a atau konstanta sebesar 8,695 yang artinya variabel promosi, harga dan kualitas produk dalam keadaan konstan adalah 8,695.
2. Dari persamaan regresi ini menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi $b_1 = 0,133$ menunjukkan apabila promosi mengalami kenaikan 100% maka akan mengakibatkan meningkatnya keputusan pembelian sebesar 13,3%.
3. Dari persamaan regresi ini menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi $b_2 = -0,043$ menunjukkan apabila harga mengalami kenaikan 100% maka akan mengakibatkan meningkatnya keputusan pembelian sebesar 4,3%.
4. Dari persamaan regresi ini menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi $b_3 = 0,362$ menunjukkan apabila kualitas produk mengalami kenaikan 100% maka akan mengakibatkan meningkatnya keputusan pembelian sebesar 36,2%.

Hasil Uji Parsial (Uji-t)

Tabel 7. Hasil Uji Parsial (Uji-t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	8.695	2.115		4.110	.000
Promosi	.133	.105	.139	1.267	.208
Harga	-.043	.093	-.043	-.458	.648
Kualitas Produk	.362	.089	.439	4.081	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Olahan Data SPSS (2025)

Mengacu pada Tabel 7. dapat diketahui bahwa angka-angka variabel bebas saling mempengaruhi variabel terikat.

1. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian
Berdasarkan hasil pengujian yang diperoleh maka diketahui (n-k) yang dimana n ialah jumlah responden dan k jumlah variable independen = $100-3=97$. Nilai t_{tabel} untuk $n=97$ adalah 1,984. Dari tabel diatas dapat dilihat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai t-hitung $1,267 < t\text{-tabel } 1,984$ maka dasar ketentuan uji secara parsial dapat disimpulkan H1 ditolak yang berarti secara parsial promosi tidak mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian
Berdasarkan hasil pengujian yang diperoleh maka diketahui (n-k) yang dimana n ialah jumlah responden dan k jumlah variable independen = $100-3=97$. Nilai t_{tabel} untuk $n=97$ adalah 1,984. Dari tabel diatas dapat dilihat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai t-hitung $-0,458 < t\text{-tabel } 1,984$ maka dasar ketentuan uji secara parsial dapat disimpulkan H2 ditolak yang berarti secara parsial harga tidak mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian
Berdasarkan hasil pengujian yang diperoleh maka diketahui (n-k) yang dimana n ialah jumlah responden dan k jumlah variable independen = $100-3=97$. Nilai t_{tabel} untuk $n=97$ adalah 1,984. Dari tabel diatas dapat dilihat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai t-hitung $4,081 > t\text{-tabel } 1,984$ maka dasar ketentuan uji secara parsial dapat

disimpulkan H3 diterima yang berarti secara parsial harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil Uji Simultan (Uji-F)

Tabel 8. Hasil Uji Simultan (Uji-F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	395.044	3	131.681	11.705	.000b
	Residual	1079.956	96	11.250		
	Total	1475.000	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Harga, Promosi

Sumber: Olahan Data SPSS (2025)

Mengacu pada Tabel 8. diketahui nilai F-hitung 11,705 sedangkan nilai F-tabel pada $\alpha = 0,05$ dengan $n = 96$ diperoleh nilai $f_{tabel} 247$ dari hasil ini diketahui $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$ yaitu $11,705 > 2,47$. Maka, dapat disimpulkan bahwa variabel promosi (X1), harga (X2) dan kualitas produk (X3) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Watson Deli Park Medan.

Hasil Uji Determinasi

Tabel 9. Hasil Uji Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.518 ^a	.268	.245	3.354

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Olahan Data SPSS (2025)

Mengacu pada Tabel 9. dapat diketahui perolehan *adjusted R square* sebesar 0,245 berarti 24,5% faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh promosi, harga dan kualitas produk. Sedangkan sisanya 75,5% dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti oleh penelitian ini.

Diskusi

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis data pengujian membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel promosi terhadap keputusan pembelian pada Watson Deli Park Medan. Dari tabel uji parsial dapat dilihat pengaruh disiplin kerja terhadap retensi karyawan diperoleh nilai $t_{tabel} 1,267 < t_{tabel} 1,984$ maka dasar ketentuan uji secara parsial dapat disimpulkan H1 ditolak yang berarti secara parsial promosi tidak mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi adalah salah satu elemen dari bauran pemasaran (marketing mix) yang berfungsi untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai suatu produk. Make Over, sebagai salah satu merek kosmetik lokal ternama di Indonesia, menggunakan strategi promosi yang sangat agresif dan inovatif untuk menjangkau target pasar terutama generasi muda dan pecinta makeup profesional. Promosi yang dilakukan secara konsisten dan menarik dapat menciptakan persepsi positif terhadap produk Make Over. Misalnya, ketika konsumen melihat promosi produk melalui influencer yang mereka percayai di Instagram atau TikTok, mereka lebih terdorong untuk mencoba produk tersebut karena merasa yakin terhadap kualitas dan manfaatnya. Selain itu, program promosi seperti bundling atau potongan harga di e-commerce juga memberi insentif langsung yang memperkuat keputusan pembelian. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh A., & Santoso, A. (2022) Pengaruh Promosi Digital terhadap Keputusan

Pembelian Produk Kosmetik Lokal. Hasil penelitian ini adalah promosi digital yang dilakukan melalui media sosial, endorsement, dan e-commerce secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama dalam kategori produk kosmetik.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis data pengujian membuktikan bahwa tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel harga terhadap keputusan pembelian pada Watson Deli Park Medan. Dari tabel uji parsial dapat dilihat pengaruh disiplin kerja terhadap retensi karyawan diperoleh nilai $t_{hitung} = 0,458 < t_{tabel} 1,984$ maka dasar ketentuan uji secara parsial dapat disimpulkan H2 ditolak yang berarti secara parsial harga tidak mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga tidak selalu menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama dalam konteks produk kosmetik seperti Make Over. Meskipun harga termasuk dalam elemen penting dalam bauran pemasaran (marketing mix), banyak penelitian menunjukkan bahwa konsumen cenderung lebih mempertimbangkan kualitas produk, citra merek, serta pengaruh promosi atau rekomendasi dari influencer dibandingkan harga. Hal ini terjadi karena konsumen, terutama dari kalangan menengah ke atas atau generasi muda yang mengikuti tren kecantikan, lebih fokus pada hasil dan kepuasan yang diberikan oleh produk dibandingkan besar kecilnya biaya yang harus dikeluarkan. Dengan kata lain, selama produk dianggap memberikan manfaat dan sesuai dengan harapan, harga bukanlah hambatan utama untuk membeli. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh & Rahmawati, D. (2021). Dengan judul penelitian Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare di Kalangan Mahasiswa. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penelitian ini menyimpulkan bahwa harga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Faktor citra merek dan kualitas lebih dominan memengaruhi perilaku konsumen dalam memilih produk skincare.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis data pengujian membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Watsons Deli Park Medan. Dari tabel uji parsial dapat dilihat pengaruh kualitas produk terhadap retensi karyawan diperoleh nilai $t_{hitung} 4,081 > t_{tabel} 1,984$ maka dasar ketentuan uji secara parsial dapat disimpulkan H3 diterima yang berarti secara parsial kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama dalam industri kosmetik seperti produk Make Over. Kualitas produk mencerminkan sejauh mana produk mampu memenuhi kebutuhan, harapan, dan kepuasan konsumen. Dalam dunia kosmetik, kualitas dapat diukur dari berbagai aspek seperti ketahanan produk, keamanan bahan yang digunakan, hasil akhir setelah pemakaian, kenyamanan saat diaplikasikan, serta kecocokan dengan jenis kulit konsumen. Ketika konsumen merasa puas terhadap kualitas suatu produk, mereka cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikannya kepada orang lain. Keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap kualitas yang ditawarkan. Produk dengan kualitas tinggi akan menciptakan citra positif di benak konsumen dan meningkatkan kepercayaan terhadap merek. Dalam konteks Make Over, banyak konsumen memilih produk ini karena terbukti memberikan hasil makeup yang tahan lama, memiliki variasi warna yang lengkap, dan dirancang untuk berbagai jenis kulit. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk menjadi dasar utama dalam pertimbangan pembelian, lebih dari sekedar harga atau promosi. Penelitian terdahulu juga mendukung hal ini. Studi yang dilakukan oleh Aulia & Santoso (2022) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik lokal. Demikian juga, penelitian oleh Putri & Utami (2022) menyimpulkan bahwa kualitas merupakan faktor dominan yang membuat konsumen memilih produk Make Over. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi kualitas yang dirasakan konsumen, semakin besar kemungkinan mereka untuk memutuskan membeli produk tersebut.

Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh mengenai pengaruh promosi, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada perusahaan Watson Deli Park Medan. Dari uji ANOVA (Analysis of Varians) di dapat diketahui adanya pengaruh promosi, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian secara simultan. Diketahui bahwa nilai yang diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $11,705 > 2,47$. Maka, dapat disimpulkan bahwa variabel promosi (X1), harga (X2) dan kualitas produk (X3) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada perusahaan Watson Deli Park Medan. Promosi, harga, dan kualitas produk merupakan tiga elemen penting dalam bauran pemasaran (marketing mix) yang secara bersama-sama dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Ketiganya memiliki peran yang saling melengkapi dalam membentuk persepsi dan mendorong tindakan konsumen terhadap suatu produk, termasuk dalam konteks produk kosmetik seperti Make Over. Promosi berperan sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen untuk memperkenalkan produk dan membujuk konsumen agar tertarik melakukan pembelian. Harga juga menjadi pertimbangan penting dalam keputusan pembelian, terutama bagi konsumen yang sensitif terhadap nilai ekonomis suatu produk. Harga yang sesuai dengan kualitas produk akan menciptakan persepsi bahwa produk tersebut memiliki nilai yang sebanding. Sementara itu, kualitas produk memiliki pengaruh paling kuat terhadap keputusan pembelian. Kualitas mencakup performa, keawetan, keamanan, dan manfaat yang diberikan produk

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya maka dapat diambil kesimpulan dari penelitian mengenai pengaruh promosi, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebagai berikut; Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada perusahaan Watson Deli Park Medan, besarnya kontribusi promosi dalam mempengaruhi keputusan pembelian pada perusahaan Watson Deli Park Medan adalah sebesar 1,267. Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada perusahaan Watson Deli Park Medan, besarnya kontribusi harga dalam mempengaruhi keputusan pembelian pada perusahaan Watson Deli Park Medan adalah sebesar -0,458. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada perusahaan Watson Deli Park Medan, besarnya kontribusi kualitas produk dalam mempengaruhi keputusan pembelian pada perusahaan Watson Deli Park Medan adalah sebesar 4,081. Promosi, Harga dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada perusahaan Watson Deli Park Medan. Kemampuan keputusan pembelian konsumen dan besarnya kontribusi terhadap variabel tersebut sebesar 11,705. Berdasarkan hasil yang diperoleh penulis dengan melakukan penyebaran kuisioner terhadap karyawan yang dijadikan penulis responden penelitian supaya mendukung hasil penelitian yang transparan serta objektif maka perlu adanya penjabaran yang dilakukan penulis diantaranya: Pada variabel promosi perusahaan sebaiknya meningkatkan efektivitas promosi dengan memanfaatkan media sosial secara maksimal. Kolaborasi dengan beauty influencer, content creator, dan selebriti yang relevan dengan target pasar dapat memperkuat brand awareness dan membentuk persepsi positif terhadap produk. Pada variabel harga meskipun harga tidak selalu menjadi faktor dominan dalam keputusan pembelian, perusahaan tetap harus menetapkan harga yang kompetitif dan sebanding dengan kualitas produk yang ditawarkan. Pada variabel kualitas produk kualitas produk perlu terus ditingkatkan dan dijaga konsistensinya, karena hal ini merupakan faktor utama yang membentuk keputusan pembelian. Make Over disarankan untuk terus melakukan inovasi dalam formula produk, menghadirkan varian baru yang sesuai dengan kebutuhan dan tren kecantikan saat ini, serta menjamin keamanan dan efektivitas produknya

Referensi

1. Adam, A. A. (2021). Analisis Pengaruh Promosi, Persepsi Harga dan Lokasi Terhadap Minat Masuk Mahasiswa Baru Pada Universitas Potensi Utama Medan. (Studi Kasus Pada Fakultas Seni Dan Desain). Kumpulan Karya Ilmiah Mahasiswa Fakultas Sosial Sains.
2. Adam, A. A., Lubis, K. S., Pohan, Y. A., Yusriadi, Y., & Deviana, A. (2025). Pendampingan Manajerial UMKM Depot Air Isi Ulang: Inovasi Pemasaran Digital dan Efisiensi Proses Bisnis. *Jurnal Pengabdian Kompetitif*, 4(1), 140-149. <https://doi.org/10.35446/pengabdiankompetitif.v4i1.2333>
3. Adi Suparwo dkk (2021). Citra Merek Dan Persepsi Harga Serta Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda.

4. Anggraini, P., & Adam, A. A. (2025). Analisis Harga, Kualitas Produk, dan Customer Relationship Marketing terhadap Keputusan Pembelian Garam pada PT. Cahaya Samudera Agung. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(3), 5652-5661.
5. Aris Subehi dkk (2020). Influence of Product Quality and Brand Image On Purchase Decisions Through Personal Selling As Intervening Variables.
6. Bagaskara, A.M., (2021). Pengaruh Kualitas Produk, harga dan citra merek terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario. *Jurnal Ekonomi*. Volume 1.
7. Chang, T.Sheng and Wei, H.Hsiao. (2019). Consumers automotive purchase decisions: The significance of vehicle-based infotainment systems. *African Journal of Business Management*. Vol.5 (11). pp: 4152-416. DOI: 10.5897/AJBM10.480 ISSN 1993-8233
8. Chao-Min Chiu et all. (2019). "Understanding customers' repeat purchase intentions inB2C e-commerce: the roles of utilitarian value, hedonic value andperceived risk". *Information Systems Journal* 24, 85-114.
9. Davis, Fred D. (2021). "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology". *MIS Quarterly* Vol 13 (3): 319-340.
10. Fadhilatul Dini Hermanda (2023). Pengaruh Harga Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian The Bodyshop Town Square Surabaya.
11. Fahra Destarini (2020). Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen 212 Mart Condet Batu Ampar.
12. Faith, D. O., and Agwu, M. E. (2019). a Review of the Effect of Pricing Strategies on the Purchase of Consumer Goods. *International Journal of Research in Management, Science & Technology*, 2 (2), 88-102.
13. Fanny Agus C dkk. (2024). The Role of Product Quality In The Influence Of Price Perception And Promotion On Purchase Decisions In E-Commerce.
14. Fransiska Vania Sudjarmika, 2019. "Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Kemudahan dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Tokopedia.com". *Jurnal AGORA*, Vol.5, No. 1. Hal 1-8.
15. Hafid Darmas Halan dkk (2022). Analisis Pengaruh Brand Image Dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Human Diagnostic (Studi Pada PT. Putra Airlangga Medika).
16. Iswayanti Ika Putri, (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian. Universitas Diponegoro. <http://eprintis.undip.ac.id234701> skripsi.
17. Jimmy, M. Khoiri (2023). Pengaruh Personal Selling, Promosi dan Ketersediaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Advan PT Maju Telekomunikasi Batam.
18. Ni Wayan Artini dkk (2021). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Produk Merek Oriflame di Kota Denpasar.
19. Nasution, T. A., & Adam, A. A. (2025). Analisis Brand Image, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pizza Hut Delivery Medan Marelan. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(3), 5617-5627.
20. Nurmin Arianto (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Pada Samsung Store Mall Bintaro Exchange.
21. Prabowo, A., & Risal T. (2023) Peran Entrepreneurial Orientation dan Social Media Marketing Terhadap Peningkatan Strategi Bersaing (UMKM) Coffee Shop Pada Era Modern Customer Di Kota Medan. *Jurnal Menara Ekonomi*
22. Prabowo, A., & Santi. S, Parhusip, A.A, & Tanjung, Y. (2023) Determinan Peningkatan Kepuasan Pelanggan Pada PT. Mondelez Internasional Medan. *Jurnal Ekonomi Bisnis Manajemen Prima* 4(2), 83-97.
23. Prabowo, A., Dewi, A. F., Parhusip, A. A., Wijaya, M. R., & Tanjung, Y. (2025). *MODERN ENTREPRENEURSHIP (Entrepreneurial Mindset: Cara Berpikir Yang Mengubah Ide Menjadi Realitas)*. Serasi Media Teknologi.
24. Prabowo, A., Tanjung, Y., Wahyuni, E. S., & Aspan, H. (2025). Transformasi Destinasi Pemasaran: Model Integratif Pengembangan Pariwisata Berkelanjutan di Kawasan Objek Wisata Sidebu-Debu, Kabupaten Karo Sumatera Utara: Marketing Destination Transformation: An Integrative Model of Sustainable Tourism Development in the Sidebu-Debu Tourism Area, Karo Regency, North Sumatra. *Economic and Education Journal (Ecducation)*, 7(2), 455-476.
25. Prabowo, A., Wahyuni, E. S., Tanjung, Y., Wijaya, M. R., & Adam, A. A. (2025). *Manajemen Pemasaran (Strategi Pemasaran Era Digital: Menguasai Tren dan Teknologi Sebagai Konsep Baru Meningkatkan Penjualan)*. Serasi Media Teknologi.

26. Rama Muqarrabin. (2022). Analysis Of Product Quality, Price, Promotion, And Location Toward Purchase Decision.
27. Rifki Khoirun Nizar. (2019). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Layanan, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Tanah Non Subsidi. (129).
28. Riska, A., & Prabowo, A. (2025). Analisis Social Media Marketing, Servicescape, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Romansa Kopi. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(3), 4917-4925.
29. Selly Sipakoly. (2022). Price, Product Quality and Promotion On Purchase Decisions" (Empirical Study On Consumers In Ambon City).
30. Siti Fatimah Puji dkk. (2024). The Effect of Price and Product Quality on Purchase Decisions Among Economic Education Students.