

## **Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Hand & Body Lotion Nivea: Studi Kasus pada Pengguna Produk Hand & Body Lotion Nivea di Surabaya**

**Lilis Nurhalizah, Siti Ning Farida**

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur  
lilisnurhalizah9@gmail.com, sitiupn@gmail.com

### **ABSTRACT.**

*The purpose of this research is to see how much influence price, promotion, product quality has on purchasing decisions for Nivea hand & body in Surabaya. Associative research with a quantitative approach used in this research. The data taken from this research was by distributing questionnaires using gform and the number of samples taken to be used as samples was 100 respondents from all users of Nivea Hand & Body Lotion products in Surabaya who had purchased at least 1 time. Nonprobability sampling is the data collection technique used in this research. Data were processed using SPSS so that data analysis techniques included validity testing, normality testing, reliability testing, classical assumption testing, multiple linear regression analysis and hypothesis testing. The results of this research are that the price variable (X1) has no effect on purchasing decisions, the promotion variable (X2) has an effect on purchasing decisions, the product quality variable (X3) has an effect on purchasing decisions. Simultaneously the variables price, promotion, product quality influence purchasing decisions.*

**Keywords: Price; Promotion; Product quality; Buying decision**

### **ABSTRAK.**

Tujuan dari penelitian ini yaitu digunakan untuk melihat seberapa banyak pengaruh harga, promosi, kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada hand & body Nivea di Surabaya. Penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif yang digunakan dalam penelitian. Data yang diambil dari penelitian ini yaitu dengan menggunakan penyebaran kuesioner menggunakan gform serta jumlah sampel yang diambil untuk digunakan sebagai sampel sebesar 100 responden dari seluruh pengguna produk *Hand & Body Lotion* Nivea di Surabaya yang I kali minimal pembelian. Nonprobability sampling merupakan teknik pengambilan data yang digunakan dalam penelitian. Data diolah dengan menggunakan SPSS sehingga teknik analisis data melalui uji validitas, uji normalitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, dan uji hipotesis. penelitian ini terdapat hasil yaitu variabel harga (X1) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, variabel promosi (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian, variabel kualitas produk (X3) berpengaruh terhadap keputusan

pembelian. Secara simultan variabel harga, promosi, kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

**Kata kunci: Harga; Promosi; Kualitas Produk; Keputusan Pembelian**

## **PENDAHULUAN**

Kebutuhan manusia sangat cepat dan terbatas pada perubahan perekonomian, teknologi, perkembangan era zaman saat ini, banyak kebutuhan pribadi yang harus dipenuhi bahkan sudah setara dengan kebutuhan pokok. Persaingan sangat cepat terjadibegitu ketat dalam dunia bisnis. Pertumbuhan industri kosmetik di Indonesia sangatlah pesat setiap tahunnya. keindahan dan kesehatan begitu identic dengan ciri khas kosmetik. Pergaulan maupun dalam profesionalisme kerja para kaum wanita dan pria harus dituntut untuk tampil rapi, bersih serta menarik, maka dari itu dibutuhkan berbagai macam produk yang dipercaya dapat merawat tubuh agar timbul percaya diri. Pada bulan Mei 2023 Nivea mampu menjual 77,3 ribu produk body lotion dan mendapat uang sebesar Rp 5,6 miliar, sehingga Nivea mendapat peringkat No 1, serta dalam dua minggu pangsa pasar Nivea sebesar 28,16%.

Harga menjadi pertimbangan penting ketika membeli suatu produk. Dalam hal harga yang dijadikan oleh perusahaan sudah sesuai dengan pembeli, maka pilihan barang tertentu akan dibebankan pada pilihan barang tersebut. (Jamaludin, Arifin dan Hidayat, 2015) dalam Marlina. C. Rangan (2022). Harga jual yang wajar dan terjangkau menjadi aspek terpenting untuk kemajuan perusahaan karena dengan adanya kebijakan harga yang ditentukan perusahaan dapat menjadi arahan untuk pembeli saat melakukan pembelian kembali produk tersebut. harga yang diberikan biasanya sudah sesuai dengan kualitas dan produk pesaing lainnya, sehingga harga body lotion Nivea berkisar Rp 36.500. harga tersebut sangat terjangkau tidak murah dan juga tidak mahal sehingga dapat dijadikan salah satu pertimbangan bagi konsumen yang sedang ingin membeli.

Promosi dilakukan untuk mendorong masyarakat atau pembeli supaya pembeli tertarik membeli produk yang diklankan melalui media sosial yaitu, dll. Diharapkan akan ada minat dunia usaha untuk membeli. promosi dilakukan supaya konsumen tertarik membeli dan mendapat dorongan untuk mencoba produk tersebut, Media sosial dijadikan lapak yang baik untuk mengiklankan produk seperti Facebook, Marketplace, Instagram,dan Twitter, hal ini dilakukan agar terdapat pembeli yang

membeli produk yang dijual. Ada beberapa macam promosi seperti memberi diskon, menggunakan celebrity endorser, digital marketing dan masih banyak lagi. Promosi produk body lotion Nivea pada platform shopee di hari biasa memberi diskon 11% yang awalnya harga 36.500 menjadi 32.500.

Kualitas produk merujuk pada semua faktor yang ada dalam suatu produk, membuatnya bermanfaat dan bernilai sesuai dengan tujuan pembuatannya, Musfar (2021) dalam Yudha Dwiputra (2022). Produk kosmetik selalu memiliki keunggulan pada kualitas produknya, dan pembeli bebas memilih mau produk seperti apa agar kebutuhannya sesuai keinginan. Produk yang berkualitas dan memiliki manfaat cenderung lebih disukai masyarakat karena masyarakat percaya bahwa produk berkualitas tinggi dapat memberikan nilai plus dibandingkan produk berkualitas biasa.

Keputusan pembelian adalah hasil pertimbangan yang diinginkan oleh seseorang untuk menentukan opsi-opsi yang memenuhi kebutuhan dan keinginannya, Menurut Kotler & Armstrong (2014) dalam Tolan Mita Sari (2021). Pada umumnya berbagai aspek yang memengaruhi keputusan pembelian pembeli melibatkan kualitas produk, harga, promosi, dan penjualan, yang secara kolektif dinyatakan sebagai bauran pemasaran. hal ini merupakan unsur-unsur kelompok di industri yang diatur dan diawasi oleh industri.

## **TINJAUAN LITERATUR**

Menurut Dharmesta dan Irawan (2005) dalam Cindy (2021) Harga adalah kombinasi dari uang yang ditambah beberapa produk untuk memperoleh produk atau layanan tertentu. Dari maksud tersebut dapat simpulan mengenai harga adalah segala bentuk uang yang dibayar pelanggan guna membeli serta mendapat produk atau layanan yang ditawarkan. Menurut Kotler (2009) dalam Amilia (2017), indikator harga yaitu pertama keterjangkauan, kedua penyesuaian harga berdasarkan kualitas produk, ketiga daya saing harga, keempat harga sesuai dengan manfaatnya.

Swasta dan Irawan (2005) dalam Adwimurti (2023) Promosi adalah tindakan yang bermaksud untuk menyebarkan data, mempengaruhi, atau mengingatkan target pasar tentang suatu produk-produknya, agar mereka mau mengakui, membeli dan tetap loyal terhadap produk yang diiklankan oleh perusahaan. Suyadi Prawisrosentono (2002) dalam Ali (2017), Promosi adalah penyampaian informasi yang efektif dan efisien mengenai suatu produk kepada masyarakat dengan tujuan menghasilkan

transaksi pembelian dan penjualan. Indikator promosi menurut Kotler dan Armstrong (2019) dalam Seran (2023) yaitu Periklanan, Promosi penjualan, Hubungan Masyarakat.

Menurut Kotler dan Keller (2016) dalam Adwimurti (2023) bahwa Kualitas produk yaitu segala hal dalam produk seperti spesifikasi, karakteristik, daya tahan dan kemampuan produk untuk menghasilkan produk yang sempurna. Menurut Ernawati (2019), kualitas produk menjadi faktor untuk mempengaruhi dalam melakukan pembelian karena dapat, semakin banyak minat konsumen berarti terbukti bahwa kualitas produk baik. Menurut Tjiptono (2010) dalam Nugroho (2021), indikator kualitas produk meliputi Performa, Features, Reliability, Conformance to specifications, Durability dan Estetika.

Keputusan pembelian melibatkan serangkaian langkah, dimulai dari menyadari masalah, mencari sumber info mengenai produk atau merek tertentu, serta melakukan penilaian terkait alternative memecahkan masalah tersebut, hingga akhirnya mencapai keputusan pembelian. Menurut Kotler & Armstrong dalam Dedhy (2017), menyatakan mengenai sebuah empat indikator keputusan pembelian pertama Kestabilan pembelian setelah sesudah mengerti informasi yang diberikan, kedua putuskan merek yang paling disukai, ketiga belilah karena sesuai yang di inginkan dan di butuhkan, keempat dapat rekomendasi serta saran dari orang lain.

## **METODE PENELITIAN**

Pendekatan kuantitatif dengan jenis tipe penelitian asosiatif digunakan dalam penelitian. data yang diambil dari penelitian ini yaitu dari penyebaran kuesioner dengan sampel yang berjumlah 100 orang dari seluruh pengguna produk *Hand & Body Lotion* Nivea di Surabaya. Variabel yang terdapat dalam penelitian yaitu tentang harga (X1) promosi (X2) dan kualitas produk (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) pada produk *Hand & Body Lotion* Nivea di Surabaya. Nonprobability sampling digunakan dalam pengambilan sampel penelitian ini. Teknik data analisis dalam penelitian ini yaitu menggunakan SPSS dengan uji validitas, uji normalitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, dan uji hipotesis.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Adapun karakteristik responden yang menjadi pelanggan aktif yang dijadikan dasar dalam penelitian diurutkan dari tipe jenis kelamin, usia, pekerjaan, domisili dan jumlah pembelian. Dari jumlah responden sejumlah 100 terdapat 82% responden perempuan dan 18% responden laki-laki. Untuk kategori usia dengan jumlah terbanyak yaitu usia 17-25 tahun. Hasil tanggapan responden dari peringkat atas diduduki oleh kategori pelajar/mahasiswa. Pada bagian domisili didominasi oleh responden yang berdomisili di Kota Surabaya Timur. Diketahui pada jumlah pembelian terbanyak yaitu 4-6 kali sebesar 45%.

## Uji Validitas

**Tabel 1 Hasil Uji Validitas**

| Variabel                |      | r-hitung | r-tabel | Sig   | Keterangan |
|-------------------------|------|----------|---------|-------|------------|
| Harga (X1)              | X1.1 | 0,466    | 0,196   | 0,000 | Valid      |
|                         | X1.2 | 0,673    | 0,196   | 0,000 | Valid      |
|                         | X1.3 | 0,648    | 0,196   | 0,000 | Valid      |
|                         | X1.4 | 0,684    | 0,196   | 0,000 | Valid      |
| Promosi (X2)            | X2.1 | 0,416    | 0,196   | 0,000 | Valid      |
|                         | X2.2 | 0,634    | 0,196   | 0,000 | Valid      |
|                         | X2.3 | 0,569    | 0,196   | 0,000 | Valid      |
| Kualitas Produk (X3)    | X3.1 | 0,616    | 0,196   | 0,000 | Valid      |
|                         | X3.2 | 0,645    | 0,196   | 0,000 | Valid      |
|                         | X3.3 | 0,689    | 0,196   | 0,000 | Valid      |
|                         | X3.4 | 0,679    | 0,196   | 0,000 | Valid      |
|                         | X3.5 | 0,687    | 0,196   | 0,000 | Valid      |
|                         | X3.6 | 0,601    | 0,196   | 0,000 | Valid      |
| Keputusan Pembelian (Y) | Y1.1 | 0,577    | 0,196   | 0,000 | Valid      |
|                         | Y1.2 | 0,507    | 0,196   | 0,000 | Valid      |
|                         | Y1.3 | 0,456    | 0,196   | 0,000 | Valid      |
|                         | Y1.4 | 0,456    | 0,196   | 0,000 | Valid      |

Sumber: Dibuat Dari Sumber Jawaban Responden Tahun 2024

Dapat terbukti bahwa semua aspek indikator dikatakan valid akibat nilai r-hitung lebih dari rtabel sehingga semua variabel dari Harga (X1), Promosi (X2), Kualitas Produk (X3), dan Keputusan Pembelian (Y) penelitian yang dijelaskan valid.

## Uji Reliabilitas

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

| No | Variabel                | Cronbach's Alpha Hitung | Cronbach's Alpha Minimum | Keterangan |
|----|-------------------------|-------------------------|--------------------------|------------|
| 1. | Harga (X1)              | 0,726                   | 0,60                     | Reliabel   |
| 2. | Promosi (X2)            | 0,467                   | 0,60                     | Reliabel   |
| 3. | Kualitas Produk (X3)    | 0,805                   | 0,60                     | Reliabel   |
| 4. | Keputusan Pembelian (Y) | 0,536                   | 0,60                     | Reliabel   |

Sumber: Dibuat Dari Sumber Jawaban Responden Tahun 2024

Dapat terbukti bahwa semua aspek indikator sudah reliable karena alpha (rhitung) semua variabel penelitian yang dijelaskan dinyatakan lebih besar dari 0,60, jadi data kuesioner Harga (X1), Promosi (X2), Kualitas Produk (X3), dan Keputusan Pembelian (Y) dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

## Uji Asumsi Klasik

### Uji Normalitas

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test |                |                         |
|------------------------------------|----------------|-------------------------|
|                                    |                | Unstandardized Residual |
| N                                  |                | 100                     |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup>   | Mean           | .0000000                |
|                                    | Std. Deviation | 1.20782499              |
| Most Extreme Differences           | Absolute       | .076                    |
|                                    | Positive       | .062                    |
|                                    | Negative       | -.076                   |
| Test Statistic                     |                | .076                    |
| Asymp. Sig. (2-tailed)             |                | .162 <sup>c</sup>       |

a. Test distribution is Normal.

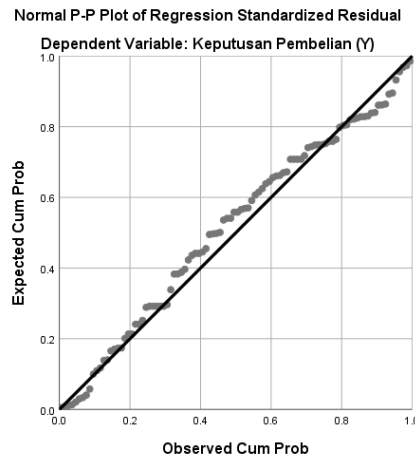
b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data dibuat menggunakan program SPSS

Dapat terbukti bahwa data berdistribusi normal dilihat dari hasil uji Kolmogorov-Smirnov. karena Asymp. Sig. (2-tailed) = 0,162 > 0,05. Serta menunjukkan nilai dari residual mengikuti sebaran normal.

**Gambar 1 Hasil Uji Normalitas (p-plot)**



Sumber : Data dibuat menggunakan program SPSS

Normalitas juga dideteksi dengan menggunakan grafik normal probability plot. hal ini dilihat pada titik-titik yang menebar sekitar garis diagonal maka model regresi pada penelitian ini berdistribusi normal.

## Uji Multikolinearitas

Tabel 4 Hasil Uji Multikolenearitas

| Coefficients <sup>a</sup> |                      |                         |       |
|---------------------------|----------------------|-------------------------|-------|
| Model                     |                      | Collinearity Statistics |       |
|                           |                      | Tolerance               | VIF   |
| 1                         | (Constant)           |                         |       |
|                           | Harga (X1)           | .547                    | 1.829 |
|                           | Promosi (X2)         | .613                    | 1.631 |
|                           | Kualitas Produk (X3) | .471                    | 2.123 |

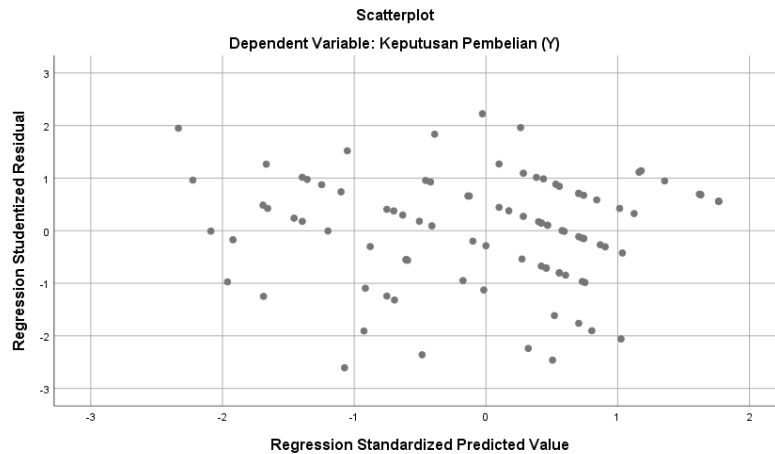
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Data dibuat menggunakan program SPSS

Dapat terbukti nilai tolerance variabel bebas pada masing-masing variabel yaitu Harga sejumlah  $0,547 > 0,10$  dan Promosi sejumlah  $0,613 > 0,10$  serta Kualitas Produk sejumlah  $0,471 > 0,10$ . Sedangkan nilai VIF yang dinyatakan harus lebih kecil dari 10, yaitu pada variabel Harga sejumlah  $1,829 < 10$ , Promosi sejumlah  $1,631 < 10$ , dan Kualitas Produk sejumlah  $2,123 < 10$ . Bahwa kesimpulannya yaitu tidak terjadi multikolinieritas dikarenakan nilai tolerance dan VIF telah memenuhi seluruh kriteria.

## Uji Heterokedastisitas

Gambar 2 Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Data dibuat menggunakan program SPSS

Dapat terbukti bahwa terdapat titik-titik yang menyebar diatas sumbu Y dan dibawah angka 0, maka simpulan dari gambar diatas yaitu tidak terjadi heterokedastisitas.

## Uji Autokorelasi

Tabel 5 Hasil Uji Autokorelasi

| Model Summary <sup>b</sup> |                   |          |                   |                            |               |
|----------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| Model                      | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
| 1                          | .680 <sup>a</sup> | .463     | .446              | 1.227                      | 2.084         |

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk (X3), Promosi (X2), Harga (X1)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Data dibuat menggunakan program SPSS

Dapat terbukti bahwa uji autokorelasi dijelaskan dengan Durbin-Watson sebesar 2,084. Nilai dU berdasarkan tabel Durbin-Watson ialah berdasar jumlah

variabel bebas ( $k=3$ ) dan jumlah sampel ( $n=100$ ) menggunakan nilai signifikansi 5% maka didapatkan nilai  $dU = 1,7364$  kemudian  $dL = 1,6131$ . Sehingga, memperoleh  $dU < d < 4-dU = 1,7364 < 2,084 < 2,2636$ . Jadi, dikatakan bahwa hasil tersebut tidak mengalami autokorelasi.

## Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 6 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

| Coefficients <sup>a</sup> |                      |                             |            |                           |       |      |
|---------------------------|----------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model                     |                      | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|                           |                      | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1                         | (Constant)           | 6.042                       | 1.268      |                           | 4.763 | .000 |
|                           | Harga (X1)           | .165                        | .087       | .191                      | 1.884 | .063 |
|                           | Promosi (X2)         | .360                        | .105       | .327                      | 3.422 | .001 |
|                           | Kualitas Produk (X3) | .153                        | .060       | .277                      | 2.541 | .013 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Data dibuat menggunakan program SPSS

Dapat terbukti bahwa coefficients ( $\alpha$ ) menyatakan bahwa sebuah model persamaan regresi linier berganda tertulis :

$$Y = \alpha + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + e$$

$$Y = 6,042 + 0,165 + 0,360 + 0,153 + e$$

Penjelasannya :

1. Konstanta ( $\alpha$ ) mempunyai nilai sebesar 6,042 yang membuktikan bahwa variabel independent dalam penelitian ini bernilai positif. Sehingga apabila Harga, Promosi, Kualitas Produk sama dengan 0 berarti tidak mengalami perubahan, sehingga nilai Keputusan Pembelian adalah 6,042.
2. Nilai koefisien regresi dari Harga ( $b_1$ ) yaitu sejumlah 0,165 hal ini menunjukkan variabel bebas Harga (X1) terdapat pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Sehingga apabila nilai Harga sama dengan 0 atau tidak mengalami perubahan, jadi nilai Keputusan Pembelian naik 1 satuan sebesar 0,165.

3. Nilai koefisien regresi dari Promosi (b2) yaitu sejumlah 0,360 hal ini menunjukkan variabel bebas Promosi (X2) terdapat pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Sehingga apabila nilai Promosi sama dengan 0 atau tidak mengalami perubahan, maka nilai Keputusan Pembelian naik 1 satuan sebesar 0,360.
4. Nilai koefisien regresi dari Kualitas Produk (b3) yaitu sejumlah 0,153 hal ini menunjukkan variabel bebas Kualitas Produk (X3) terdapat pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Sehingga apabila nilai Kualitas Produk sama dengan 0 atau tidak mengalami perubahan, jadi nilai Keputusan Pembelian naik 1 satuan sebesar 0,153.
5. e merupakan standart eror (variabel pengganggu) di luar model yang sedang diteliti.

## Nilai Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Tabel 7 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

| Model Summary <sup>b</sup> |                   |          |                   |                            |               |
|----------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| Model                      | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
| 1                          | .680 <sup>a</sup> | .463     | .446              | 1.227                      | 2.084         |

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk (X3), Promosi (X2), Harga (X1)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Data dibuat menggunakan program SPSS

Nilai R tersebut menunjukkan nilai 0.680 yang artinya cukup dan nilai R square sebesar 0.463 sehingga nilai koefisien determinan sebesar 46.3%. Hal ini variabel harga, promosi, kualitas produk memberikan kontribusi sebesar 46.3% terhadap keputusan pembelian, sedangkan sisanya (100 - 46.3) = 53.7% merupakan kontribusi dari faktor lain di luar variabel yang diteliti.

## Uji Hipotesis

### Uji F

Tabel 8 Hasil Uji F

| ANOVA <sup>a</sup> |            |                |    |             |        |                   |
|--------------------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| Model              |            | Sum of Squares | df | Mean Square | F      | Sig.              |
| 1                  | Regression | 124.325        | 3  | 41.442      | 27.546 | .000 <sup>b</sup> |
|                    | Residual   | 144.425        | 96 | 1.504       |        |                   |
|                    | Total      | 268.750        | 99 |             |        |                   |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk (X3), Promosi (X2), Harga (X1)

Sumber : Data dibuat menggunakan program SPSS

Dapat terbukti bahwa terkait hasil dari perhitungan uji f yaitu :

- Signifikasi =  $0,000 < 0,05$ .
- Fhitung = 27,546.
- Ftabel = diperoleh dengan menggunakan signifikasi 5% dengan menggunakan rumus  $(k ; n - k) = (3 ; 100 - 3) = 97$ , sehingga dapat diketahui Ftabel nya yaitu 2,698.

Jadi, berdasarkan dari perhitungan di atas dapat diperoleh Fhitung > Ftabel dengan nilai  $27,546 > 2,698$ . Sehingga diperoleh H0 ditolak dan H1 diterima dengan signifikasi 5% atau 0,05 dan bisa ditentukan berdasarkan nilai signifikasi dari output SPSS 23 pada penelitian tabel hasil uji f berikut yang diketahui nilai sig. nya yaitu  $0,000 < 0,05$ . simpulan dari perhitungan uji F yaitu seluruh variabel bebas yaitu Harga (X1), Promosi (X2) dan Kualitas Produk (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat Kualitas Produk (Y).

## Uji T

Tabel 9 Hasil Uji T

| Coefficients <sup>a</sup> |                      |                             |            |                           |       |      |
|---------------------------|----------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model                     |                      | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|                           |                      | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1                         | (Constant)           | 6.042                       | 1.268      |                           | 4.763 | .000 |
|                           | Harga (X1)           | .165                        | .087       | .191                      | 1.884 | .063 |
|                           | Promosi (X2)         | .360                        | .105       | .327                      | 3.422 | .001 |
|                           | Kualitas Produk (X3) | .153                        | .060       | .277                      | 2.541 | .013 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Data dibuat menggunakan program SPSS

Dapat terbukti bahwa apabila pada uji secara parsial pada (X1) Harga thitung < ttabel dengan nilai 1,884 < 1,984. Sehingga diperoleh H0 diterima dan H2 ditolak dengan signifikansi sebesar 5% yang mempunyai arti (X1) Harga secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku (Y) Keputusan Pembelian. (X2) Promosi thitung > ttabel dengan nilai 3,422 > 1,984. Sehingga diperoleh H0 ditolak dan H3 diterima dengan signifikansi sebesar 5% yang artinya (X2) Promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap perilaku (Y) Keputusan Pembelian. (X3) Kualitas Produk thitung > ttabel dengan nilai 2,541 > 1,984. Sehingga diperoleh H0 ditolak dan H4 diterima dengan signifikansi sebesar 5% yang artinya (X3) Kualitas Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap perilaku (Y) Keputusan Pembelian.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Atas dasar hasil analisis pengujian pada penelitian dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut, Variabel harga, promosi, kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk *Hand & Body Lotion Nivea* di Surabaya. Variabel harga secara parsial memberikan pengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk *Hand & Body Lotion Nivea* di Surabaya. Variabel promosi secara parsial memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk *Hand & Body Lotion Nivea* di Surabaya. Variabel kualitas produk secara parsial memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk *Hand & Body Lotion Nivea* di Surabaya.

Saran bagi perusahaan produk *Hand & Body Lotion* Nivea diharap dapat bersaing dengan memberikan harga yang kompetitif dengan produk sejenis sehingga dapat mengikuti harga pasaran yang tersebar di wilayah sekitar. Saran bagi peneliti selanjutnya, diharapkan untuk lebih mengkaji kembali dengan responden yang memiliki kelamin berjenis pria lebih banyak ketimbang wanita dan juga terkait dengan mengkaji faktor lainnya yang belum diteliti oleh peneliti sebelumnya terkait semua hal yang mempengaruhi keputusan pembelian Produk *Hand & Body Lotion* Nivea. Sehingga nantinya dapat digunakan sebagai penelitian baru atau pembaharuan dalam penelitian kedepannya.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Adwimurti, Yudhistira, and Sumarhadi Sumarhadi. 2023. "Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kualitas Produk Sebagai Variabel Moderasi." *Jurnal Manajemen Dan Bisnis* 3(1):74–90. doi: 10.32509/jmb.v3i1.3070.
- Ali, Karnila. 2017. "Pengaruh Promosi Dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Tabungan Ekasave Pada Bank Eka Kantor Pusat Metro." *Jurnal Ilmiah* 11(1):1–94.
- Amilia, Suri. 2017. "Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi Di Kota Langsa." *Jurnal Manajemen Dan Keuangan Unsam* 6(1):660–69.
- Dwiputra, Yudha. 2022. "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di PT. Alam Bumi Lestari." *SOSMANIORA: Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora* 1(2):133–40. doi: 10.55123/sosmaniora.v1i2.402.
- Gunarsih, Cindy Magdalena, Johny A. F. Kalangi, and Lucky F. Tamengkel. 2021. "Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang." *Jurnal Productivity* 2(1):69–72.
- Nugroho, Iskan Aryo, I. Made, and Bayu Dirgantara. 2021. "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Pemasaran Online Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada PT. Havindo Pakan Optima)." *Diponegoro Journal of Management* 10(1):1–11.
- Pradana, Dedhy. 2017. "Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian." *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan* 14(1):5379–84. doi: 10.32670/fairvalue.v4i12.1988.
- Rangian, Marlina Christiani, Rudy Steven Wenas, and Debry Ch. A. Lintong. 2022.

# *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*

Vol 6 No 6 (2024) 4857 – 4871 P-ISSN 2656-2871 E-ISSN 2656-4351  
DOI: 10.47467/alkharaj.v6i6.2096

“Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Ms Glow Skincare Di Kota Tomohon.” *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 10(3):284. doi: 10.35794/emba.v10i3.41948.

Tolan, Mita Sari, Frendy A. O. Palleng, and Aneke Y. Punuindoong. 2021. “Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Online Shop Mita (Studi Pada Masyarakat Kecamatan Wanea Kelurahan Karombasan Selatan Lingkungan IV Kota Manado).” *Jurnal Productivity* 2(5):360–64.