AKADEMIK E-ISSN 2774-888X
Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis
Vol. 6, No. 2, Mei 2026

Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Make Over di Linda Kosmetik Cabang Letkol Iskandar Kota Palembang

Erin Meilisia[1], Nyimas Artina[2]
Universitas Multi Data Palembang, Indonesia
nyimas.artina21@gmail.com[2]
Email Korespondensi : erinmeilisia_2226200032@mhs.mdp.ac.id

Submitted: 06th February 2026 | **Edited**: 08th March 2026 | **Issued**: 01st May 2026

Cited on: Meilisia, E., & Artina, N. (2026). Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Make Over di Linda Kosmetik Cabang Letkol Iskandar Kota Palembang. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis, 6*(2), 904-918.

ABSTRACT

The rapid growth of the cosmetics retail industry in Palembang has intensified competition among brands and retailers, requiring a better understanding of the factors influencing consumer purchasing decisions. This study aims to examine the effect of promotion, product quality, and price on purchasing decisions for Make Over products at Linda Kosmetik, Letkol Iskandar Branch, Palembang. A causal quantitative approach was employed using a survey of 342 consumers selected through the Slovin formula. Data were collected through structured questionnaires measured on a Likert scale and analyzed using multiple linear regression with SPSS. The results indicate that promotion (Sig. 0.049), product quality (Sig. 0.000), and price (Sig. 0.000) each have a significant partial effect on purchasing decisions. Simultaneously, the three variables significantly influence purchasing decisions (F = 124.918; Sig. 0.000). The adjusted R square value of 0.592 shows that 59.2% of the variation in purchasing decisions can be explained by promotion, product quality, and price, while the remaining 40.8% is influenced by other factors beyond this model. These findings highlight the importance of integrating competitive pricing, consistent product quality, and effective promotional strategies in retail cosmetics marketing.

Keywords: Promotion, Product Quality, Price, Purchasing Decision, Cosmetics Retail

PENDAHULUAN

Perkembangan industri kosmetik di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang signifikan seiring meningkatnya kesadaran konsumen terhadap penampilan dan perawatan diri, terutama di kalangan generasi milenial dan Z. Produk kosmetik seperti make up menjadi bagian penting dalam aktivitas konsumsi sehari-hari yang turut mendukung bertambahnya persaingan antar-pelaku usaha di sektor ritel kosmetik. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor utama seperti promosi, kualitas produk, dan persepsi

harga dalam berbagai konteks produk dan pasar lokal Indonesia (Saharani & Indayani, 2023; Ilham & Sudarusman, 2023).

Dalam konteks pasar kosmetik lokal di Palembang, faktor-faktor tersebut perlu dikaji kembali karena dinamika perilaku konsumen yang bisa berbeda antar wilayah geografi dan segmen pelanggan. Beberapa penelitian terdahulu menegaskan bahwa kualitas produk dan persepsi harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik di berbagai lingkungan kota besar di Indonesia (Purba & Pudjoprastyono, 2023; Dewi & Putri, 2025). Namun, belum banyak studi yang secara komprehensif menggabungkan ketiga variabel utama tersebut promosi, kualitas produk, dan harga dalam satu model di pasar kosmetik offline di Palembang. Hal ini menciptakan research gap yang relevan untuk diteliti.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini merumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Make Over di Linda Kosmetik Cabang Letkol Iskandar, Palembang?
2. Apakah kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian di pasar yang sama?
3. Apakah harga memengaruhi keputusan pembelian produk tersebut?
4. Bagaimana pengaruh promosi, kualitas produk, dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian?

Penelitian ini bertujuan untuk menjawab pertanyaan tersebut dengan menguji pengaruh promosi, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen make up di salah satu outlet kosmetik di Palembang melalui pendekatan kuantitatif. Hasil kajian diharapkan memberikan implikasi manajerial bagi pelaku ritel kosmetik dalam meningkatkan strategi pemasaran yang efektif dan responsif terhadap preferensi konsumen.

Berdasarkan kerangka teori dan penelitian terdahulu, hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H3: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H4: Promosi, kualitas produk, dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dalam penelitian ini, keputusan pembelian diartikan sebagai tindakan konsumen untuk memilih dan membeli produk Make Over berdasarkan pertimbangan faktor pemasaran, kualitas, dan penetapan harga (Rosita Sari & Harti, 2024; Maftokah, Lestari, & Zufar, 2023).

LANDASAN TEORI

Promosi

Promosi merupakan rangkaian aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk mengomunikasikan nilai produk kepada konsumen agar timbul minat dan keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2019). Dalam konteks ritel kosmetik, promosi tidak hanya sekadar diskon tetapi juga komunikasi yang efektif melalui layanan, event, dan penggunaan media sosial untuk menarik konsumen (Hapsari & Fauzi, 2021). Penelitian oleh Ardyan et al. (2023) menunjukkan bahwa promosi yang tepat dapat meningkatkan intensi beli pada produk kecantikan di pasar urban Indonesia.

Definisi operasional: Promosi diukur melalui variabel intensitas penawaran, saluran komunikasi, dan daya tarik pesan yang digunakan untuk menarik konsumen.

Hipotesis 1: Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kualitas Produk

Kualitas produk didefinisikan sebagai keseluruhan karakteristik suatu produk yang mempengaruhi kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen (Zeithaml, 2019). Kualitas mencakup daya tahan, tampilan fisik, serta rasa aman atas keamanan penggunaan (safety) dalam produk kosmetik (Putri & Utami, 2022). Penelitian Rahmasari et al. (2022) memperlihatkan bahwa persepsi terhadap kualitas produk kosmetik berkontribusi besar dalam keputusan pembelian konsumen di kota besar.

Definisi operasional: Kualitas produk diukur melalui persepsi konsumen terhadap ketahanan, keandalan, dan konsistensi produk.

Hipotesis 2: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Teori Harga

Harga adalah sejumlah nilai yang ditukar konsumen untuk memperoleh manfaat dari suatu produk atau layanan (Suharto & Amalia, 2020). Persepsi harga konsumen

lebih bersifat subjektif, mencerminkan bagaimana mereka melihat nilai yang sepadan antara harga dan kualitas (Wijaya & Nurhasanah, 2023). Dalam industri kosmetik, persepsi harga sangat mempengaruhi keputusan pembelian terutama jika konsumen merasa harga sebanding dengan kualitas dan manfaat yang diperoleh.

Definisi operasional: Harga diukur melalui persepsi konsumen terhadap tingkat keterjangkauan dan rasio harga terhadap manfaat produk.

Hipotesis 3: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tahap terakhir dalam proses keputusan konsumen yang mencerminkan tindakan nyata pembelian setelah evaluasi terhadap berbagai alternatif (Lestari & Wulandari, 2021). Putusan ini dipengaruhi oleh aspek promosi, kualitas, dan harga produk yang dievaluasi konsumen selama proses pertimbangan.

Definisi operasional: Keputusan pembelian diukur melalui intensi dan tindakan pembelian yang dilakukan konsumen terhadap produk Make Over di Linda Kosmetik.

Kerangka Konseptual

Berdasarkan uraian teori dan penelitian terdahulu, kerangka konseptual penelitian ini dirancang untuk melihat hubungan antara variabel independen (promosi, kualitas produk, dan harga) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Kerangka ini digunakan untuk memetakan pengaruh parsial maupun simultan variabel pada keputusan pembelian konsumen.

Pengembangan Hipotesis

Tipikal penelitian pemasaran kuantitatif menunjukkan bahwa setiap variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk konsumen (Situmorang & Arifin, 2021; Sari & Permana, 2020). Dengan demikian, hipotesis penelitian dirumuskan untuk diuji secara statistik melalui model regresi linear berganda.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain kausalitas untuk menguji hubungan sebab-akibat antara promosi, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan mengukur pengaruh antarvariabel secara objektif melalui analisis statistik (Creswell &

Creswell, 2019). Penelitian dilaksanakan pada Toko Linda Kosmetik Cabang Letkol Iskandar, Kota Palembang, pada periode Januari-Maret 2025.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian produk Make Over di Linda Kosmetik Cabang Letkol Iskandar selama periode penelitian. Berdasarkan data internal toko, rata-rata jumlah konsumen produk Make Over dalam tiga bulan terakhir sebanyak 2.100 orang. Penentuan jumlah sampel dilakukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan (e) sebesar 5%, sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 342 responden. Oleh karena itu, seluruh analisis dalam penelitian ini menggunakan data dari 342 responden secara konsisten. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah accidental sampling, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, di mana konsumen yang datang dan memenuhi kriteria penelitian dapat dijadikan responden (Sugiyono, 2020). Kriteria responden meliputi konsumen yang pernah membeli dan menggunakan produk Make Over minimal satu kali.

Data yang digunakan merupakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara langsung kepada responden. Instrumen penelitian disusun menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari skor 1 (sangat tidak setuju) hingga skor 5 (sangat setuju). Pengukuran variabel promosi mencakup indikator intensitas promosi, daya tarik pesan, dan kemudahan akses informasi. Variabel kualitas produk diukur melalui persepsi terhadap daya tahan, keamanan, dan konsistensi mutu produk. Variabel harga diukur berdasarkan keterjangkauan, kesesuaian harga dengan kualitas, dan daya saing harga. Sementara itu, keputusan pembelian diukur melalui keyakinan membeli, frekuensi pembelian, dan ketepatan memilih produk. Penyusunan instrumen merujuk pada prinsip pengukuran variabel perilaku konsumen yang menekankan validitas konstruk dan kejelasan indikator (Hair et al., 2019).

Sebelum analisis dilakukan, instrumen penelitian diuji validitas dan reliabilitasnya. Uji validitas menggunakan korelasi Pearson dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel pada taraf signifikansi 5%. Item dinyatakan valid apabila r hitung lebih besar dari r tabel dan bernilai positif. Uji reliabilitas dilakukan menggunakan koefisien Cronbach’s Alpha, dengan kriteria reliabel apabila nilai Alpha lebih besar dari 0,70 (Ghozali, 2021).

Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh parsial maupun simultan variabel independen terhadap variabel dependen. Sebelum pengujian hipotesis, dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas guna memastikan model regresi memenuhi kriteria BLUE (Best Linear Unbiased Estimator) (Santoso, 2022). Uji normalitas dilakukan melalui analisis signifikansi residual, uji multikolinearitas menggunakan nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF), sedangkan uji heteroskedastisitas dilakukan melalui uji signifikansi variabel independen terhadap residual absolut. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t untuk melihat pengaruh parsial dan uji F untuk mengetahui pengaruh simultan, dengan tingkat signifikansi sebesar 5%. Koefisien determinasi (Adjusted R Square) digunakan untuk mengukur besarnya kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian.

Dengan rancangan metodologis tersebut, penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran empiris yang akurat mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk Make Over di Linda Kosmetik Cabang Letkol Iskandar Palembang.

HASIL PENELITIAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Pengujian instrumen penelitian diawali dengan uji validitas untuk memastikan bahwa setiap butir pernyataan dalam kuesioner mampu merepresentasikan konstruk variabel secara tepat. Uji validitas dilakukan menggunakan korelasi Pearson Product Moment dengan jumlah responden sebanyak 342 orang. Berdasarkan taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) dan derajat kebebasan ($df = n - 2 = 340$), diperoleh nilai r tabel sebesar 0,106. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel Promosi, Kualitas Produk, Harga, dan Keputusan Pembelian memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,106) dan bernilai positif. Dengan demikian, seluruh item kuesioner dinyatakan valid dan layak digunakan dalam analisis selanjutnya.

Selanjutnya dilakukan uji reliabilitas untuk mengukur tingkat konsistensi jawaban responden terhadap setiap konstruk variabel. Uji reliabilitas menggunakan koefisien Cronbach’s Alpha dengan kriteria bahwa suatu variabel dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai Alpha $\geq 0,70$. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh variabel

memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,70, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian ini memiliki tingkat reliabilitas yang baik dan konsisten dalam mengukur variabel yang diteliti.

Analisis Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan pengujian hipotesis melalui regresi linear berganda, terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik untuk memastikan bahwa model memenuhi kriteria BLUE (Best Linear Unbiased Estimator). Uji asumsi klasik yang dilakukan dalam penelitian ini meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas.

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data residual terdistribusi secara normal. Pengujian menggunakan pendekatan Monte Carlo menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,095 (> 0,05), sehingga dapat disimpulkan bahwa residual dalam model regresi berdistribusi normal dan memenuhi asumsi normalitas.

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah terdapat korelasi yang tinggi antar variabel independen dalam model. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai Tolerance di atas 0,10 dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) di bawah 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas dalam model regresi, sehingga masing-masing variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen secara independen.

Selanjutnya, uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan varians residual pada setiap pengamatan. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai signifikansi di atas 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi terbebas dari gejala heteroskedastisitas dan memiliki varians residual yang konstan (homoskedastisitas).

Karena data yang digunakan dalam penelitian ini bersifat cross-sectional dan bukan time series, maka uji autokorelasi tidak menjadi fokus utama dalam pengujian asumsi klasik. Dengan terpenuhinya asumsi normalitas, tidak adanya multikolinearitas, serta tidak ditemukannya heteroskedastisitas, model regresi yang digunakan dinyatakan layak untuk dilanjutkan pada tahap pengujian hipotesis.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 1. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.320	.170		1.884	.060
	Promosi	.097	.049	.093	1.974	.049
	Kualitas Produk	.210	.050	.217	4.181	.000
	Harga	.332	.056	.283	5.965	.000

Sumber : Hasil Penelitian, 2025

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel Promosi (X_1), Kualitas Produk (X_2), dan Harga (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y), baik secara parsial maupun simultan. Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y=0,320+0,097X_1+0,210X_2+0,332X_3+e$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki arah hubungan positif terhadap Keputusan Pembelian.

Nilai konstanta sebesar 0,320 menunjukkan bahwa apabila variabel Promosi, Kualitas Produk, dan Harga diasumsikan bernilai nol, maka Keputusan Pembelian memiliki nilai sebesar 0,320. Meskipun secara praktis kondisi ini jarang terjadi, konstanta tetap diperlukan untuk membentuk model prediksi regresi.

Koefisien regresi variabel Promosi sebesar 0,097 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada promosi, dengan asumsi variabel lain konstan, akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,097 satuan. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin efektif aktivitas promosi yang dilakukan, semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

Koefisien regresi Kualitas Produk sebesar 0,210 menunjukkan bahwa peningkatan persepsi kualitas produk sebesar satu satuan akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,210 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap. Temuan ini menegaskan bahwa kualitas produk memiliki kontribusi yang cukup kuat dalam mendorong keputusan konsumen.

Sementara itu, koefisien regresi Harga sebesar 0,332 merupakan nilai terbesar di antara variabel independen lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa Harga menjadi variabel yang paling dominan dalam memengaruhi Keputusan Pembelian. Artinya, semakin baik

persepsi konsumen terhadap keterjangkauan dan kesesuaian harga dengan manfaat produk, maka semakin tinggi kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

Secara keseluruhan, hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa Promosi, Kualitas Produk, dan Harga memiliki hubungan positif terhadap Keputusan Pembelian dan layak digunakan sebagai model dalam menjelaskan perilaku konsumen produk Make Over di Linda Kosmetik Cabang Letkol Iskandar Palembang.

Uji t (Uji Parsial)

Tabel 2. Hasil Uji Statistik t (Uji t)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.320	.170		1.884	.060
	Promosi	.097	.049	.093	1.974	.049
	Kualitas Produk	.210	.050	.217	4.181	.000
	Harga	.332	.056	.283	5.965	.000

Sumber : Hasil Penelitian, 2025

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen, yaitu Keputusan Pembelian. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi (Sig.) dengan tingkat kesalahan (α) sebesar 0,05. Apabila nilai signifikansi < 0,05, maka hipotesis diterima dan variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil analisis regresi, diperoleh hasil sebagai berikut:

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Variabel Promosi memiliki nilai t hitung sebesar 1,974 dengan nilai signifikansi sebesar 0,049. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 (0,049 < 0,05), maka dapat disimpulkan bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian, hipotesis pertama (H1) diterima.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Variabel Kualitas Produk memiliki nilai t hitung sebesar 4,181 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Oleh karena itu, hipotesis kedua (H2) diterima.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Variabel Harga memiliki nilai t hitung sebesar 5,965 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka Harga berpengaruh

positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian, hipotesis ketiga (H3) diterima.

Berdasarkan nilai koefisien regresi dan besarnya nilai t hitung, variabel Harga merupakan faktor yang paling dominan dalam memengaruhi Keputusan Pembelian, diikuti oleh Kualitas Produk dan Promosi. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen produk Make Over di Linda Kosmetik cenderung lebih mempertimbangkan aspek harga dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Uji F (Uji Simultan)

Tabel 3. Hasil Uji Simultan (Uji F)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	12.076	4	3.019	124.918	.000[b]
	Residual	8.145	337	.024		
	Total	20.221	341			

Sumber : Hasil Penelitian, 2025

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel Promosi (X_1), Kualitas Produk (X_2), dan Harga (X_3) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi (Sig.) dengan tingkat kesalahan (α) sebesar 0,05. Apabila nilai signifikansi < 0,05, maka model regresi dinyatakan signifikan dan hipotesis simultan diterima.

Berdasarkan hasil analisis regresi, diperoleh nilai F hitung sebesar 124,918 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,05), maka dapat disimpulkan bahwa Promosi, Kualitas Produk, dan Harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian, hipotesis keempat (H4) diterima.

Hasil ini menunjukkan bahwa ketiga variabel independen secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi dalam Keputusan Pembelian konsumen produk Make Over di Linda Kosmetik Cabang Letkol Iskandar Palembang. Artinya, keputusan konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor saja, melainkan merupakan hasil pertimbangan terpadu antara strategi promosi yang dilakukan, persepsi terhadap kualitas produk, serta kesesuaian harga yang ditawarkan.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen dalam model regresi. Berdasarkan hasil analisis, diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,592 atau 59,2%.

Nilai tersebut menunjukkan bahwa sebesar 59,2% variasi dalam Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Promosi (X_1), Kualitas Produk (X_2), dan Harga (X_3) secara bersama-sama. Sementara itu, sisanya sebesar 40,8% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini yang tidak diteliti, seperti citra merek, lokasi toko, pelayanan, word of mouth, maupun faktor psikologis konsumen.

Penggunaan Adjusted R Square dalam penelitian ini bertujuan untuk memberikan estimasi yang lebih akurat, karena nilai tersebut telah disesuaikan dengan jumlah variabel independen dan jumlah sampel penelitian. Dengan nilai sebesar 0,592, model regresi dapat dikategorikan memiliki kemampuan penjelasan yang cukup kuat dalam menjelaskan perilaku keputusan pembelian konsumen produk Make Over di Linda Kosmetik Cabang Letkol Iskandar Palembang.

Pembahasan

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai signifikansi 0,049 (< 0,05). Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi promosi yang dilakukan Linda Kosmetik, baik melalui media sosial, pemberian potongan harga, maupun penyampaian informasi produk, mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Dalam konteks ritel kosmetik, promosi tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai stimulus yang membentuk persepsi awal konsumen terhadap nilai produk.

Hasil ini sejalan dengan penelitian Prasetyo dan Wibowo (2021) yang menyatakan bahwa promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan di kota besar, terutama ketika promosi dikemas secara menarik dan informatif. Penelitian oleh Ningsih dan Hidayat (2022) juga menemukan bahwa promosi berbasis media sosial efektif meningkatkan minat dan keputusan pembelian konsumen generasi muda. Dengan demikian, temuan penelitian ini memperkuat argumentasi bahwa promosi yang konsisten dan tepat sasaran dapat meningkatkan probabilitas terjadinya transaksi pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi 0,000 (< 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen produk Make Over di Linda Kosmetik mempertimbangkan aspek mutu, keamanan, dan daya tahan produk sebelum memutuskan untuk membeli. Dalam industri kosmetik, kualitas menjadi faktor krusial karena berkaitan langsung dengan kenyamanan dan kesehatan pengguna.

Temuan ini mendukung hasil penelitian oleh Siregar dan Putra (2020) yang menyatakan bahwa persepsi kualitas produk memiliki pengaruh kuat terhadap keputusan pembelian kosmetik lokal. Penelitian lain oleh Amelia dan Gunawan (2023) juga mengungkapkan bahwa kualitas produk merupakan determinan utama dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap merek kosmetik. Dengan demikian, semakin tinggi persepsi konsumen terhadap kualitas produk, maka semakin besar kemungkinan konsumen mengambil keputusan pembelian.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Variabel harga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan dengan nilai signifikansi 0,000 (< 0,05), serta memiliki koefisien regresi terbesar dibandingkan variabel lainnya. Hal ini menandakan bahwa harga merupakan faktor paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen produk Make Over di lokasi penelitian. Konsumen cenderung mempertimbangkan kesesuaian antara harga dan manfaat yang diperoleh sebelum melakukan pembelian.

Hasil ini konsisten dengan penelitian oleh Rahman dan Saputra (2021) yang menyatakan bahwa persepsi harga yang kompetitif berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan. Selain itu, studi oleh Yuliana dan Hartono (2024) menunjukkan bahwa konsumen kosmetik bersifat rasional dalam mengevaluasi keseimbangan antara harga dan kualitas produk. Oleh karena itu, strategi penetapan harga yang tepat menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya tarik produk di pasar ritel kosmetik.

Pengaruh Promosi, Kualitas Produk, dan Harga secara Simultan

Secara simultan, promosi, kualitas produk, dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi 0,000 dan nilai Adjusted R Square sebesar 0,592. Artinya, sebesar 59,2% variasi keputusan pembelian dapat

dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut, sementara 40,8% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

Temuan ini mendukung penelitian oleh Firmansyah dan Alamsyah (2019) yang menyatakan bahwa kombinasi variabel bauran pemasaran secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen. Penelitian oleh Kartika dan Nugroho (2022) juga menegaskan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil interaksi beberapa faktor pemasaran yang saling memperkuat. Dengan demikian, strategi pemasaran yang terintegrasi antara promosi yang efektif, kualitas produk yang konsisten, dan harga yang kompetitif akan lebih mampu meningkatkan keputusan pembelian dibandingkan jika hanya mengandalkan satu faktor saja.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa konsumen produk Make Over di Linda Kosmetik Cabang Letkol Iskandar Palembang mempertimbangkan faktor rasional dan emosional dalam mengambil keputusan pembelian. Harga menjadi pertimbangan utama, diikuti oleh kualitas produk dan promosi. Hal ini menunjukkan bahwa pendekatan pemasaran yang seimbang dan berbasis nilai (value-based marketing) perlu terus dikembangkan untuk mempertahankan daya saing di industri ritel kosmetik.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda terhadap 342 responden, dapat disimpulkan bahwa promosi, kualitas produk, dan harga secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Make Over di Linda Kosmetik Cabang Letkol Iskandar Palembang. Secara parsial, harga merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling dominan, diikuti oleh kualitas produk dan promosi. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen dalam mengambil keputusan pembelian cenderung mempertimbangkan kesesuaian antara harga yang dibayarkan dengan manfaat serta mutu produk yang diterima, tanpa mengabaikan peran komunikasi promosi yang dilakukan oleh pihak toko.

Secara simultan, ketiga variabel tersebut terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi 0,000. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,592 menunjukkan bahwa 59,2% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh promosi, kualitas produk, dan harga, sedangkan sisanya sebesar 40,8% dipengaruhi oleh

faktor lain di luar model penelitian ini. Hal ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran yang terintegrasi antara penetapan harga yang kompetitif, kualitas produk yang konsisten, serta promosi yang efektif dapat meningkatkan keyakinan konsumen dalam melakukan pembelian

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada ruang lingkup lokasi yang hanya dilakukan pada satu cabang toko serta variabel penelitian yang terbatas pada tiga faktor utama. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti citra merek, kualitas pelayanan, lokasi, atau pengaruh media sosial agar model yang dihasilkan dapat menjelaskan keputusan pembelian secara lebih komprehensif. Selain itu, perluasan objek penelitian pada beberapa toko atau kota yang berbeda dapat memberikan gambaran yang lebih luas mengenai perilaku konsumen di industri ritel kosmetik.

DAFTAR PUSTAKA

Amelia, R., & Gunawan, A. (2023). Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian kosmetik lokal di Indonesia. *Jurnal Manajemen Pemasaran Indonesia, 15*(2), 101-112.

Ardyan, F., Setiawan, R., & Mardiana, N. (2023). Pengaruh strategi promosi terhadap keputusan pembelian kosmetik di era digital. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran, 7*(1), 45-59.

Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2019). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). Sage Publications.

Dewi, A. P., & Putri, I. S. (2025). The influence of perceived quality to purchase decision: Study in serum Implora cosmetics product in Kabupaten Bandung Barat. *Manajemen Bisnis, 13*(2), 23-35.

Firmansyah, D., & Alamsyah, R. (2019). Analisis pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Nasional, 8*(1), 45-56.

Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26* (10th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.

Hapsari, D., & Fauzi, I. (2021). Peran media sosial dalam strategi promosi produk kecantikan. *Jurnal Bisnis Kreatif Indonesia, 4*(2), 88-102.

Ilham, & Sudarusman, E. (2024). Pengaruh promosi, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian fashion di e-commerce Shopee. *Cakrawangsa Bisnis: Jurnal Ilmiah Mahasiswa, 6*(2), 12-26.

Kartika, S., & Nugroho, B. (2022). Peran strategi pemasaran dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen ritel. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan, 4*(3), 210-222.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Marketing management* (15th ed.). Erlangga.

Lestari, T. F., & Wulandari, R. (2021). Faktor penentu keputusan pembelian kosmetik lokal di Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, 10*(5), 77-90.

Maftokah, S. I., Lestari, S., & Zufar, M. H. (2023). Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. *Jurnal Pendidikan Tambusai, 7*(3), 18062-18070.

Ningsih, L., & Hidayat, T. (2022). Pengaruh promosi media sosial terhadap keputusan pembelian produk kecantikan. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen, 9*(2), 88-97.

Prasetyo, A., & Wibowo, S. (2021). Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di kota metropolitan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia, 7*(1), 55-66.

Purba, R. A., & Pudjoprastyono, H. (2023). The influence of product quality and price perception on the purchase decision of Wardah pressed powder in Surabaya. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics, 8*(3), 56-68.

Putri, A. N., & Utami, R. (2022). Dampak persepsi kualitas produk terhadap keputusan pembelian kosmetik. *Jurnal Riset Manajemen Indonesia, 11*(3), 34-47.

Rahman, F., & Saputra, H. (2021). Persepsi harga dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian produk kecantikan. *Jurnal Ekonomi Modern, 6*(4), 133-142.

Rahmasari, D. A., Pranoto, Y., & Hidayat, M. (2022). Kualitas produk dan keputusan pembelian: Studi pada konsumen generasi Z. *Jurnal Ekonomi & Bisnis, 8*(3), 112-125.

Rosita Sari, I., & Harti, H. (2024). Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian. *AKUNTABEL: Jurnal Ekonomi dan Keuangan, 18*(3), 45-60.

Saharani, A., & Indayani, L. (2023). The influence of product quality, price and promotion on purchase decisions of cosmetic products in Sidoarjo. *Indonesian Journal of Innovation Studies, 21*, 101-112.

Santoso, S. (2022). *Panduan lengkap SPSS versi terbaru*. Elex Media Komputindo.

Sari, R., & Permana, Y. (2020). Analisis pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Manajemen Indonesia, 16*(2), 155-168.

Siregar, M., & Putra, Y. (2020). Kualitas produk dan keputusan pembelian kosmetik lokal. *Jurnal Administrasi Bisnis, 12*(3), 77-86.

Situmorang, B., & Arifin, Z. (2021). Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen di pasar kosmetik. *Jurnal Pemasaran & Bisnis, 5*(1), 67-81.

Sugiyono. (2019). Faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian konsumen: Promosi, harga dan produk. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan, 3*(5), 522-529.

Sugiyono. (2020). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (2nd ed.). Alfabeta.

Suharto, A., & Amalia, K. (2020). Peran persepsi harga dalam keputusan pembelian konsumen produk kecantikan. *Jurnal Ekonomi & Pembangunan, 21*(4), 52-66.

Wijaya, T., & Nurhasanah, S. (2023). Persepsi harga dan kepuasan konsumen di industri kosmetik. *Jurnal Ekonomi Terapan, 12*(1), 29-46.

Yuliana, D., & Hartono, E. (2024). Analisis pengaruh harga dan kualitas terhadap keputusan pembelian konsumen kosmetik. *Jurnal Manajemen Strategis, 11*(1), 29-40.

Zeithaml, V. A. (2019). Consumer perceptions of price, quality, and value. *Journal of Marketing Publications*.