

**PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK AVOSKIN**



**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata 1 pada
Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

Oleh:

TITISARI PUSPITA DEWI

B 100 190 104

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2023**

HALAMAN PERSETUJUAN

**PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK AVOSKIN**

PUBLIKASI ILMIAH

oleh:

TITISARI PUSPITA DEWI

B 100 190 104

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh :

Dosen

Pembimbing



(Dr. Edy Purwo Saputro, S.E., M.Si)

HALAMAN PENGESAHAN

**PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK AVOSKIN**

OLEH

TITISARI PUSPITA DEWI

B100190104

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Surakarta

Pada Kamis, 12 Januari 2023

Dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Susunan Dewan Penguji

- | | |
|--------------------------------------|---------|
| 1. Dr. Edy Purwo Saputro, S.E., M.Si | (.....) |
| (Ketua Dewan Penguji) | |
| 2. Kusdiyanto, S.E., M.Si | (.....) |
| (Anggota I Dewan Penguji) | |
| 3. M. Farid Wajdi, SE, MM, PhD | (.....) |
| (Anggota II Dewan Penguji) | |

Dekan,



Prof. Dr. Anton Agus Setyawan, S.E, M.Si

NIDN: 0616087401

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam publikasi ilmiah ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 5 Januari 2023

Penulis



TITISARI PUSPITA DEWI

B100190104

PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK AVOSKIN

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Avoskin metode dalam penelitian ini yaitu metode kuantitatif. Populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta yang telah memenuhi syarat dan jumlah responden sebagai sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 orang. Sumber data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah 5 skala likert. Analisis data menggunakan SPSS versi 25. Hasil analisis pada penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, promosi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan kualitas produk berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Harga, Promosi, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

Abstract

This study aims to analyze the effect of price, promotion and product quality on purchasing decisions for Avoskin products in this study, namely the quantitative method. The population and sample in this study were the people of Surakarta who had met the requirements and the number of respondents as the sample in this study were 100 people. Source of data used in this research is primary data. The measurement scale used in this study is 5 Likert scale. Data analysis used SPSS version 25. The results of the analysis in this study show that price has a positive but not significant effect on purchasing decisions, promotion has a negative and not significant effect on purchasing decisions while product quality has a negative and significant effect on purchasing decisions.

Keywords: Price, Promotion, Product Quality, Purchase Decision

1. PENDAHULUAN

Riset ini replikasi dari penelitian Limpo et al., (2018). Riset tentang keputusan pembelian merupakan sebuah isu yang menarik untuk diteliti karena beberapa peneliti menghasilkan hasil yang beragam (Setyowati dan Wiyadi, 2016; Brata et al., 2017; Wahyuni dan Ginting., 2017; B.Arianto et al., 2018; Darmawan, 2018; Imaningsih dan Rohman, 2018; Limpo et al., 2018; Prayogi dan Santoso, 2019; Muliasari, 2020; Firmansyah, 2021; Ginting dan Effendi, 2021; Winardy et al., 2021; Dewi et al., 2022; Jodi et al., 2022; Sipakoly, 2022).

Dalam penelitian Setyowati dan Wiyadi, (2016) menyatakan bahwa kualitas pelayanan, harga dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan, harga dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian Brata et al., (2017) menyatakan bahwa kualitas produk, harga, promosi dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien korelasi positif dengan interpretasi

tingkat hubungan yang kuat maka jika kualitas produk, harga, promosi dan lokasi lebih baik dapat menimbulkan peningkatan keputusan pembelian yang lebih baik.

Wahyuni dan Ginting, (2017) menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan distribusi juga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut penelitian B.Arianto et al., (2018) menyatakan bahwa pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian dan loyalitas konsumen. Tetapi adanya pengaruh yang tidak signifikan antara variabel promosi terhadap loyalitas konsumen. Serta adanya pengaruh positif antara variabel keputusan pembelian terhadap loyalitas konsumen.

Hasil penelitian Darmawan, (2018) menyatakan bahwa variabel harga, kualitas produk, promosi, faktor sosial, brand image terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel brand image menjadi variabel paling dominan dalam perilaku keputusan pembelian di masyarakat.

Pada penelitian Imaningsih dan Rohman, (2018) menyatakan bahwa terdapat variabel bebas yaitu kualitas produk, harga dan promosi memiliki pengaruh yang begitu signifikan terhadap keputusan pembelian. Tetapi terdapat lain yang mempengaruhi keputusan pembelian disebutkan di dalam kesimpulan lain tersebut ialah citra merek, kualitas pelayanan, dari mulut ke mulut, tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen.

Dalam penelitian Limpo et al., (2018) menyatakan bahwa kualitas berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Harga juga berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Serta promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara keseluruhan kualitas, harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kualitas mempunyai pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembeli, sehingga perlunya menjaga dan meningkatkan kualitas produk.

Hasil penelitian Prayogi dan Santoso, (2019) menyatakan bahwa dengan menggunakan uji regresi linier berganda yang menggunakan sampel 100 responden menggunakan kuesioner menghasilkan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Menurut penelitian Muliasari, (2020) menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan variabel kualitas produk juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, jadi variabel harga dan kualitas produk sama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dalam penelitian Firmansyah, (2021) menyatakan bahwa kualitas produk agak mempengaruhi keputusan pembelian, harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan

promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil keseluruhan antara variabel kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Menurut penelitian Ginting dan Effendi, (2021) menyatakan bahwa variabel harga dan promosi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel kualitas produk secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Tetapi secara simultan variabel promosi, harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian Winardy, (2021) menyatakan bahwa secara parsial kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, secara parsial harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan secara parsial harga juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini juga menyatakan bahwa variabel harga, promosi dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dalam penelitian Dewi et al., (2022) menyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan menunjukkan bahwa kualitas produk dan keputusan pembelian bersifat berdampingan sehingga pelanggan akan melakukan pembelian ulang, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dibuktikan bahwa semakin menarik promosi yang diberikan oleh perusahaan maka semakin menarik pelanggan, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Jodi et al.,(2022) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian, harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian dan promosi berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Namun dalam penelitian ini juga memiliki kelemahan disarankan untuk menambah variabel seperti kualitas layanan, pemasaran media sosial dan masih banyak lainnya.

Hasil penelitian Sipakoly, (2022) menyatakan bahwa variabel harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil dari penelitian diatas menunjukkan bahwa penelitian tentang keputusan pembelian dapat dijadikan isu yang menarik untuk diteliti. Terdapat banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam penelitian ini peneliti tertarik menggunakan objek *skincare* Avoskin dikarenakan Avoskin merupakan produk *skincare* lokal Indonesia terbaik di tahun 2022 <https://id.theasianparent.com/skincare-lokal-terbaik>

Pada Liputan6.com menyatakan Avoskin menjadi *skincare* lokal yang berhasil mencuri perhatian para *beauty enthusiast* pada khususnya dan perempuan Indonesia pada umumnya. Avoskin fokus pada satu tujuan yaitu membuat produk kecantikan lokal yang terbuat dari bahan alami. Dalam artikel ini mengatakan bahwa kekuatan Avoskin ada pada dominasi bahan natural.

Dari hasil penelitian-penelitian yang sudah ada dan sudah disebutkan diatas, setelah dipertimbangkan peneliti tertarik untuk melakukan peneliat dengan judul ”Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Avoskin”.

2. METODE

Penelitian ini merupakan sebuah penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan guna mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih serta guna mengetahui hubungan sebab akibat didalam suatu permasalahan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan suatu metode penelitian yang berasal dari suatu data yang diperoleh dari hasil kuesioner berbentuk angka. Data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan data primer. Data primer berasal dari kuesioner yang berupa pertanyaan-pertanyaan yang sudah disiapkan sebelumnya. Kuesioner dibagikan ke responden yang pernah melakukan keputusan pembelian pada suatu produk diisi dengan jawaban yang konsisten. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang diambil dari sebuah penelitian dengan menggunakan instrument yang dilakukan pada waktu tertentu dan hasilnya tidak dapat di generalisasikan hanya dapat pada saat itu seperti kuesioner. Informasi yang rill adalah tujuan dari data yang diperoleh. Metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner. Data tersebut diperoleh oleh peneliti dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden yang melakukan pembelian produk Avoskin terutama mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta. Skala pengukuran yang digunakan peneliti adalah skala likert yaitu 1 (sangat tisak setuju), 2 (tidak setuju), 3 (netral), 4 (setuju), dan 5 (sangat setuju).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil

Uji Normalitas berfungsi untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel bebas dan terikat mempunyai distribusi normal atau tidak. Uji normalitas dapat dikatakan berdistribusi normal apabila memiliki nilai signifikan $>0,05$ (Brata dan Husani, 2017). Uji normalitas ini menggunakan metode *kolmogorove-smirnov*.

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas

		Unstandardize d Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.21590768
Most Extreme Differences	Absolute	.069
	Positive	.066
	Negative	-.069
Test Statistic		.069
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200

Berdasarkan dari tabel 1 menunjukkan bahwa nilai *asymptotic* $0.200 > 0,05$ maka dapat dikatakan data yang dihasilkan memiliki data yang berdistribusi normal. Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menilai adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi linier (Firmansyah, 2021). Apabila asumsi heteroskedastisitas tidak terpenuhi, maka model regresi dikatakan tidak valid. Jika nilai signifikan korelasinya $>0,05$ maka model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	t	Sig.	Keterangan
Harga	-0.721	0,806	tidak terjadi heteroskedastisitas
Promosi	-1,030	0,531	tidak terjadi heteroskedastisitas
Kualitas Produk	1.586	0,492	tidak terjadi heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil tabel dapat diketahui bahwa nilai signifikan variabel harga, promosi dan kualitas produk >0.05 maka dapat disimpulkan data yang dihasilkan tidak terjadi masalah heteroskedastisitas. Uji Multikolineritas merupakan model regresi yang memiliki tujuan untuk menguji apakah terdapat korelasi antara variabel bebas (independen). Model regresi dikatakan baik jika tidak berkorelasi dengan variabel bebas (Firmansyah, 2021). Model dikatakan tidak memiliki korelasi antar variabel independen apabila nilai tolerance $\geq 0,10$ dan nilai Variance Inflation (VIF) $\leq 10,00$ (Sipakoly, 2022).

Tabel 3. Hasil Uji Multikolineritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Harga	0,961	1,040	tidak terjadi multikolineritas
Promosi	0,952	1,050	tidak terjadi multikolineritas
Kualitas Produk	0,990	1.010	tidak terjadi multikolineritas

Berdasarkan hasil dari tabel 3 menunjukkan bahwa setiap variabel bebas memiliki nilai tolerance $> 0,10$ dan nilai VIF $< 10,00$. Sehingga, dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel harga, promosi dan kualitas produk tidak terjadi korelasi antar variabel terikat. Maka tidak terjadi multikolineritas. Uji Koefisien Determinasi bertujuan untuk mengetahui seberapa besar presentase variabel independen (harga, promosi dan kualitas produk) dalam menjelaskan variabel dependen (keputusan pembelian).

Tabel 4. Model Summary (R^2)

Model	R	RSquare
1	0,304	0,092

Berdasarkan hasil dari tabel 4 menunjukkan bahwa perhitungan R Square diperoleh 0,092 atau sama dengan 9,2% yang berarti variabel harga (X_1), promosi (X_2) dan kualitas produk (X_3) dapat menjelaskan variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 9,2% sedangkan sisanya ($100\% - 9,2\% = 90,8\%$) dijelaskan oleh faktor-faktor yang lain dan tidak diikutsertakan dalam penelitian ini. Berfungsi untuk mengetahui adanya variabel bebas (pengaruh harga, promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian) (Firmansyah, 2021).

Tabel 5. ANOVA

Model	F	Sig.
Regresi	3,254	0,025
1. Variabel dependen : Keputusan Pembelian		
2. Predictors(Constant),Harga,Promosi,Kualitas Produk		

Berdasarkan dari data tabel 5 menunjukkan bahwa nilai sig $0,025 > 0,05$ dan nilai F_{hitung} 3,254 $> F_{tabel}$ 2,698 maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh variabel kualitas produk, harga dan promosi secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel keputusan pembelian. Pengujian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen pada variabel dependen secara parsial (Ghozali, 2018:98).

Tabel 6. Hasil Uji t

Variabel	t_{hitung}	t_{tabel}	Sig.	Keterangan
Harga	1,587	1,984	0,116	Tidak signifikan
Promosi	-0,303	1,984	0,762	Tidak signifikan
Kualitas Produk	-2,534	1,984	0,013	signifikan

Berdasarkan hasil dari tabel 6 menunjukkan bahwa, Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil analisis uji t diperoleh nilai t hitung $1,587 < t_{tabel}$ 1,984 dan nilai signifikan $0,116 > 0,05$ berarti H_0 ditolak maka secara parsial variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil analisis uji t diperoleh nilai t hitung $-0,303 < t_{tabel}$ 1,984 dan nilai signifikan $0,762 > 0,05$ berarti H_0 ditolak maka secara parsial variabel promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil analisis uji t diperoleh nilai t hitung $2,534 > t_{tabel}$ 1,984 dan nilai signifikan $0,013 < 0,05$ berarti H_0 diterima maka secara parsial variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Uji regresi linear berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen (X) kualitas produk, harga dan promosi dan variabel dependen (Y) keputusan pembelian.

Tabel 7. Coefficients

Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients		
Model	B	Std. Error	Beta	T	Sig
(Constant)	0,489	0,471		1,039	0,302
Harga	0,157	0,099	0,157	1,587	0,116

Promosi	-0,026	0,085	-0,030	-0.303	0,762
Kualitas Produk	-0,260	0,103	-0,248	-2,534	0,013

Berdasarkan hasil dari tabel memperoleh nilai persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 1.503 + 0,297 X_1 + 0,200 X_2 + 0,420 X_3 + e \quad (1)$$

Model regresi tersebut dapat dijelaskan masing-masing koefisien variabelnya sebagai berikut, Koefisien konstan (b_0) sebesar 0,489 menunjukkan bahwa apabila variabel kualitas produk, harga dan promosi sama dengan 0, maka nilai tetap atau nilai awal *Turnover Intention* adalah 0,489. Koefisien harga (b_1) sebesar 0,157 menunjukkan bahwa semakin rendah harga yang diberikan maka tingkat keputusan pembelian konsumen akan semakin tinggi juga. Koefisien promosi (b_2) sebesar -0,026 menunjukkan bahwa dalam hal ini promosi yang dilakukan kurang menarik dan tersebar luas di kalangan konsumen, maka dari itu keputusan pembelian akan menurun. Koefisien kualitas produk (b_3) sebesar -0,260 menunjukan bahwa semakin rendah kualitas produk yang dilakukan maka tingkat keputusan pembelian konsumen akan menurun.

3.2 Pembahasan

3.2.1 Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Hasil analisis secara keseluruhan menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Arah pengaruh yang positif menunjukkan bahwa apabila harga dibangun dengan baik maka akan meningkatkan keputusan pembelian yang dilakukan konsumen dan sebaliknya.

Produk Avoskin sudah banyak dikenal masyarakat dan memiliki kualitas produk yang baik. Pada penelitian ini konsumen sensitif terhadap harga pada produk Avoskin karena produk Avoskin memberikan harga yang terlalu mahal sehingga menjadikan turunnya minat konsumen untuk membeli produk Avoskin.

Penelitian ini didukung Fatimah & Nurtantiono, (2022) yang menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Lita Limpo, Abdul Rahim, (2018) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3.2.2 Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian

Hasil analisis secara keseluruhan menunjukkan bahwa harga berpengaruh negatif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Arah pengaruh yang positif menunjukkan bahwa apabila promosi dibangun dengan baik maka akan meningkatkan keputusan pembelian yang dilakukan konsumen dan semakin rendah nilai persepsi konsumen terhadap promosi, maka akan semakin lemah dorongan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Berdasarkan kuesioner dalam penelitian ini responden menunjukkan promosi atau iklan yang dilakukan perusahaan Avoskin melalui media digital masih kurang menarik dan kurang meyakinkan hati konsumen untuk melakukan pembelian produk Avoskin.

Penelitian ini didukung dan diperkuat dari penelitian (Parenrengi, 2018; Firmansyah, 2021; Sipakoly, 2022) yang menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Lita Limpo, Abdul Rahim, (2018) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3.2.3 Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Hasil analisis dari kualitas produk terhadap keputusan pembelian berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Arah pengaruh yang positif menunjukkan bahwa apabila kualitas produk dibangun dengan baik maka akan meningkatkan keputusan pembelian yang dilakukan konsumen dan sebaliknya. Hasil riset ini didukung dan diperkuat dari penelitian terdahulu oleh (Arianto et al., 2018; Imaningsih, 2018; Lita Limpo, Abdul Rahim, 2018; Nadia Ika Purnama, Anggia Ramadhan, 2021; Jodi et al., 2022; Nadia Ika Purnama, Anggia Ramadhan, 2021; Sipakoly, 2022) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis dalam penelitian ini maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut, Harga berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk Avoskin. Sehingga hipotesis pertama ditolak. Promosi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk Avoskin. Sehingga hipotesis kedua ditolak. Keputusan pembelian berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Avoskin. Sehingga hipotesis ketiga diterima. Dalam penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan yang dapat dijadikan bahan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya, yaitu sebagai berikut, Pada penelitian ini hanya meneliti beberapa variabel bebas saja yaitu harga, promosi dan kualitas produk. Adanya keterbatasan dalam penyebaran kuesioner dalam google form memungkinkan jawaban yang diberikan responden tidak sesuai dengan keadaan yang sesungguhnya.

Berdasarkan kesimpulan dan keterbatasan penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, maka penulisan memberikan saran sebagai berikut, Bagi peneliti selanjutnya diharapkan menambah variabel bebas yang lainnya tidak hanya harga, promosi dan kualitas produk yang mungkin lebih berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan menambahkan jumlah sampel yang lebih banyak dari penelitian ini karena dengan jumlah sampel yang lebih banyak

maka hasil analisis penelitian akan lebih akurat. Bagi peneliti selanjutnya sebaiknya lebih mempertimbangkan untuk melakukan penelitian dengan cara wawancara agar lebih akurat.

DAFTAR PUSTAKA

- Annisa Pertiwi. (2022). *10 Brand Skincare Lokal Terbaik*. <https://id.theasianparent.com/skincare-lokal-terbaik>
- Arianto, B., Zulkarnain, & Samsir. (2018). The Effect of Product Quality, Price, Promotion Towards Purchase Decision and Consumer Loyalty of Tiga Serangkai Books in Riau Province. *International Journal of Economics, Business, and Application*, 3(1), 1–10.
- Atika Aini Nasution, Baginda Harahap, Zuriani Ritonga, N. (2022). The Influence of Product Quality, Promotion and Design on Purchase Decisions for Yamaha Nmax Motor Vehicles SPSS Application Based. *International Journal of Economics (IJECE)*, 1(1), 01–13. <https://doi.org/10.55299/ijec.v1i1.67>
- Baruna Hadi Brata, Shilvana Husani, H. A. (2017). “The Importance of Training Programs in the Improvement of the Performance of Employees In The Petroleum Companies”- Case of Sonatrach Company - The Regional Directorate of BERKAOUI (Ouargla- Algeria). *Saudi Journal of Business and Management Studies*, 433–445. <https://doi.org/10.21276/sjbms>
- Bella Sastra Dewi, Yudi Prayoga, B. H. R. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Harga, Kepercayaan Terhadap Pembelian Keputusan di Alfa Scorpii Rantauprapat*. 3(4).
- Christiani, N. (2021). The Effect of Product Quality, Price, and Promotion toward Students’ Purchase Decision for Telkomsel Products. *Review of Management and Entrepreneurship*, 5(2), 137–150. <https://doi.org/10.37715/rme.v5i2.1803>
- Fatimah, H. N., & Nurtantiono, A. (2022). Pengaruh Citra Merek , Promosi , Harga , dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Pengguna Aplikasi Shopee) The Influence of Brand Image , Promotion , Price , and Service Quality on Purchase Decisions (Shopee Application Users). *Jurnal Sinar Manajemen*, 09, 106–113.
- Firmansyah, F. (2021). Influence of product quality, price, and promotion on purchase decision of Philips Products. *Jurnal Ekonomi LLDIKTI Wilayah 1 (JUKET)*, 1(1), 26–36. <https://doi.org/10.54076/juket.v1i1.47>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Imaningsih, E. S. (2018). The Model Of Product Quality, Promotion, Price, And Purchase Decisions. *Jurnal Ekonomi*, 23(2), 260–271. <https://doi.org/10.24912/je.v23i2.373>
- Jodi, I. W. G. A. S., Vipraprastha, T., Putra, B. N. K. P., Prayoga, I. M. S., & Adiyadnya, M. S. P. (2022). Impact of Product Quality , Price , and Promotion on Purchase Decision of Dinda Fashion Products in Denpasar. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 5(2008), 12874–12880.
- Limpo et al. (2018). Effect of Product Quality, Price, and Promotion to Purchase Decision. *International Journal on Advanced Science, Education, and Religion (IJoASER)*, 1(14), 9–22. <https://doi.org/10.15900/j.cnki.zylf1995.2018.02.001>
- Lita, & Rahim, A. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Lita Limpo *1 , Abdul Rahim 2 , Hamzah 3 * 1*. 1, 9–22.
- Muliasari, D. (2020). the Effect of Product Price and Product Quality on Purchasing Decisions for

- Samsung Brand Handphones Among Stie Aas Surakarta Students. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 3(04), 501–506. <https://doi.org/10.29040/ijebar.v3i04.805>
- Nadia Ika Purnama, Anggia Ramadhan, R. K. (2021). The Influence of Lifestyle, Price, and Product Quality on Make Up Product Purchase Decisions in Students. *SSRN Electronic Journal*, 2, 522–532. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3768754>
- Parenrengi, I. H. H. W. R. S. (2018). ANALISIS INOVASI PRODUK, KUALITAS PRODUK, PROMOSI, DAN HARGA, DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN. *Selatan East Asia Jurnal Bisnis Kontemporer, Ekonomi Dan Hukum*, 16(2011), 183–189.
- Silvana Ginting, E., & Effendi, N. (2021). The Influence of Price, Promotion and Product Quality on Affinois Purchase Decisions. *International Journal on Social Science, Economics and Art*, 11(3), 130–136.
- Sipakoly, S. (2022). “ Price, Product Quality and Promotion on Purchase Decisions”(Empirical Study on Consumers in Ambon City). *Dinasti International Journal of Management Science*, 3(5), 849–860. <https://www.dinastipub.org/DIJMS/article/view/1225>
- stella maris. (2019). *Avoskin, Skincare Lokal yang Paling Diburu Beauty Enthusiast Indonesia*. *Www.Liputan6.Com*. <https://www.liputan6.com/bisnis/read/4022794/avoskin-skincare-lokal-yang-paling-diburu-beauty-enthusiast-indonesia>
- Wahyuni, S., & Ginting, M. (2017). The Impact of Product Quality, Price and Distribution on Purchasing Decision on the Astra Motor Products in Jakarta. *Arthatama Journal of Business Management and Accounting*, 1(1), 18–26.
- Winardy, I., Yanti Purba, P., Chaniago, C., Studi Manajemen, P., & Ekonomi, F. (2021). The Positive Impact of Product Quality, Price, and, Promotion on Purchasing Decision of Toyota Innova Cars. *International Journal of Social Science and Business*, 5(2), 161–166.