

Pengaruh Citra Produk, Harga Produk, Dan Pengurangan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik di Toko Vivi Kosmetik Kampung Pajak Kampung Pajak

Anita Hutagaol

Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Labuhanbatu

Email : boruhutagaolbest@gmail.com

Corresponding Author : boruhutagaolbest@gmail.com

Abstract

This study aims to analyze the effect of product image, Product Price and price reduction on cosmetic purchasing decisions at Kampung Pajak VIVI Cosmetics stores to determine the effect of product image, Product Price and price reduction on purchasing decisions with a sample of 96 people. Data collection techniques carried out by questionnaires or primary data. Data analysis techniques using descriptive statistics and multiple linear regression analysis. The results showed that simultaneously the influence of product image, Product Price, and product discount variables have a positive and significant effect on the purchase decision of cosmetics in the store VIVI Cosmetics with the value of F count 31.238 greater than Ftable 2.68 with a significant value of $0.000 < 0.05$, partially the image of the product has a positive and significant effect on the purchase decision of cosmetics in the store VIVI cosmetics obtained a value of $t_{hitung} 3,870$ greater than $t_{table} 1.66$, Partially the price has a positive effect but not significant to the decision of the consent to buy with t count 1.057 is smaller than $t_{table} 1.66$ and the probability value of t is $0.293 > 0.05$, partially the price reduction has a positive effect and significant to the consent decision to buy obtained the value of $t_{hitung} 4.560 > t_{table} 1.66$ and the probability value of t is $0.000 < 0.05$.

Keywords: Product Image, Product Price, Price Reduction, Buying Decision.

1. **Pendahuluan**

Seiring berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi yang semakin canggih dan modern, persaingan usaha di Indonesia semakin meningkat. Dengan adanya persaingan usaha yang semakin meningkat, tentunya mendorong setiap pemangku usaha baik usaha besar, menengah ataupun kecil untuk meningkatkan eksistensi dalam usahanya. Pada era globalisasi saat ini dengan adanya dunia usaha yang menuntut pemangku usaha untuk menjadi kreatif dan inovatif dalam melayani pelanggan mereka, salah satunya menawarkan produk atau jasa dengan memberikan pelayanan yang baik. Di dalam suatu usaha peran pelanggan sangat dibutuhkan karena pelanggan merupakan ujung tombak yang dapat menciptakan penjualan dan keuntungan bagi suatu usaha. Jika pelanggan meningkat maka penjualan dan keuntungan akan semakin meningkat pula, begitu pun sebaliknya. Pelanggan akan memakai produk atau jasa apabila pelanggan tersebut sudah merasa puas terhadap pelayanan yang sudah disajikan. Apalagi jika suatu usaha berusaha untuk memberikan pelayanan terbaiknya, pasti pelanggan tersebut akan semakin merasa senang. Dan pelanggan tersebut juga akan menceritakan kepada masyarakat lainnya untuk sama-sama menggunakan produk

atau jasa yang telah digunakannya, ini merupakan salah satu bentuk dari pemasaran mulut ke mulut. Semakin ketatnya persaingan pasar di bidang kecantikan mengharuskan setiap toko kecantikan atau bisnis kecantikan untuk memiliki keunggulan dibandingkan dengan toko kecantikan yang lain. Dengan demikian para pengusaha toko kecantikan tidak hanya menyediakan produk, tetapi menjalankan strategi pemasaran untuk mengalokasikan sumber dayanya sehingga dapat dicapai penjualan maksimal. Beragamnya bisnis toko kecantikan yang berkembang tidak hanya terlihat dari produk yang ditawarkan, tetapi dapat juga dilihat dari strategi pemasaran, karyawan dan teknologi yang digunakan.

2. Landasan Teori Keputusan Pembelian

Menurut Alma (2011, Hal 96) Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, harga, promosi, *emosi physical evidence, people* dan proses sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan yang berupa responses yang muncul produk apa yang dibeli.

Kualitas Produk

Dalam rangka untuk mempertimbangkan keputusan pembelian konsumen, produk yang ditawarkan harus memiliki kualitas yang baik. Standarisasi kualitas sangat diperlukan untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan. Cara ini dimaksudkan untuk menjaga agar produk yang diciptakan menghasilkan standar yang telah ditetapkan. Sehingga konsumen tidak akan kehilangan Pengurangan terhadap produk yang bersangkutan. Produsen yang tidak memperhatikan kualitas produknya dapat menyebabkan hilangnya loyalitas pelanggan, sehingga penjualannya akan menurun.

Harga

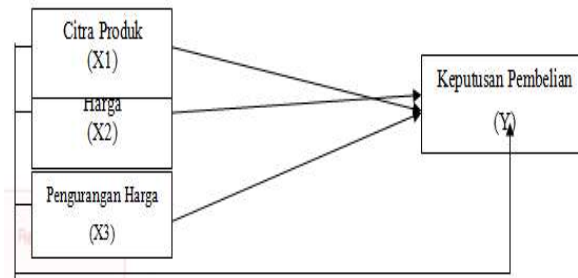
Menurut Tjiptono & Chandra (2012, Hal 315) Harga bisa diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk. Sedangkan menurut Machfoedz (2007, Hal 85) Harga ialah nilai yang dinyatakan dalam bentuk uang.

Indikator Pengurangan

Menurut definisi dari Sutisna (2012:300) Pengurangan adalah bentuk harga baru dari proses pengurangan harga produk atau Pengurangan dari harga normal dalam waktu tertentu.

Kerangka Konseptual

Merujuk pada landasan teori dan juga latar belakang masalah yang terdapat pada penelitian ini, maka diambil kerangka konseptual yakni sebagai berikut :



Gambar I. Kerangka Konseptual

3. Metode Penelitian

Populasi

Menurut Sugiyono (2018, Hal 117) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian Kosmetik di Toko VIVI Kosmetik Kampung Pajak

Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi dengan kriteria khusus yang dijadikan sumber data penelitian Cozby & Bates (2011, Hal 133) Teknik sampling yang digunakan adalah nonprobability sampling. Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui dengan jelas, sehingga jenis sampling yang digunakan adalah *purposive sampling* yaitu pengambilan subjek penelitian berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan oleh peneliti (Cozby & Bates, 2011, Hal 133).

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

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

z = Nilai standar 1,96

p = Maksimal estimasi = 50 % = 0,5

d = alpha (0,10) atau *sampling error* = 10 %

sehingga

$$n = \frac{(1.960)^2 \cdot 0.5(1-0.5)}{(0.10)^2}$$

$$n = 96$$

Pengujian Hipotesis

Uji t (Uji Signifikasi Parsial)

Uji statistik T menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variable penjelas (Independent) secara individual dalam menerangkan variable - variable terikat (Dependen).

Ho : $b_1 = 0$, berarti tidak ada pengaruh secara signifikan antara independen terhadap dependen.

Ha : $b_1 \neq 0$, berarti ada pengaruh secara signifikan antara independen terhadap dependen. Bila t hitungan $< t$ maka Ho diterima, Ha Ditolak. Bila t hitung $> t$ table

maka H_0 diterima, H_a diterima H_0 ditolak berarti tidak ada pengaruhnya yang signifikan dari variable independen terhadap variable dependen.

H_a diterima berarti terdapat pengaruh yang signifikan dari variable independen terhadap variable dependen.

Uji F

Uji statistik F (Simultan) dilakukan untuk mengetahui apakah Variabel bebas (independen) secara bersama sama berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (dependen) dan sekaligus juga untuk menguji hipotesis kedua. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan *Significance level* taraf nyata 0,05 ($\alpha = 5\%$). Kriteria pengujian hipotesis yaitu :

$H_0 : \beta = 0$ artinya variable independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

$H_0 : \beta \neq 0$ artinya variable independen berpengaruh terhadap variabel

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengatur seberapa jauh dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berada diantara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu variabel – variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Data dalam penelitian ini akan diolah dengan menggunakan *Statistical Package for Social Science* (SPSS). Hipotesis dalam penelitian ini dipengaruhi oleh nilai signifikan koefisien variabel yang bersangkutan setelah dilakukan pengujian.

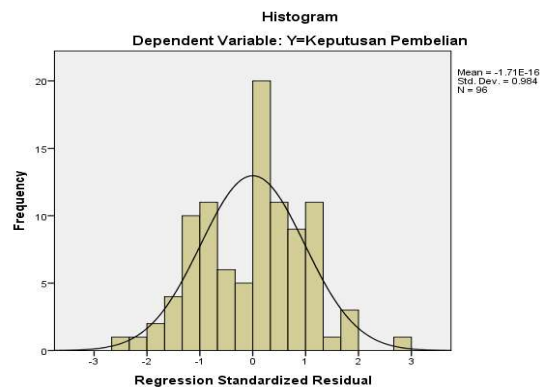
$$D = r^2 \times 100\%$$

Dimana :

D = Koefisien determinasi

R = Koefisien korelasi variabel bebas dengan variabel terikat

4. Hasil Dan Pembahasan



Gambar 2. Normalitas

Gambar 2 mengindikasikan bahwa model regresinya telah memenuhi asumsi yang telah dikemukakan sebelumnya, sehingga data dalam model regresi penelitian ini cenderung normal karena berdasarkan gambar diatas distribusinya mengikuti garis diagonal (Singgih Santoso, 2013).

Uji Multikolinieritas

Digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen (Ghozali, 2010).

Adapun hasil pengujian multikolinieritas yang didapat dengan menggunakan program SPSS versi 22.00 terlihat pada tabel 1 berikut :

Tabel 1. Uji Multikolinieritas

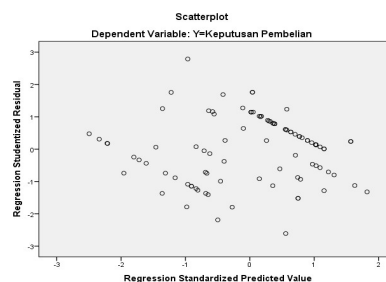
Model		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	-.371	1.946		-.191	.849		
	X1=Kualitas Produk	.202	.052	.317	3.870	.000	.802	1.246
	X2=Kualitas Harga	.097	.092	.104	1.057	.293	.554	1.806
	X3=Pengurangan Harga	.639	.140	.444	4.560	.000	.568	1.760

a. Dependent Variable: Y=Keputusan Pembelian

Dari tabel 1 diatas menunjukkan nilai variabel independen citraproduki(X1), harga produk(X2), penguranganharga (X3) memiliki nilai tolerance dibawah 1 dan nilai VIF dalam batas yang telah ditentukan tidak lebih besar dari 10, sehingga tidak terjadi multikolinieritas dalam variabel independen penelitian ini karena cara yang digunakan untuk menilainya adalah dengan melihat nilai faktor inflasi varian (*Variance Inflasi Factor*) VIF yang tidak melebihi 10.

Uji Heterokedastisitas

Heterokedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, terjadi ketidaksamaan varian dari residual dari suatu pengamatan yang lain. Jika varian residual dari suatu pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas, dan jika varian berbeda disebut heterokedastisitas. Model yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas.



Gambar 2. Heterokedastisitas

Gambar diatas telah menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk pola yang jelas teratur, serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. dengan demikian maka persamaan regresi menunjukkan “tidak terjadi heterokedastisitas”.

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari variabel-variabel independen terhadap variabel dependen, adapun hasil regresi linear berganda yang didapat dengan menggunakan program SPSS versi 22.00 terlihat pada gambar 2 berikut ini :

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error				Beta	Tolerance
1	(Constant)	-.371	1.946		-.191	.849		
	X1=Kualitas Produk	.202	.052	.317	3.870	.000	.802	1.246
	X2=Kualitas Harga	.097	.092	.104	1.057	.293	.554	1.806
	X3=Pengurangan Harga	.639	.140	.444	4.560	.000	.568	1.760

a. Dependent Variable: Y=Keputusan Pembelian

Sumber : *Data Diolah (2024)*

Tabel 2 menunjukkan bahwa model yang digunakan untuk menduga pengaruh tersebut adalah :

$$Y = -0,371 + 0,202 X1 + 0,097X2 + 0,639 X3$$

Keterangan :

1. Koefisien regresi konstanta sebesar mempunyai tanpa adanya variabel citra produk, Kualitas Harga, dan Pengurangan Harga, keputusan pembelian ada sebesar -0,371
2. Koefisien regresi citra produk sebesar 0,202 mempunyai arti bahwa setiap terjadi penambahan satu satuan citraproduk maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0,202.
3. Koefisien regresi Harga sebesar 0,097 mempunyai arti bahwa setiap terjadi penambahan satu satuan Harga maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0,097
4. Koefisien regresi Pengurangan Harga sebesar 0,639 mempunyai arti bahwa setiap terjadi penambahan satu satuan Pengurangan Harga maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0,639

Analisis Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independen secara individual (parsial) terhadap variabel dependen. Adapun hasil nilai uji parsial yang didapat dengan menggunakan program SPSS versi 22.00 terlihat pada gambar 3 berikut :

Tabel 3. Pengujian Koefisien Regresi dengan Uji t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-.371	1.946		-.191	.849		
X1=Kualitas Produk	.202	.052	.317	3.870	.000	.802	1.246
X2=Kualitas Harga	.097	.092	.104	1.057	.293	.554	1.806
X3=Pengurangan Harga	.639	.140	.444	4.560	.000	.568	1.760

a. Dependent Variable: Y=Keputusan Pembelian

Sumber : Data Diolah (2024)

Uji t pada variabel X1 (Citra Produk)

Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan SPSS terlihat pada tabel 4.II. Pengujian terhadap nilai X1 dapat diartikan sebagai pengujian signifikan tidaknya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian memilih. Rumusan hipotesis $H_0 : X1 = 0$, $H_0 : X1 \neq 0$, dengan kriteria pengujian: $t_{hitung} > t_{tabel}$, H_0 ditolak, sebaliknya $t_{hitung} < t_{tabel}$, H_0 diterima. Dari hasil analisis didapat nilai t_{hitung} sebesar 3,870 sedangkan nilai t_{tabel} digunakan taraf signifikan 5% uji 2 pihak dan $dk = n - k$, $96 - 3 = 93$, maka diperoleh t_{tabel} sebesar 1,96.

Dengan demikian t_{hitung} sebesar $3,870 > t_{tabel}$ 1,96 dengan nilai probabilitas t yakni sig 0,000 sedang taraf signifikan α yang ditetapkan sebelumnya adalah 0,05, maka sig $0,000 < 0,05$. Dari hasil tersebut dapat diambil kesimpulan yaitu H_a diterima dan H_0 ditolak, maka kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang artinya jika citra produk naik maka keputusan pembelian meningkat.

Uji t Variabel X2 (Harga)

Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan SPSS terlihat pada tabel 4.II. Pengujian terhadap nilai X2 dapat diartikan sebagai pengujian signifikan tidaknya pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian. Rumusan hipotesis $H_0 : X1 = 0$, $H_0 : X1 \neq 0$, dengan kriteria pengujian: $t_{hitung} > t_{tabel}$, H_0 ditolak, sebaliknya $t_{hitung} < t_{tabel}$, H_0 diterima. Dari hasil analisis didapat nilai t_{hitung} sebesar 1,057 sedangkan nilai t_{tabel} digunakan taraf signifikan 5% uji 2 pihak dan $dk = n - k$, $96 - 3 = 93$, maka diperoleh t_{tabel} sebesar 1,96.

Uji t pada variabel X3 (Pengurangan Harga)

Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan SPSS terlihat pada tabel 4.11. Pengujian terhadap nilai X3 dapat diartikan sebagai pengujian signifikan tidaknya pengaruh Pengurangan Harga terhadap keputusan pembelian. Rumusan hipotesis $H_0 : X1 = 0$, $H_0 : X1 \neq 0$, dengan kriteria pengujian: $t_{hitung} > t_{tabel}$, H_0 ditolak, sebaliknya $t_{hitung} < t_{tabel}$, H_0 diterima. Dari hasil analisis didapat nilai t_{hitung} sebesar 4,560 sedangkan nilai t_{tabel} digunakan taraf signifikan 5% uji 2 pihak dan $dk = n - k$, $96 - 3 = 93$, maka diperoleh t_{tabel} sebesar 1,96.

Analisis Uji Simultan (Uji F)

Uji Simultan ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen bersama-sama dapat dipengaruhi variabel dependen. Uji simultan dilakukan dengan membandingkan antara nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} . Adapun hasil nilai uji simultan yang didapat dengan menggunakan program SPSS versi 22.00 terlihat pada gambar 4 berikut ini :

Tabel 4. Pengujian Koefisien Regresi Dengan Uji Simultan (Uji F)
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	231.429	3	77.143	31.238	.000 ^b
	Residual	227.196	92	2.470		
	Total	458.625	95			

a. Dependent Variable: Y=Keputusan Pembelian

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

Dari hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS terlihat pada tabel 4.12 diperoleh besarnya F_{hitung} adalah dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 sedangkan nilai F_{tabel} digunakan taraf signifikan 5% dengan $df_2 = k - 1 = 4 - 1 = 3$, dan $df_1 = n - k = 96 - 3 = 93$ sehingga diperoleh hasil F_{tabel} sebesar 2,68

Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis koefisien determinasi digunakan untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Adapun hasil nilai determinasi yang didapat dengan menggunakan SPSS terlihat pada tabel 5 berikut ini :

Tabel 5. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.710 ^a	.505	.488	1.57147	2.344
a. Predictors: (Constant), X3=Pengurangan Harga, X1=Kualitas Produk, X2=Kualitas Harga					
b. Dependent Variable: Y=Keputusan Pembelian					

Keterangan :

1. Nilai R sebesar 0,710 sama dengan 71,0% yang menunjukkan bahwa hubungan antara variabel kualitas produk, Kualitas Harga, dan Pengurangan Harga dengan Keputusan Pembelian memilih cukup erat.
2. Besarnya nilai koefisien determinasi 0,505 atau sama dengan 50,5%. Nilai tersebut berarti bahwa sebesar 50,5% menegaskan bahwa Keputusan Pembelian dapat dijelaskan melalui variabel kualitas produk, Kualitas Harga, dan Pengurangan Harga. Sisanya 42,4% diluar dari variabel penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan konsumen

Dari hasil penelitian berdasarkan hasil perhitungan dengan pengujian secara parsial yaitu pengujian terhadap nilai variabel kualitas produk yang dapat diartikan sebagai pengujian signifikan-tidaknya pengaruh kualitas produk (X1) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $3,870 > t_{tabel} 1,66$ dengan nilai probabilitas t yakni $0,000 < 0,05$. Dari hasil tersebut keputusannya yang dapat diambil yaitu menerima H_a dan menolak H_0 , maka kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di TOKO VIVI KOSMETIK KAMPUNG PAJAKartinya jika kualitas produk di tingkatkan maka akan diikuti dengan meningkatnya keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Harga Terhadap Keputusan pembelian

Dari hasil penelitian berdasarkan hasil perhitungan dengan pengujian secara parsial yaitu pengujian terhadap nilai variabel kualitas produk yang dapat diartikan sebagai pengujian signifikan-tidaknya pengaruh kualitas produk (X2) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $1,057 < t_{tabel} 1,66$, dengan nilai probabilitas t yakni $0,293 < 0,05$. Dari hasil tersebut keputusannya yang dapat diambil yaitu menolak H_a dan menerima H_0 , maka Kualitas Harga tidak berpengaruh signifikan tetapi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di TOKO VIVI KOSMETIK KAMPUNG PAJAKartinya jika Kualitas Harga ditingkatkan maka akan diikuti dengan meningkatnya keputusan pembelian.

Pengaruh Pengurangan Harga Terhadap Kepuasan konsumen

Dari hasil penelitian berdasarkan hasil perhitungan dengan pengujian secara parsial yaitu pengujian terhadap nilai variabel Kualitas Harga yang dapat diartikan sebagai pengujian signifikan-tidaknya pengaruh Kualitas Harga (X3) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $4,560 > t_{tabel} 1,66$, dengan nilai probabilitas t yakni $0,000 < 0,05$. Dari hasil tersebut keputusannya yang dapat diambil yaitu menerima H_a dan menolak H_0 , maka Pengurangan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko VIVI Kosmetik Kampung Pajakartinya jika Pengurangan Harga ditingkatkan maka akan diikuti dengan meningkatnya keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Harga, Pengurangan Harga dan Keputusan Pembelian Terhadap Keputusan pembelian

Dari hasil penelitian berdasarkan hasil perhitungan dengan pengujian secara simultan diketahui bahwa variabel kualitas produk (X1), Kualitas Harga (X2), Pengurangan Harga (X3), dan Keputusan Pembelian (X3) di peroleh nilai $F_{hitung} 31,238 > F_{tabel} 2,68$ dengan besar signifikan yakni $0,000 < 0,05$ yang berarti Kualitas Produk, Kualitas Harga, dan Pengurangan Harga berpengaruh positif dan signifikan

secara simultan terhadap keputusan pembelian di TOKO VIVI KOSMETIK KAMPUNG PAJAK. Hal ini dapat dijelaskan jika kualitas produk, Kualitas Harga, Pengurangan Harga dan Keputusan Pembelian di tingkatkan maka akan diikuti dengan meningkatnya Keputusan Pembelian di TOKO VIVI KOSMETIK KAMPUNG PAJAK.

5. Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan uraian hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian kosmetik di TOKO VIVI KOSMETIK KAMPUNG PAJAK, ditinjau dari pengujian secara parsial diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,870 lebih besar dari t_{tabel} 1,66 dengan nilai probabilitas t yakni sig 0,000 lebih kecil dari 0,05
2. Ada pengaruh positif tapi tidak signifikan antara variabel Kualitas Harga terhadap keputusan pembelian kosmetik di TOKO VIVI KOSMETIK KAMPUNG PAJAK, ditinjau dari pengujian secara parsial diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 1,057 lebih kecil dari t_{tabel} 1,66, dengan nilai probabilitas t yakni sig 0,293 lebih besar dari 0,05
3. Ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel Pengurangan Harga terhadap keputusan pembelian kosmetik di TOKO VIVI KOSMETIK KAMPUNG PAJAK, ditinjau dari pengujian secara parsial diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 4,560 lebih besar dari t_{tabel} 1,65, dengan nilai probabilitas t yakni sig 0,000 lebih kecil dari 0,05
4. Ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel Kualitas Produk, Kualitas Harga, dan Pengurangan Harga terhadap keputusan pembelian kosmetik di Toko Evi Kometik Marbau, ditinjau dari pengujian secara simultan diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 31,238 lebih besar dari F_{tabel} 2,68 dengan nilai probabilitas F yakni sig 0,000 lebih kecil dari 0,05

Saran

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Harga, dan Pengurangan Harga, terhadap Keputusan Pembelian kosmetik merk Wardah di TOKO VIVI KOSMETIK KAMPUNG PAJAK, maka peneliti memberi saran :

1. Bagi TOKO VIVI KOSMETIK KAMPUNG PAJAK
Berdasarkan hasil penelitian ini, terbukti bahwa kualitas produk, Kualitas Harga, dan Pengurangan Harga mempengaruhi keputusan konsumen membeli di Toko Evi Kometik Marbau. Maka pihak pemilik TOKO VIVI KOSMETIK harus meningkatkan nilai-nilai persepsi tersebut untuk merangsang keputusan pembelian.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya
Perlu dilakukan peningkatan penelitian ini dengan meneliti faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen membeli di TOKO VIVI KOSMETIK KAMPUNG PAJAK, peneliti selanjutnya juga dapat menggunakan metode lain, misalnya lingkungan luar, motto kualitas kosmetik, dan faktor-faktor yang masih banyak lainnya yang belum di bahas di penelitian ini, sehingga dapat diperolehnya hasil yang lebih bervariasi.

6. Daftar Pustaka

- Afif, M., dan N, Aswati. 2022. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Perawatan Wajah MS Glow. *Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis* 4 (2): 147-167
- Ferdinand, T, A, R, D. 2017. Analisis Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pelanggan Nesty Collection Jakarta). *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT*. 6 (3) 1-13.
- Halim, R, N., dan D, A, Iskandar. 2019. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Persaingan terhadap Minat Beli. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*. 4 (3): 415-424.
- Larasati, F, S., U, R, Safitri., dan L, P, Rahayu. 2021. Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Potongan Harga terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Kosmetik (Studi Kasus Pada Keputusan Pembelian Kosmetik Kosmetik di Toko Eviaa Kosmetik Kartasura). *Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi*. 9 (2): 184-193.
- Octhaviani, S., dan H, J, Sibarani. 2021. Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Pengurangan terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Kopi pada Pengguna Aplikasi Grab Food di Kota Medan. *Jurnal SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business*. 4 (3): 521-528.
- Susilawati, E., E, H, Prastiwi., dan Y, Kartika. 2022. Pengaruh Persepsi Harga, Pengurangan, dan Customer Experience terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Fashion Shopee. *Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis*. 5 (1): 1-16.
- Suwinovia, Y., dan T, Widuri. 2022. Pengaruh FREE GIFT dan Pengurangan terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare di MS GLOW Kediri By Yowanita. *Jurnal Publikasi Sistem dan Manajemen Bisnis (JUPSIM)*. 1 (3): 169-183.