PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SABUN CAIR FEIRA WHITE SHOWER CREAM DI SURABAYA

Muzammil Ilmi Listighfaroh

Muzzammilahmad94@gmail.com

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Putra Surabaya

ABSTRACT

This study aims to determine how much influence product quality, price and promotion simultaneously and partially on purchasing decisions. Methods of data collection through surveys and distributing questionnaires, with a sample of 75 respondents who use Feira White liquid soap in Surabaya. The analytical method used is correlation analysis and multiple linear regression analysis.

The data analysis used was statistical tool SPSS. Based on the results of data analysis using the t test it is known that partially product quality and promotion have a significant influence on purchasing decisions. Meanwhile, the price variable does not have a significant effect on purchasing decisions. Meanwhile, based on the results of the data with the F test, it is known that simultaneously product quality, price, and promotion have a significant effect on purchasing decisions. This is due to the variable product quality, price, and promotion, each of which shows various results, thus affecting purchasing decisions in a company.

Keywords: Product, Price, Promotion, and Purchase Decision

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi secara simultan dan parsial terhadap Keputusan Pembelian. Metode pengumpulan data melalui survei dan mengedarkan kuisioner, dengan sampel 75 responden Pengguna sabun cair Feira White di Surabaya. Metode analisis yang digunakan adalah analisis korelasi dan analisis regresi linier berganda.

Analisis data yang digunakan menggunakan statistik alat bantu SPSS. Berdasarkan hasil analisis daata dengan menggunakan uji t diketahui bahwa secara parsial kualitas produk dan promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan berdasarkan hasil data dengan uji F diketahui secara simultan kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusn pembelian. Hal ini disebabkan karena variabel kualitas produk, harga, dan promosi yang masing-masing menunjukkan hasil yang beragam, sehingga mempengaruhi keputusan pembelian pada suatu perusahaan.

Kata Kunci : Produk, Harga, Promosi, dan Keputusan Pembelian.

1. Pendahuluan

1) Latar Belakang

Sabun merupakan salah satu kebutuhan utama dari manusia dalam menjaga kebersihan dan menjaga kecantikan kulit tubuh. Potensi kategori Sabun Cair, Adanya peralihan referensi pembelian dari konsumen menyebabkan pertumbuhan sales pada kategori sabun mandi, terutama pada kategori sabun cair, mengakibatkan pencapaian pertumbuhan positif pada tahun 2017. Konsumen Indonesia semakin selektif, cerdas, perduli dan sadar akan perlunya penggunaan produk perawatan tubuh dan baik pribadi maupun keluarga yang berkualitas. Salah satunya adalah dengan menggunakan produk sabun mandi yang mengandung pelembab atau mositurizer, Contohnya yaitu Feira white. Produk yang mampu menyediakan semua kebutuhan konsumen atas kategori sabun mandi untuk perawatan kulit pribadi dan keluarga Indonesia.

Feira White merupakan sabun mandi perawatan yang menggunakan bahan - bahan alami, lembut dan memberikan efek menenangkan pada kulit. Berbagai varian dari *Feira white Shower Cream* yang kaya akan moisturizer dan akan menjadikan kulit lebih lembut, segar, bersih dan ternutrisi. Kebutuhan konsumen akan produk-produk yang berkualitas dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya menjadikan konsumen semakin lebih selektif dalam memilih produk. Banyak produk sejenis dan bervariasi tetapi kebanyakan konsumen lebih memilih produk-produk yang berkualitas baik. Hal ini membuat para produsen harus mampu membuat produk yang memiliki kualitas baik, sehingga konsumen akan merasa puas dalam keputusan pembeliannya.

Sabun susu kambing Feira menduduki posisi ketiga pada TOP Brand Award pada tahun 2020 keduanya dalam proses pendistribsian penetrasi pasar. Feira merupakan salah satu sabun susu kambing import yang mulai memasuki pasar di Inonesia pada tahun 2018. Feira memilki kualitas setara dengan Leivy namun

dengan harga yang lebih tarjangkau. Namun karena belum banyak masyarakat yang mengenal sabun Feira ini maka perusahaan perlu melakukan promosi sebanyak-banyaknya untuk memudahkan konsumen mengenali produk Feira ini.

Harga merupakan salah satu variabel yang harus dikendalikan secara benar, karena harga akan sangat berpengaruh terhadap beberapa aspek kegiatan perusahaan, baik menyangkut kegiatan penjualan maupun aspek keuntungan yang ingin dicapai oleh perusahaan. Secara umum pengertian harga adalah nilai pertukaran dari suatu produk atau jasa. Ini adalah jumlah yang dibayar oleh seorang pembeli untuk suatu barang atau jasa. Hal ini dapat merupakan nilai yang diminta oleh seorang penjual untuk barang yang ditawar untuk dijual. Harga adalah faktor utama dalam bersaing untuk menjual maupun barang konsumen. Harga yang ditetapkan perusahaan mempengaruhi kuantitas yang terjual, harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba" Fandy Tjiptono (dalam Dedy Kurniawan Dan Erni Widajanti, 2015). Harga merupakan salah satu variabel yang harus dikendalikan secara benar, karena harga akan sangat berpengaruh terhadap beberapa aspek kegiatan perusahaan, baik menyangkut kegiatan penjualan maupun aspek keuntungan yang ingin dicapai oleh perusahaan. Secara umum pengertian harga adalah nilai pertukaran dari suatu produk atau jasa. Ini adalah jumlah yang dibayar oleh seorang pembeli untuk suatu barang atau jasa. Hal ini dapat merupakan nilai yang diminta oleh seorang penjual untuk barang yang ditawar untuk dijual. Harga adalah faktor utama dalam bersaing untuk menjual maupun barang konsumen. Harga yang ditetapkan perusahaan mempengaruhi kuantitas yang terjual, harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba" Fandy Tjiptono (dalam Dedy Kurniawan Dan Erni Widajanti, 2015).

Berdasarkan Research Gap pada penelitian Denny Kristian dan Rita Widayanti (2016) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan pada penelitian Josiel Driand Pandensolag dan Hendra N (2015) menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pada variabel penelitian lain menurut Alfin Karim (2019) menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan pada penelitian Khumairo (2018) menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pada variabel penelitian lain menurut Alvin Karim (2019) menyatakan bahwa variabel promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut Syahrial dan Yusroni Ahmad (2017) menyatakan bahwa variabel promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari hasil penelitian terdahulu Kualitas produk, Harga, dan Promosi terjadi perbedaan (research gap), disatu sisi berpengaruh signifikan, tetapi disisi lain tidak berpengaruh signifikan. Berdasarkan research gap diatas maka peneliti tertarik untuk mengambil topik penelitian dengan judul "**Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Shower Milk Feira White di Surabaya"**

2) Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana deskripsi Kualitas produk, Harga, Promosi dan Keputusan Pembelian pada Produk Sabun Susu Cair Feira di Surabaya?
2. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Sabun Susu Cair Feira di Surabaya?

3. Apakah Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Sabun Susu Cair Feira di Surabaya?
4. Apakah Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada produk Sabun Susu Cair Feira di Surabaya?
5. Apakah Kualitas Produk, Harga, dan Promoi berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Sabun Susu Cair Feira di Surabaya?

3) Tujuan Penelitian

Berpijak pada rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menggambarkan pengaruh Kualitas produk, Harga, Promosi dan Keputusan Pembelian pada Produk Sabun Susu Cair Feira di Surabaya
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Sabun Susu Cair Feira di Surabaya
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Sabun Susu Cair Feira di Surabaya.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian produk Produk Sabun Susu Cair Feira di Surabaya.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Produk Sabun Susu Cair Feira di Surabaya.

2. Tinjauan Pustaka

a. Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan salah satu kunci persaingan diantara pelaku usaha yang ditawarkan kepada konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2013 : 49) mengemukakan bahwa kualitas adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Sedangkan Produk menurut Kotler dan

Armstrong (2012 : 223) yaitu segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, akuisisi, penggunaan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk mencakup objek fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan gagasan.

Pada penelitian Denny Kristian dan Rita Widayanti (2016) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan pada penelitian Josiel Driand Pandensolag dan Hendra N (2015) menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dari hasil penelitian sebelumnya maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian:

H_1: kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

b. Harga

Harga memainkan peran strategik dalam pemasaran. Bila harga terlalu mahal maka produk bersangkutan tidak akan terjangkau oleh pasar sasaran. Sebaliknya jika harga terlampau murah perusahaan sulit mendapatkan laba atau sebagian konsumen mempersepsikan kualitasnya buruk. Penetapan harga secara tepat merupakan faktor penting dalam menentukan kesuksesan perusahaan dalam jangka pendek dan jangka panjang. Setiap perusahaan bersaing dalam menawarkan harga produk yang menarik bagi konsumen agar mau membeli produk yang ditawarkan. Menurut Kotler dan Keller (2012 : 26) harga adalah sejumlah uang atau barang lain yang disertai pemberian jasa. Sedangkan menurut Tjiptono (2012 : 315) harga bisa diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilities atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk.

Pada penelitian Alfin Karim (2019) menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan pada penelitian Khumairo (2018) menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dari hasil penelitian

sebelumnya maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian:

H_2: Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

c. Promosi

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/ membujuk, dan/ atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia memberi keputusan dalam menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Menurut penelitian Alvin Karim (2019) menyatakan bahwa variabel promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut Syahrial dan Yusroni Ahmad (2017) menyatakan bahwa variabel promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari hasil penelitian sebelumnya maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian:

H_3: Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

3. Metodelogi Penelitian

a. Variabel Penelitian

Variabel penelitian menurut (Sugiyono 2017 : 38) adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Dalam variabel penelitian ini menggunakan dua jenis variabel, yaitu variabel bebas (independen) dan variable terikat (dependen). Variabel independen dalam penelitian ini adalah Kualitas Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3). Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y).

b. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang teah digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, menurut Sugiyono (2018:15) metode kuantitatif adalah metode yang berdasar filsafat positivisme bertujuan menggambarkan dan menguji hipotesis

yang 8 dibuat peneliti. Penelitian kuantitatif akan banyak memuat angka-angka mulai dari pengumpulan, pengolahan, serta hasil yang didominasi angka.

c. Populasi

Populasi Menurut Sugiyono (2017 : 80) merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen pengguna sabun Cair Feira White Goat's Milk di Kota Surabaya. Sedangkan populasi pengguna sabun cair Feira White Goats Milk di wilayah Surabaya Barat jumlahnya tidak dapat diketahui dan termasuk dalam kategori populasi tak terhingga.

d. Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Sampel menurut Sugiyono (2017 :81) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut apabila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah purposive sampling. Purposive sampling dilakukan dengan memberikan kriteria – kriteria tertentu untuk menentukan sampel mana yang diambil dari suatu populasi.

e. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah metode atau cara untuk mendapatkan sebuah data menjadi informasi sehingga karakteristik data tersebut menjadi mudah untuk dipahami dan juga bermanfaat untuk menemukan solusi permasalahan, yang terutama adalah masalah yang tentang sebuah penelitian.

4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

1) Uji t (Uji Parsial)

Uji t bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara parsial berpengaruh terhadap variabel terikat. Pengujian pengaruh variabel bebas secara parsial dengan derajat kebebasan dan tabel distribusi t dicari pada 5%, α sebesar 0,05.

Hasil Pengolahan data dengan menggunakan *SPSS Statistic 16* diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 1
Hasil Uji t

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.218	1.506		-1.473	.145
	Kualitas Produk	.170	.084	.211	2.026	.047
	Harga	.157	.108	.142	1.455	.150
	Promosi	.855	.181	.473	4.727	.000

Sumber: SPSS 16

Berdasarkan tabel 1 yang menguji kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian produk sabun cair feira white shower cream di surabaya dapat disimpulkan:

1) Pengujuian koefisien regresi variabel kualitas produk (X_1)

H_0 = Variabel kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Sabun Shower Milk Feira White .

Ha = Variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Sabun Shower Milk Feira White .

Pengujian pengaruh Kualitas Produk menunjukan nilai t sebesar 2.026 dan signifikansi sebesar 0,047. Karena nilai signifikansi < 0,05 yang dapat diartikan variabel bebas Kualitas Produk (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

2) Pengujuian koefisien regresi variabel harga (X2)

H_0 = Variabel harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Sabun Shower Milk Feira White .

Ha = Variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Sabun Shower Milk Feira White .

Pengujian pengaruh Harga menunjukan nilai t sebesar 1.455 dan signifikansi sebesar 0,150. Karena nilai signifikansi > 0,05 yang dapat diartikan variabel bebas Harga (X_2) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

3) Pengujuian koefisien regresi variabel promosi (X3)

H_0 = Variabel promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Sabun Shower Milk Feira White .

Ha = Variabel promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Sabun Shower Milk Feira White .

Pengujian pengaruh Promosi menunjukan nilai t sebesar 4.727 dan signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi < 0,05 yang dapat diartikan variabel bebas Promosi (X_3) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

2) Uji f (Uji Simultan)

Uji F dalam penelitian ini digunakan untuk menguji kecocokan atau keakuratan model regresi yang digunakan. Tingkat signifikansi 5% berdasarkan nilai probabilitas, maka pengambilan keputusannya, yaitu:

a. Bila probabilitas > 0,05, maka H_0 diterima dan Ha ditolak.
b. Bila probabilitas ≤ 0,05, maka H_0 ditolak dan Ha diterima.

Hasil Pengolahan data dengan menggunakan *SPSS Statistic 16* diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 2
Hasil Uji F

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	207.782	3	69.261	18.612	.000[a]
	Residual	264.218	71	3.721		
	Total	472.000	74			

Sumber: SPSS 16

Berdasarkan tabel 2 dapat diketahui bahwa besarnya nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,000. Hal ini menandakan H_0 ditolak dan Ha diterima yang berarti bahwa model regresi yang dihasilkan cocok dan akurat untuk melihat pengaruh dari variabel kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian.

3) Pembahasan

a) Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan pembelian

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, hasilnya menunjukkan bahwa nilai signifikansi uji t sebesar 0,047 < 0,05 yang berarti bahwa signikansi lebih kecil dari 0,05. Pengujian ini menunjukan

bahwa Ho ditolak dan Ha diterima jadi dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang telah dilakukan Yulasmi (2015) yang menemukan bahwa ada hubungan antara variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian merupakan kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Kualitas produk yang baik merupakan harapan konsumen yang harus dipenuhi oleh perusahaan karena kualitas produk yang baik merupakan kunci perkembangan produktivitas perusahaan. Perusahaan harus dapat memberikan kualitas yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen dengan memperhatikan standar-standar kualitas pasar yang ada. Hal ini memberikan alasan agar kualitas yang diberikan perusahaan tersebut tidak kalah saing dibanding perusahaan kompetitornya. Jika konsumen merasa puas terhadap kualitas produk yang dibelinya maka akan terjadi pembelian berulang.

Namun jika kualitas produk tersebut tidak memberikan kepuasan bagi konsumen maka tidak akan terjadi pembelian secara berulang.

b) Pengaruh Harga Terhadap Keputusan pembelian

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, hasilnya menunjukkan bahwa nilai signifikansi uji t sebesar 0,150 > 0,05 yang berarti bahwa signikansi lebih besar dari 0,05. Pengujian ini menunjukan bahwa Ha ditolak dan H_0 diterima jadi dapat disimpulkan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang telah dilakukan Lukiana (2018) yang menemukan bahwa

ada hubungan antara harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Variabel harga terhadap keputusan pembelian sangat erat kaitannya, harga adalah sejumlah uang yang ditagih atas suatu produk atau jasa atau jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga memainkan peran strategik dalam pemasaran. Bila harga terlalu mahal maka produk bersangkutan tidak akan terjangkau oleh pasar sasaran. Sebaliknya jika harga terlampau murah perusahaan sulit mendapatkan laba atau sebagian konsumen mempersepsikan kualitasnya buruk.

c) Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan pembelian

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, hasilnya menunjukkan bahwa nilai signifikansi uji t sebesar 0,000 < 0,05 yang berarti bahwa signikansi lebih kecil dari 0,05. Pengujian ini menunjukan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima jadi dapat disimpulkan bahwa variabel promosi terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian. Promosi sangat penting bagi keberhasilan perusahaan dalam melakukan suatu program pemasaran. Dengan promosi yang menarik maka akan mempengaruhi konsumen untuk memperhatikan dan menerima informasi yang disampaikan mengenai produk yang ditawarkan perusahaan. Sehingga konsumen tertarik untuk melakukan keputusan pembelian produknya. Sebaik apapun kualitas produk, apabila perusahaan tidak mampu memberikan informasi mengenai produknya dan mempengaruhi konsumen melalui promosi yang dilakukan, maka produk tersebut akan kesulitan dalam proses penjualanya. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang telah dilakukan Gunawan (2017) yang menemukan bahwa ada hubungan antara variabel Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

d) Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Cair Feira White Shower Cream Di Surabaya

Pada pengujian secara simultan atau Uji F menunjukkan bahwa model regresi yang dihasilkan adalah cocok untuk variabel kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada Sabun Shower Milk Feira White) dengan nilai uji F dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hal ini disebabkan karena variabel kualitas produk, harga, dan promosi yang masing-masing menunjukkan hasil yang beragam, sehingga mempengaruhi keputusan pembelian pada suatu perusahaan.

5. Kesimpulan dan Saran

1) Kesimpulan

Berdasarkan penelitian mengenai pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian (Studi Kasus pada Sabun Shower Milk Feira White). Berikut kesimpulan dari penelitian ini :

a) Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan kualitas produk yang diberikan oleh Feira White Shower Milk pada konsumen sudah baik. Namun pada harga yang diberikan Feira Shower Milk kepada konsumen tidak menjadi faktor utama konsumen dalam keputusan pembelian produk Feira White Shower Milk. Dan promosi yang telah dilakukan oleh Feira Shower Milk sangat tepat sasaran.

b) Berdasarkan hasil uji t, variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dengan arti dimana kualitas produk yang diberikan oleh Feira White Shower Milk dapat memberikan dampak positif terhadap perusahaan dengan adanya peningkatan penjualan produknya. Dikarenakan konsumen telah puas atas kualitas produk yang

diberikan oleh Feira White Shower Milk.

c) Berdasarkan hasil uji t, variabel Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Feira White Shower Milk. Dalam hal ini harga tidak menjadi faktor utama yang langsung menjadi pertimbangan dalam keputusan pembelian karena konsumen lebih mengutamakan kualitas produk dan konsumen lebih tertarik pada produk Feira White Shower Milk dengan adanya promosi yang diberikan perusahaan.

d) Berdasarkan hasil uji t, variabel Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Feira White Shower Milk. Dalam hal ini menunjukkan bahwa perusahaan mampu memberikan informasi yang dapat diterima konsumen dan mampu menpengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian

e) Berdasarkan hasil uji F variabel kualitas produk, harga dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2) Saran

Adapun saran yang dapat ditemukan setelah melakukan analisis penelitian atas hasil penelitian yang telah dilakukan yaitu produsen/penjual hendaknya menjaga kualitas produk mereka, harga, beserta sering melakukan promosi akan barang dagangannya. Hal ini untuk menjaga nama baik perusahaan di lingkungan dalam maupun di lingkungan luar, sebab semua perusahaan akan menjaga hubungan mereka dengan para pelanggannya seperti menjaga hubungan mereka dengan konsumen, agar tidak kalah dengan pesaingnya.

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan yang telah dijelaskan, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut.

1) Bagi penjual maupun produsen diberbagai bidang, khususnya pada Sabun Shower Milk Feira White hendaknya menjaga nama kualitas produk, harga, beserta promosi yang

sesering mungkin untuk meningkatkan daya tarik tersendiri bagi konsumen, dan meningkatkan pengendalian mutu agar keputusan pembelian tetap terjaga.

2) Bagi peneliti lain yang akan datang hendaknya menguji variabel yang lebih luas dan menambah indikator dalam melakukan penelitian.

6. Daftar Pustaka

Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. 2015. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Alma, Buchari. 2013. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung : Alfabeta.

Alma. 2012. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Alfabeta. Bandung.

Anastasia. Ulva dan Yulia Nurendah. 2014. Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan, Vol. 2, No. 2. ISSN 2337-7860

Daryanto. (2013). Sari Kuliah Manajemen Pemasaran (Cetakan 2). Bandung : PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.

Devi, Lenggang K. I, 2019. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa di Surabaya. Skripsi

Gerung, Christy Jacklin, Jantje Sepang, Sjendry Loindong. 2017. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan XtrailPada PT. Wahana Wirawan Manado. Jurnal EMBA Vol.5 No.2 Juni 2017, Hal. 2221 – 2229

Ghozali, Imam. 2016. Aplikasi Analisis Multivariat dengan program IBM SPSS 19, Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Gujarati, D.N.,2012, Dasar-dasar Ekonometrika, Terjemahan Mangunsong, R.C., Salemba Empat, buku 2, Edisi5, Jakarta.

Gunawan, Tri. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian. Jurnal Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

Jannah, Rofiul. 2017. Pengaruh Brand Awareness Dan Kualitas Produk TerhadapKeputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Le Minerale Di Wilayah Kecamatan Kedamean. Skripsi. Surabaya: Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Wijaya Putra.

Khumairo, Ninik Lukiana dan Kasno T. Kasim. 2018. Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kapal Api Di Lumajang. Progress Conference, Vol. 1, No. 1. E-ISSN : 2622 – 304X, P-ISSN : 2622 - 3031

Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2012. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13 Jilid 1. Erlangga : Jakarta

Kotler, Philip dan Keller, Kevin. 2013. Manajemen Pemasaran Jilid 2.

Edisi Ketigabelas, Penerbit : Erlangga : Jakarta

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2012). Manajemen Pemasaran. Edisi Dua Belas. Jilid 2. Alih Bahasa : Bob Sabran, PT. Indeks, Jakarta.

Kristian, Deny dan Rita Widayanti. 2016. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Pada Mahasiswa Kampus 1 Universitas Kristen Krida Wacana. Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis, VOL. 16, NO. 1

Kurniawan, Dedy dan Erni Widajanti. 2015. Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap keputusan Pembelian Rokok Djarum Super Dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Moderasi. Jurnal Ekonomi Dan Kewipraushaan.

Malhotra, N.K., 2009, Riset Pemasaran, Edisi keempat, Jilid 1, PT. Indeks, Jakarta.

Nurhayati, Sitik. 2017. Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Samsung di Daerah Istimewa Yogyakarta

Pandensolang, Josiel Driand dan Hendra N. Tawes. 2015. Pengaruh Diferensiasi, Kualitas Produk Dan Ekuitas MErek Terhadap Keputusan PembelianCoca-Cola Pada PT. Bangun Wenang Beverges Company Di Manado.Jurnal Emba, Vol. 3, No. 3. ISSN 2303-11

Pasaribu, Ruth. F. A 2019. Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Soyjoy PT. Amerta Indh Otsuka Kota Medan. Jurnal Manajemen Volume 5 Nomor 1 (2019)

Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson.2013. Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Buku 1. Edisi 9. Jakarta. Salemba Empat Yogyakarta : Andi

Putri, Ambarani Enka, Apriatni, dan Andi Wijayanto. 2013. “Pengaruh Perluasan Merek dan Kualitas Produk Terhadap KeputusanPembelian Sampo Dove di Semarang”. Dalam Journal Of Social and Politic Hal 1-6.

Sinambela, Ella Anastasya. 2017. Pengaruh Ekuitas Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Bubuk Ke masan. Global, Vol. 01, No.02. ISSN 2540-959X

Sugiyono. 2015. Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R & D). Penerbit CV. Alfabeta : Bandung

Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R & D). Penerbit CV. Alfabeta : Bandung

Syahrial, Ahamd Yusroni. 2015. Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi, Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada UD. Aneka Karya Glass di Surakarta.

Tjiptono, F. 2012. Service Management : Mewujudkan Layanan Prima. Yogyakarta: CV Andi Offset.

Tjiptono, F. 2015. Brand Management & Strategy. Yogyakarta : Andi

Tjiptono, Fandy & Chandra, Grgovious (2012). Pemasaran Strategik edisi 2.

Yulasmi. 2015. Pengaruh Kuallitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Teh Siap Minum Dalam Kemasan. Majalah Ilmiah UPI YPTK, Volume 22, No. 1, Maret 2015

Yusup, M. 2011. Analisis Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Produk dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang)

Website :

Review Sabun mandi Susu kambing Terbaik

https://productnation.co/id/kecantikan/16623/sabun-mandi-susu-kambing-terbaik-indonesia/

Top Brand Award, 2019

https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/ (Diakses pada 05 Mei 2020)

Recommendasi sabun susu terbaik

https://www.sehatq.com/artikel/produk-terbaik-untuk-rasakan-manfaat-mandi-dengan-sabun-susu (Diakses pada 08 Mei 2020)