

PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI DAN POTONGAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK WARDAH KOSMETIK (STUDI KASUS PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK WARDAH KOSMETIK DI TOKO EVIAA COSMETIK KARTASURA)

Sinta Fatonah Larasati¹⁾, Unna Ria Safitri²⁾, Listyowati Puji Rahayu³⁾

¹⁾Fakultas Ekonomi, Universitas Boyolali
Jl. Pandanaran No. 405, Boyolali

²⁾Fakultas Ekonomi, Universitas Boyolali
Jl. Pandanaran No. 405, Boyolali

³⁾Fakultas Ekonomi, Universitas Boyolali
Jl. Pandanaran No. 405, Boyolali

e-mail: sintalarasati089@gmail.com¹⁾, unnaria68@gmail.com²⁾, listyowatipujirahayu63@gmail.com³⁾

ABSTRAK

Penelitian ini mempunyai tujuan, supaya dapat mengetahui dan menganalisis tentang pengaruh kualitas produk, promosi dan potongan harga terhadap keputusan pembelian produk Wardah kosmetik di Toko Eviaa Cosmetik Kartasura. Penelitian ini dilaksanakan selama kurang lebih 3 bulan, populasi dalam penelitian ini konsumen yang melakukan pembelian di Toko Eviaa Cosmetik Kartasura. Teknik pengumpulan data yang digunakan berupa kuesioner dengan sampel sebanyak 100 responden dan menggunakan metode *Accidental Sampling*. Metode yang digunakan yaitu metode kuantitatif sedangkan analisisnya menggunakan analisis deskriptif studi kasus. Pengujian instrumen data melalui uji validitas dan reliabilitas untuk analisis data berupa uji normalitas, multikolinearitas, uji heterokedastitas dan uji autokolerasi. Untuk pengujian hipotesis bertujuan untuk mengetahui apakah antara variabel mempunyai hubungan yang signifikan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel promosi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang artinya tidak signifikan. Untuk variabel potongan harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang artinya signifikan, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka disimpulkan semua variabel independen secara simultan mempengaruhi variabel dependen. Sedangkan hasil uji R^2 terdapat pengaruh anatara variabel kualitas produk, promosi dan potongan harga terhadap keputusan pembelian yaitu 79% dan sisanya 21% dijelaskan oleh variabel lain misalnya kepuasan pelayanan, lokasi dan sebagainya selain variabel yang diteliti.

Kata kunci : Kualitas Produk, Promosi, Potongan Harga Dan Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

This study has a purpose, in order to find out and analyze the effect of product quality, promotions and price discounts on purchasing decisions for Wardah cosmetics products at Eviaa Cosmetics Kartasura Stores. This research was carried out for approximately 3 months, the population in this study were consumers who made purchases at the Eviaa Cosmetics Kartasura Store. Data collection techniques used in the form of a questionnaire with a sample of 100 respondents and using the Accidental Sampling method. The method used is a quantitative method while the analysis uses a descriptive case study analysis. Testing of instrument data through validity and reliability tests for data analysis in the form of normality test, multicollinearity, heteroscedasticity test and autocorrelation test. And for hypothesis testing aims to determine whether the variables have a significant relationship. The results showed that the variable product quality partially had a significant effect on purchasing decisions, as evidenced by the t value of $2,507 > t$ table of $1,984$ and the value of $Sig. 0.014 < Sig. 0.05$ which means significant. While the promotion variable partially does not have a significant effect on purchasing decisions, it can be proven by the t count $1,983 < t$ table $1,984$ and the Sig value. $0.050 > Sig. 0.05$ which means it is not significant. For the variable price discount partially has a significant effect on purchasing decisions, it can be proven by the value of t count $9.674 > t$ table 1.984 and the value of $Sig. 0.000 < Sig. 0.05$ which means significant. The calculated F value is $120,158 > F$ table 2.70 with a level of $(\alpha) = 5\% (0.05)$ then H_0 is accepted and H_a is rejected, because the value of $Sig. = 0.000 < = 0.05$. It is concluded that all independent variables simultaneously affect the dependent variable.

While the results of the R2 test there is an influence between the variables of product quality, promotions and price discounts on purchasing decisions, namely 79% and the remaining 21% is explained by other variables such as service satisfaction, location and so on in addition to the variables studied.

Keywords: Product Quality, Promotion, Discounts And Purchase Decisions.

1. Pendahuluan

Keinginan tampil cantik dan fresh adalah idaman tiap tiap wanita. Wanita senantiasa mengidamkan nampak sempurna dan menarik setiap saat. Salah satu cara untuk membantu penampilan yang menarik adalah dengan produk kecantikan. Kosmetik pada waktu ini merupakan keperluan utama bagi seorang wanita, mengingat penampilan jadi harga mati bagi seorang wanita supaya nampak cantik, modis dan menarik. Keragaman produk kecantikan yang tersedia di pasar, ternyata merubah sikap seseorang didalam menentukan produk kecantikan yang cocok dengan kulitnya, dan tidak mempunyai efek atau pengaruh yang beresiko bagi kesegaran kulit. Wardah terbuat dari bahan-bahan memiliki kualitas yang aman dan telah dikenal oleh wanita Indonesia dengan berbagai usia. Sudah belasan tahun Wardah malang melintang didunia skincare dan kosmetik. Namun, bukan berarti produknya sangat old dan tidak up-to-date, Setiap saat Wardah selalu melakukan inovasi. Wardah kosmetik sudah berdiri selama 23 tahun. Promosi yang digunakan dalam Wardah kosmetik ini berupa membeli produk Wardah kosmetik minimal Rp 200.000,00 gratis voucher belanja Rp 50.000,00 dan untuk potongan harga yang dimaksud ini adalah berupa Diskon 15% per semua item produk.

2. Rumusan masalah :

1. Bagaimana pengaruh tentang kualitas produk, promosi dan potongan harga terhadap keputusan pembelian produk Wardah kosmetik di Toko Eviaa Cosmetik Kartasura secara parsial?
2. Bagaimana pengaruh tentang kualitas produk, promosi dan potongan harga terhadap keputusan pembelian produk Wardah kosmetik di Toko Eviaa Cosmetik Kartasura secara simultan?

2.1 Tujuan penelitian :

1. Mengetahui pengaruh tentang kualitas produk, promosi dan potongan harga terhadap keputusan pembelian produk Wardah kosmetik di Toko Eviaa Cosmetik Kartasura secara parsial.
2. Mengetahui pengaruh tentang kualitas produk, promosi dan potongan harga terhadap keputusan pembelian produk Wardah kosmetik di Toko Eviaa Cosmetik Kartasura secara simultan.

3. Manfaat dalam penelitian ini adalah:

- a. Bagi Penulis
Penelitian ini diharapkan mampu menjadi bahan penambahan ilmu pengetahuan yang diperoleh di bangku perkuliahan dan nantinya mampu dimanfaatkan bahkan dipraktekkan di dunia kerja.
- b. Bagi Universitas Boyolali
Penelitian ini diharapkan mampu menjadi bacaan dan pertimbangan mahasiswa yang mengadakan peneliti yang serupa.
- c. Bagi Toko Eviaa Cosmetik Kartasura
Penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk menerapkan pengaruh kualitas produk, promosi dan potongan harga terhadap keputusan pembelian produk Wardah kosmetik dalam upaya strategi meningkatkan penjualan dan menambah pengalaman untuk mengembangkan wawasan dalam bidang pemasaran.
- d. Bagi Masyarakat.

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan pemahaman dan wawasan tentang kualitas produk, promosi dan potongan harga pada produk Wardah kosmetik.

4. Landasan Teori dan Pengembangan Hipotesis

4.1 Kualitas Produk

Kualitas produk adalah keseluruhan fitur dan karakteristik suatu barang atau jasa yang bertanggungjawab untuk memuaskan kebutuhan yang tersurat maupun tersirat [1]. Sesuai dengan hasil penelitian terdahulu, yaitu Triwahyuni, N. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Un Pgr Kendiri. *Manajemen*, 1, 2–15.

4.2 Promosi

“Promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk itu” [2]. Sesuai dengan hasil penelitian terdahulu, yaitu Saragih, MM., B. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 6(3).

4.3 Potongan Harga

Potongan harga didefinisikan sebagai pengurangan langsung terhadap harga dalam pembelian pada masa tertentu suatu waktu atau dalam kuantitas besar [3]. Sesuai dengan penelitian terdahulu, yaitu M. F. Wildinata, “Pengaruh potongan harga dan brand image terhadap impluse buying (Konsumen Wrangler di Bandar Lampung dalam perspektif ekonomi islam),” pp. 17–158, 2019.

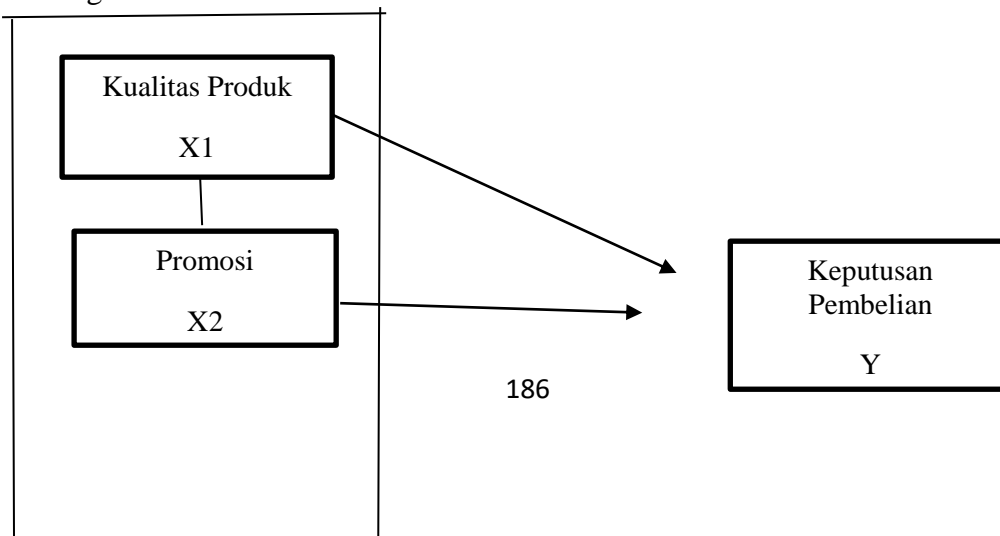
4.4 Keputusan Pembelian

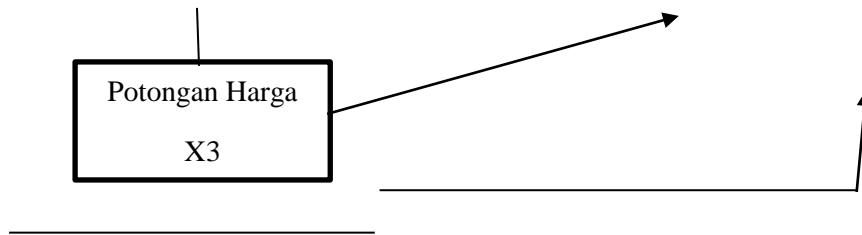
Keputusan pembelian merupakan sebuah proses dimana pembeli mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternative tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian [2]. Sesuai dengan penelitian terdahulu, yaitu B. P. Hartaroe, R. M. Mardani, and M. K. Abs, “Pengaruh Keragaman Produk, Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Pembelian Ulang Pada Mie Instan Indomie (Studi Pada Mahasiswa Kos Kelurahan Madurejo, Kecamatan Arut Selatan, Kalimantan Tengah),” pp. 82–94, 2016.

4.5 Hasil Penelitian Sebelumnya

- Naning Triwahyuni (2017), Judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian HP OPPO”
- Bongsu Saragih (2018), Judul “Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian”
- M. Farougy Wildinato (2019), Judul “Pengaruh Potongan Harga Dan Brand Image Terhadap Impulse Buying (Konsumen Wrangler Di Kota Bandar Lampung Dalam Persektif Ekonomi Islam)”.

4.6 Kerangka Pemikiran





Gambar 2.6 Kerangka Pemikiran

4.7 Pengembangan Hipotesis

H1: kualitas produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah kosmetik secara parsial.

H2: promosi mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah kosmetik secara parsial.

H3: potongan harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah kosmetik secara parsial.

H4: kualitas produk, promosi dan potongan harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah kosmetik secara simultan.

5. Metode Penelitian

5.1 Tipe Penelitian

Penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif, datanya berupa angka dan analisis menggunakan statistik. Data didapatkan dari perusahaan berupa data yang dapat dihitung atau angka yang diperoleh dari dokumen atau laporan-laporan dan data yang didapat dari hasil survey berupa informasi yang dikumpulkan dari responden dengan memakai kuesioner. Data yang didapat dari penyebaran kuesioner tersebut hasilnya akan dijabarkan dalam bentuk deskripsi.

5.2 Teknik pengumpulan data

Teknik pengumpulan data ini menggunakan kuesioner.

5.3 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari subjek / objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan [4]. Penelitian ini yang akan menjadi populasi yaitu mencakup konsumen produk Wardah kosmetik di Toko Eviaa Cosmetik Kartasura.

5.4 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi [4]. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang berkunjung langsung ke Toko Eviaa Cosmetik Kartasura.

5.5 Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah bidang sumber daya pemasaran mengenai kualitas produk, promosi, dan potongan harga terhadap keputusan pembelian produk Wardah kosmetik. Lokasi penelitian ini dilakukann di Toko Eviaa Cosmetik Kartasura (Perumahan Citra Alam Mandiri 1/14, Jagalan, Pabelan, Kartasura).

Model yang digunakan untuk menguji hipotesis terkait pengaruh kualitas produk, promosi dan potongan harga terhadap keputusan pembelian produk adalah sebagai berikut :

$$\text{QUALITY} = \beta_1 + \beta_2 + \beta_3$$

Dimana :

QUALITY = Keputusan Pembelian

β_1 = Kualitas Produk

β_2 = Promosi
 β_3 = Potongan Harga

Operasionalisasi Variabel

Operasional variabel adalah penjabaran secara lengkap dari suatu variabel kedalam indikator – indikator. Operasional variabel pada variabel yang dipilih dan digunakan dalam penelitian, dengan itu akan mudah diukur. Berikut penjabaran dari variabel operasional peneliti:

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Indikator	No Pertanyaan	Skala	Sumber
Kualitas Produk (Arief Adi Satria, 2017)	1. Kinerja	6	Likert	Kuesioner
	2. Desain	1	Likert	Kuesioner
	3. Estetika	2-4	Likert	Kuesioner
	4. Persepsi kualitas	5,7	Likert	Kuesioner
Promosi (Arief Adi Satria, 2017)	1. Pemberian potongan harga	1-5	Likert	Kuesioner
	2. Iklan	6	Likert	Kuesioner
Potongan Harga (MF Wildinata, 2019)	1. Efektifitas diskon	3,5	Likert	Kuesioner
	2. Meningkatkan penjualan	6	Likert	Kuesioner
	3. Hemat	1,2	Likert	Kuesioner
	4. Mengikat konsumen	4	Likert	Kuesioner
Keputusan Pembelian (H Masturi, R Hartini, 2019)	1. Cepat dalam memutuskan	1,6,7	Likert	Kuesioner
	2. Bertindak karena keunggulan produk	2,4	Likert	Kuesioner
	3. Keyakinan atas pembelian	3,5	Likert	Kuesioner

6. Hasil dan Pembahasan

Data yang diperoleh dalam penelitian ini sebanyak 100 responden konsumen produk Wardah kosmetik. Pernyataan yang didapatkan dari responden berupa nama, usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan. Pengelompokan ini bertujuan supaya informasi yang didapatkan jelas tentang gambaran responden sebagai objek penelitian

4.1. Pengujian hipotesis dan pembahasan

Hasil penelitian tentang karakteristik responden berdasarkan usia

Yaitu gambaran tentang karakteristik responden berdasarkan umur konsumen Wardah kosmetik di Toko Eviaa Cosmetic Kartasura dapat dilihat pada tabel 4.1 :

Tabel 4.1 Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Prosentase
------	--------	------------

19 – 30	38	38%
31 – 42	28	28%
43 – 60	34	34%
Total	100	100%

Tabel diatas dapat diketahui bahwa jumlah pembeli Wardah kosmetik di Kartasura yang menjadi responden paling tinggi yaitu yang berusia 19 – 30 tahun sebanyak 38 responden dengan prosentase 38%. Dan paling rendah sebanyak 28 responden dengan prosentase 28% mereka yang berusia 31 – 42 tahun. Ini menunjukkan bahwa pembeli Wardah kosmetik di Kartasura didominasi yang berusia antara 19 – 30 tahun.

4.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda bertujuan supaya dapat mengetahui pengaruh antara variabel kualitas produk (X1), promosi (X2) dan potongan harga (X3) terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Tabel 4.2 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-5.697	2.488		-2.290	.024
KUALITAS PRODUK	.232	.093	.151	2.507	.014
PROMOSI	.196	.099	.137	1.983	.050
HARGA	.901	.093	.684	9.674	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Persamaan regresi yang diperoleh dari perhitungan diatas yaitu :

$$Y = a + b_1 \cdot X_1 + b_2 \cdot X_2 + b_3 \cdot X_3 + e$$

$$Y = -5.697 + 0.232 X_1 + 0.196 X_2 + 0.901 X_3$$

Dari pernyataan diatas dapat dijabarkan bahwa besar konstanta -5.697 yang menunjukkan jika tidak ada variabel kualitas produk, promosi dan potongan harga maka nilai keputusan pembelian sebesar -5.697. Disimpulkan bahwa model regresi yang tepat untuk memprediksi keputusan pembelian yaitu :

$\alpha = -5.697$	Koefisien regresi kualitas produk, promosi dan potongan harga sama dengan nol maka nilai keputusan pembelian sebesar - 5.697 satuan..
$X_1 = 0.232$	Koefisien regresi kualitas produk 0.232 artinya setiap terjadinya kenaikan nilai kualitas produk maka akan menaikkan nilai keputusan pembelian sebesar 0.232.
$X_2 = 0.196$	Koefisien regresi promosi 0.196 artinya setiap terjadinya kenaikan nilai promosi maka akan menaikkan nilai keputusan pembelian sebesar 0.196.
$X_3 = 0.901$	Koefisien regresi potongan harga 0.901 artinya setiap terjadinya kenaikan nilai potongan harga maka akan

menaikkan nilai keputusan pembelian sebesar 0.901.

4.3 Uji F

Tabel 4.3 Hasil Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	610.234	3	203.411	120.158	.000 ^b
Residual	162.516	96	1.693		
Total	772.750	99			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), HARGA, KUALITAS PRODUK, PROMOSI

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa nilai $F_{hitung} 120.158 > F_{tabel} 2.70$ dengan tingkat α (alfa) = 5% (0,05) maka H_0 ditolak dan H_a diterima, Karena nilai $Sig. = 0,000 < \alpha = 0,05$. Maka disimpulkan semua variabel indenpenden secara simultan mempengaruhi variabel dependen (keputusan pembelian).

4.4 Uji t

Tabel 4.4 Hasil Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-5.697	2.488		-2.290	.024
KUALITAS PRODUK	.232	.093	.151	2.507	.014
PROMOSI	.196	.099	.137	1.983	.050
HARGA	.901	.093	.684	9.674	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

1. Analisis terhadap kualitas produk

Dari tabel diatas variabel kualitas produk $2.507 > t_{tabel} 1.984$ dan nilai $Sig. 0.014 < Sig. 0.05$ yang artinya signifikan. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima, menunjukkan bahwa variabel kualitas produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Analisis terhadap variabel promosi

Dari tabel diatas variabel promosi $1.983 < t_{tabel} 1.984$ dan nilai $Sig. 0.050 > Sig. 0.05$ yang artinya tidak signifikan. Maka H_0 diterima dan H_a ditolak, menunjukkan bahwa variabel promosi tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Analisis terhadap variabel potongan harga

Dari tabel diatas variabel potongan harga $9.674 > t_{tabel} 1.984$ dan nilai $Sig. 0.000 < Sig. 0.05$ yang artinya signifikan. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima, menunjukkan variabel potongan harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.5 Koefisien Determinasi

Tabel 4.5 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.889 ^a	.790	.783	1.301

a. Predictors: (Constant), HARGA, KUALITAS PRODUK, PROMOSI

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Berdasarkan tabel diatas bahwa nilai R Square yaitu 0,790 yang artinya variabel kualitas produk, promosi dan potongan harga secara Bersama-sama mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian yaitu 79% dan sisanya 21% dijelaskan oleh variabel lain misalnya kepuasan pelayanan, lokasi dan sebagainya selain variabel yang diteliti.

5 Kesimpulan

1. Berdasarkan hasil perhitungan uji – t diperoleh t_{hitung} variabel kualitas produk $2.507 > t_{tabel}$ 1.984 dan nilai Sig. $0.014 < Sig.$ 0.05 yang artinya signifikan. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima, Maka variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Wardah kosmetik di Toko Eviaa Cosmetik Kartasura .
2. Berdasarkan hasil perhitungan uji – t diperoleh t_{hitung} variabel promosi $1.983 < t_{tabel}$ 1.984 dan nilai Sig. $0.050 > Sig.$ 0.05 yang artinya tidak signifikan. Maka H_0 diterima dan H_a ditolak, menunjukkan bahwa variabel promosi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Wardah kosmetik di Toko Eviaa Cosmetik Kartasura.
3. Berdasarkan hasil perhitungan uji – t diperoleh t_{hitung} variabel potongan harga $9.674 > t_{tabel}$ 1.984 dan nilai Sig. $0.000 < Sig.$ 0.05 yang artinya signifikan. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima, menunjukkan bahwa variabel potongan harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Wardah kosmetik di Toko Eviaa Cosmetik Kartasura.
4. Hasil perhitungan uji F dengan nilai F_{hitung} 120.158 $> F_{tabel}$ 2.70 dengan tingkat α (alfa) = 5% (0,05) maka H_0 ditolak dan H_a diterima, Karena nilai Sig. = $0,000 < \alpha = 0,05$. Maka disimpulkan semua variabel indenpenden secara simultan mempengaruhi variabel dependen (keputusan pembellian).
5. Berdasarkan perhitungan nilai R *square* 0,790 yang artinya variabel kualitas produk, promosi dan potongan harga secara Bersama-sama mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian yaitu 79% dan sisanya 21% dijelaskan oleh variabel lain misalnya kepuasan pelayanan, lokasi dan sebagainya selain variabel yang diteliti.

6 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah dilakukan sesuai dengan prosedur yang ada, namun masih terdapat kekurangan ataupun keterbatasannya antara lain :

1. Penelitian ini yaitu bersifat studi kasus artinya hasil nantinya hanya bisa berlaku pada keputusan pembelian Wardah kosmetik di Toko Eviaa Cosmetik Kartasura.
2. Dalam penelitian ini penulis mengalami keterbatasan tenaga dan waktu sekaligus kemampuan yang terdapat pada penulis.
3. Informasi yang diberikan responden terkadang tidak sama, karena terdapat perbedaan pemikiran antara responden satu dengan yang lain, jadi hasilnya pasti berbeda-beda.
4. Keterbatasan penulis dalam hal pengalaman maupun kemampuan, karena penulis masih ditahap belajar sekaligus pertama kali melaksanakan penelitian.

7 Saran

Berdasarkan penelitian ini, terdapat pula berbagai saran yang diharapkan mampu meningkatkan keputusan pembelian sebagai berikut :

1. Toko harus mampu bersaing dengan toko yang lain, sehingga kualitas produk perlu diperhatikan dan dipertahankan jangan sampai menurun, karena kualitas dari produk Wardah sangat bagus yang sudah halal dan tidak mempunyai efek samping.
2. Promosi yang digunakan bagus perlu ditingkatkan lagi seperti membeli 3 produk Wardah gratis 1 produk Wardah. Pasti minat beli konsumen akan lebih tinggi sehingga kosmetik Wardah menjadi sponsor dalam beberapa acara resmi.
3. Strategi dalam potongan harga sangat bagus untuk membuat konsumen membeli produk dalam jumlah banyak.
4. Keputusan pembelian dalam produk ini paling tinggi terdapat di potongan harga karena potongan harga yang digunakan yaitu diskon 15% all item.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] B. P. Hartaroe, R. M. Mardani, and M. K. Abs, "Pengaruh Keragaman Produk, Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Pembelian Ulang Pada Mie Instan Indomie (Studi Pada Mahasiswa Kos Kelurahan Madurejo, Kecamatan Arut Selatan, Kalimantan Tengah)," pp. 82–94, 2016.
- [2] A. Prabarini, B. Heryanto, and P. Astutik, "Pengaruh Promosi Penjualan Dan Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toserba Borobudur Kediri (Studi Kasus Produk Kecantikan Wardah)," *JIMEK J. Ilm. Mhs. Ekon.*, vol. 1, no. 2, p. 259, 2019, doi: 10.30737/jimek.v1i2.308.
- [3] M. F. Wildinata, "Pengaruh potongan harga dan brand image terhadap impluse buying (Konsumen Wrangler di Bandar Lampung dalam perspektif ekonomi islam)," pp. 17–158, 2019.
- [4] D. A. Putri, "Hubungan Kualitas Produk Dengan Keputusan Pembelian Handphone Android Pada Mahasiswa Psikologi Universitas Medan Area," p. 35, 2017.
- [5] Aini, A. (2019). Analisis pengaruh labelisasi halal, kualitas layanan dan promosi terhadap minat beli konsumen. *IAIN Salatiga*.
- [6] Nuraeni, Ari, 2020. (2020). " Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen dalam Berbelanja Online Menggunakan Shopee " Nama : Ari Nuraeni NBI : 1211800206 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya Latar Bela. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Berbelanja Online Menggunakan Shopee*, 1–11.
- [7] Oktafiani, D., & Yahya. (2020). PENGARUH KULITAS PRODUK , HARGA DAN LABEL HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK WARDAH DI SURABAYA Dea Oktafiani Yahya Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen, Vol 7 No 9 (2018)*, 1–16.
- [8] Syafrida Hafni Sahir, Atika Ramadhani, dan E. D. S. T. (2018). Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa

- Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area Medan. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 3(1–15), 130.
- [9] Sunardi, A. T. P., & Suprianto, E. (2015). Pengendalian Kualitas Produk Pada Proses Produksi Rib A320 Di Sheet Metal Forming Shop. *Indept*, 5(2), 6–15.
- [10] Haenady, F. A., Wahono, B., & Asiyah, S. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Toko Prabujaya Malang). *E – Jurnal Riset Manajemen PRODI MANAJEMEN Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unisma*, 81–95.
- [11] RIZKY FAJAR LINA. (2014). Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Exclusive Matte Lip Cream Pada Wardah Beauty House Medan. *Balita BGM*, X, 1–5.
- [12] Yanti, F. (2017). Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Viva Kosmetik Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 150 halaman.
- [13] Saragih, MM., B. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 6(3).
- [14] Triwahyuni, N. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Un Pgri Kendiri. *Manajemen*, 1, 2–15.
- [15] Wildinata, M. F. (2019). *Pengaruh potongan harga dan brand image terhadap impluse buying (Konsumen Wrangler di Bandar Lampung dalam perspektif ekonomi islam)*. 17–158.
- [16] Kotler, Phillip dan Kevin L. Keller. (2016). *Marketing Management* 16 edition. New Jersey: Pearson.
- [17] Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- [18] Drs. Danang Sunyoto (2019). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Edisi 3. Yogyakarta