

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK, PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKO SHAFa COSMETICS AMUNTAI

Nor Ainah¹

Program Studi Administrasi Bisnis
Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Amuntai
Email: norainah@nagara@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui : (1) pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Toko Shafa *Cosmetics* Amuntai, (2) pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Toko Shafa *Cosmetics* Amuntai, (3) pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian di Toko Shafa *Cosmetics* Amuntai, (4) pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di Toko Shafa *Cosmetics* Amuntai, (5) pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, promosi, dan harga secara bersama sama terhadap keputusan pembelian di Toko Shafa *Cosmetics* Amuntai. Variabel dependen dari dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian. Sedangkan variabel independen adalah kualitas pelayanan, kualitas produk, promosi dan harga.

Populasi dalam penelitian ini adalah orang yang membeli *Cosmetics* di Toko Shafa *Cosmetics* Amuntai 1 Tahun terakhir. Sampel yang dipilih menggunakan teknik *accidental* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dan dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang ditemui cocok sebagai sumber data. Adapun penentuan jumlah sampel yang dikembangkan oleh Roscoe dalam (Fadillah, 2023) bahwa penelitian yang melakukan analisis dengan *multivariate* (kolerasi atau regresi berganda), maka jumlah sampel penelitian ini sebanyak 50 responden . Teknis analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reabilitas, uji kelayakan model atau uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, pengujian hipotesis dengan menggunakan SPSS.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial, kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Shafa *Cosmetics* Amuntai. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Shafa *Cosmetics* Amuntai, promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Shafa *Cosmetics* Amuntai dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Shafa *Cosmetics* Amuntai. Namun secara simultan, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk , Promosi dan Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Shafa *Cosmetics* Amuntai.

Kata kunci : Harga, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian, Promosi.

ABSTRACT

This research aims to determine: (1) the influence of service quality on product decisions at the Amuntai Shafa Cosmetic Store, (2) the influence of product quality on purchasing decisions at the Shafa Cosmetic Amuntai Store, (3) the influence of promotions on purchasing decisions at the Amuntai Shafa Cosmetic Store , (4) the influence of price on purchasing decisions at the Amuntai Shafa Cosmetic Store, (5) the influence of service quality, product quality, promotion and price together on purchasing decisions at the Amuntai Shafa Cosmetic Store. The dependent variable in this research is the purchasing decision. Meanwhile, the independent variables are service quality, product quality, promotion and price.

The population in this study were people who bought cosmetics at the Shafa Cosmetics Amuntai Shop in the last 1 year. The sample was selected using an accidental technique, namely a technique for determining samples based on chance , namely anyone who coincidentally meets the researcher and can be used as a sample, if the person they meet is deemed suitable as a data source. As for determining the number of samples developed by Roscoe in (Fadillah, 2023) that research that carries out multivariate analysis (correlation or multiple regression), the number of samples for this research is 50 respondents.

The analysis techniques used in this research are validity testing, reliability testing, model feasibility testing or classical assumption testing, multiple regression analysis, hypothesis testing using SPSS.

The results of this research show that service quality have an effect on purchasing decisions at the Shafa Cosmetic Amuntai Store, product quality have an effect on purchasing decisions at the Shafa Cosmetic Amuntai Store, promotion has no effect on purchasing decision at the Shafa Cosmetic Amuntai Store and price have an effect on the purchasing decision at the Shafa Cosmetic Amuntai Store. However, service quality, product quality, promotion and price have an effect on purchasing decisions at the Shafa Cosmetis Amuntai Store.

Keywords: Price, Service Quality, Product Quality, Purchasing Decisions, Promotion.

PENDAHULUAN

Perubahan sosial ekonomi di era globalisasi saat ini menghadirkan tantangan yang tak dapat dihindari bagi dunia bisnis secara umum, dan khususnya dalam bidang pemasaran. Tantangan utama yang dihadapi oleh manajemen pemasaran adalah merancang yang lebih efektif, guna menarik konsumen baru dan mempertahankan konsumen yang sudah ada.

Penjualan adalah aspek yang sangat krusial bagi suatu perusahaan, dengan tujuan utama untuk mencapai target volume penjualan yang telah ditetapkan, bahkan melampauinya. Hal ini penting agar perusahaan dapat meraih laba dan mendukung pertumbuhannya. Mengingat persaingan yang sangat ketat, perusahaan dituntut untuk lebih aktif dan kreatif dalam memasarkan produknya. Berbagai strategi akan diterapkan untuk meningkatkan penjualan, termasuk peningkatan kualitas layanan, kualitas produk, promosi, serta penetapan harga yang kompetitif.

Kualitas pelayanan berperan penting dalam merangkul konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan kualitas pelayanan yang memuaskan, mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk yang bersangkutan ataupun untuk melakukan pembelian ulang. Jika suatu perusahaan mampu memberikan pelayanan yang baik, secara langsung atau tidak langsung, citra layanannya akan tersebar luas karena kepuasan yang dirasakan pelanggannya akan disampaikan pelanggan yang satu ke pelanggan lainnya secara berantai (Puspitasari & Nurmaning, 2024). Selain kualitas pelayanan, Konsumen juga menuntut suatu produk yang sesuai dengan selera, kebutuhan dan daya beli mereka untuk itu peranan kualitas produk juga semakin besar dalam perkembangan perusahaan. Menurut (Khairusy & Febriani, 2020), Kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai atau melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan.

Di tengah ketatnya persaingan, teknik promosi perusahaan juga memiliki peran terhadap keputusan pembelian. Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atau perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Santosa & Luthfiyyah, 2020). Selain itu, agar sukses dalam memasarkan suatu barang dan jasa, setiap perusahaan harus dapat menetapkan harganya secara tepat. (Rahayu, 2020) mendefinisikan harga sebagai jumlah uang yang dibayarkan atas barang dan jasa atau jumlah nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Dari sudut pandang perusahaan, harga merupakan komponen yang berpengaruh terhadap laba perusahaan, karena tingkat harga yang ditetapkan harus sebanding dengan kualitas dari suatu produk yang akan dijual dipasar. Sedangkan dari sudut pandang konsumen, harga digunakan sebagai pengukur nilai dari

manfaat yang dirasakan terhadap barang atau jasa yang pada akhirnya juga mempengaruhi dalam keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan final yang dimiliki seorang konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa dengan berbagai pertimbangan tertentu. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen menggambarkan seberapa jauh pemasar dalam usaha memasarkan suatu produk ke konsumen. Dalam hal ini, Toko Shafa *Cosmetics* Amuntai berupaya keras bagaimana agar perusahaan lebih dikenal oleh konsumen.

Shafa *Cosmetics* merupakan salah satu toko kosmetik yang sangat terkenal di Amuntai, Hulu Sungai Utara. Setiap hari antusias pembeli sangat tinggi untuk berkunjung dan berbelanja disana. Keputusan pembelian dalam memilih atau menentukan *Cosmetics* dan tempat pembelian bukanlah terjadi begitu saja. Banyak pertimbangan yang dilakukan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli *Cosmetics* misalnya kualitas layanan, kualitas produk, promosi dan harga. Dari penurunan dan kenaikan pembelian di Toko Shafa *Cosmetics* Amuntai menjadi suatu pertanyaan apakah ini dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, kualitas produk, promosi dan harga secara parsial dan juga simultan.

METODE

Penelitian ini berlokasi di Toko Shafa *Cosmetics* Amuntai yang terletak di Palampitan Hulu, Kecamatan Amuntai Tengah, Kabupaten Hulu Sungai Utara. Selain itu juga melakukan penelitian kepada pelanggan Toko Shafa *Cosmetics* di Kabupaten Hulu Sungai Utara.

Penelitian ini menjelaskan hubungan memengaruhi dan dipengaruhi variable-variabel yang akan diteliti. Menggunakan pendekatan kuantitatif karena data yang akan digunakan untuk menganalisis hubungan antar variable dinyatakan dengan angka atau skala numerik sebagaimana dikemukakan Sugiyono dalam (Mendur et al., 2021). Penelitian ini menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, promosi dan harga terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif yang berfokus pada pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, promosi dan harga terhadap keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini yakni seluruh pelanggan Shafa *Cosmetics* Amuntai. Adapun sampel dalam penelitian ini sebanyak 50 orang. Kemudian peneliti melakukan uji validitas dan reliabilitas, digunakan dengan metode statistik aplikasi SPSS 25. Teknik analisis data yang digunakan adalah Uji Kelayakan Model dengan Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, Uji Heteroskedastisitas dan Uji Autokorelasi. Adapun untuk pengujian hipotesis menggunakan Analisis Regresi Linear Berganda, Uji T, Uji F dan Uji Determinasi.

PEMBAHASAN

1. Uji Validitas dan Uji Realibilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan r hitung dengan r tabel. untuk *degree of freedom* ($df=n-2$), dalam hal ini n adalah jumlah sampel. Jika r hitung $>$ dari r tabel maka butir pertanyaan atau kuesioner atau indikator tersebut valid.

Tabel 4.5 Hasil Pengujian Validitas

Variabel	Item	Pearson Correlation (r)	r tabel	Sig. (2-tailed)	Hasil Uji Validitas
X1	X11	0,542**	0,2787	0,000	Valid
	X12	0,654**		0,000	Valid

	X13	0,441**		0,001	Valid
	X14	0,464**		0,001	Valid
	X15	0,643**		0,000	Valid
	X16	0,481**		0,000	Valid
	X17	0,407**		0,003	Valid
	X18	0,408**		0,003	Valid
	X19	0,463**		0,001	Valid
X2	X21	0,591**		0,000	Valid
	X22	0,524**		0,000	Valid
	X23	0,792**		0,000	Valid
	X24	0,568**		0,000	Valid
	X25	0,459**		0,001	Valid
	X26	0,613**		0,000	Valid
X3	X31	0,674**		0,000	Valid
	X32	0,719**		0,000	Valid
	X33	0,752**		0,000	Valid
	X34	0,685**		0,000	Valid
X4	X41	0,624**		0,000	Valid
	X42	0,720**		0,000	Valid
	X43	0,791**		0,000	Valid
	X44	0,651**		0,000	Valid
Y	Y1	0,841**		0,000	Valid
	Y2	0,887**		0,000	Valid
	Y3	0,695**		0,000	Valid

Dari Tabel 4.5 dapat dilihat bahwa semua indikator yang digunakan pada penelitian ini untuk mengukur variabel-variabel yang digunakan memiliki koefisien korelasi yang lebih besar di banding dengan r tabel yaitu nilai $r > r_{\text{tabel}(0.05;48)}$ atau $p - \text{value} < 0,05$. Sehingga semua indikator yang ada dalam penelitian ini adalah valid.

b. Uji Reabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menilai sejauh mana suatu alat ukur dapat diandalkan dan digunakan kembali dalam penelitian yang sama. Dalam penelitian ini, pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan rumus Alpha. Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai Cronbach's alpha (α) untuk masing-masing variabel lebih besar dari 0,70. Ringkasan hasil pengujian reliabilitas untuk setiap variabel disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4.6 Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Hasil Uji Reliabilitas
Kualitas Pelayanan (X1)	0,627	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,630	Reliabel
Promosi (X3)	0,668	Reliabel
Harga (X4)	0,645	Reliabel
Keputusan Pembeli (Y)	0,711	Reliabel

Dari Tabel 4.6 hasil data tersebut diatas dapat diketahui bahwa masing-masing indikator variabel kualitas produk, promosi, persepsi harga dan keputusan pembelian ternyata diperoleh nilai *Cronbach Alpha* > 0,60. Dengan demikian variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

2. Hasil Analisis Data dan Pengujian Data

a. Analisis Deskriptif

Statistik deskriptif adalah metode statistik yang digunakan untuk mengetahui gambaran umum dari semua variabel yang digunakan dalam suatu penelitian. Pada penelitian ini, statistik deskriptif yang digunakan adalah nilai minimum, nilai maksimum, rata-rata (mean), dan simpangan baku (standar deviasi) dengan N merupakan sampel atau jumlah responden dalam penelitian ini. Analisis deskriptif semua variabel yang digunakan dalam model disajikan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 4.7 Analisis Deskriptif

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kualitas Pelayanan (X1)	34	44	40,30	2,401
Kualitas Produk (X2)	23	30	27,06	1,889
Promosi (X3)	14	20	17,82	1,508
Harga (X4)	14	20	18,08	1,563
Keputusan Pembeli (Y)	11	15	13,58	1,295

Sumber : Data penelitian yang diolah, 2024

Tabel 4.7 di atas menunjukkan statistik deskriptif variabel yang diteliti sebagai berikut:

1. Dari total 50 sampel, variabel Kualitas Pelayanan (X1) memiliki nilai minimum 34 satuan, nilai maksimum 44 satuan, rata-rata 40,30 satuan dan standar deviasi sebesar 2,401 satuan artinya data kurang bervariasi karena nilai standar deviasi lebih kecil daripada *mean*.
2. Dari total 50 sampel, Kualitas Produk (X2) memiliki nilai minimum 23 satuan, nilai maksimum 30 satuan, rata-rata 27,06 satuan dan standar deviasi sebesar 1,889 satuan artinya data kurang bervariasi karena nilai standar deviasi lebih kecil daripada *mean*.
3. Dari total 50 sampel, Promosi (X3) memiliki nilai minimum 14 satuan, nilai maksimum 20 satuan, rata-rata 14,08 satuan dan standar deviasi sebesar 1,508 satuan artinya data kurang bervariasi karena nilai standar deviasi lebih kecil daripada *mean*.
4. Dari total 50 sampel, Harga (X4) memiliki nilai minimum 14 satuan, nilai maksimum 20 satuan, rata-rata 13,58 satuan dan standar deviasi sebesar 1,563 satuan artinya data kurang bervariasi karena nilai standar deviasi lebih kecil daripada *mean*.

b. Uji Kelayakan Model

1. Uji Normalitas

Uji yang digunakan adalah uji Kolmogorov-Smirnov. Dalam model regresi, kriteria yang diterapkan adalah sebagai berikut: jika nilai signifikansi di bawah 0,05, maka terdapat perbedaan yang signifikan atau data tidak terdistribusi normal. Sebaliknya, jika nilai signifikansi di atas 0,05, maka tidak ada perbedaan yang signifikan atau data terdistribusi normal.

Tabel 4.8 Hasil Uji Normalitas

Unstandardized Residual	
N	50
Kolmogorov-Smirnov Z	0,097
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,200

Sumber : Data penelitian yang diolah, 2024

Berdasarkan hasil uji normalitas pada Tabel 4.8 dengan menggunakan metode *one sampel Kolmogorov-smirnov test* menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) model regresi berganda dengan jumlah sampel (N) sebesar 50 adalah 0,200. Hasil ini lebih besar dari pada nilai alpha yaitu 0,05, maka dapat disimpulkan data dalam penelitian ini terdistribusi secara normal dan memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Multikolinearitas

Pengujian ada tidaknya gejala multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan *Tolerance*. Jadi nilai tolerance yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF=1/tolerance$). Nilai cutoff yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai *Tolerance* >0,10 atau sama dengan nilai $VIF < 10$.

Tabel 4.9 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Kualitas Pelayanan (X1)	0,876	1,141
Kualitas Produk (X2)	0,751	1,331
Promosi (X3)	0,814	1,228
Harga (X4)	0,682	1,466

Sumber : Data penelitian yang diolah, 2024

Dari tabel 4.9 di atas dapat dilihat bahwa setiap variabel independent nilai tolerance > 0,1 dan nilai $VIF < 10,00$ dari semua variabel-variabel penelitian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel dalam model regresi tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam model regresi.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji yang digunakan untuk menguji asumsi heteroskedastisitas adalah Uji Glejser. Hasil dalam uji ini dapat diketahui melalui masing-masing nilai t dan dibandingkan dengan t tabel pada derajat bebas N-2. Nilai t hitung < t

tabel maka tidak ada gejala heteroskedastisitas. Cara lain membaca kesimpulan pada Uji Glejser ini dalam SPSS adalah dengan melihat nilai P value yaitu pada kolom Sig., apabila nilai Sig. $> 0,05$ maka tidak ada gejala Heteroskedastisitas. Hasil uji Glejser dapat dilihat dari tabel berikut :

Tabel 4.10 Hasil Uji Heterokedastisitas

Variabel	t statistic	Sig,
Kualitas Pelayanan (X1)	-0,635	0,529
Kualitas Produk (X2)	-0,641	0,525
Promosi (X3)	0,411	0,683
Harga (X4)	-1,622	0,112

Sumber : Data penelitian yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel t, diperoleh nilai $t_{(0,05;48)}=2.0106$. Pada hasil tabel 4.10 di atas dengan membandingkan nilai t dengan t tabel, diperoleh semua variabel memiliki nilai t statistik $< t_{0,05;48}=2.0106$ atau nilai Sig. $> 0,05$ artinya tidak ada gejala Heteroskedastisitas.

4. Uji Autokorelasi

Keputusan dalam menentukan ada atau tidaknya Autokorelasi menggunakan uji run test, adalah:

- Jika nilai Asymp. Sig. (2-tailed) lebih kecil dari ($<$) 0,05 maka terdapat gejala autokorelasi.
- Sebaliknya, jika nilai Asymp. Sig. (2-tailed) lebih besar dari ($>$) 0,05 maka tidak terdapat gejala autokorelasi.

**Tabel 4.11 Uji Autokorelasi
Runs Test**

	Unstandardized Residual
Test Value ^a	.02336
Cases $<$ Test Value	25
Cases $\geq$ Test Value	25
Total Cases	50
Number of Runs	28
Z	.572
Asymp. Sig. (2-tailed)	.568

Sumber : Data penelitian yang diolah, 2024

Dari tabel 4.11 diketahui Nilai Asymp. Sig. (2-tailed) 0,568 lebih besar dari 0,05. Sehingga kesimpulannya tidak ada autokorelasi pada data (asumsi autokorelasi tidak terlanggar).

3. Uji Hipotesis

a. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menguji hipotesis mengenai adanya pengaruh variabel Kualitas Pelayanan (X1), Kualitas Produk (X2), Promosi (X3), dan Harga (X4) secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembeli (Y).

Tabel 4.12 Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien	T	Sig.
Konstan	-1.579	-0,523	0,603
Kualitas Pelayanan (X1)	0.086	2.205	0,036
Kualitas Produk (X2)	0.240	2,181	0,034
Promosi (X3)	0.072	0,854	0,398
Harga (X4)	0.302	2,707	0,010

Dependent Variabel : Keputusan Pembeli

Sumber : Data penelitian yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.12 di atas maka dapat dibuat persamaan regresi linier yang mencerminkan adanya hubungan antara variabel-variabel dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$Y = -1.579 + 0.086 X_1 + 0.240 X_2 + 0.072 X_3 + 0.302 X_4$$

Persamaan regresi linier berganda diatas dapat diartikan bahwa :

1. Nilai konstanta adalah sebesar -1,579 satuan menyatakan bahwa jika variabel Kualitas Pelayanan (X1), Kualitas Produk (X2), Promosi (X3), dan Harga (X4) diasumsikan 0 maka keputusan pembelian hanya sebesar -1,579 satuan.
2. Nilai koefisien regresi variabel Kualitas Pelayanan (X1) sebesar 0.086 satuan artinya jika kualitas pelayanan Toko Shafa *Cosmetics* Amuntai mengalami peningkatan satu satuan maka keputusan pembeli akan mengalami peningkatan sebesar 0.086 satuan.
3. Nilai koefisien regresi variabel Kualitas Produk (X2) sebesar 0.240 satuan artinya jika kualitas produk Toko Shafa *Cosmetics* Amuntai mengalami peningkatan satu satuan maka keputusan pembeli akan mengalami peningkatan sebesar 0.240 satuan.
4. Nilai koefisien regresi variabel Promosi (X3) sebesar 0.072 satuan artinya jika kualitas produk Toko Shafa *Cosmetics* Amuntai mengalami peningkatan satu satuan maka keputusan pembeli akan mengalami peningkatan sebesar 0.072 satuan.
5. Nilai koefisien regresi variabel Harga (X4) sebesar 0.302 satuan artinya jika Harga produk Toko Shafa *Cosmetics* Amuntai mengalami peningkatan satu satuan maka keputusan pembeli akan mengalami peningkatan sebesar 0.302 satuan.

b. Uji T

Berdasarkan nilai signifikansi hasil *output* SPSS, hasil pengujian uji *t* atas model regresi ditampilkan pada Tabel 4.13 berikut:

Tabel 4.13 Hasil Uji T

Variabel	Koefisien	T	Sig.	Kesimpulan
Konstan	-1.579	-0,523	0,603	Tidak Signifikan
Kualitas Pelayanan (X1)	0.086	2.205	0,036	Signifikan
Kualitas Produk (X2)	0.240	2,181	0,034	Signifikan
Promosi (X3)	0.072	0,854	0,398	Tidak Signifikan
Harga (X4)	0.302	2,707	0,010	Signifikan

Sumber : Data penelitian yang diolah, 2024

Data pada Tabel 4.13 diperoleh suatu kesimpulan sebagai berikut:

1. Nilai signifikan Kualitas Pelayanan (X1) sebesar 0,036, nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Shafa *Cosmetics* Amuntai.
2. Nilai signifikan Kualitas Produk (X2) sebesar 0,034 nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Shafa *Cosmetics* Amuntai.
3. Nilai signifikan Promosi (X3) sebesar 0,398, nilai signifikan lebih besar dari 0,05 hal ini menunjukkan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Shafa *Cosmetics* Amuntai.
4. Nilai signifikan Harga (X4) sebesar 0,010, nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 hal ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Shafa *Cosmetics* Amuntai.

c. Uji F

Jika nilai F hitung menurut hasil perhitungan lebih besar daripada nilai F tabel ($F_{hitung} > F_{tabel}$) dan nilai signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya bersama-sama variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Adapun hasil uji F dapat dilihat pada table 4.14.

Tabel 4.14 Hasil Uji F

	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	36,574	4	9,144	9,022	0,000
Residual	45,606	45	1,013		
Total	82,180	49			

Sumber : Data penelitian yang diolah, 2024

Berdasarkan table 4.14 di atas didapatkan nilai F hitung adalah 9,022, nilai ini menunjukkan lebih besar dari $F_{tabel(0.05;4;45)}$ 2,578. Nilai signifikansinya $0,000 < 0,05$ yang memperlihatkan hasil signifikan, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X_1, X_2, X_3 , dan X_4 berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Y.

d. Uji Determinasi

Nilai koefisien ini antara 0 (nol) dan 1 (satu), jika hasil lebih mendekati angka 0 (nol) berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel amat terbatas. Tapi jika hasil mendekati 1 (satu) berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Untuk analisisnya dengan menggunakan output SPSS dapat dilihat pada tabel "Model Summary".

Tabel 4.15 Hasil Uji Determinasi (R^2)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.667 ^a	0.445	0.396	1.007	2.543

Sumber : Data penelitian yang diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 4.15 diatas diperoleh angka R square sebesar 0,445 atau 44,5%. Hal ini menunjukkan bahwa R Square berpengaruh terhadap variabel independen dan juga berpengaruh terhadap variabel dependen sebesar 44,5% sedangkan sisanya sebesar 55,5% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

SIMPULAN

Setelah penulis melakukan analisa tentang pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, promosi dan harga terhadap keputusan pembelian di toko Shafa *Cosmetics* Amuntai, maka penulis menyimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai variabel kualitas pelayanan (X1) diperoleh nilai t hitung 2,205 lebih besar dari t tabel 2,0106 dan nilai signifikan sebesar 0,036 lebih kecil dari 0,05 hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Shafa *Cosmetics* Amuntai. Menurut (Rosica, 2016), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Keputusan pembelian yang dilakukan pelanggan melibatkan keyakinan pelanggan pada suatu produk sehingga timbul rasa percaya diri atas kebenaran tindakan yang diambil. Faktor pertama yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas pelayanan. Pelayanan yang baik juga merupakan kunci penting dalam kesuksesan suatu bisnis atau perusahaan.
2. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai variabel kualitas produk (X2) diperoleh nilai t hitung 2,181 lebih besar dari t tabel 2,0106 dan nilai signifikan sebesar 0,034 lebih kecil dari 0,05 hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Shafa *Cosmetics* Amuntai. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas produk maka akan semakin tinggi pengaruhnya terhadap keputusan pembelian kosmetik artinya bahwa adanya produk berkualitas yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian tersebut. Kualitas dari sebuah produk merupakan salah satu pertimbangan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.
3. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai variabel promosi (X3) diperoleh nilai t hitung 0,854 lebih kecil dari t tabel 2,0106 dan nilai signifikan sebesar 0,398 lebih besar dari 0,05 hal ini menunjukkan bahwa variabel promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Shafa *Cosmetics* Amuntai. Berdasarkan dalam penelitian ini responden menunjukkan promosi atau iklan yang dilakukan toko Shafa *Cosmetics* Amuntai melalui media digital masih kurang menarik dan kurang meyakinkan hati konsumen untuk melakukan pembelian produk kosmetik.
4. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai variabel harga (X4) diperoleh nilai t hitung 2,707 lebih besar dari t tabel 2,0106 dan nilai signifikan sebesar 0,010 lebih kecil dari 0,05 hal ini menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

di Toko Shafa Cosmetics Amuntai. Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian ulang adalah persepsi harga. Dalam pengambilan keputusan harga merupakan salah satu pertimbangan penting, karena konsumen tentunya mengharapkan uang yang mereka keluarkan sesuai dengan apa yang mereka dapatkan. Dengan demikian, semakin sesuai harga yang ditawarkan dengan daya beli konsumen maka akan berpengaruh baik terhadap keputusan pembelian konsumen

karena apabila harga produk sesuai keinginan konsumen dan harga terjangkau dengan kemampuan konsumen maka keputusan pembelian produk akan meningkat dengan baik.

5. Berdasarkan uji F pada tabel 4.13 dapat diketahui nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berarti angka ini berada dibawah 0,05 dan diperoleh F hitung sebesar 9,022. Jika dibandingkan dengan F tabel maka $9,022 > 2,578$ yang berarti bahwa F hitung lebih besar dari F tabel. Kesimpulan yang dapat diambil adalah variabel Kualitas Pelayanan (X1), Kualitas Produk (X2), Promosi (X3), dan Harga (X4) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk di Toko Shafa Cosmetics Amuntai.

DAFTAR PUSTAKA

Adil, A., Liana, Y., Mayasari, R., Lamonge, A. S., Ristiyana, R., Saputri, F. R., Jayatmi, I., Satria, E. B., Permana, A. A., & Rohman, M. M. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif: Teori dan Praktik*. Jakarta: Get Press Indonesia.

Agustin, S. (2016). Pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen kebab kingabi. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 5(1).

Amanah, D. (2011). Pengaruh promosi dan brand image (Citra produk) terhadap loyalitas pembelian produk Pepsodent di Ramayana Plaza Jalan Aksara Medan. *Jurnal Keuangan & Bisnis Program Studi Magister Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Harapan*, 3(3), 221–233.

Ashari, P. B. . (2005). Analisis Statistik Dengan Microsoft Excel & SPSS. Penerbit Andi, Yogyakarta.

Aziz, N. (2019). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Aicos Produksi Pt. Bumi Sarimas Indonesia*.

Fadillah, H. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Dealer Yamaha Suryanata Amuntai. *Inovatif Jurnal Administrasi Niaga*, 5(2), 1–12.

Garatu, T. (2013). Pengaruh pelayanan, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada Toko Ramayana Motor Poso Sulawesi Tengah. *Ekomen*, 13(01).

Hamidiyah, A. (2016). Persepsi pasien tentang,kualitas pelayanan dengan minat kunjungan ulang. *Penelitian Kesehatan Suara Forikes*, 7(3), 121–130.

Hidayati, I. R. (2018). *Pengaruhhkepercayaan,pelanggan, kualitas pelayanan elektronik, dan promosi pada aplikasi PLN Mobile terhadap kepuasan pelanggan PT. PLN Distribusi Jawa Timur di Surabaya*. UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945.

Iriyanti, E., Qomariah, N., & Suharto, A. (2016). Pengaruh harga, kualitas produk dan lokasi terhadap

- loyalitas pelanggan melalui kepuasan sebagai variabel intervening pada depot mie pangsit Jember. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 2(1).
- Juli, P. R., Suardhika, I. N., & Hendrawan, G. Y. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Angelo Store Ubud Bali. *VALUES*, 2(2).
- Khairusy, M. A., & Febriani, R. (2020). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan (Survey pada pelanggan KFC Store Merdeka Bandung). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(01), 19–30.
- Mansur, T. (2018). Pengaruh Store Atmosphere Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Pamella Tujuh Swalayan Yogyakarta). *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia (JMBI)*, 7(6), 655–663.
- Maria Agatha, W. (2018). Analisis Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Batik Barong Gung Tulungagung. *Jupeko (Jurnal Pendidikan Ekonomi)*, 3(2).
- Mendur, M. E. M., Tawas, H. N., & Arie, F. V. (2021). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Atmosfer Toko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Immanuel Sonder. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(3), 1077–1086.
- Nugroho, S. P., Setyawan, A. A., & Wajdi, M. F. (2016). *PENYUSUNAN STANDARISASI KUALITAS DAN PENETAPAN HARGA JUAL BAGI PRODUK MEBEL DAN BATIK DI KABUPATEN SRAGEN*.
- Prabhata, I. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Kredit UKM Terhadap Loyalitas Nasabah PT. BPR Kerta Raharja Bandung. *Transparansi: Jurnal Ilmiah Ilmu Administrasi*, 9(1), 145–153.
- Prabowo, R. E., Indriyaningrum, K., & Setyani, A. D. (2020). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olah Raga Merek Adidas (Studi Di Kota Semarang). *Solusi*, 18(4).
- Puspa, R., Permana, A., & Nuryanti, S. (2017). Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Perumahan Ciujung River Park Serang, Banten). *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*, 3(02), 205–215.
- Puspitasari, D., & Nurmaning, B. A. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *AKSIOMA: Jurnal Sains Ekonomi Dan Edukasi*, 1(8), 461–472.
- Rahayu, A. (2020). *Analisis Penetapan Harga Sembako dalam Meningkatkan Kepuasan Pembeli di Pasar Selasa Simpang Baru Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru Ditinjau Menurut Ekonomi Islam*. UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU.
- Rahmawati, R. (2015). *HUBUNGAN ANTARA KUALITAS LAYANAN, KUALITAS PRODUK DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI KELURAHAN SELAT TENGAH KECAMATAN SELAT KABUPATEN KAPUAS*. STIE Indonesia Banjarmasin.
- Rasulong, F. H. M. N. I. (2019). Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada

- Restoran Singapore Di Kota Makassar. *Jurnal Profitability Fakultas Ekonomi Dan Bisnis*, 3(1).
- Rosica, S. A. D. (2016). Pengaruh Persepsi Harga, Kepercayaan Merek, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan (Studi Pada Pelanggan London Beauty Center (Lbc) Di Kota Yogyakarta). *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia (JMBI)*, 5(3), 238–245.
- Santosa, S., & Luthfiyyah, P. P. (2020). Pengaruh Komunikasi Pemasaran terhadap Loyalitas Pelanggan di Gamefield Hongkong Limited. *Pro Mark*, 10(1).
- Saripudin, A. J. (n.d.). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Smartphone merek Xiaomi di Universitas Trilogi. *Accelerating the Worlds Research (ACADEMIA)*.
- Soliha, E., & Fatmawati, N. (2017). Kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap proses keputusan pembelian konsumen sepeda motor matic “Honda.” *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan | Journal of Theory and Applied Management*, 10(1), 1–20.
- Suriani, N., & Jailani, M. S. (2023). Konsep populasi dan sampling serta pemilihan partisipan ditinjau dari penelitian ilmiah pendidikan. *IHSAN: Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), 24–36.
- Wahyuni, D. U. (2008). Pengaruh Motivasi, Persepsi dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek" Honda" di Kawasan Surabaya BaraT. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 10(1), 30–37.
- Widodo, O. W., & SRI, R. T. A. (2012). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada 123 Design and Photography di Semarang)*. Fakultas Ekonomika dan Bisnis.
- Wulandari, D. (2019). *Pengaruh Media Promosi Terhadap Minat Anggota Koperasi BMT Al-Hasanah Mandiri Sejahtera Kecamatan Sekampung Kabupaten Lampung Timur*. IAIN Metro.
- Yanuar, M. M., Qomariyah, N., & Santosa, B. (2017). Dampak kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Optik Marlin cabang Jember. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 3(1).