

Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian shampo Pantene

JMSAB

49

Della Umi Wulandari*, Sukaris

Research paper
Marketing Management

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Gresik,
Gresik, Indonesia

Abstract

The impact of three primary factors – product quality, price, and promotion – on consumers' decisions to buy Pantene shampoo is the major emphasis of this study topic. Data indicates a fall in the top brand ranking of shampoo brands in recent years, despite Pantene's ability to hold onto its market share. This drop is indicative of the highly competitive nature of the shampoo industry. The purpose of this study is to ascertain how much customer purchase decisions are influenced by Pantene product quality, price, and promotions. It also aims to offer more insight into consumer preferences for shampoo selection and adapt to changes in an increasingly sophisticated market. Using an Accidental Non Probability Sampling approach, 110 Muhammadiyah Gresik students who had bought Pantene shampoo products made up the research sample. This study used multiple linear regression analysis as its analytical method. The study's findings indicate that consumer decisions are significantly influenced by the Pantene shampoo products' price, quality, and marketing.

Received 14 Dec 2023

Accepted 3 Jan 2024

Online 9 Jan 2024



Keywords:

Purchase decision, price, promotion, product quality

JMSAB, Vol 7, No. 1, 2024
pp. 49-70

Corresponding Author:

Della Umi Wulandari

Email: dellawulandari42@gmail.com

eISSN 2655-237X

© The Author(s) 2024

DOI: <https://doi.org/10.36407/jmsab.v7i1.1163>



CC BY: This license allows reusers to distribute, remix, adapt, and build upon the material in any medium or format, so long as attribution is given to the creator. The license allows for commercial use.

Abstrak

Dampak dari tiga faktor utama—kualitas produk, harga, serta promosi akan keputusan konsumen untuk membeli sampo Pantene merupakan penekanan utama topik penelitian ini. Data menunjukkan penurunan peringkat merek sampo teratas dalam beberapa tahun terakhir, meskipun Pantene mampu mempertahankan pangsa pasarnya. Penurunan ini menunjukkan betapa kompetitifnya industri sampo. Tujuan penelitian ini ialah mengetahui seberapa besar keputusan pembelian konsumen dipengaruhi kualitas, harga, serta promosi produk Pantene. Hal ini bertujuan memberikan lebih banyak wawasan terkait preferensi konsumen terhadap pemilihan sampo dan beradaptasi dengan perubahan di pasar yang semakin canggih. Dengan menggunakan pendekatan Accidental NonProbability Sampling, sampel penelitian berjumlah 110 orang mahasiswa Muhammadiyah Gresik yang pernah membeli produk sampo Pantene. Penelitian ini memakai analisis regresi linier berganda sebagai metode analisisnya. Temuan penelitian menunjukkan keputusan konsumen dipengaruhi secara signifikan harga, kualitas, dan pemasaran produk sampo Pantene.

Kata kunci: Keputusan pembelian, harga, promosi, kualitas produk

Pendahuluan

Zat bernama sampo sering digunakan oleh berbagai orang untuk menjaga kebersihan dan kesehatan rambut. Karena banyaknya sampo yang tersedia, produsen harus bekerja keras untuk menghasilkan barang yang memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (X. Wang, 2021). Salah satu merek ternama di bidang sampo, Pantene, mampu mempertahankan pangsa pasarnya di Indonesia (Pathak & Nichter, 2021). Selain memiliki merek yang terkenal, kemampuan Pantene untuk mempertahankan pangsa pasar juga bergantung pada beberapa elemen penting antara lain kualitas produk, harga, serta promosi. Maka dari itu, penting menentukan bagaimana ketiga variabel penting ini memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Pantene mencapai kemajuan signifikan pada tahun 2022, dengan menduduki peringkat merek sampo yang paling sering digunakan menurut survei serius dari Katadata Insight Center (KIC). Dari responden, 47,5% mengatakan mereka paling sering menggunakan Pantene pada tahun sebelumnya (Ahdiat, 2023). Data perbandingan dari merek sampo lain, seperti Elips, Dove, Pantene, Batiste, dan Tresemme, dikumpulkan untuk Top Brand Award antara tahun 2020 dan 2023. Karena Pantene tidak menempati posisi nomor satu pada tahun tersebut, maka Pantene mampu untuk mempertahankan posisinya sebagai Top Brand meskipun terjadi fluktuasi. Jika dilihat dari Top Brand, terlihat terjadi penurunan; pada tahun 2023 menjadi 7,8 dari tahun 2021.

Data-data tersebut mengungkapkan penurunan yang signifikan dalam posisi merek-merek shampo terkemuka (Top Brand) dalam kurun waktu 2020 hingga 2023. Perubahan ini menunjukkan dinamika persaingan yang intens di dalam pasar shampo, di mana konsumen semakin cerdas dalam memilih produk perawatan rambut (Coelho et al., 2020). Dengan demikian perlu dilakukan identifikasi pengaruh kostumer dalam membeli shampo Pantene. Beberapa diantaranya ialah kualitas produk, harga, serta promosi karena persaingan industri saat ini banyak bermunculan produk pesaing baru. Beberapa penelitian terdahulu dalam beberapa tahun terakhir telah banyak penelitian terkait kualitas produk, harga serta promosi misalnya penelitian Afif & Aswati (2022).

Evaluasi individu terhadap barang dan pilihan yang dianggap paling menguntungkan dalam hal kualitas, biaya, dan keuntungan yang diantisipasi tercermin dalam keputusan pembelian (Rahman & Sultana, 2022). Pemahaman yang lebih mendalam tentang preferensi konsumen terhadap sampo Pantene dan elemen-elemen yang paling mempengaruhi keputusan

pembelian mereka akan diperoleh dengan mengevaluasi dampak faktor-faktor tersebut terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian di masa lalu telah meneliti bagaimana kualitas produk, harga, serta promosi mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli (Afif & Aswati, 2022; Fauzi & Ali, 2021; Rachmawati et al., 2019).

Kualitas produk dipandang elemen terpenting yang mempengaruhi keputusan konsumen membeli, baik transaksi bernilai tinggi maupun rendah. Rahasia memuaskan konsumen adalah suatu produk yang digambarkan sebagai sesuatu yang dipasok ke pasar guna menarik perhatian, diperoleh, dimanfaatkan, ataupun dikonsumsi guna memuaskan kebutuhan ataupun keinginan. Akibatnya, bisnis yang berspesialisasi dalam kualitas produk biasanya mengalami pertumbuhan lebih cepat dan kesuksesan jangka panjang dibandingkan bisnis lain. Teori ini didukung penelitian sebelumnya oleh Oktavian & Wahyudi (2022) menemukan kualitas produk mempunyai pengaruh yang besar serta menguntungkan akan keputusan pembelian. Sementara itu, kapasitas suatu produk untuk menjalankan tujuan yang dimaksudkan dan memenuhi persyaratan sebagaimana dimaksud dapat dianggap sebagai kualitasnya, menurut Ishak et al. (2020). Selain itu, suatu produk dapat dianggap berkualitas tinggi jika bebas dari kekurangan, sesuai dengan spesifikasi, dan memungkinkan konsumen memanfaatkan semua fitur dan kelebihannya setelah melakukan pembelian.

Penelitian Wang et al. (2020) memberikan salah satu contoh bagaimana keputusan konsumen untuk membeli kualitas produk tertentu dipengaruhi secara signifikan. Penelitian Rita et al. (2019) bagaimanapun, berpendapat bahwa tidak ada dampak yang terlihat pada keputusan konsumen untuk membeli kualitas produk tertentu. Dalam upaya untuk memenuhi kebutuhan konsumen, perusahaan perlu mengendalikan keragaman produk mereka dan memastikan bahwa produk-produk tersebut konsisten dalam memberikan manfaat dan kualitas yang dijanjikan (Attaran, 2020). Kualitas produk merupakan faktor yang krusial dalam menentukan preferensi dan keputusan pembelian konsumen terhadap shampo Pantene. Ketika konsumen yakin bahwa shampo Pantene memiliki kualitas yang dapat diandalkan dan sesuai dengan ekspektasi mereka, mereka lebih cenderung memilih produk ini dibandingkan dengan merek lain.

Namun, konsumen menempatkan harga sebagai salah satu pertimbangan paling penting ketika membuat pilihan tentang apa yang akan dibeli (Marpaung & Mekaniwati, 2020). Susanto (2021) Winasis et al. (2022) harga tidak berpengaruh akan keputusan pembelian. Sementara itu Winasis menyebutkan harga berpengaruh akan keputusan pembelian. Selain itu, iklan sangat penting untuk menyampaikan keunggulan produk dan membujuk konsumen untuk memilih Pantene. Perusahaan memanfaatkan promosi, perpaduan antara pemasaran langsung, hubungan masyarakat, promosi penjualan, dan penjualan pribadi, untuk mengekspresikan nilai konsumen secara efektif dan membina hubungan dengan klien mereka. Penelitian empiris menurut Winasis (2022) menyebutkan faktor promosi juga dinyatakan berpengaruh signifikan akan keputusan pembelian. Tetapi Ramadani (2020) promosi tidak berpengaruh akan keputusan pembelian.

Promosi untuk Pantene dapat mencakup iklan media, kemitraan dengan tokoh terkemuka di industri perawatan rambut, penawaran eksklusif, dan teknik pemasaran lainnya. Perusahaan dapat membangun merek yang kuat, menarik perhatian terhadap keunggulan produk mereka, dan membujuk konsumen untuk memilih Pantene dibandingkan merek perawatan rambut lainnya dengan menjalankan kampanye yang sukses. Oleh karena itu, menciptakan rencana pemasaran yang unggul untuk merek shampoo Pantene memerlukan pemahaman menyeluruh tentang bagaimana promosi mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Hal ini menarik perhatian para peneliti, yang kemudian menyelidiki bagaimana faktor-faktor misalnya harga, promosi, serta kualitas produk mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli sampo Pantene. Oleh karena itu, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan pembelian produk Shampoo Pantene. Dengan

demikian, penelitian ini secara praktis dapat memberikan pemahaman yang mendalam mengenai strategi pemasaran Perusahaan khususnya Keputusan konsumen dalam memilih suatu produk perawatan rambut. Selain itu, secara teoritis penelitian ini dapat berkontribusi pengetahuan dan wawasan di bidang manajemen dalam terkait pengaruh faktor Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian.

Kerangka teoritis dan hipotesis

Keputusan pembelian merupakan elemen kunci dalam perilaku konsumen, yang terlibat dalam proses pengambilan keputusan sebelum dan sesudah membeli produk atau jasa. Kotler & Keller dalam Ariyanti & Elisa (2023) menyebutkan terdapat dua indikator utama keputusan pembelian, yaitu pencarian informasi dan evaluasi alternatif. Pencarian informasi mencakup upaya konsumen untuk mengumpulkan data tentang produk atau jasa sebelum membuat keputusan pembelian, sementara evaluasi alternatif adalah proses penilaian terhadap berbagai pilihan sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli. Ernawati (2019); Fera & Pramuditha (2021); Listigfaroh (2019); Sugianto & Rahman (2019); dan Taufiq (2022) menyatakan keputusan pembelian dipengaruhi faktor Kualitas Produk, Harga, serta Promosi. Kualitas produk adalah faktor penting dalam upaya perusahaan untuk bersaing. Menurut Kotler & Keller (2013) enam indikator kualitas produk yang dapat diukur melibatkan kinerja, keandalan, daya tahan, estetika, fitur, dan kesan kualitas. Perusahaan harus memprioritaskan faktor-faktor ini saat memproduksi barang agar dapat memenuhi harapan konsumen dan bersaing di pasar.

Keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi harga suatu produk. Rahayu (2021) menekankan harga terjangkau yang selaras dengan kualitas produk, daya saing, dan manfaat dapat memberikan kontribusi signifikan terhadap kepuasan konsumen. Tjiptono (2015) lebih lanjut mendukung gagasan tersebut dengan mengidentifikasi indikator harga tersebut dalam penelitiannya. Selain harga, promosi menjadi faktor terpenting lainnya yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kotler & Keller (2015) menguraikan tiga alat promosi, antara lain pemasaran periklanan, promosi penjualan, serta hubungan masyarakat, yang secara strategis digunakan untuk membujuk konsumen dan meningkatkan penjualan produk. Dalam konteks penelitian ini, promosi dianggap sebagai variabel independen yang mengeksplorasi dampak periklanan, penjualan serta hubungan masyarakat akan keputusan pembelian konsumen.

Hypothesis development

Kualitas suatu produk, yang mencakup faktor-faktor seperti daya tahan, keandalan, keakuratan, harga, pemeliharaan, dan modifikasi produk, memainkan peran penting dalam kemampuan produsen dalam memenuhi fungsinya. Selain itu, kualitas produk berdampak langsung terhadap keputusan pembelian jika sejalan dengan kebutuhan konsumen sasaran. Sebuah penelitian oleh Tirtayasa et al., (2021), Chaerudin (2021), dan Imaningsih (2018) menegaskan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif serta signifikan akan keputusan pembelian. Menunjukkan konsumen menganggap suatu produk berkualitas tinggi dan mampu memuaskan keinginannya, hal itu menjadi faktor motivasi mereka untuk melakukan pembelian. Maka dari itu, hipotesis dirumuskan.

H1: "Kualitas produk mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian"

Dalam konteks harga, ialah jumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk memperoleh suatu produk. Daya saing serta daya tarik harga memainkan peran penting dalam mempengaruhi pilihan pembelian. Situmorang et al., (2019), Imaningsih (2018), dan Anggraeni (2020) menyebutkan biaya mempunyai dampak yang signifikan akan keputusan pembelian. Penelitian ini menyoroti bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh harga yang ditetapkan, dan evaluasi pembeli terhadap harga dasar dibandingkan dengan pesaing dapat memengaruhi keputusan pembelian. Sehingga dapat ditulis hipotesis sebagai berikut.

H2: "Harga memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian"

Promosi, sebagai bentuk iklan yang membujuk calon pembeli melalui pesan yang relevan, dapat memengaruhi persepsi dan perilaku konsumen. Penelitian empiris menurut Winasis menyatakan bahwa faktor promosi juga dinyatakan berpengaruh signifikan akan keputusan pembelian, Penelitian ini sejalan dengan pernyataan Powa et al., (2018), Imaningsih (2018), dan Solihin (2020) menemukan hubungan positif antara pemasaran dan nama merek dapat menciptakan promosi yang efektif. Ketika iklan dan promosi disusun dengan mempertimbangkan pandangan konsumen, dapat memicu perilaku pembelian positif. Sebaliknya, ketidaksesuaian antara harapan konsumen dan pesan promosi dapat mengakibatkan perilaku pembelian yang kurang positif. Sehingga dapat ditulis hipotesis:

H3: "Promosi memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian"

Metodologi

Sampel dan prosedur

Populasi penelitian terdiri dari mahasiswa yang terdaftar di Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Gresik, dan menggunakan sampo Pantene. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik non-probabilitas, khususnya pengambilan sampel insidental. Dari total 985 mahasiswa, kriteria seleksi mencakup yang masih terdaftar di kelas. Dengan menerapkan margin kesalahan sebesar 9%, metode pendekatan Slovin digunakan untuk menentukan ukuran sampel, yaitu 110 orang. Pengambilan sampel dilakukan secara tidak sengaja, di mana siapa pun yang memenuhi kriteria dapat menjadi sampel.

Pengukuran

Data primer dikumpulkan melalui kuesioner yang diberikan kepada mahasiswa terpilih. Kuesioner disebar dengan Google Form. Penelitian ini berfokus pada empat variabel yaitu Keputusan Pembelian sebagai variabel terikat, Kualitas Produk, Harga, serta Promosi sebagai variabel bebas.

Prosedur analisis data

Untuk mencapai tujuan penelitian, peneliti memakai perangkat lunak SPSS versi 25 dan metode analisis data yang melibatkan regresi linier berganda dan persamaan OLS. Persamaan estimasi yang digunakan adalah

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$$

Di sini, Y adalah Keputusan Pembelian, β_1 , β_2 , β_3 adalah koefisien variabel independen (X_1 , X_2 , X_3), β_0 adalah konstanta, X_1 ialah Kualitas Produk, X_2 adalah Harga, X_3 adalah Promosi, dan ε adalah error. Sebelum melakukan analisis OLS, penelitian ini dilakukan uji evaluasi hasil pengumpulan data untuk memastikan reliabilitas item pertanyaan. Selanjutnya, analisis regresi

linear berganda harus memenuhi uji asumsi klasik, termasuk uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

Hasil dan pembahasan

Sebelum menganalisis estimasi model keputusan pembelian produk shampoo Pantene menggunakan OLS, uji reliabilitas instrumen pengukuran seperti kuesioner atau tes perlu dilakukan. Uji reliabilitas menggunakan Alfa Cronbach sebagai metode untuk menilai keandalan instrumen pengukuran. Penggunaan Alfa Cronbach bertujuan untuk mengukur konsistensi internal instrumen pengukuran, dan nilai yang lebih tinggi menunjukkan tingkat keandalan yang lebih tinggi.

Alfa Cronbach digunakan guna mengukur ketergantungan instrumen, dianggap memuaskan jika nilainya lebih dari 0,70 (Taber, 2018). Hasil evaluasi Cronbach's alpha menunjukkan bahwa semua variabel penelitian, yaitu Keputusan Pembelian, Promosi, Harga, dan Kualitas Produk, memiliki nilai di atas 0,7. Dengan demikian, ketergantungan ketiga variabel penelitian dianggap memadai. Setelah pengujian reliabilitas model regresi ditetapkan, uji normalitas dilakukan untuk memverifikasi distribusi normal dari nilai, residu, atau kesalahan model menggunakan uji Kolmogorov Smirnov.

Analisis menunjukkan bahwa residu memiliki nilai Asymp. Sig 2-tailed dengan Kolmogorov Smirnov 0,2 dari uji normalitas pada tabel 2, melebihi tingkat signifikansi 0,05. Dilanjutkan dengan uji multikolinearitas untuk memastikan variabel independen bebas dari masalah hubungan signifikan, yang dapat mengakibatkan multikolinearitas dalam analisis regresi. Di sisi lain, tolerance variabel independent Kualitas Produk Harga, dan Promosi lebih besar dari 0,1, dan nilai VIF yang kurang dari 10 menunjukkan tidak adanya multikolinearitas dalam model regresi. Dengan demikian, asumsi klasik bebas multikolinearitas terpenuhi. Selanjutnya, dilakukan uji heteroskedastisitas, di mana jika varians kesalahan dalam model regresi bervariasi sepanjang nilai variabel independen, model dianggap heteroskedastis. Tidak adanya heteroskedastisitas dianggap sebagai ciri model regresi yang kuat, dan uji Glejser digunakan untuk yang menunjukkan nilai signifikansi variabel independen lebih besar dari $\alpha = 0,05$, menunjukkan ketiadaan heteroskedastisitas dalam model regresi. Asumsi klasik bebas dari heteroskedastisitas terpenuhi. Selanjutnya, uji autokorelasi menggunakan Durbin Watson dilakukan untuk mengidentifikasi hubungan antara kesalahan pada periode t dan periode sebelumnya.

Tabel 1.
Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Produk	0.82	Reliabel
Harga	0.715	Reliabel
Promosi	0.745	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.754	Reliabel

Tabel 2.
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Variabel			t	Sig.	Uji Glejser (Sig.)	Tolerance	VIF
	B	Std. Error					
(Constant)	3.313	1.199	2.764	0.007	-	-	-
Kualitas Produk	0.177	0.049	3.618	0	1.00	0.431	2.32
Harga	-0.152	0.076	-2.004	0.048	1.00	0.759	1.317
Promosi	0.272	0.094	2.902	0.005	1.00	0.482	2.076
Kolmogorov Smirnov (Asymp. Sig. 2-tailed)							0.2
Durbin Watson (DW)							1.192
Adj. R Square							0.368

Tabel 2 nilai Durbin Watson (DW) sebesar 1,192 < 4, menandakan ketiadaan autokorelasi. Dengan demikian, asumsi tradisional mengenai autokorelasi terpenuhi. Langkah berikutnya melibatkan analisis regresi linier berganda menggunakan SPSS setelah asumsi tradisional terpenuhi. Peneliti melanjutkan ke uji t atau pengujian parsial untuk mengevaluasi signifikansi relatif setiap variabel independen akan variabel dependen, yang mengasumsikan variabel lainnya tetap konstan (Alita et al., 2021).

Hasil uji t pada Tabel 2 menunjukkan bahwa variabel independen, seperti kualitas produk, harga, serta promosi dengan signifikan memengaruhi variabel keputusan pembelian ketika faktor lain dianggap tetap. Koefisien konstan 3,313 menunjukkan bahwa pilihan pembelian akan bertambah sebesar 3,313 jika faktor-faktor lainnya dipertahankan konstan. Selanjutnya, koefisien untuk kualitas produk (0,177), harga (-0,152), serta promosi (0,272) menunjukkan dampak masing-masing variabel terhadap keputusan pembelian. Kesimpulannya, keputusan konsumen dalam membeli produk meningkat seiring dengan peningkatan kualitas produk dan efektivitas promosi perusahaan.

$$Y = 3.313 + 0.177X_1 - 0.152X_2 + 0.272X_3 \quad (2)$$

Model di atas menunjukkan kualitas produk, harga, serta promosi mempunyai pengaruh signifikan akan keputusan pembelian shampo Pantene. Untuk menilai kebaikan model estimasi tersebut, digunakan koefisien determinasi (R-squared), yang mengukur kekuatan penjelasan model regresi terhadap perubahan variabel terikat (Boateng & Abaye, 2019). Tabel 3 menyajikan hasil penelitian koefisien determinasi, di mana semakin tinggi nilai R-squared, semakin baik kesesuaian model regresi dengan data, termasuk kemampuan model dalam memperhitungkan outlier dalam data.

Adjusted R-squared penelitian ini, dengan nilai 0,368 pada Tabel 3, mencerminkan sekitar 36,8% variasi dalam Keputusan Pembelian yang diuraikan kombinasi variabel independen Kualitas Produk, Harga, dan Promosi. Meskipun angka tersebut menunjukkan keberhasilan model dalam mendokumentasikan hubungan antara faktor-faktor tersebut, sekitar 63,2% variasi dalam Keputusan Pembelian tidak dapat dijelaskan oleh model ini. Oleh karena itu, faktor-faktor lain yang tidak mungkin memengaruhi Keputusan Pembelian dan perlu diakui untuk memberikan kejelasan lebih lanjut pada model.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan variabel Kualitas Produk mengindikasikan bahwa jika faktor lainnya tetap, setiap peningkatan satu unit dalam Kualitas Produk memberikan kontribusi positif sebesar pada Keputusan Pembelian produk shampo Pantene. Pernyataan ini searah dengan Wang et al. (2020) yang menyatakan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian namun berlawanan dengan hasil penelitian Rita et al. (2019). Kualitas produk Pantene, termasuk formulasi yang efektif dan reputasi positif, sangat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kepercayaan konsumen terhadap kualitas tinggi Pantene sebagai merek perawatan rambut terkemuka membuatnya menjadi pilihan utama dalam pengambilan keputusan pembelian shampo. Koefisien negatif untuk variabel Harga mengindikasikan bahwa jika faktor lainnya tetap, setiap peningkatan satu unit dalam Kualitas Produk memberikan kontribusi berlawanan pada Keputusan Pembelian produk shampo Pantene. Pernyataan ini searah dengan Winasis (2022) menyebutkan harga berpengaruh signifikan akan keputusan pembelian namun berlawanan dengan hasil penelitian Susanto (2021). Meskipun kualitas Pantene tinggi, harga shampo yang mahal bisa menjadi kendala dalam keputusan pembelian, mempengaruhi beberapa konsumen untuk memilih alternatif yang lebih terjangkau.

Pada variabel Promosi menandakan bahwa jika faktor lain dianggap tetap, setiap peningkatan satu unit dalam Promosi memberikan kontribusi positif pada Keputusan Pembelian. Pernyataan ini searah dengan Winasis (2022) menyebutkan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tetapi berlawanan dengan hasil penelitian Ramadani (2020). Promosi yang efektif dapat secara positif memengaruhi keputusan pembelian shampo Pantene dengan meningkatkan kesadaran dan kepercayaan konsumen. Strategi promosi yang baik, seperti diskon atau penawaran khusus, dapat merangsang minat pembelian, membuat konsumen lebih cenderung memilih shampo Pantene untuk perawatan rambut konsumen. Dengan demikian, Keputusan konsumen dalam membeli produk meningkat seiring dengan peningkatan kualitas produk, harga, dan efektivitas promosi perusahaan.

Untuk mengukur kebaikan model estimasi tersebut dibutuhkan koefisien determinasi dengan R-Adjusted Square. Hasil koefisien determinasi menunjukkan masih dibutuhkan variasi variabel independen lain (Kualitas Produk, Harga, dan Promosi) di luar penelitian. Dengan demikian faktor-faktor lain yang tidak dipertimbangkan dalam penelitian ini juga dapat memengaruhi Keputusan Pembelian perlu dilakukan untuk memberikan kejelasan model dalam penelitian (Xu et al., 2022).

Adapun implikasi praktis dari penelitian ini adalah bahwa perusahaan, khususnya dalam industri perawatan rambut, dapat meningkatkan strategi pemasaran mereka dengan fokus pada peningkatan kualitas produk dan efektivitas promosi. Menyadari bahwa harga yang tinggi dapat menjadi kendala, mereka dapat merancang kebijakan harga yang lebih fleksibel atau menyertakan penawaran khusus untuk menarik lebih banyak konsumen. Implikasi teoritisnya adalah bahwa temuan ini memberikan kontribusi pada pemahaman kita tentang faktor-faktor yang memengaruhi Keputusan Pembelian konsumen, dengan memperluas literatur tentang keterkaitan antara kualitas produk, harga, promosi, dan keputusan pembelian. Hasil ini juga menyoroti pentingnya mempertimbangkan variabel tambahan untuk memahami kompleksitas faktor yang memengaruhi keputusan konsumen secara lebih komprehensif.

Keterbatasan

Batasan penelitian ini mencakup uji reliabilitas dengan Alfa Cronbach pada kuesioner sebagai satu-satunya alat pengukuran, dengan jumlah responden sebanyak 110. Meskipun hasil menunjukkan uji reliabilitas yang memadai, penelitian ini tidak mempertimbangkan faktor-

faktor luar yang mungkin memengaruhi keputusan pembelian. Kelemahan lainnya terletak pada penggunaan uji t untuk menguji hipotesis, yang dapat kurang sensitif terhadap perubahan pada model regresi. Meskipun Adjusted R-squared memberikan indikasi yang baik tentang kekuatan model, sekitar 63.2% variasi dalam keputusan pembelian tidak dapat dijelaskan oleh model ini, menunjukkan bahwa faktor-faktor lain yang tidak dipertimbangkan dapat memengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, penelitian ini dapat ditingkatkan dengan memperluas cakupan variabel dan pertimbangan faktor-faktor eksternal.

Simpulan

Temuan penelitian ini mendukung anggapan bahwa faktor selain harga, promosi, serta kualitas produk mempunyai pengaruh besar terhadap keputusan konsumen membeli produk sampo Pantene. Hasil ini menunjukkan bahwa untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, bisnis harus lebih berkonsentrasi pada peningkatan kualitas produk, harga, dan efektivitas promosi. Di sisi lain Tingkat representasi model Keputusan pembelian produk shampoo pantene masih membutuhkan eksplorasi lebih lanjut. Sehingga, Penelitian di masa depan mungkin juga meneliti variabel tambahan seperti persepsi merek, preferensi konsumen, atau variabel luar seperti perkembangan pasar yang mungkin berdampak pada keputusan pembelian. Penggunaan metodologi kualitatif untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang opini dan preferensi konsumen merupakan salah satu saran untuk penelitian di masa depan.

Referensi

- Afif, M., & Aswati, N. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Perawatan Wajah MS Glow (Studi Kasus Pada Pengguna Produk Perawatan Wajah MS Glow di Kecamatan Prigen). *JAMIN : Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 4(2), 147. <https://doi.org/10.47201/jamin.v4i2.90>
- Ahdiat, A. (2023). *Merek Sampo yang Paling Sering Digunakan Responden Setahun Terakhir*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/02/14/ini-merek-sampo-dengan-konsumen-terbanyak-di-indonesia>
- Alita, D., Putra, A. D., & Darwis, D. (2021). Analysis of classic assumption test and multiple linear regression coefficient test for employee structural office recommendation. *IJCCS (Indonesian Journal of Computing and Cybernetics Systems)*, 15(3), 295–306.
- Anggraeni, A. R., & Soliha, E. . (2020). Kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian (Studi pada konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang). *Al Tjjarah*, 6(3), 96. <https://doi.org/10.21111/tjjarah.v6i3.5612>
- Ariyanti, D., & Elisa, N. (2023). *Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Whitelab Secara Online di Aplikasi Lazada* [Diploma Thesis]. Universitas Nasional Jakarta.
- Attaran, M. (2020). Digital technology enablers and their implications for supply chain management. *Supply Chain Forum: An International Journal*, 21(3), 158–172. <https://doi.org/10.1080/16258312.2020.1751568>
- Boateng, E. Y., & Abaye, D. A. (2019). A Review of the Logistic Regression Model with Emphasis on Medical Research. *Journal of Data Analysis and Information Processing*, 07(04), 190–207. <https://doi.org/10.4236/jdaip.2019.74012>
- Chaerudin, S. M., & Syafarudin, A. (2021). The Effect Of Product Quality, Service Quality, Price On Product Purchasing Decisions On Consumer Satisfaction. *Ilomata International Journal of Tax and Accounting*, 2(1), 61–70. <https://doi.org/10.52728/ijtc.v2i1.202>
- Coelho, P. M., Corona, B., ten Klooster, R., & Worrell, E. (2020). Sustainability of reusable packaging—Current situation and trends. *Resources, Conservation & Recycling: X*, 6, 100037. <https://doi.org/10.1016/j.rcrx.2020.100037>
- Ernawati, D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung. *Jurnal Wawasan Manajemen*, 7(1), 17–32.

- Fauzi, D. H. F., & Ali, H. (2021). Determination Of Purchase And Repurchase Decisions: Product Quality And Price Analysis (Case Study On Samsung Smartphone Consumers In The City Of Jakarta). *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 2(5), 794–810. <https://doi.org/10.31933/dijdbm.v2i5.965>
- Fera, & Pramuditha, C. A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Xiaomi di Kota Palembang. *Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen*, 1–13.
- Imaningsih, E. S. (2018). The Model Of Product Quality, Promotion, Price, And Purchase Decisions. *Jurnal Ekonomi*, 23(2). <https://doi.org/10.24912/je.v23i2.373>
- Ishak, A., Ginting, R., Suwandira, B., & Fauzi Malik, A. (2020). Integration of Kano Model and Quality Function Deployment (QFD) to Improve Product Quality: A Literature Review. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 1003(1), 012025. <https://doi.org/10.1088/1757-899X/1003/1/012025>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Manajemen Pemasaran Jilid Kedua*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2015). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 13). Erlangga.
- Listigfaroh, M. I. (2019). Pengaruh Kualitas Produk , Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sabun Cair Feira White Shower Cream Di Surabaya. *Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Kebijakan Publik*, 1(2).
- Marpaung, B., & Mekaniwati, A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8(1), 29–38. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v8i1.309>
- Oktavian, R. F., & Wahyudi, H. (2022). The Influence of Product Quality and Price on Purchase Decisions. *Almana : Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 379–392. <https://doi.org/10.36555/almana.v6i2.1911>
- Pathak, G., & Nichter, M. (2021). Cleanups, confidence, and cosmetics: Marketing beauty in India. *Journal of Consumer Culture*, 21(3), 411–431. <https://doi.org/10.1177/1469540518818631>
- Powa, G. A., Lapian, S., & Wenas, R. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Word of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Handphone Pada Mahasiswa FEB UNSRAT. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(3), 1189–1197.
- Rachmawati, D., Shukri, S., Azam, S. M. F., & Khatibi, A. (2019). Factors influencing customers' purchase decision of residential property in Selangor, Malaysia. *Management Science Letters*, 1341–1348. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.5.016>
- Rahayu, R. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas yang Dimediasi Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus pada Pelanggan Myrepublic Cabang Jakarta)*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia.
- Rahman, Md. B., & Sultana, S. (2022). Factors Influencing Purchasing Behavior of Mobile Phone Consumers: Evidence from Bangladesh. *Open Journal of Social Sciences*, 10(07), 1–16. <https://doi.org/10.4236/jss.2022.107001>
- Ramadani, M. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Handphone. *IQTISHADEquity Jurnal MANAJEMEN*, 1(2). <https://doi.org/10.51804/iej.v1i2.540>
- Rita, P., Oliveira, T., & Farisa, A. (2019). The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping. *Heliyon*, 5(10), e02690. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e02690>
- Situmorang, E. D., Gultom, R., & Sihite, M. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Amanda Brownies. *Jurnal Riset Manajemen*, 6(1), 28–49.
- Solihin, D. (2020). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mandiri: Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 4(1), 38–51. <https://doi.org/10.33753/mandiri.v4i1.99>
- Sugianto, A., & Rahman, S. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Lampu Shinyoku di CV. Sinar Abadi Pekanbaru. *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 7(2), 174–184.

- Susanto, R. (2021). Pengaruh Harga Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo Di Tangerang Selatan. *JABE (Journal of Applied Business and Economic)*, 7(4), 450. <https://doi.org/10.30998/jabe.v7i4.10038>
- Taber, K. S. (2018). The Use of Cronbach's Alpha When Developing and Reporting Research Instruments in Science Education. *Research in Science Education*, 48(6), 1273–1296. <https://doi.org/10.1007/s11165-016-9602-2>
- Taufiq, M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Merek Lemonilo. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 1–16.
- Tirtayasa, S., Lubis, A., & Khair, H. (2021). Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 5(1).
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (Edisi 4). Erlangga.
- Wang, J., Tao, J., & Chu, M. (2020). Behind the label: Chinese consumers' trust in food certification and the effect of perceived quality on purchase intention. *Food Control*, 108, 106825. <https://doi.org/10.1016/j.foodcont.2019.106825>
- Wang, X. (2021). Strategy on development of innovative ecosystem in customer values. *Business Process Management Journal*, 27(7), 2110–2122. <https://doi.org/10.1108/BPMJ-12-2020-0584>
- Winasis, C. L. R., Widiyanti, H. S., & Hadibrata, B. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian: Harga, Promosi dan Kualitas Produk (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(4), 399–410.
- Xu, X., Du, H., & Lian, Z. (2022). Discussion on regression analysis with small determination coefficient in human-environment researches. *Indoor Air*, 32(10). <https://doi.org/10.1111/ina.13117>

Declarations

Funding.

The authors received no financial support for the research and publication of this article

Availability of data and materials

Data sharing is not applicable to this article as no new data were created or analyzed in this study.

Competing interests

No potential competing interest was reported by the authors.

Publisher's Note

Imperium Research Instituterequires neutral with regard to jurisdictional claims in published maps and institutional affiliations.

Rights and permissions

Open Access. This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made.

Cite this article



[Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis](#)

Journal of Strategic Management and Business Applications

Publisher : LPMP Imperium
Frequency : 2 issues per year (June & December)
ISSN (online) : 2655-237X [SK ISSN](#)
DOI : Prefix 10.36407
Accredited : [SINTA 4](#)