

## **Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Shamphoo Dove Di Wonocatur**

✉ Monesta Cici Ijan<sup>1</sup>, Munawara Salfitri<sup>2</sup>, Febriana Muryanto<sup>3</sup>, Ari Dyah Sinta Tri Astuti<sup>4</sup>, Suryandari<sup>5</sup>.

<sup>1,2,3,4,5</sup> *Akademi Manajemen Administrasi Dharmala Yogyakarta*

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) Kualitas Produk yang paling efektif dilakukan oleh PT. Unilever Indonesia Tbk (2) Promosi yang diberikan sesuai Dengan kemampuan Konsumen dan terjangkau. Teknik pengambilan pengumpulan data dengan menyusun pertanyaan-pertanyaan atau menggambarkan kondisi yang terjadi secara riil serta mengklasifikasikan data dari hasil penelitian dengan kata-kata yang terusun rapi dan jelas teknik pengumpulan data berupa Kuesioner dan Studi Pustaka.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan sampel sebanyak 100 responden. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda. Berdasarkan hasil penelitian ini dijelaskan bahwa Kualitas Produk dan Promosi dinyatakan berpengaruh dan dapat digunakan sebagai instrumen berdasarkan hasil uji software komputer SPSS.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Promosi, dan Keputusan Pembelian

Copyright (c) 2025 Monesta Cici Ijan

---

✉ Corresponding author :

Email Address : [monestaciciijan@amadha.ac.id](mailto:monestaciciijan@amadha.ac.id)

### **PENDAHULUAN**

Tingkat persaingan dunia usaha di Indonesia sangatlah ketat, karena setiap perusahaan senantiasa berusaha untuk dapat meningkatkan pangsa pasar dan meraih konsumen. Perusahaan harus dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat agar usahanya dapat bertahan dan memenangkan persaingan, sehingga tujuan dari perusahaan tersebut dapat tercapai. Padadarnya semakin banyak pesaing maka semakin banyak pula pilihan bagi pelanggan untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan harapannya. Perusahaan harus mampu mengenal apa yang menjadi kebutuhan dan harapan konsumen saat ini maupun yang akan datang. Perusahaan berusaha untuk selalu menciptakan keputusan pembeli konsumen untuk melakukan keputusan konsumen memberi nilai baik bagi perusahaan, yaitu memberikan keuntungan maupun laba. Karena tanpa adanya keputusan pembeli konsumen tentunya tidak akan ada aktifitas dalam perusahaan biasa mati.

Setiap produk akan di perkenalkan kepada konsumen berupa nama produk, bentuk produk, manfaat produk serta fungsinya melalui iklan. Iklan juga di pandang sebagai media hiburan dan media komunikasi yang efektif terutama jika di tayangkan di televisi. Untuk mendongkrak penjualan, Dove menggandeng empat

Brand Ambassador seperti Maia Estianty, Sarah Sechan, Titi Sjuman, dan Ersya Mayori mewakili kebutuhan perawatan rambut perempuan masa kini.

Kualitas produk memiliki peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk, sehingga sangat menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk. Kesuksesan dalam penetapan kualitas produk merupakan elemen kunci dalam bauran pemasaran.

Shamphoo Dove merupakan salah satu shamphoo keluaran Unilever yang menawarkan berbagai varians yang sesuai dengan kebutuhan rambut dan merawatnya dari kerusakan, seperti Dove Dryness, Dove Hair Fall Treatment, Dove Daily Shine, Dove Intese Care, Dove Dandruff Care, Dove Nourishing Oil Care dan Dove Treatment Mask. Sesuai dengan ungkapan Dove, " Terus Mainkan Rambutmu, Karena Dove yang akan merawat indahnyanya.

Masyarakat Wonocatur merupakan salah satu sasaran yang akan menjadi objek dalam riset penelitian karena jumlah pengguna shamphoo Dove tidak sedikit. Menurut survey yang di lakukan sebelumnya pada masyarakat Wonocatur di dapatkan bahwa tidak sedikit masyarakat yang menggunakan shamphoo Dove. Mereka memilih untuk membeli dan menggunakan shamphoo Dove karena tertarik dengan varians dari treatmet yang di tawarkan serta kepuasan dari manfaat yang telah di rasakan.

## LANDASAN TEORI

### Produk

Pengertian produk menurut (Kotler & Amstrong, 2014) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian.

### Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel di dalam marketing mix yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasanya. Menurut (Basu Swastha Dharmesta, 2019) promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan. (Basu Swastha Dharmesta, 2019) promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Jadi promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran dan sering dikatakan sebagai proses berlanjut. Dengan promosi menyebabkan orang yang sebelumnya tidak tertarik untuk membeli suatu produk akan menjadi tertarik dan mencoba produk sehingga konsumen melakukan pembelian. Menurut (Kotler & Armstrong, 2008) variabel-variabel yang ada di dalam promotional mix ada lima, yaitu: Periklanan (*Advertising*), Penjualan Personal (*Personal Selling*), Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), Hubungan Masyarakat (*Public Relation*), Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*).

## Perilaku Konsumen

(Basu Swastha Dharmesta, 2019) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. Perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal tersebut diatas atau kegiatan mengevaluasi. Ada dua elemen penting dari arti perilaku konsumen yaitu proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik, yang kesemuanya itu melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa secara ekonomis. ada empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu, budaya, sosial, pribadi dan psikologis.

## Keputusan Pembelian

Pengertian keputusan pembelian, menurut (Kotler & Amstrong, 2014) adalah Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Tahap-tahap proses keputusan pembelian menurut (Kotler & Amstrong, 2014): Pengenalan masalah, Pencarian Informasi, evaluasi alternatif, perilaku setelah pemebelian, dan keputusan pembelian.

## METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini adalah masyarakat Wonocatur yang menggunakan Shamphoo Dove, dan peneliti mengambil 100 orang sampel. Sampel yang digunakan dalam peneitian ini adalah konsumen shamphoo Dove. Sampling aksidental adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu sesuai sebagai sumber data. Dalam teknik sampling aksidental, pengambilan sampel tidak ditetapkan lebih dahulu. Peneliti langsung saja mengumpulkan data dari unit sampling yang ditemui. Jenis data dalam penelitian ini merupakan data primer, metode pengumpulan data menggunakan kuesioner.

## Hipotesis

1. Diduga ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian shamphoo dove di Wonocatur.
2. Diduga ada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian shamphoo dove di Wonocatur.
3. Diduga ada pengaruh antara kualitas produk dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian shamphoo dove di Wonocatur.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X2)

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Item Pernyataan Kualitas Produk (X1)

Item Pertanyaan	Signifika n	Keterangan
-----------------	----------------	------------

Shampoo Dove dapat mengatasi berbagai jenis rambut	0,000	Valid
Shampoo Dove dapat mengatasi berbagai masalah kerusakan rambut	0,000	Valid
Banyaknya varians yang diberikan Shampoo Dove	0,000	Valid
Kemasan Shampoo Dove yang menarik	0,000	Valid
Hasil yang diberikan Shampoo Dove sesuai dengan keinginan	0,000	Valid

Berdasarkan Tabel 1 diatas dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan yang berjumlah 5 item dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian karena berdasarkan hasil uji menggunakan software komputer SPSS versi 20.0 forwindows menghasilkan nilai signifikansi 0,000 dimana nilaitersebut lebih kecil dari 0,05 atau 5%.

## 2. Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X2)

**Tabel 2. Hasil Uji Validitas Item Pernyataan Promosi (X2)**

Item Pertanyaan	Signifikan	Keterangan
Apakah Anda setuju, Shampoo Dove menawarkan potonganharga?	0,000	Valid
Apakah Anda setuju, Shampoo Dove memberikan premi lebih menarik di bandingkan Shampo lain?	0,000	Valid
Apakah Anda setuju, Shampoo Dove memberikan potongan harga lebih banyak di bandingkan Shampo lain?	0,000	Valid
Apakah Anda setuju, Shampoo Dove menawarkan premi?	0,000	Valid
Apakah Anda setuju, Shampoo Dove sering menggunakan premi?	0,000	Valid

Berdasarkan Tabel 2 diatas dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan yang berjumlah 5 item dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian karena berdasarkan hasil uji menggunakan software komputer SPSS versi 20.0 forwindows menghasilkan nilai signifikansi 0,000 dimana nilaitersebut lebih kecil dari 0,05 atau 5%.

## 3. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

**Tabel 3. Hasil Uji Validitas Item Keputusan Pembelian (Y)**

Item Pertanyaan	Signifikan	Keterangan
Saya membeli Shampoo Dove karena sesuai dengan kebutuhan	0,000	Valid
Saya membeli Shampoo Dovekarena sesuai dengan manfaat yang saya inginkan	0,000	Valid
Saya membeli Shampoo Dove karena hasil yang diberikan baik	0,000	Valid
Saya membeli Shampoo Dove karena melihat iklan di televisi	0,000	Valid
Saya membeli Shampoo Dove karena informasi yang baik dari teman saya	0,000	Valid

Berdasarkan Tabel 3 diatas dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan yang berjumlah 5 item dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian karena berdasarkan hasil uji menggunakan

software komputer SPSS versi 20.0 for windows menghasilkan nilai signifikansi 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 atau 5%.

#### 4. Hasil Uji Reliabilitas

**Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach Alpha (α)	Kesimpulan	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,789	> 0,6	Reliabel
Promosi (X2)	0,815	> 0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,791	> 0,6	Reliabel

Berdasarkan Tabel 4.8 diatas dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang terkait dalam penelitian ini yaitu variabel Kualias Produk (X1), Promosi (X2) dan Keputusan Pembelian (Y) dapat dinyatakan reliabel, karena nilai *Cronbach Alpha (a)* menunjukkan nilai yang lebih besar dari 0,6 atau 60%.

#### 5. Hasil Regresi Linear Berganda

Analisis ini bertujuan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen (Kualitas Produk dan Promosi) dengan variabel dependen (Keputusan Pembelian) apakah positif atau negatif.

**Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

Variabel	Standardized Coefficients (Beta)	T	Sig.
Kualitas (X1)	0,393	4.357	0,000
Promosi (X2)	0,374	4.143	0,000
F hitung		41.472	0.000
R		0.679 <sup>a</sup>	
R Square		0.461	

Berdasarkan Tabel 5 diatas diketahui bahwa nilai koefisien regresi variabel kualitas bernilai positif. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat kualitas yang dilakukan perusahaan maka semakin tinggi pula daya beli konsumen terhadap produk *Shamphoo Dove*. Sedangkan nilai koefisien regresi variabel promosi memiliki nilai positif. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin sesuainya standar pembelian dengan manfaat yang dirasakan oleh konsumen maka semakin meningkat juga keputusan pembelian produk *Shamphoo Dove*. Dengan demikian, persamaan regresinya adalah sebagai berikut:

$$Y = 0,393 X_1 + 0,374 X_2$$

#### 6. Uji t (Pengujian Secara Parsial)

Hasil uji t digunakan untuk menunjukkan adanya pengaruh dari variabel kualitas dan promosi secara parsial atau masing- masing terhadap keputusan pembelian. Perhitungan dari uji t (secara parsial) dapat dilihat pada Tabel 5.

- a. Hasil pengujian pengaruh Kualitas Produk (X<sub>1</sub>) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan regresi berganda yang disajikan pada tabel 5 sebelumnya diketahui nilai signifikansi variabel Kualitas Produk (X1) lebih dari 0,05 yaitu sebesar 0,000 yang berarti bahwa hasil pengujian signifikan pada taraf 5%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama (H1) yang menyatakan Kualitas Produk (X1) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) konsumen produk *shamphoo dove* tidak terdukung oleh hasil penelitian atau H1 diterima.

b. Hasil pengujian pengaruh Promosi (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan regresi berganda yang disajikan pada Tabel 5. sebelumnya diketahui nilai signifikansi variabel promosi (X2) kurang dari 0,05 yaitu sebesar 0,000 yang berarti bahwa hasil pengujian signifikan pada taraf 5%. Dengan demikian dapat disimpulkan hipotesis kedua (H2) yang menyatakan Promosi (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) konsumen produk *shamphoo dove* terdukung oleh hasil penelitian atau H2 diterima.

### 7. Uji F (Pengujian Secara Simultan)

Hasil uji F digunakan untuk menunjukkan adanya pengaruh semua variabel dalam penelitian ini yaitu variabel Kualitas Produk (X1) dan Promosi (X2) secara simultan terhadap variabel Keputusan Pembelian. Perhitungan dari uji F (secara simultan) dapat dilihat pada Tabel 5.

Berdasarkan hasil perhitungan uji F pada Tabel 4.9 sebelumnya diperoleh F hitung sebesar 41.472 dengan signifikan  $< 0,05$  atau 5% yaitu sebesar 0,000 yang berarti bahwa variabel Kualitas Produk (X1) dan Promosi (X2) secara simultan (bersama-sama) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) sehingga hipotesis keempat (H3) diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk dan Promosi secara simultan dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian produk *Shamphoo Dove*.

### 8. Koefisien Korelasi (R)

Analisis ini merupakan teknik statistik yang digunakan untuk menguji kuat tidaknya hubungan positif serta arah hubungan dari dua variabel atau lebih yang sifatnya kuantitatif. Hasil uji R dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 5.

Berdasarkan pengujian regresi pada Tabel 5 sebelumnya dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi (R) adalah sebesar 0,679 yang menunjukkan adanya hubungan yang kuat dan positif.

### 9. Koefisien Determinasi (R Square)

Pengujian ini merupakan teknik statistik yang digunakan untuk menunjukkan persentase pengaruh semua variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Hasil pengujian ini menjelaskan besarnya kontribusi yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil uji koefisien determinasi (R Square) dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 5.

Berdasarkan pengujian regresi pada Tabel 5 sebelumnya dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (R Square) adalah sebesar 0,461 atau 46,1%. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 46,1% Keputusan Pembelian dipengaruhi

oleh variabel independen yaitu Kualitas Produk (X1) dan Promosi (X2) sedangkan sisanya sebesar 53,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam model penelitian ini seperti citra merek dan loyalitas.

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda yang mengatakan bahwa semua koefisien regresi variabel independen baik itu Kualitas Produk (X1) dan Promosi (X2) dan memiliki nilai positif terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y).

Berdasarkan hasil uji t untuk variabel Kualitas Produk (X1) menunjukkan nilai signifikansi 0,000 dimana nilai tersebut lebih dari 0,05. Dengan demikian hipotesis pertama (H1) dalam penelitian ini diterima, yaitu variabel Kualitas Produk (X1) secara parsial berpengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal tersebut berarti sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan Andreti, (2013). Artinya dapat dikatakan bahwa Kualitas Produk yang sering dilakukan, baik di gunakan masyarakat, akan berpengaruh terhadap para konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk shampfoo dove.

Berdasarkan hasil uji t untuk variabel Promosi (X2) menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 dimana nilai tersebut  $< 0,05$ . Dengan demikian hipotesis kedua (H2) dalam penelitian ini diterima, yaitu variabel Promosi (X2) secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) shampfoo dove . Hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Widyanto (2013) menyatakan bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya Promosi (X2) juga menjadi pertimbangan seorang konsumen dalam membeli suatu produk seperti produk Shampfoo Dove yang memiliki kualitas produk membuat konsumen memutuskan untuk membeli Shampfoo Dove.

Berdasarkan hasil uji F, dapat diketahui bahwa variabel independen dapat berpengaruh secara simultan (bersama-sama) dan signifikan terhadap variabel dependen apabila memiliki nilai signifikansi  $< 0,05$ . Dalam penelitian ini diketahui hasil dari uji F variabel Kualitas Produk (X1) dan Promosi (X2) yaitu sebesar 0,000 atau  $< 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel independen yaitu Kualitas Produk (X1) dan Promosi (X2) jika diterapkan secara bersama-sama dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y).

Berdasarkan hasil uji korelasi menunjukkan nilai R sebesar 0,679. Nilai tersebut berarti bahwa Kualitas Produk (X1) dan Promosi (X2) berhubungan kuat dan memiliki pengaruh yang positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) Shampfoo Dove. Dengan begitu semakin sering perusahaan membuat iklan promosi dan semakin baik kualitas produk yang diberikan sesuai dengan standar kualitas produk, maka semakin tinggi pula Keputusan Pembelian Shampfoo Dove.

Berdasarkan hasil uji determinasi (R Square) menunjukkan nilai R Square sebesar 0,461. Nilai tersebut berarti bahwa sebesar 46,1% Keputusan Pembelian (Y) konsumen pada Shampfoo Dove dipengaruhi oleh variabel Kualitas Produk (X1) dan Promosi (X2) Sedangkan sisanya sebesar 53,9% dipengaruhi oleh variabel yang lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini seperti citra merek dan loyalitas pelanggan.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan terhadap Keputusan Pembelian *Shamphoo Dove* maka peneliti dapat menarik beberapa kesimpulan variabel Kualitas Produk ( $X_1$ ) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) *Shamphoo Dove*, variabel Promosi ( $X_2$ ) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) *Shamphoo Dove*. Berdasarkan hasil uji F dinyatakan secara simultan (bersama-sama) variabel Kualitas Produk ( $X_1$ ) dan Promosi ( $X_2$ ) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) *Shamphoo Dove*. Berdasarkan hasil uji determinasi (*R Square*) variabel independen yaitu Kualitas Produk ( $X_1$ ) dan Promosi ( $X_2$ ) memiliki kontribusi sebesar 46,1% untuk mempengaruhi variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y). Sedangkan sisanya sebesar 53,9% dipengaruhi oleh variabel lain seperti citra merek dan loyalitas pelanggan.

## Referensi

- Basu Swastha Dharmesta, T. H. H. (2019). *Manajemen pemasaran : analisa perilaku konsumen* . Yogyakarta : BPFE.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principle Of Marketing 15th Edition Pearson New Jersey: Pearson Prentice Hall*. Jakarta.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran (Vol. 1, Issue 2)*. Jilid.