

Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Suasana Toko terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di Watsons dan Guardian Mall Cipinang Indah

Laras Wulandari¹, Darwin Raja Unggul Saragih²

^{1,2,3} Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pariwisata Internasional

E-mail: laraswulandari75@gmail.com¹, darwinraja@stein.ac.l'd²

Abstrak

Penelitian ini bertujuan agar melakukan analisa terhadap kualitas produk, persepsi harga, serta suasana toko bagi keputusan pembelian produk kosmetik Wardah di Watsons dan Guardian Mall Cipinang Indah. Populasi penelitian ini yaitu pelanggan yang membeli kosmetik Wardah di Watsons dan Guardian Mall Cipinang Indah, dan data primer berbentuk kuesioner. Pengumpulan data sebanyak 120 responden secara accidental sampling. Selain itu, 20 responden ditujukan untuk pengujian validitas, dan sisanya dirancang untuk perhitungan penelitian. Metode analisis data yang diterapkan pada penelitian ini yakni analisis regresi linier berganda. Analisis yang dilaksanakan diantaranya uji validitas serta reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, uji t serta uji F, maupun analisis koefisien determinasi (R²). Hasil penelitian ini menggambarkan yakni ketiga variabel itu secara simultan memiliki pengaruh Keputusan Pembelian. Kualitas Produk serta Persepsi Harga dapat mempunyai dampak yang berpengaruh kepada Keputusan Pembelian, sedangkan Suasana Toko tidak signifikan dalam Keputusan Pembelian.

Kata Kunci: *Kualitas Produk; Persepsi Harga; Suasana Toko; Keputusan Pembelian.*

Abstract

This study aims to analyze product quality, price perception, and store atmosphere for purchasing decisions for Wardah cosmetic products at Watsons and Guardian Mall Cipinang Indah. The population of this study are customers who buy Wardah cosmetics at Watsons and Guardian Mall Cipinang Indah, and the primary data is in the form of a questionnaire. Collecting data as many as 120 respondents by accidental sampling. In addition, 20 respondents were intended for validity testing, and the rest were designed for research calculations. The data analysis method applied in this research is multiple linear regression analysis. The analysis carried out include validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple regression analysis, t tests and F tests, and analysis of the coefficient of determination (R²). The results of this study illustrate that the three variables simultaneously affect the Purchase Decision. Product Quality and Price Perception can have a significant impact on Purchase Decisions, while Store Atmosphere is not significant in Purchase Decisions.

Keywords : *Product Quality; Price Perception; Store Atmosphere; Purchase Decision.*

PENDAHULUAN

Kondisi saat ini dengan perkembangan di dunia dengan berbagai usaha dan persaingan yang dinilai ketat, memacu berbagai jenis perusahaan berlomba pada peningkatan suatu kualitas dalam barang yang diciptakan. Sesuatu inilah yang juga terlihat dalam persaingan bisnis di bidang kecantikan, khususnya kosmetik, berarti para pelaku usaha dapat menciptakan inovasi-inovasi baru yang dapat memuaskan diri sendiri dari segi kualitas, harga dan merek, serta konsumen dapat memilih. Saat ini industri kosmetik telah mengalami pertumbuhan pesat di seluruh dunia. Kosmetik saat ini menjadi kebutuhan penting untuk menunjang popularitas beberapa wanita, karena dapat membuat wajah cantik, yang membuat wanita lebih percaya diri. Karena sesungguhnya menggunakan produk kosmetik dapat

dijadikan sebagai media dalam menutupi suatu kekurangan pada wajah serta menonjolkan kelebihan dari wajah yang dimiliki seseorang, terkhusus wanita. Hal ini menjadikan munculnya persaingan perusahaan-perusahaan kosmetik yang berskala besar maupun kecil.

Investigasi Kompas(Septiandi, 2022) Menunjukkan beberapa kosmetik dan produk kosmetik yang mengandung bahan berbahaya dijual bebas di pasaran. Produk yang berbahaya bagi kesehatan manusia pun dapat dengan tidak sulit dipertemukan dalam warung online. Kosmetik berupa krim racikan abal-abal yang tidak disertai resep dokter pun tampak dijual bebas dipasaran. Barang-barang ilegal itu ditemukan tanpa daftar kandungan dan tidak bernomor registrasi melalui Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM). Dalam kurun waktu 2020, Direktorat Pengawas Kosmetik dan BPOM sudah menemukan kecurangan pelaku usaha produk kecantikan. Berkaitan dengan pemeriksaan tempat produksi kosmetik, ditemukan 19% tempat produksi yang dinilai tidak dapat mencukupi ketetapan (TMK) melalui rincian 3% memiliki kandungan bahan berbahaya (BB), 35 % tak mempunyai izin edar, maupun 62% tak melaksanakan aspek CPKB (cara pembuatan kosmetik yang baik) dengan berkelanjutan. Hal inilah yang menjadi salah satu penyebab, kita secara langsung harus memiliki tingkat kematian yang lebih tinggi dalam memilih kosmetik yang akan kita pakai dengan cara mencermati produk yang akan dibeli apakah berlabel aman serta terdaftar pada kanal otoritas obat atau tidak.

Kualitas produk menjadi salah satu kunci persaingan para pelaku ekonomi, dengan memaksimalkan kualitas produk perusahaan dianggap mampu bersaing dan memuaskan para pemakai produk. Kualitas dari suatu produk atau (*Product Quality*) yaitu tingkat kesanggupan sebuah produk dalam pelaksanaan tujuan diantaranya yaitu, dengan ketahanan keandalan, ketetapan dan mudahnya dalam pengoperasian serta perbaikan, dengan lainnya adalah atribut lain yang memiliki nilai (Daga, 2017). Penelitian terdahulu yang dilakukan (Ayuk et al., 2019) menghasilkan penelitian bahwa variabel Kualitas dari produk juga memiliki dampak positif dan penting kepada keputusan pembelian. Sedangkan penelitian sebelumnya yang dilaksanakan dari (Laila & Sudarwanto, 2018) menunjukkan yakni variabel kualitas dari produk yang memiliki negatif serta tidak terpengaruh kepada keputusan dalam membeli barang yang ada.

Selain melalui kualitas produk yang memenuhi, persepsi harga juga berpengaruh pada keputusan pembelian. (Sudaryono, 2014) menyampaikan dengan persepsi yang dilakukan pada suatu harga akan berhubungan terkait cara informasi harga bisa diketahui sepenuhnya dari konsumen maupun pemberian arti yang mendalam untuk konsumen. Akan tetapi, keputusan terkait harga tak dengan efektif dilaksanakan. Harga sendiri menimbulkan banyak persepsi dimata konsumen, Jika harga tinggi, permintaan akan barang tersebut rendah, dan sebaliknya jika harga rendah, aka meningkatkan permintaan barang tersebut. Karena rendah maupun tinggi suatu harga biasanya dijadikan fokus konsumen ketika ingin membeli barang, harus ada kebijakan internal untuk menetapkan harga berdasarkan pangsa pasar, nilai produk, utilitas dan kualitas. Penelitian yang dilakukan oleh (Paludi & Juwita, 2021) menunjukan yakni harga memiliki pengaruh positif serta mendalam pada keputusan pembelian, sedangkan hasil penelitian yg dilaksanakan dari (Setyarko, 2016) menjelaskan yakni variabel persepsi harga menghasilkan dampak yang negatif serta tak menyeluruh dalam keputusan pembelian.

Selain mementingkan kualitas barang serta persepsi harga, perusahaan juga harus mementingkan suasana. Menurut (Mark J, 2016) suasana toko berfokus pada dasar stimulasi – menciptakan kesenangan konsumen melalui indera, suasana toko yang menyenangkan yang menawarkan kenyamanan dan kepuasan yang merangsang indera visual, audio, penciuman dan kinestetik konsumen dan menciptakan rasa nyaman di toko akan meningkatkan kualitas kunjungan mereka. Hasil penelitian terdahulu yang dilaksanakan dari (Afiani, 2019) menunjukan yakni keadaan toko mempunyai dan berpengaruh positif serta menyeluruh pada keputusan pembelian, sementara penelitian yang dilaksanakan dari (Sri Rahayu & Aditia Saputra, 2019) menghasilkan yakni variabel suasana toko memiliki pengaruh negatif serta tidak menyeluruh pada keputusan pembelian.

Keputusan dalam pembelian atau (*purchase decision*) yang dilakukan oleh konsumen dengan dijelaskan sebagai suatu tindakan membeli merek atau produk yang paling disukai,

tetapi hal ini juga dilakukan sesuai dengan dua faktor yakni faktor niat pembelian dan juga faktor pengambilan keputusan dalam pembelian (Kotler & Armstrong, 2008). Keputusan dalam pembelian adalah pembeli akan menghadapi serangkaian keputusan yang berkaitan dengan jenis produk melalui perancangan barang yang unik yang bisa memiliki pengaruh emosi konsumen ketika melihat produk dan akan tertarik dengan keputusan tersebut. Keputusan pembelian yang tinggi merupakan harapan setiap perusahaan, perusahaan kosmetik selalu mempunyai cara untuk mengetahui produk seperti apa yang dibutuhkan para konsumen di era modern seperti ini, itulah sebabnya kosmetik diciptakan dengan berbagai jenis dan fungsi yang berbeda-beda untuk memenuhi kebutuhan para konsumennya.

Wardah kosmetik selalu berinovasi dan mengubah produk sesuai dengan kebutuhan konsumen dengan fokus pada kehalalan dan keamanan, produk kosmetik yang dikeluarkan oleh Wardah berasal dari bahan yang memiliki keamanan, halal, serta tak berefek samping pada kulit atau badan. Wardah Cosmetics menawarkan kosmetik dengan kegunaan dan kemasan yang berbeda. PT. Paragon Technology and Innovation (PTI) selalu menjalankan pembaharuan melalui cara pemasaran terbaru, dimana lebih dari sekadar menghadirkan produk berkualitas ke pasar, memproduksi produk kosmetik dengan harga yang diterima di pasaran dan membuat produk mudah diakses oleh konsumen. Penelitian ini memiliki tujuan untuk :

1. Untuk melakukan analisis terhadap hubungan terhadap kualitas produk pada keputusan dalam pembelian kosmetik Wardah dalam Watsons dan Guardian Mall Cipinang Indah.
2. Menganalisis persepsi harga pada keputusan pembelian kosmetik Wardah pada Watsons dan Guardian Mall Cipinang Indah.
3. Menganalisis suasana toko pada keputusan pembelian kosmetik Wardah pada Watsons dan Guardian Mall Cipinang Indah.
4. Menganalisis kualitas suatu produk, persepsi harga dan juga suasana toko yang dianalisis secara bersama dengan keputusan pada pembelian kosmetik Wardah pada Watsons dan Guardian Mall Cipinang Indah.

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini metode yang dapat diterapkan yakni metode kuantitatif, dimana akan berfokus pada data hasil penelitian yang dilihat dalam bentuk angka-angka yang juga diperoleh dari sebuah hasil pengukuran maupun penambahan. Penelitian ini pun melaksanakan dan mengumpulkan data primer yakni akan diperoleh langsung dari pelanggan yang memakai produk kosmetik Wardah di Watsons dan Gourdian Mall Cipinang Indah dengan penyebaran kuesioner yang dilakukan dengan memakai skala Likert.

Variabel Penelitian

Variabel yang diterapkan pada penelitian ini yaitu variabel bebas (bebas) dan juga variabel terikat. Variabel bebas pada penelitian ini antara lain, yakni :

1. Kualitas produk memakai simbol = X1
2. Persepsi harga memakai simbol =X2
3. Suasana Toko menggunakan simbol =X3 Dan variabel terikat (relevan), yaitu:
 1. Keputusan pembelian dengan simbol = Y

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini dijelaskan sebagai semua pelanggan Watsons dan Guardian yang akan melakukan pembelian produk Wardah pada bulan April 2022. Selanjutnya, teknik pengambilan sampel yang nantinya dilakukan peneliti yakni *purposive sampling*, dimana peneliti telah mengidentifikasi sampel melalui kriteria tertentu yang selaras terhadap tujuan penelitian. Responden yang digunakan yaitu pelanggan dimana telah melaksanakan pembelian melebihi 2 kali dari Watsons dan Gourdian Mall Cipinang Indah.

Metode Analisis Data

Pada penelitian ini analisis yang nantinya diterapkan oleh peneliti yaitu yang diterapkan yakni analisis kuantitatif melalui persamaan regresi linier berganda. Analisis kuantitatif tersebut harus dilaksanakan dalam menganalisis data yakni berasal melalui jawaban atas pertanyaan-pertanyaan yang membutuhkan perhitungan statistik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Hasil pengambilan sampel yang dilaksanakan kepada pengujung Watsons dan Guardian berdasar pada pembelian produk kosmetik Wardag, dengan fokus keseluruhan sampel yang bisa diperoleh adalah jumlahnya 20 responden. Hasil ini ditunjukkan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 2. Uji Validitas

Variabel	Valid	Tidak Valid
Kualitas Produk	6	0
Persepsi Harga	4	0
Suasana Toko	6	0
Keputusan Pembelian	5	0

Sumber : Data primer hasil penelitian yang sudah diolah.

Berdasar suatu uji validitas tersebut, hasil menampilkan terdapat 20 responden dengan 4 variabel serta 21 pernyataan. Hasil uji ini dilakukan untuk mengetahui bahwa semua pernyataan yang termasuk pada variabel Kualitas Produk, Persepsi Harga, Suasana Toko, dan juga variabel Keputusan Pembelian dijelaskan dalam hal ini valid, dengan nilai r hitung lebih besar dari rtabel yakni berjumlah 0,444 dalam taraf nyata $\alpha = 5\%$ (0,05).

Uji Reliabilitas

Hasil uji yang kedua yakni uji reliabilitas dengan 20 responden bisa dikaji dalam tabel dibawah ini:

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha Cronbach
Kualitas Produk	0.858
Persepsi Harga	0.876
Suasana Toko	0.861
Keputusan Pembelian	0.911

Sumber : Data primer hasil penelitian yang sudah diolah

Berdasarkan dengan hasil uji reliabilitas yang telah dilakukan sesuai tabel diatas menunjukkan bahwa variabel yang diterapkan memiliki nilai koefisien alpha dimana cukup besar, melebihi 0,7 sehingga data penelitian yang telah didapatkan ini reliabel.

Uji Normalitas Data

Hasil Uji Normalitas menunjukkan model regresi, dengan variabel dependen, maupun variabel independen atau semuanya akan menghasilkan perhitungan berdistribusi normal. Model ini menunjukkan kondisi yang signifikan yaitu dengan data berdistribusi normal ataupun mencakup normal. Pada tabel dibawah ini akan digunakan untuk menguji normalitas data melalui penggunaan suatu program analisis yakni SPSS versi 25. Uji Kolmogorov Smirnov digunakan dalam penelitian ini, berfokus pada taraf nyata, tingkat signifikansi $0,079 > 0,05$, sehingga data yang dihasilkan bisa berperan secara standar karena hasil yang ditemukan pada nilai signifikansi $> 0,05$.

Tabel 4. Uji Normalitas Data
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.18775766

Most Extreme Differences	Absolute	.084
	Positive	.084
	Negative	-.057
Test Statistic		.084
Asymp. Sig. (2-tailed)		.079 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber : Data primer hasil penelitian yang telah diolah

Dari hasil penelitian yang sudah dilaksanakan tersebut, maka didapatkan kesimpulan bahwa asumsi kenormalan data telah terpenuhi.

Uji Multikolinearitas

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

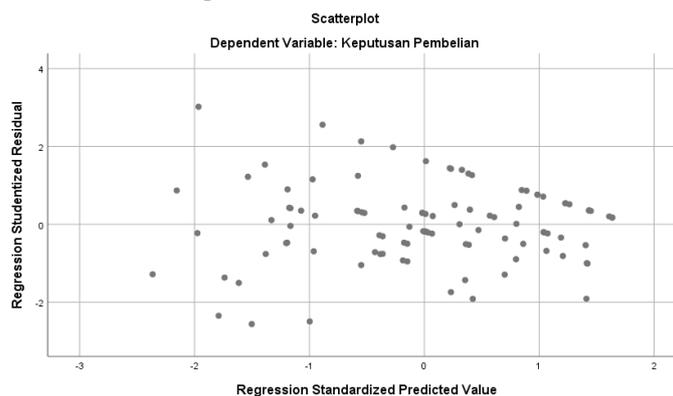
Model	Collinearity Statistics	Tolerance	
		Tolerance	VIF
1	Kualitas Produk	.528	1.895
	Persepsi Harga	.706	1.416
	Suasana Toko	.658	1.519

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer hasil penelitian yang sudah diolah

Pada hasil uji tabel uji multikolinearitas menunjukkan tidak ada nilai tolerance yang lebih rendah dari nilai 0,1 sedangkan VIF perhitungan akan menampilkan tak terdapat variabel yang dapat mempunyai nilai melebihi dari 10. Dengan demikian, hasil akhirnya yang didapatkan memiliki kesimpulan yakni model regresi yang diterapkan tak mempunyai suatu masalah dengan multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Data primer hasil penelitian yang sudah diolah

Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Pada hasil gambar 1 yang ditunjukkan tersebut, memperlihatkan yakni titik-titik berdistribusi terhadap sebuah pola yang tidak jelas, dimana di atas maupun di bawah nol

dalam sumbu Y, sehingga hal tersebut menyimpulkan bahwa tak terdapat masalah terhadap heteroskedastisitas dalam model regresi yang telah digunakan.

Uji Linearitas

Table 6. Hasil Uji Linearitas

ANOVA Table							
of	Df	Mean	F	Sig	Sum		
					Squares	Square	
Keputusan Pembelian*Kualitas							
Produk	Linearity		312.452	1	312.452	56.484	.000
Keputusan Pembelian*Persepsi							
Harga	Linearity		281.253	1	281.253	46.153	.000
Keputusan Pembelian*Suasana							
Toko	Linearity		115.236	1	115.236	16.551	.000

Sumber : Data primer hasil penelitian yang sudah diolah

Dengan demikian hasil dari pengolahan data hasil penelitian melalui penggunaan program software SPSS versi 25, menjelaskan hasil kesimpulan yakni dengan semua variabel bebas yang telah dianalisis menunjukkan hasil hubungan linier dengan variabel terikat, dimana hal tersebut dapat dilakukan pembuktian dengan hasil yang menyeluruh dari uji linieritas < 0,005, yakni terhadap kualitas produk (0,000), persepsi harga (0,000), serta juga suasana toko (0,000).

Analisis Regresi Linier Berganda

Table 7. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	4.888	2.067	
Kualitas Produk	.368	.094	.411
Persepsi Harga	.424	.110	.347
Suasana Toko	.006	.085	.007

Sumber : Data primer hasil penelitian yang sudah diolah

Berdasar pada tabel tersebut diperoleh kesimpulan yakni regresi linear yang dihasilkan yakni: Keputusan Pembelian = 4.888 + 0.368 Kualitas Produk + 0.424 Persepsi Harga + 0.006 Suasana Toko.

1. Nilai konstanta = 4.888 berarti bahwa dengan Keputusan Pembelian akan menunjukkan hasil nilai sebesar 4.888 jika keseluruhan dari variabel bebas mempunyai nilai 0.
2. Nilai dari suatu Kualitas Produk = 0.368 berarti akan menunjukkan bahwa terjadinya naik 1 satuan di Kualitas Produk, disimpulkan adanya peningkatan berjumlah 0.368 kali terhadap suatu Keputusan Pembelian.
3. Nilai dari Persepsi Harga diperlihatkan berjumlah 0.424, yang menunjukkan dimana nantinya dapat naik 1 satuan dalam Persepsi Harga, sehingga nantinya mengalami peningkatan berjumlah 0.424 kali dalam Keputusan Pembelian.
4. Nilai Suasana Toko berjumlah 0.006 berarti yakni nantinya mengalami naik 1 satuan dalam Suasana Toko, sehingga nantinya muncul peningkatan berjumlah 0.006 kali dalam Keputusan Pembelian.

Uji F

Perhitungan dengan Uji F ini dapat diterapkan dalam kaitan dalam memahami apakah variabel independen dapat mempunyai pengaruh signifikan pada variabel dependen. Hasil uji bersama hal ini nantinya memiliki pengaruh kualitas produk, persepsi harga serta store atmosphere dalam variabel keputusan pembelian kosmetik Wardah pada Watsons dan Guardian Mall Cipinang Indah, maka dari itu bisa dikaji dalam tabel diantaranya:

Tabel 8. Hasil Uji F

ANOVA ^a					
	Model	df	Mean Square	F	Sig.
	Regression	3	128.649	26.064	.000 ^b
1	Residual	96	4.936		
	Total	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Suasana Toko, Persepsi Harga, Kualitas Produk

Sumber : Data primer hasil penelitian yang telah diolah

Berdasar adanya hasil uji ANOVA yang disajikan pada Tabel 8 di atas diperoleh nilai signifikansi 0,000 dengan taraf signifikansi 0,05 (5%), hal tersebut menggambarkan H_0 adanya penolakan serta H_1 diterima. Sehingga memiliki arti yakni terdapat pengaruh dengan simultan dari variabel kualitas produk, variabel persepsi harga serta variabel store atmosphere atau suasana toko terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di Watsons dan Guardian Mall Cipinang Indah.

Uji t

Tabel 9. Hasil Uji t

Coefficients ^a			
	Model	t	Sig.
1	(Constant)	2.364	.020
	Kualitas Produk	3.939	.000
	Persepsi Harga	3.852	.000
	Suasana Toko	.076	.939

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer hasil penelitian yang telah diolah

Dengan demikian, hasil uji t yang telah dilaksanakan dapat diambil sebuah kesimpulan dari analisis, antara lain diantaranya :

Variabel Kualitas Produk

Dengan hasil uji-t yang dilakukan dalam variabel X1 (Kualitas produk) didapatkan, hasil nilai signifikansi sebesar 0,000 dengan batas yang harus dihasilkan secara signifikansi 0,05. Sehingga signifikansi dari suatu kualitas produk yakni $0,000 < 0,05$ maknanya H_0 ditolak serta H_1 diterima. Maka, variabel dari Kualitas Produk akan menunjukkan suatu pengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hal tersebut menandakan terdapat dukungan dari sebuah penelitian sebelumnya yang dilaksanakan dari (Ayuk et al., 2019) menjelaskan yakni bahwa variabel kualitas produk mempunyai keterikatan positif serta signifikan dalam keputusan pembelian. Hal tersebut juga sesuai terhadap teori dari penelitian (Kotler & Armstrong, 2008) yakni menjelaskan bahwa suatu kualitas produk termasuk sebuah sarana *positioning* pokok pemasar. Suatu kualitas juga mempunyai suatu pengaruh efektif terhadap suatu kerja produk

maupun jasa, sehingga kualitas dapat memiliki keterkaitan terhadap nilai maupun kepuasan pelanggan pada pembelian.

Variabel Persepsi Harga

Dengan hasil uji-t pada variabel X2 (Persepsi harga) menjelaskan perolehan yang signifikansi berjumlah 0,000 melalui batas signifikansi 0,05. Dalam penerapannya menjelaskan yakni signifikansi persepsi harga yaitu $0,000 < 0,05$ yang mana H_0 ditolak serta H_1 diterima. Sehingga, variabel Persepsi Harga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil uji tersebut pun didorong melalui penelitian terdahulu yang dilaksanakan dari (Paludi & Juwita, 2021), dimana penelitian ini telah menunjukkan pengaruh yang positif serta signifikan dalam keputusan pembelian. Penelitian serupa pun dilaksanakan dengan (Swastha & Irawan, 2014), dengan teori yang menunjukkan yakni harga yaitu keseluruhan biaya atau juga dapat ditambahkan beragam jumlah produk jika memungkinkan, yang berkaitan dengan kebutuhan dalam mendapatkan suatu kombinasi produk dengan pelayanan yang dilakukan.

Variabel Suasana Toko

Suasana dari toko juga menjadi salah satu uji variabel X3 yang menunjukkan hasil pemerolehan yakni secara signifikansi berjumlah 0,939 melalui batas signifikansi yang ditunjukkan sebesar 0,05. Sehingga tingkat signifikansi suasana toko, yakni $0,939 > 0,05$ yang dijelaskan sebagai hasil bahwa H_0 diterima serta H_1 ditolak. Sehingga, variabel ketiga yakni suasana toko tidak akan memiliki pengaruh dalam keputusan pembelian. Hal tersebut didorong dengan penelitian terdahulu yang dilaksanakan (Sri Rahayu & Aditia Saputra, 2019) juga menyatakan hasil dari variabel suasana toko berpengaruh negatif serta tak efektif terhadap keputusan pembelian kosmetik. Hal tersebut juga sesuai terhadap teori (Berman et al., 2018), atmosfer yang dijelaskan akan mengacu dengan karakteristik fisik dari toko yang berkaitan dengan membangun kesan maupun berguna dalam menarik pelanggan.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Pada uji koefisien determinasi ini termasuk uji yang akan menentukan suatu pengaruh dari kualitas produk, persepsi harga, serta juga suasana toko terhadap keputusan pembelian. Hasil uji bisa dikaji dalam tabel diantaranya :

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.670 ^a	.449	.432	2.222

a. Predictors: (Constant), Suasana Toko, Persepsi Harga, Kualitas Produk
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer yang hasil penelitian yang sudah diolah.

Hasil uji tabel diatas menggambarkan dan menunjukan nilai R^2 (R Square) berjumlah 0.670. nilai itu dapat digunakan dalam melihat adanya suatu pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, serta Suasana Toko terhadap Keputusan Pembelian secara simultan. Hasil angka yang ditunjukkan mempunyai arti bahwa pengaruh yang dihasilkan terhadap keputusan dalam dibelinya suatu produk adalah sebesar 6.70 % ditinjau secara simultan, sedangkan hasil angka sisanya sebesar 3.3 % diakibatkan oleh faktor pengaruh lainnya diluar ketiga variabel tersebut.

SIMPULAN

Berdasar adanya penelitian yang sudah dilaksanakan di atas bisa menghasilkan kesimpulan dalam mengetahui tujuan suatu pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga serta Suasana Toko terhadap Keputusan Pembelian kosmetik Wardah di Watsons serta Guardian Mall Cipinang Indah, dimana penelitian ini memakai teknik analisis regresi linier berganda. Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dijelaskan dalam bab sebelumnya, peneliti bisa menghasilkan kesimpulan, diantaranya :

1. Hasil dari penelitian hipotesis pertama melalui metode penelitian regresi linier berganda pada variabel Kualitas Produk terhadap suatu Keputusan Pembelian, yang menunjukkan hasil yakni dengan variabel Kualitas Produk menjelaskan adanya suatu pengaruh yang cukup signifikan bahwa keputusan pembelian konsumen kosmetik Wardah di Watsons and Guardian Mall Cipinang Indah.
2. Hasil penelitian dengan hipotesis kedua, menunjukkan hasil bahwa variabel dengan persepsi harga terhadap keputusan pembelian juga menunjukkan hasil sebagian dari variabel persepsi harga yang ditunjukkan mempunyai dampak yang signifikan pada keputusan membeli suatu kosmetik Wardah di Watsons dan Guardian Mall Cipinang Indah.
3. Hasil hipotesis ketiga dalam penelitian yang dilaksanakan melalui penggunaan metode yang sama yakni regresi linier berganda pada variabel ini ditunjukkan pada Store Atmosphere terhadap variabel keputusan pembelian menunjukkan hasil bahwa sebagian tidak adanya pengaruh yang signifikan antara Store Atmosphere dengan keputusan pembelian produk Wardah di Watsons dan Guardian Mall Cipinang Indah.
4. Pengujian akhir pada hipotesis keempat yang juga menggunakan metode regresi linier berganda dengan pengaruh variabel kualitas produk, variabel persepsi harga, serta juga variabel store atmosphere dalam variabel keputusan pembelian akan menunjukkan hasil secara simultan bahwa variabel Product quality, perceived price, serta store atmosphere mempunyai keterkaitan yang signifikan terhadap keputusan pembelian Wardah. kosmetik di Watsons dan Guardian Mall Indah Cipinang.

DAFTAR PUSTAKA

- Afiani, D. (2019). PENGARUH SUASANA TOKO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO STARS. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 07. <https://www.bps.go.id/>
- Alma, B. (2018). *Manajemen Pemasaran & Manajemen Pemasaran Jasa*. Penerbit Alfabeta, xii–396.
- Angelika, & Lego, Y. (2022). PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS LAYANAN, DAN SUASANA TOKO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MINUMAN CHATIME DI MALL CIPUTRA, JAKARTA BARAT. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 04, 31–39.
- Anggraeni, R. N., & Samboro, J. (2019). PENGARUH HARGA DAN SUASANA TOKO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI BAEGOPA? MALANG. *J A B Jurnal Aplikasi Bisnis*, 5.
- Arun, K., & N, M. (2016). *Manajemen Pemasaran (13th ed.)*. Penerbitan Vikas .
- Ayuk, K., Oktavenia, R., Gusti, I., Ketut, A., & Ardani, S. (2019). PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE NOKIA DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI PEMEDIASI. 8(3), 1374–1400. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2019.v8.i3.p8>
- Berman, B., Evans, J. R., & Chatterjee, P. (2018). *Retail Management: A Strategic Approach, Global Edition (13th ed.)*. Pearson Education Limited.
- chardika Respatya Hendro, W. H. (2018). DIPONEGORO JOURNAL OF SOCIAL AND POLITIC Tahun 2018, Hal. 1-8 <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/> Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Diponegoro Journal of Social and Politic*, 1–8.
- Daga, R. (2017). *Citra, Kualitas Produk, Dan Kepuasan Pelanggan*. Global Research And Consulting Institute.
- Daulay, R., Handayani, S., & Ningsih, I. P. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Store Atmosphere dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Konsumen Department Store di Kota Medan. *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi (KNEMA)* . <https://jurnal.umj.ac.id/index.php/KNEMA/>
- Fatmawati, N., & Soliha, E. (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.
<https://doi.org/10.20473/jmtt.v10i1.5134>
- Finis, A., & W, H. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pt. Mustika Ratubuana Internasional Tbk. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis S1 Undip*, 5(4), 325–331.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Edisi 12). Penerbit Erlangga.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2018). *Principles of Marketing*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 13 J). Penerbit Erlangga.
- Krisna, I. P. G. H., Suartina, I. W., & Abiyoga, N. L. A. (2022). Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Art Shop Surya Silver. *Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 2, 593–599.
- Laila, E. J., & Sudarwanto, T. (2018). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JILBAB RABBANI DI BUTIK QTA PONOROGO. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 06.
- Mark J, H. (2016). *Buku Pegangan Bisnis Global: Delapan Dimensi Manajemen Internasional* (D. Newlands, Ed.; cetak ulang). CRC Press.
- Merentek, Y. F., Lopian, J., & Soegoto, A. S. (2017). THE EFFECT PRODUCT QUALITY, STORE ATMOSPHERE, AND SERVICE QUALITY TOWARD PURCHASE DECISIONS AT KFC BAHU MALL MANADO. *Jurnal EMBA*, 5, 28392847.
- Musfar, T. F. (2020). *Manajemen Pemasaran Bauran Pemasaran sebagai Materi Pokok dalam Manajemen Pemasaran*. Media Sains Indonesia.
- Paludi, S., & Juwita, R. (2021). Pengaruh Persepsi Harga, Lokasi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan dan Ekonomi*. 18(1), 41–53. <https://doi.org/10.25134/equi.v18i01>
- Rangkuti, F. (2009). *Strategi Promosi Yang Kreatif*. Gramedia Pustaka Utama.
- Satriadi. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Samudra Biru.
- Septiandi, R. (2022, April 7). *Perkara Berulang Kosmetik Ilegal*. Kompas, 2.
- Setyarko, Y. (2016). ANALISIS PERSEPSI HARGA, PROMOSI, KUALITAS LAYANAN, DAN KEMUDAHAN PENGGUNAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SECARA ONLINE. *Jurnal Ekonomika Dan Manajemen*, 5.
- Sri Rahayu, B., & Aditia Saputra, O. (2019). THE INFLUENCE OF STORE ATMOSPHERE, PRICE AND LOCATION OF THE PURCHASE OF THE CLOTHES IN THE THROOX STORE SOLO. 6(1).
- Sudaryono. (2014). *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Pemasaran*. Lentera Ilmu Cendekia.
- Swastha, B., & Irawan. (2014). *Manajemen Pemasaran Modern* (Edisi 2). Liberty.
- Ummat, R., & Hayuningtias, K. A. (2022). PENGARUH KUALITAS PRODUK, BRAND AMBASSADOR DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN NATURE REPUBLIC. *JURNAL ILMIAH AKUNTANSI DAN KEUANGAN*, 4.
- Widodo, R., & Andriana, A. N. (2022). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Seedy Coffee Kota Samarinda Informasi Artikel. *ETNIK : Jurnal Ekonomi - Teknik*, 1(No.4), 263.