

***THE INFLUENCE OF PRODUCT DESIGN, PROMOTION, AND PRICE ON
PURCHASE DECISIONS OF PURBASARI COLOR MATTE LIPSTICK AT
HEALTH COSMETIC SHOP, MOJOKERTO CITY***

**PENGARUH DESAIN PRODUK, PROMOSI, DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PURBASARI LIPSTICK COLOR MATTE DI TOKO
SEHAT COSMETIC KOTA MOJOKERTO**

Resty Dwi Priyantari

Universitas Airlangga

resty.dwi.priyantari-2021@feb.unair.ac.id

ABSTRACT

Currently, many women who like to try new cosmetics including cosmetics type lipstick. Based on many types, colors, designs and brands of lipstick offered in various cosmetic outlets became one of the considerations for people to choose the right lipstick as needed. This study aims to (1) find out how big the influence of product design on purchasing decision of Purbasari lipstick color matte at Toko Sehat Cosmetic Mojokerto (2) to know how big influence of promotion to purchasing decision of Purbasari lipstick color matte at Toko Sehat Cosmetic Mojokerto (3) Big influence of price to purchasing decision of purbasari lipstick color matte at Toko Sehat Cosmetic Mojokerto. Based on the results of data analysis that has been done indicate that product design, promotion, and price have a positive and significant effect on buying decision of Purbasari lipstick color matte at Toko Sehat Cosmetic Mojokerto . The variable that gives more dominant influence is promotion variable that is equal to 0,345.

Keywords: *Product Design, Promotion, Price, Purchase Decision*

ABSTRAK

Saat ini banyak masyarakat wanita yang hobi mencoba kosmetik baru termasuk kosmetik yang berjenis *lipstick*. Dengan banyaknya jenis, warna, desain dan merek *lipstick* yang ditawarkan di berbagai gerai kosmetik menjadi salah satu pertimbangan tersendiri bagi masyarakat untuk memilih *lipstick* yang tepat sesuai kebutuhannya. Penelitian ini bertujuan untuk (1) mengetahui seberapa besar pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian Purbasari *lipstick color matte* di Toko Sehat Cosmetic Mojokerto (2) mengetahui seberapa besar pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian Purbasari *lipstick color matte* di Toko Sehat Cosmetic Mojokerto (3) mengetahui seberapa besar pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Purbasari *lipstick color matte* di Toko Sehat Cosmetic Mojokerto.” Jenis penelitian ini adalah deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda, koefisien korelasi (R) dan koefisien determinasi, sedangkan untuk uji hipotesisnya menggunakan uji t dan uji f.” Berdasar hasil analisis data yang telah dilakukan menunjukkan bahwa desain produk, promosi, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Purbasari *lipstick color matte* di Toko Sehat Cosmetic Kota Mojokerto. Variabel yang memberikan pengaruh lebih dominan adalah variabel promosi yaitu sebesar 0,345.

Kata Kunci: Desain Produk, Promosi, Harga, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Meningkatnya penjualan dan peluang yang terjadi di industri kosmetik menyebabkan persaingan semakin ketat, hal ini dibuktikan dengan banyaknya jenis ([Www.bitebrands.com](http://www.bitebrands.com)) Toko Sehat Kosmetik menjual berbagai macam produk kecantikan, mulai dari perawatan tubuh, perawatan wajah, perawatan rambut dan berbagai kosmetik kecantikan lainnya seperti bedak, eyeshadow, mascara, lipstik, blush on, primer, foundation, concealer, dll. Salah satu Kosmetik yang tersedia di Healthy Cosmetic Store adalah lipstik. Berbagai jenis lipstik yang dijual di Healthy Cosmetic Store memiliki banyak pilihan merek seperti Wardah, Revlon, Make Over, Pixy, Inez, Viva, Mustika Ratu, Sariayu, Purbasari, LaTulipe, Caring Colors, Zoya. Ada juga pilihan warna seperti warna natural hingga warna-warna cerah. Pilihan jenis pada lipstik seperti jenis pelembab, kering (matte), mengkilap dan sedikit kering (semy matte). Variabel desain produk dalam penelitian ini penting untuk dipelajari karena berkaitan dengan desain yang ada pada lipstik.

Purbasari merupakan salah satu merek dengan perkembangan yang pesat, pada awalnya hanya berfokus pada lulur dan pembersih kewanitaan, namun sekarang sudah merambah ke berbagai lini produk seperti perawatan kulit, perawatan badan dan kosmetik. Saat ini yang sedang banyak diperbincangkan adalah *lipstick color mattenya*. *Lipstick matte* menjadi favorit karena cukup digunakan sekali saja dan tidak perlu selalu pakai ulang setiap saat. Sebelumnya belum ada merek lokal yang memproduksi *lipstick* sejenis ini. Namun Purbasari menjawabnya dengan menciptakan *lipstick color matte* dengan 15 pilihan varian warna.

Desain adalah hal pertama yang dilihat oleh konsumen sebelum mereka

memutuskan untuk membeli atau tidak. Desain yang bagus pada lipstik akan menampilkan pesan dan menghasilkan respon dari konsumen. Dengan demikian, desain yang ada pada warna lipstik Purbasari berwarna apakah menjadi salah satu yang menarik perhatian konsumen dalam memilih lipstik yang dibutuhkan. “Variabel promosi dalam penelitian ini penting untuk dipelajari karena promosi dilakukan untuk mempengaruhi konsumen dalam membeli lipstik pada Toko Sehat Kosmetik Mojokerto.”

Adanya promosi penjualan yang dilakukan sangat membantu untuk menarik konsumen yang pada awalnya tidak tahu untuk diketahui. “Dengan demikian, promosi yang ada pada Toko Kosmetik Sehat Mojokerto sangat penting untuk mengetahui seberapa besar pengaruh pemberian warna pada matte lipstik Purbasari.” Selain desain produk dan promosi penjualan, harga juga menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dari hasil observasi, pada produk *lipstick* di Toko Sehat Cosmetic memiliki banyak pilihan harga. Harga yang ditawarkan juga bervariasi. “Mulai dari yang termurah yakni sepuluh ribu rupiah hingga yang tertinggi yakni lebih dari seratus ribu rupiah.

Harga juga tertera pada semua kemasan *lipstick* berupa label harga yang ditentukan oleh Toko Sehat Cosmetic. Harga pada masing – masing jenis *lipstick* pun berbeda – beda meski pada satu merek yang sama. Harga berbeda karena *lipstick* tersebut memiliki kehandalan masing – masing. Perbedaan harga itulah yang menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam memilih jenis *lipstick* mana yang sesuai dengan kebutuhannya

Desain Produk

(Kotler dan Keller, 2009) mendefinisikan desain sebagai “Totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan”. Creusen dan Schooramans (2005 : 3) berpendapat “*Product design has been recognized as an opportunity for differential advantage in the market place. The appearance of a product influences consumer product choice in several ways*”.

(Asshiddieqik, 2012) berpendapat “Desain produk adalah totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilan dan fungsi suatu produk dari segi kebutuhan pelanggan”. (Stanton, 2002) “Desain produk merupakan salah satu aspek pembentuk ciri dari suatu produk yaitu meliputi bentuk, warna, dan model”.

Promosi Penjualan

(Laksana, 2008) “Promosi penjualan adalah kegiatan penjualan yang bersifat jangka pendek dan tidak dilakukan secara berulang yang ditujukan untuk mendorong lebih kuat respon pasar yang ditargetkan”. (Tjiptono, 2008) “Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera”. (Kotler dan Armstrong, 2008) “Promosi penjualan adalah intensif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa”.

Harga

(Tjiptono, 2008) “Harga diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk”. (Kotler dan Keller, 2009) mendefinisikan

”Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya”.

Laksana, 2008) mendefinisikan “Harga merupakan jumlah uang yang diperlukan sebagai penukar berbagai kombinasi produk dan jasa, dengan demikian maka suatu harga haruslah dihubungkan dengan bermacam-macam barang atau layanan”. (Swastha, 2010), menjelaskan bahwa “Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya”.

Keputusan Pembelian

(Kotler dan Keller, 2009) mendefinisikan “Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek – merek yang ada di dalam kumpulan pilihan”. Schiffman dan Kanuk (2010) dalam (Sumarwan, 2011) mendefinisikan “Keputusan pembelian adalah suatu keputusan sebagai pemilihan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif”. Fandy (1997) dalam (Yulindo, 2013) “Keputusan pembelian adalah sebuah proses pengambilan keputusan pembelian tidak hanya berakhir dengan terjadinya transaksi pembelian, akan tetapi diikuti pula oleh tahap perilaku purna-beli (terutama dalam pengambilan keputusan yang luas)”

METODE PENELITIAN

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. (Sugiyono, 2016) “Metode deskriptif adalah metode penelitian dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang Pberlaku untuk umum atau generalisasi”.

(Zuriah, 2006) mendefinisikan “Penelitian deskriptif adalah penelitian yang diarahkan untuk memberikan gejala, fakta, atau kejadian secara sistematis dan akurat, mengenai sifat – sifat populasi atau daerah tertentu”. Pendekatan yang digunakan penulis adalah pendekatan kuantitatif. Sugiyono, (2016) "Metode kuantitatif didefinisikan umumnya dilakukan secara acak, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, data kuantitatif dengan tujuan untuk menguji Hipotesis yang telah ditetapkan"

Populasi dan Sampel

Populasinya adalah seluruh konsumen yang telah melakukan pembelian di Toko Sehat Cosmetic Kota Mojokerto, sedangkan sampel yang di ambil adalah sebanyak 93 responden dengan menggunakan teknik *accidental sampling*.

Teknik Pengumpulan Data

1) Wawancara langsung

Pengumpulan data yang digunakan dengan mengadakan pengamatan untuk mengetahui seputar obyek yang akan diteliti. Peneliti melakukan wawancara langsung kepada penanggungjawab toko tentang produk Purbasari *lipstick color matte*.

2) Angket

Angket adalah sejumlah pernyataan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden. Pada penelitian ini akan menggunakan skala untuk mengukur sikap responden dengan menggunakan skala likert.

Tehnik Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui kondisi data yang ada agar dapat menentukan model

analisis yang akan digunakan. Data yang digunakan sebagai model regresi linier berganda dalam menguji hipotesis harus menghindari kemungkinan terjadinya penyimpangan asumsi klasik.

a. Uji Normalitas

(Ghozali, 2013) Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Normalitas data dapat diketahui menggunakan analisis grafik dan uji statistik. Analisis grafik yakni dengan melihat grafik histogram dan melihat normal probability plot. Untuk uji statistik dibagi menjadi 2 yakni uji statistik sederhana dengan melihat nilai kurtosis dan skewness, dan uji statistik non parametrik *Kolmogorou- Sminornov*. Untuk menguji normalitas menggunakan uji statistik non parametrik *Kolmogorov-Sminornov*. Jika nilai uji $\geq 0,05$ maka residual berdistribusi normal. Jika uji $\leq 0,05$ maka residual tidak berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

(Ghozali, 2013) Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independen*). Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas dapat dilihat dari :

1. Nilai tolerance dari lawannya.

2. *Variance inflation factor (VIF)*

Tolerance mengukur variabilitas variabel yang terpilih yang tidak yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jika nilai tolerance yang dipakai $\leq 0,10$ atau sama dengan nilai $VIF \geq 0,10$ maka hal ini berarti menunjukkan

adanya multikolinieritas. Jika nilai tolerance $\geq 0,10$ atau sama dengan nilai VIF ≤ 10 maka tidak terjadi multikolinieritas

- c. Uji Heterokedstisitas (Ghozali, 2013). Uji heterokedstisitas dipergunakan untuk menguji terjadinya perbedaan variance residual suatu periode pengamatan ke periode pengamatan yang lain. Di dalam uji heterokedstisitas model regresi yang baik adalah model regresi yang memiliki persamaan residual suatu periode pengamatan periode yang lain sehingga dikatakan model tersebut heterokedstisitas.
 - d. Uji Glejser Gujarati (2003) dalam (Ghozali, 2013) Uji glejser dilakukan untuk mendeteksi uji heterokedstisitas dengan cara meregresi nilai absolut residual terhadap variable independen dengan persamaan garis regresi : $|U_t| = \beta X_t + v_t$. Jika hasil variabel independen signifikan secara statistik mempengaruhi variabel independen, maka ada indikasi terjadi heterokedstisitas. Hasil tampilan output SPSS dengan jelas menunjukkan bahwa tida ada satupun variabel independen yang signifikan secara statistik mempengaruhi dependen nilai Absolut U_t (Abs U_t). Hal ini terlihat dari probabilitas signifikansinya di atas tingkat kepercayaan 5%. Jadi dapat disimpulkan model regresi tidak mengandung adanya Heterokedstisitas.
 - e. Uji Linieritas (Ghozali, 2013) Uji linieritas ini digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau sebaliknya.”
- Dengan uji linearitas akan diperoleh informasi mengenai model empiris sebaiknya adalah linear, kuadrat atau kubik.” Salah satu uji linearitas yang dapat dilakukan adalah dengan membandingkan nilai pada D- W tabel dengan nilai statistik.
- f. Uji Hipotesis Simulta Uji ini digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) secara bersama-sama. Uji f dapat dijelaskan menggunakan analisis varian (*analysis of varians* = ANOVA).” Untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) secara bersama- sama dapat dibandingkan antara nilai probabilitas signifikannya dengan derajat kepercayaan 5% (0,05). Jika nilai probabilitas signifikannya lebih kecil dari 0,05 maka secara bersama-sama variabel bebas (X) mempengaruhi variabel terikat (Y).
 - g. Uji Signifikansi Pengaruh Parsial Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas (X) berpengaruh terhadap variabel terikat (Y) secara parsial atau individu. Untuk mengetahui variabel bebas (X) berpengaruh terhadap variabel terikat (Y) secara parsial dapat dibandingkan antara nilai probabilitas signifikannya dengan derajat kepercayaan 5% (0,05). Jika nilai probabilitas signifikannya lebih kecil dari 0,05 maka setiap variabel bebas (X) mempengaruhi variabel terikat (Y)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Hasil Uji Statistik

Uji	Pedoman	Hasil Uji	Simpulan
Norma litas	Asymp.Sig > 0,05	Asymp. Sig dari Unstandardized Residual sebesar 0,494 > 0,05.	Nilai residual berdistribusi normal.
Multikolinieritas	VIF < 10 dan nilai tolerance > 0,1	X1 = nilai VIF 3,076 < 10 dan nilai tolerance 0,325 > 0,1. X2 = nilai VIF 2,215 < 10 dan nilai tolerance 0,451 > 0,1. X3 = nilai VIF 2,468 < 10 dan nilai tolerance 0,405 > 0,1.	Tidak terjadi multikolinieritas
Glejser	Sig > 0,05	X1 = nilai sig 0,672 > 0,05 X2 = nilai sig 0,076 > 0,05 X3 = nilai sig 0,172 > 0,05.	Tidak terjadi Heterokes dastitas.
Linieritas	signifikan (linierity) < 0,05	Sig sebesar 0,000 < 0,05	Memiliki hubungan yang linier
Hipotesis Simultan (Uji f)	Sig < 0,05	Nilai sig 0,000 < 0,05	Desain produk, promosi dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian
Signifikansi Pengaruh Parsial (Uji t)	Sig < 0,05	X1 = nilai sig 0,007 < 0,05.	Desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian
		X2 = nilai sig 0,000 < 0,05.	Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian
		X3 = nilai sig 0,014 < 0,05.	Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Kehandalan desain produk pada Purbasari *lipstick color matte* membuat konsumen mudah untuk mengingatnya. Modelnya pun sederhana sehingga konsumen dapat dengan mudah untuk menggunakan.

Desain yang diberikan juga menarik perhatian konsumen baru, sehingga timbul rasa percaya diri.

Pengaruh Desain Produk Terhadap Keputusan

Untuk menggunakan Purbasari *lipstick color matte*. Rasa percaya diri itu dapat mengilhami orang lain untuk menggunakannya juga sebagai salah satu alat periasnya. Desain yang diberikan

memiliki ciri khas tersendiri yakni dengan motif polos berwarna hitam dengan tulisan yang dicetak berwarna emas. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan teori Kotler dan Keller (2009 : 353) bahwa desain produk dapat memberikan pengaruh pada pelanggan. Rosnani (2010 : 233) mendefinisikan desain sebagai “salah satu kegiatan luas dari inovasi desain dan teknologi yang digagaskan, dibuat, dipertukarkan (melalui transaksi jual beli) dan fungsional”.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian (Asshidieqi, 2012) yang menyimpulkan bahwa variabel desain produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Crooz di Distro Ultra Store Semarang.

Pengaruh Desain Produk Terhadap Keputusan

Untuk menggunakan Purbasari *lipstick color matte*. Rasa percaya diri itu dapat mengilhami orang lain untuk menggunakannya juga sebagai salah satu alat periasnya. Desain yang diberikan memiliki ciri khas tersendiri yakni dengan motif polos berwarna hitam dengan tulisan yang dicetak berwarna emas.

Hasil penelitian ini juga sesuai dengan teori (Kotler dan Keller, 2009) bahwa desain produk dapat memberikan pengaruh pada pelanggan. (Rosnani, 2010) mendefinisikan desain sebagai “salah satu kegiatan luas dari inovasi desain dan teknologi yang digagaskan, dibuat, dipertukarkan (melalui transaksi jual beli) dan fungsional”

Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian Asshidieqi (2012) yang menyimpulkan bahwa variabel desain produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Crooz di Distro Ultra Store Semarang. “Tengor, dkk (2016)

menyimpulkan bahwa variabel merek, desain produk, dan kualitas produk secara

Pembelian Purbasari *lipstick color matte* di Toko Sehat Cosmetic Mojokerto

Berdasar pengujian analisis hipotesis untuk uji t diketahui bahwa variabel desain produk (X_1) mempunyai pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y) di Toko Sehat Cosmetic Mojokerto.”

Berdasar angket penelitian yang diperoleh dari penelitian responden, secara keseluruhan responden memiliki persepsi tinggi mengenai desain produk, tercermin pada besarnya nilai rata – rata total yakni 3,83. Akan tetapi variabel desain produk memiliki pengaruh lebih kecil dibandingkan dengan variabel promosi penjualan (X_2) dan variabel harga (X_3).

Hasil angket penelitian yang diperoleh konsumen Purbasari *lipstick color matte* memiliki desain produk yang diukur berdasarkan fitur, kehandalan desain produk, dan ciri khas. Berdasarkan fitur konsumen telah menyukai bentuk padat yang ditawarkan Purbasari *lipstick color matte*. Ukuran yang diberikan juga sudah sesuai untuk *lipstick* berjenis *color matte* yakni sebesar 4g. Ada pula warna yang diberikan cukup bervariasi yakni dengan 15 pilihan warna, mulai dari warna natural hingga warna terang semua tersedia. Sehingga konsumen dapat memilih warna sesuai dengan kebutuhannya. bersama - sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian iPhone pada mahasiswa STIE Eben Haezar Manado

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Purbasari *lipstick color matte* di Toko Sehat Cosmetic Mojokerto

Berdasar pengujian analisis hipotesis untuk uji t diketahui bahwa variabel promosi (X_2) mempunyai pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y) di Toko Sehat Cosmetic Mojokerto. Berdasar angket penelitian yang diperoleh dari penelitian responden, secara keseluruhan responden memiliki persepsi tinggi mengenai promosi penjualan, tercermin pada besarnya nilai rata – rata total yakni 3,88. Hal ini menunjukkan bahwa promosi penjualan Purbasari *lipstick color matte* menjadi salah satu pertimbangan konsumen ketika mengambil keputusan pembelian.

Dari hasil angket penelitian yang diperoleh, promosi Purbasari *lipstick color matte* merupakan kegiatan yang bersifat jangka pendek. Media iklan menjadi salah satu alat untuk mempromosikan Purbasari *lipstick color matte* oleh Toko Sehat Cosmetic. Media yang digunakan yakni melalui surat kabar, pamflet dan sebagainya. Tenaga penjualan yang ada di Toko Sehat Cosmetic turut membantu konsumen dalam mempermudah transaksi pembelian secara ecer maupun grosir.

Purbasari *lipstick color matte* di Toko Sehat Cosmetic menyediakan sampel produk bagi konsumen untuk melakukan percobaan gratis, hal ini bertujuan untuk memudahkan konsumen memilih warna yang diinginkan Promosi penjualan lain yang ada di Toko Sehat Cosmetic yakni premi. Dimana premi merupakan suatu insentif bagi konsumen yang melakukan pembelian dalam jumlah tertentu di masa waktu periode yang telah ditentukan pihak toko.

Hasil penelitian sesuai dengan teori (Laksana, 2008) mendefinisikan

promosi penjualan sebagai “Kegiatan penjualan yang bersifat jangka pendek”. (Tjiptono, 2008) mendefinisikan promosi penjualan sebagai “Bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera”.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian dari Khanfar (2016) yang menyimpulkan bahwa promosi penjualan menunjukkan ada efek positif mempengaruhi keputusan pembelian servis handphone di kota Zarqa.” (Sugianto, 2014) menyimpulkan bahwa promosi penjualan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian susu Nutrilon di Kota Padang

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Purbasari *lipstick color matte* di Toko Sehat Cosmetic Mojokerto

Berdasar pengujian hipotesis untuk uji t diketahui bahwa variabel harga (X_3) mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) di Toko Sehat Cosmetic Mojokerto. Berdasar angket penelitian yang diperoleh dari penelitian responden, secara keseluruhan responden memiliki persepsi tinggi mengenai harga, tercermin pada besarnya nilai rata – rata total yakni 3,88. Hal ini menunjukkan bahwa harga Purbasari *lipstick color matte* menjadi salah satu pertimbangan konsumen ketika mengambil keputusan pembelian.

Dari hasil angket penelitian yang diperoleh dari harga Purbasari *lipstick color matte* di Toko Sehat Cosmetic Mojokerto yang ditawarkan memiliki potongan harga. Potongan harga yang diberikan berupa potongan berbentuk premi atau gratis produk yang sejenis, serta potongan tunai yang diberikan

apabila membeli produk dalam jumlah partai.

Purbasari *lipstick color matte* yang ditawarkan memiliki keterjangkauan harga yang disesuaikan dengan kemampuan daya beli konsumen. Purbasari *lipstick color matte* yang ditawarkan memiliki manfaat. Salah satu yang didapat yakni Purbasari *lipstick color matte* difungsikan sebagai alat rias pewarna bibir yang dapat bertahan lama. Hasil penelitian sesuai dengan teori (Laksana, 2008) mendefinisikan “Harga merupakan jumlah uang yang diperlukan sebagai penukar berbagaikombinasi produk dan jasa, dengan demikian maka suatu harga haruslah dihubungkan dengan bermacam-macam barang atau layanan”. Swastha (2010 : 147), menjelaskan bahwa “Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya”.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian dari Habibah dan Sumiati (2016) yang menyimpulkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah di Kota Bangkalan Madura. Sagala dan Destriani (2014) menyimpulkan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen sektor makanan cepat saji di Jabodetabek

Pengaruh Desain Produk, Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Purbasari *lipstick color matte* di Toko Sehat Cosmetic Mojokerto

Berdasar pengujian penelitian diperoleh hasil bahwa desain produk, promosi dan harga secara bersama – sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian.” Hasil temuan itu dijelaskan bahwa kedudukan desain produk,

promosi, dan harga saling berkaitan satu sama lain. Berdasar hasil analisis regresi linear berganda maka diketahui nilai koefisien regresi masing – masing variabel bebas memiliki tanda positif.

Hasil uji hipotesis dari uji f menunjukkan f hitung sebesar 67.053, dengan taraf signifikansi 0,000 yang nilainya lebih kecil dari 0,05 atau 5%. Hal ini menunjukkan hubungan searah antara variabel desain produk (X_1), promosi (X_2) dan harga (X_3) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Purbasari *lipstick color matte* di Toko Sehat Cosmetic Mojokerto.

Nilai koefisien berganda disesuaikan (*Adjusted R Square*) sebesar 0,683 atau 68,3% menunjukkan hubungan yang kuat dari perubahan desain produk (X_1), promosi (X_2) dan harga (X_3) terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Sedangkan sisanya sebesar 31,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diamati. Dari hasil uji t diketahui bahwa variabel desain produk (X_1), promosi penjualan (X_2) dan harga (X_3) memiliki tanda positif dengan tingkat signifikansi yang nilainya lebih kecil dari 0,05 atau 5%, maka hal ini secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian Purbasari *lipstick color matte* di Toko Sehat Cosmetic Mojokerto. Dari hasil uji f dan uji t diketahui bahwa *color matte* di Toko Sehat Cosmetic Kota Mojokerto.

Desain produk, promosi dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan variabel desain produk (X_1), promosi (X_2) dan harga pembelian Purbasari *lipstick color matte* di toko memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan maupun parsial terhadap keputusan pembelian Purbasari *lipstick color matte* di Toko Sehat Cosmetic Mojokerto. Berdasar hasil diatas penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan

(Asshidieqi, 2012) menyimpulkan bahwa variabel desain produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Crooz di Distro Ultra Store Semarang.

(Sugianto, 2014) menyimpulkan bahwa promosi penjualan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian susu Nutrilon di Kota Padang. Habibah dan Sumiati (2016) menyimpulkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah di Kota Bangkalan Madura.

Hasil penelitian ini juga sesuai dengan teori dari (Tjiptono, 2008) menjelaskan bahwa atribut produk merupakan unsur – unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Sehingga atribut produk memiliki hubungan erat dengan keputusan pembelian. Berdasar uraian diatas dapat disimpulkan bahwa desain produk, promosi, dan harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian Purbasari *lipstick color matte* di Toko Sehat Cosmetic Mojokerto.

Desain produk, promosi dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan variabel desain produk (X_1), promosi (X_2) dan harga pembelian Purbasari *lipstick color matte* di Toko. (X_3) memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan maupun parsial terhadap keputusan pembelian Purbasari *lipstick color matte* di Toko Sehat Cosmetic Mojokerto. Berdasar hasil diatas penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan (Asshidieqi, 2012) menyimpulkan bahwa variabel desain produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Crooz di Distro Ultra Store Semarang. Sugianto (2014) menyimpulkan bahwa promosi

penjualan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian susu Nutrilon di Kota Padang.

Habibah dan Sumiati (2016) menyimpulkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah di Kota Bangkalan Madura. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan teori dari Tjiptono (2008 :103) menjelaskan bahwa atribut produk merupakan unsur – unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Sehingga atribut produk memiliki hubungan erat dengan keputusan pembelian. Berdasar uraian diatas dapat disimpulkan bahwa desain produk, promosi, dan harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian Purbasari lipstick color matte di Toko Sehat Cosmetic Mojokerto

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasar pembahasan dari hasil analisis data pada Bab IV, dapat disimpulkan bahwa :”

1. Desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Purbasari *lipstick color matte* di Toko Sehat Cosmetic Kota Mojokerto.
2. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Purbasari *lipstick color matte* di Toko Sehat Cosmetic Kota Mojokerto
3. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Purbasari *lipstick*

Saran

Berdasar hasil pembahasan dan analisis di atas terdapat beberapa keterbatasan dalam penelitian ini, sehingga dapat disarankan beberapa hal sebagai berikut :

1. Penelitian selanjutnya apabila ingin meneliti variabel yang sama yakni desain produk, promosi, dan harga Purbasari *lipstick color matte* disarankan untuk mengembangkan indikator – indikator lebih dalam lagi atau menambah variabel bebas lain yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan untuk membeli, serta faktor - faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian Purbasari *lipstick color matte*. Sehingga dengan hal itu akan dapat diketahui secara pasti faktor yang lebih mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.”
2. Hasil penelitian menunjukkan variabel yang lebih dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah variabel promosi. Sehingga akan lebih baik apabila promosi yang dilakukan oleh Toko Sehat Cosmetic Kota Mojokerto dipertahankan atau ditingkatkan untuk mempertahankan pelanggan

DAFTAR PUSTAKA

- Achidah, Nur, Mukery Warso dan Leonardo Budi Hasiolan. (2016). Pengaruh Promosi, Harga, dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Mio GT. Semarang: *Journal of Management*. 2(2).
- Agastya, Albertus. (2012). Pengaruh Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Futsal Specs Di Kota Bandung. Bandung: *Jurnal Administrasi Bisnis*. 1(1).
- Anwar, Arfianti Novita dan Erpiawan. (2014). Analisis Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Lily Jaya Pekanbaru. *Jurnal Manajemen*
- Asshiddieqi (2012). Pengaruh harga, desain produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian studi

- kasus pada produk Crooz di distro Ultraa Store Semarang. Semarang: *Jurnal of Management*. 1(1).
- Carissa, Agustin. (2016). Pengaruh Desain Produk dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sepeda Motor Yamaha Vega. Surabaya: *Jurnal Manajemen*. 1(1).
- Chotimah, Chusnul. (2014). Pengaruh Produk, Pelayanan, Promosi dan Lokasi Terhadap Masyarakat Memilih Bank Syariah Di Surakarta. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*.
- Creusen, Marielle E.H dan Jan P.L Schoormans. (2005). The Different Roles of Product Appearance in Consumer Choice. University Of Technology. *Faculty of Industrial Design Engineering*.
- Diansari, Agustin Ayu Rizki. (2002). Pengaruh Personal Selling dan Sales Promotion Terhadap Keputusan Konsumen Menabung Britama Di PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Cabang Sidoarjo. Sidoarjo: *Jurnal Manajemen*. 2(2).
- Ghozali, Imam. (2013). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi. Cetakan VII. *Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang*.
- Habibah, Ummu dan Sumiati. (2016). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kota Bangkalan Madura. Surabaya: *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. 1(1) : 31-48.
- Hariadi, Doni. (2012). Pengaruh Produk, Harga, Promosi, Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Projector Microvision. Surabaya: *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. 1(8).
- Haskawina, Mutiara dan Yulizar Kasih. (2014). Analisis Pengaruh Point of Purchase Terhadap Keputusan Pembelian Studi Kasus di Hypermart Palembang Indah Mall. *Jurnal Manajemen*.
- Khanfar, Iyad. A. (2016). The Effect of Promotions Mix Elements on Consumer Buying Decisions of Mobile Service: The Case of Umniah Telecommunication Company at Zarqa City – Jordan. Zarqa University. *Faculty of Economic and Administrative Science. Jordan*
- Kotler, Philip. (2000). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT. Prenhallindo.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. (2009). *Manajemen Pemasaran. Jilid 1. Edisi Ke 13*. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. (2009). *Manajemen Pemasaran. Jilid 2. Edisi Ke 13*. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip. (2007). *Manajemen Pemasaran. Jilid 2. Edisi 12*. Jakarta : PT Indeks.
- Kotler, Philip. Armstrong, Gary. (2004). *Dasar-dasar Pemasaran. Jilid 2. Edisi 9*. Jakarta : PT.Indeks Gramedia.
- Kotler, Philip. Armstrong, Gary. (2008). *Prinsip - Prinsip Pemasaran. Jilid 1*. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip. et al. (2005). *Manajemen Pemasaran. Jilid 2. Edisi 12*. Jakarta : Indeks.
- Kuncoro, Mudrajad. (2009). *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi*. Jakarta : Erlangga.
- Laksana, Fajar. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta : Graha Ilmu.

- Mudawati, Cicik Dwi dan I Gede Arimbawa. (2013). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pensil Alis Merek Viva Queen Di Surabaya. Surabaya: *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. 3(2).
- Nurmasarie, Rachma. (2013). Pengaruh Promosi Penjualan dan Penjualan Perseorangan Terhadap Keputusan Belanja Tidak Terencana. Surabaya: *Jurnal Ilmu Manajemen*. 1(2).
- Nurullaili dan Andi Wijayanto. (2013). Analisis Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pada Tupperware. Semarang: *Jurnal Administrasi Bisnis*. 2(1).
- Padmantlyo, Sri dan Eko Purnomo. (2013). Pengaruh Desain Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Batik Pada Industri Batik. Surakarta: *Jurnal Manajemen dan Bisnis*. Volume 17(2) : 162-168
- Pitaloka, Ardanis Fitri. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Busana Muslim. Surabaya: *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. 4(7).
- Publica, Brahm Nehru Facta dan Arry Widodo. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk, Dan Merek Terhadap Proses Keputusan Pembelian Sepatu Converse All Stars. Jakarta: *Jurnal Administrasi Bisnis*. 1(2)
- Rangkuti, Fredy. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif*. Jakarta : PT.Gramedia. Pustaka Utama
- Ranto, Dwi Wahyu Pril. (2014). Pengaruh Harga, Desain Produk, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk UKM Di Yogyakarta. Yogyakarta: *Jurnal Manajemen Administrasi*. 5(2).
- Riduwan. (2012). *Belajar Mudah Penelitian Untuk Guru–Karyawan Dan Peneliti Pemula*. Alfabeta.
- Rizky, Muhammad Fakhru dan Hanifa Yasin. (2014). Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan. Medan: *Jurnal Manajemen dan Bisnis*. 4(2).
- Rohmaniah, Nafisatur dan Muhammad Edwar. (2015). Pengaruh Promosi, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk,"Garnier Men Turbo Light Oil Control Icy Scrub". *Universitas Negeri Surabaya*.
- Sagala, Christina et al . (2014). Influence of Promotional Mix and Price on Consumer Buying Decision Toward Fast Food Sector : A Survey on University Student in Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi) Indonesia. President University. *Department Of Business Administration*.
- Setiadi, Nugroho. (2003). *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasinya untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta : Prenada Media.
- Stanton, William J. (2002). *Prinsip Pemasaran terjemahan oleh Alexander Sindoro*. Jakarta : Erlangga.
- Sugianto, Irwandi. (2014). Pengaruh Periklanan, Promosi Penjualan, dan Publisitas Terhadap Keputusan Pembelian Susu Nutrilon Di Kota Padang. Padang: *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif,*

- Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang. (2011). *Perilaku Konsumen: Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Bogor : Ghalia Indonesia
- Swastha, Basu. (2002). *Manajemen Pemasaran. Edisi 2. Cetakan Kedelapan*. Jakarta : Liberty.
- Swastha, Basu. (2010). *Manajemen Penjualan: Pelaksanaan Penjualan*. Yogyakarta : BPF
- Tarmanto, Indra Septio. (2012). Pengaruh Produk, Harga dan Tempat Terhadap Keputusan Membeli Kartu Telkomsel Di Bumilindo Prakarsa. Surabaya: *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. 1(6).
- Tengor, Gloria, Lotje Kawet dan Sjendry Loindong. (2016). Pengaruh Merek, Desain Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Studi Kasus Pada Mahasiwa STIE Eben Haezar Manado. Manado: *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*. 16(4).
- Tim Penyusun Buku Pedoman Penulisan Skripsi Program Sarjana Srata Satu (S-1). 2014. Pedoman Penulisan Skripsi. Surabaya: UNESA
- Tjiptono, Fandy. Chandra, Gregorious dan Adriana, Dadi. (2008). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta : Andi Yogyakarta.
- Utami, Christina Widya. (2010). *Manajemen Ritel*. Jakarta : Salemba Empat.