

Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian *Skin Care* pada Klinik Kecantikan Gooderma, Kota Depok

Latifah Kurniati

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang

Jalan Surya Kencana No. 1, Kecamatan Pamulang, Kota Tangerang Selatan, Banten, 15417, Indonesia

latifahkurniati18@gmail.com

Kata Kunci:
promosi;
kualitas produk;
keputusan
pembelian

Abstrak Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Skin Care* pada Klinik Kecantikan Gooderma, Kota Depok. Jenis penelitian ini asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan slovin dan diperoleh dari sampel dalam penelitian ini berjumlah 90 responden, dengan uji asumsi klasik, uji regresi, uji korelasi, uji determinasi, uji hipotesis dan uji F. Hasil penelitian ini adalah promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan persamaan regresi $Y = 2,604 + 0,886 X_1$, koefisien korelasi sebesar 0,907 artinya kedua variabel mempunyai tingkat hubungan yang Sangat Kuat. Nilai determinasi sebesar 82,3%. Uji hipotesis diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $(20,249 > 1,663)$, dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima. Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan persamaan regresi $Y = 2,974 + 0,822 X_2$, koefisien korelasi sebesar 0,885 artinya kedua variabel mempunyai tingkat hubungan yang sangat kuat. Pengaruh Kualitas Produk (X_2) terhadap Keputusan Pembelian 0,783 atau sebesar 78,3%. Uji hipotesis diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $(17,804 > 1,663)$, dengan demikian H_0 ditolak dan H_2 . Promosi (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dengan persamaan regresi $Y = 1,865 + 0,580 X_1 + 0,319 X_2$ nilai koefisien korelasi atau tingkat artinya variabel promosi X_1 dan kualitas produk X_2 mempunyai tingkat hubungan yang sangat kuat terhadap keputusan pembelian Y . Nilai koefisien determinasi atau kontribusi pengaruh secara simultan sebesar 84,4%. Uji hipotesis diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $(234,877 > 2,70)$, hal ini juga diperkuat dengan p value $< Sig. 0,1$ atau $(0,000 < 0,1)$. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_3 diterima. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.

Keywords:
promotion;
product quality;
buying decision

Abstract This study aims to test the effect of Product Promotion and Quality on Skin Care Purchasing Decisions on Gooderma Beauty Clinic Depok West Java. This type of research is associative with a quantitative approach. The sampling technique using slovine and obtained from the samples in this study was 90 respondents, with a classical assumption test, regression test, correlation test, determination test, hypothesis test and F test. The result of this study was that promotion had a significant effect on purchasing decisions with the regression equation $Y = 2.604 + 0.886 X_1$, a correlation coefficient of 0.907 meaning that both variables had a Very Strong degree of relationship. Determination value of 82.3%. Hypothesis test obtained count value $> t$ table or $(20.249 > 1.663)$, thus H_0 was rejected and H_1 accepted. Product Quality significantly affects purchasing decisions with the regression equation $Y = 2.974 + 0.822 X_2$, a correlation coefficient of 0.885 meaning that the two variables have a very strong degree of relationship. The value of the determination or contribution of the effect of Product Quality (X_2) on the Purchase Decision (Y) is 0.783 or 78.3%. The hypothetical test obtained t hitung values $> t$ table or $(17.804 > 1.663)$, thus H_0 was rejected and H_2 . Promotion (X_1) and Product Quality (X_2) had a significant effect on purchasing decisions with regression equations $Y = 1.865 + 0.580 X_1 + 0.319 X_2$ values of correlation coefficients or degree of influence between free variables and bound variables obtained by 0.919 means that the Promotional (X_1) and Product Quality (X_2) variables have a very strong relationship with the Purchasing Decision (Y). The coefficient value of simultaneous determination or influence contribution is 84.4%. The hypothesis test obtained a Fontam value of F_{tabel} or $(234.877 > 2.70)$, which is also strengthened by p value $< Sig. 0.1$ or $(0.000 < 0.1)$. Thus H_0 was rejected and H_3 was accepted. This means that there is a significant simultaneous influence between Promotion and Product Quality on Purchasing Decisions.

PENDAHULUAN

Kulit merupakan salah satu bagian tubuh terpenting bagi manusia. Dengan bertambahnya usia pada seseorang, maka berkurang pulalah kinerja dari sel-sel kulit tersebut. Untuk mengurangi atau mengobati seseorang yang mengalami gangguan pada kulit maka diciptakanlah *skin care*. Namun di zaman modern saat ini *skin care* tidak selalu digunakan untuk alasan kesehatan, tapi juga dalam beberapa hal seperti kebutuhan kecantikan, contohnya; mampu memberikan kenyamanan dan rasa percaya diri.

Namun, berdasarkan data yang didapatkan sebelumnya pencapaian target pada Klinik Kecantikan Gooderma, Kota Depok ini tidak memenuhi target yang ingin dicapai disetiap tahunnya. Hal ini disebabkan karena promosi dan kualitas produk yang ditawarkan masih kurang sehingga konsumen banyak yang berpikir untuk menentukan putusan pembelian *skin care* pada Klinik Kecantikan Gooderma, Kota Depok.

TINJAUAN PUSTAKA

Menurut Mary Parker Follett (2017:4), manajemen sebagai “*The art of getting things done through people*”. Manajemen sebagai seni dalam memimpin untuk mempengaruhi orang lain.

Menurut pendapat Ghillyer (2016:4), Manajemen merupakan proses mengelola perusahaan melibatkan mencari tahu bagaimana menggunakan sumber datanya secara paling efektif untuk menghasilkan produk atau jasa.

Menurut Malayu S.P. Hasibuan (2014:1), adalah ilmu dan seni dalam mengatur penggunaan sumber daya lain dengan cara yang efektif dan efisien, termasuk sumber daya manusia, waktu, dan materi daya manusia, untuk mencapai tujuan tertentu.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang bersifat Asosiatif. Menurut Sugiyono (2017:8) menjelaskan bahwa metode penelitian kuantitatif adalah pendekatan yang berlandaskan pada filosofi positif, digunakan untuk mengkaji populasi atau sampel tertentu. Dalam strategi penelitian kuantitatif, analisis data dilakukan secara statistik atau kuantitatif, dengan menggunakan instrumen penelitian untuk mengumpulkan data guna menguji hipotesis yang telah dirumuskan dirumuskan sebelumnya.

Menurut Sugiyono (2019:65), adalah jenis penelitian yang bertujuan untuk mengidentifikasi hubungan antara dua variabel atau lebih. Penelitian ini, strategi penelitian asosiatif digunakan untuk mengeksplorasi pengaruh variabel X, yang terdiri dari promosi (X_1) dan kualitas produk (X_2), terhadap variabel Y, yaitu keputusan pembelian (variabel terikat), baik secara terpisah maupun secara bersama-sama.

Teknik analisis data dalam penelitian ini meliputi uji validitas, uji reabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji analisis regresi linier berganda, uji hipotesis, uji koefisien determinasi R^2 (R Square).

HASIL dan PEMBAHASAN

Hasil

Uji reabilitas

Uji reabilitas dilakukan pemeriksaan nilai *Cronbach's alpha* (α) untuk mengukur reliabilitas atau konsistensi internal instrumen atau variabel yang digunakan.

Tabel 1. Uji reabilitas

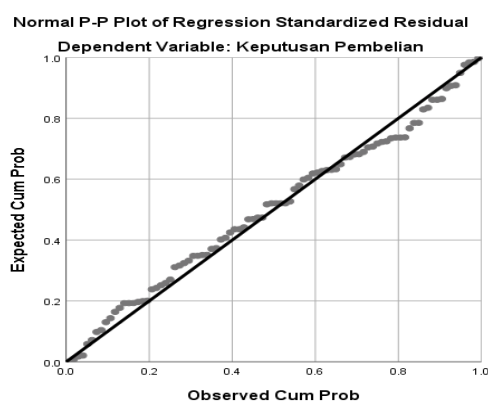
Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Promosi	0,938	Reliabel
Kualitas Produk	0,930	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,934	Reliabel

Sumber: Data Olahan SPSS 25.

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha untuk setiap variabel adalah di atas 0,60. Adalah mungkin untuk menarik kesimpulan bahwa pernyataan dalam kuesioner dapat dipercaya.

Uji normalitas

Tujuan dari Uji normalitas dilakukan untuk menentukan apakah distribusi dari model regresi, variabel dependen, dan variabel independen mengikuti distribusi normal atau tidak. dispersi titik sisa harus mengikuti arah garis diagonal untuk dideteksi untuk pengambilan keputusan.



Gambar 1. P-P Plot uji normalitas-diagram penyebaran titik residual

Sumber: Data Olahan SPSS 25.

Plot probabilitas grafik normal dalam grafik di atas menunjukkan pola grafik normal. Titik-titik yang menyebar di sekitar garis diagonal dan titik-titik yang menyebar di sekitar grafik normal membuat ini jelas. Ada kemungkinan untuk menyimpulkan bahwa model regresi berguna untuk

diterapkan karena memenuhi asumsi normalitas dengan penyebaran yang mengalir sesuai dengan garis diagonal.

Uji multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengevaluasi apakah model regresi menunjukkan korelasi yang signifikan antara variabel independen. Sebuah model regresi yang baik seharusnya tidak mengalami multikolinearitas antara variabel independennya. Untuk mendeteksi multikolinearitas dalam model regresi, dapat digunakan nilai toleransi atau Variance Inflation Factor (VIF).

Tabel 2. Hasil uji multikoliniearitas

	Coefficients ^a						
	Unstandardize			Standardized			Collinearity
	d Coefficients			Coefficients			
	B	Error	Std.	Beta			Toleranc
						e	VIF
(Constant)	1.865	1.005		1.856	.067		
Promosi	.580	.100		.595	5.829	.000	.173 5.792
Kualitas Produksi	.319	.095		.344	3.372	.001	.173 5.792

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Olahan SPSS 25.

Dari tabel tersebut, terlihat bahwa nilai Variance Inflation Factor (VIF) untuk variabel Promosi (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) adalah 0,173 untuk masing-masing variabel. Nilai toleransi untuk setiap variabel independen kurang dari 1, dan nilai VIF kurang dari 10. Ini menunjukkan bahwa dalam model regresi ini tidak ada korelasi yang signifikan antara variabel independen di dalam persamaan. Dengan kata lain, tidak ada masalah multikolinearitas.

Uji heteroskedastisitas

Tujuan pengujian heteroskedastisitas adalah untuk menentukan apakah terjadi ketidakteraturan dalam varians residu dalam konteks model regresi. Tes *Glejser* digunakan untuk mengevaluasi apakah terdapat heteroskedastisitas dalam data dalam model regresi. Hasil tes ini menunjukkan apakah terdapat ketidaksetaraan varians antara residu pengamatan dan pengamatan lain dalam model regresi.

Tabel 3. Hasil pengujian heteroskedastisitas dengan uji glejser

	Coefficients ^a	
	Unstandardized	Standardized
	Coefficients	Coefficients

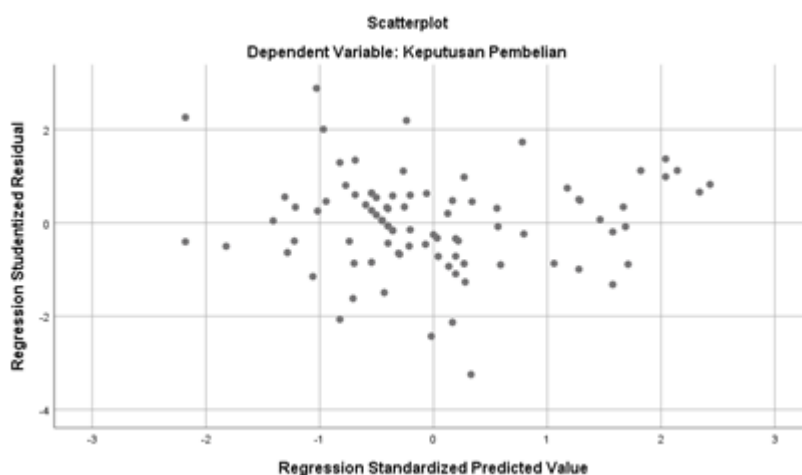
	Std.		Beta		
	B	Error			
(Constant)	2.039	.652	3.128	.002	
Promosi	-.085	.065	-.335	-1.311	.193
Kualitas Produksi	.079	.061	.329	1.288	.201

a. Dependent Variable: RES2

Sumber: Data Olahan SPSS 25.

Berdasarkan hasil uji pada tabel tersebut, uji glejser untuk variabel promosi (X_1) menunjukkan nilai probabilitas signifikan (Sig.) sebesar 0,193, sementara variabel kualitas produk (X_2) menunjukkan nilai probabilitas signifikansi (Sig.) sebesar 0,201. Kedua nilai ini menunjukkan bahwa nilai signifikansi (Sig.) $> 0,05$. Oleh karena itu, tidak ada indikasi adanya gangguan heteroskedastisitas dalam model regresi pada data ini. Sehingga, model tersebut dapat dianggap sesuai untuk digunakan dalam penelitian.

Pengujian juga bisa dilakukan dengan memeriksa grafik *scatter plot*, sebagaimana dijelaskan oleh *Ghozali (2018:137)*, untuk mendeteksi keberadaan heteroskedastisitas. Ini dilakukan dengan mengamati adanya pola khusus pada grafik *scatter plot* antara SRESID (residual standar) dan ZPRED (nilai prediksi Z). Dasar analisisnya adalah sebagai berikut:



Gambar 2. Uji heteroskedastisitas

Sumber: Data Olahan SPSS 25.

Grafik plot hamburan dalam gambar berikut menunjukkan bahwa tidak terdapat masalah heteroskedastisitas karena titik-titik tersebar secara merata di atas dan di bawah 0 pada sumbu Y, serta tidak menunjukkan pola dispersi yang tidak seragam.

Analisis regresi linear berganda

Analisis regresi linear berganda ini bertujuan untuk mengevaluasi seberapa besar pengaruh variabel Promosi (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) dalam penelitian ini.

Tabel 4. Hasil regresi linear berganda promosi (X_1) dan kualitas produk (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y)

	Coefficients ^a				
	Unstandardized		Standardized		
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.865	1.005	1.856	.067	
Kualitas Produk	.319	.095	.344	3.372	.001
Promosi	.580	.100	.595	5.829	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Olahan SPSS 25.

Berdasarkan hasil perhitungan regresi pada tabel di atas, diperoleh persamaan regresi $Y = 1,865 + 0,580 X_1 + 0,319 X_2$. Dari persamaan tersebut, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta 1,856 menunjukkan bahwa jika variabel promosi (X_1) dan kualitas produk (X_2) tetap konstan atau bernilai nol, maka nilai keputusan pembelian (Y) akan sebesar 1,856 poin.
2. Nilai 0,580 menunjukkan bahwa dengan konstanta yang tetap dan tanpa perubahan pada variabel kualitas produk (X_2), setiap peningkatan 1 unit pada variabel promosi (X_1) akan mengakibatkan peningkatan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,580 poin.
3. Nilai 0,319 menunjukkan bahwa dengan konstanta yang tetap dan tanpa perubahan pada variabel promosi (X_1), setiap peningkatan 1 unit pada variabel kualitas produk (X_2) akan menyebabkan peningkatan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,319.

Uji hipotesis secara parsial

Uji statistik (uji parsial) dapat digunakan untuk mengevaluasi pengaruh dari faktor Promosi (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) terhadap Keputusan Pembelian. Dalam penelitian ini, hasil uji statistik tersebut dibandingkan dengan tabel yang menggunakan kriteria signifikansi 10% (0,1).

Tabel 5. Hasil uji t variabel promosi (X_1)

	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.604	1.037		2.512	.014
Promosi	.886	.044	.907	20.249	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Olahan SPSS 25.

Dari tabel tersebut, hasilnya positif karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel (20,249 > 1,663). Sehingga, H_0 ditolak dan H_1 diterima, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan secara parsial ($0,000 < 0,1$) dari Promosi terhadap Keputusan Pembelian.

Tabel 6. Hasil uji t variabel kualitas produk (X_2)

	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.974	1.157		2.572	.012
Kualitas Produk	.822	.046	.885	17.804	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Olahan SPSS 25.

Berdasarkan tabel tersebut, hasil yang positif menunjukkan bahwa nilai t hitung melebihi nilai t tabel (17,804 > 1,663). Oleh karena itu, hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_1) diterima. Ini menunjukkan adanya pengaruh signifikan secara parsial dari Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian, dengan probabilitas signifikansi (0,000 yang lebih rendah dari 0,1) dari Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.

Uji hipotesis secara simultan (Uji F)

Pengujian efek dari variabel Promosi (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian (Y) bisa dilakukan dengan menggunakan uji statistik F (uji simultan).

Untuk menentukan nilai Ftabel, kriteria yang digunakan adalah sebagai berikut: dengan tingkat signifikansi α sebesar 10%, derajat kebebasan (df) dihitung sebagai $(n - k - 1)$, sehingga diperoleh nilai $df = (90 - 2 - 1) = 87$. Dengan begitu, nilai Ftabel yang dihasilkan adalah 2,70.

Tabel 7. Hasil pengolahan data pengujian F simultan

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	3469.115	2	1734.557	234.85	.000 ^b
Residual	642.541	87	7.386		
Total	4111.656	89			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

a. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Produk

Sumber: Data Olahan SPSS 25.

Berdasarkan tabel tersebut, didapatkan hasil positif dengan nilai Fhitung = 234,859, yang lebih besar dari nilai kritis Ftabel (2,70). Hal ini menyebabkan penolakan terhadap hipotesis nol (H_0) dan penerimaan hipotesis alternatif (H_1), menunjukkan adanya dampak yang signifikan secara simultan antara Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. Probabilitas signifikansi yang diperoleh adalah 0,000, yang kurang dari tingkat signifikansi $\alpha = 0,1$.

Koefisien determinasi

Efek parsial dan simultan dari variabel Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian diukur menggunakan Koefisien Determinasi (KD). Derajat hubungan dihitung dengan rumus $KD = R^2 \times 100\%$.

Tabel 8. Hasil koefisien determinasi secara simultan variabel promosi (X_1) dan kualitas produk (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.919 ^a	.844	.840	2.718

a. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Produk

Sumber: Data Olahan SPSS 25.

Model R Square dapat digunakan untuk memvisualisasikan koefisien uji determinasi. R kuadrat ditemukan 0,844 berdasarkan data yang diproses menggunakan SPSS versi 25.

Hal ini menunjukkan bahwa 84,4% keputusan pembelian dipengaruhi oleh iklan dan kualitas produk yang digabungkan, dengan faktor tambahan yang tidak termasuk dalam studi ini mempengaruhi 15,6% keputusan pembelian sisanya (Jonathan Sarwono, 2018:158).

Pembahasan

Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan analisis yang dilakukan, ditemukan persamaan regresi $Y = 2,604 + 0,886 X_1$ untuk hubungan antara Promosi (X_1) dan Keputusan Pembelian (Y). Koefisien korelasi antara Promosi dan Keputusan Pembelian adalah 0,907, menunjukkan hubungan yang sangat kuat antara kedua variabel tersebut. Kontribusi pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian mencapai 82,3%, sedangkan 17,7% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa nilai t hitung $>$ t tabel ($20,249 > 1,663$), dengan signifikansi probabilitas $0,000 < 0,1$. Oleh karena itu, hipotesis H_0 ditolak dan H_1 diterima, menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan secara parsial antara Promosi dan Keputusan Pembelian produk perawatan kulit di Klinik Kecantikan Gooderma, Kota Depok.

Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan analisis statistik, diperoleh persamaan regresi $Y = 2,974 + 0,822 X_2$. Koefisien korelasi antara Kualitas Produk (X_2) dan Keputusan Pembelian (Y) adalah 0,885, menunjukkan hubungan yang sangat kuat antara kedua variabel tersebut. Kontribusi pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian mencapai 78,3%, sementara 21,7% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa nilai t hitung $>$ t tabel ($17,804 > 1,663$), dengan signifikansi probabilitas $0,000 < 0,1$. Dengan demikian, hipotesis H_0 ditolak dan H_2 diterima, yang menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan secara parsial antara Produk dan Keputusan Pembelian produk perawatan kulit di Klinik Kecantikan Gooderma, Kota Depok.

Pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil penelitian, didapati bahwa Promosi (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian, seperti yang terlihat dalam persamaan regresi $Y = 1,865 + 0,580 X_1 + 0,319 X_2$. Koefisien korelasi antara variabel independen dan variabel dependen adalah 0,919, menunjukkan hubungan yang sangat kuat antara Promosi (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) dengan Keputusan Pembelian (Y). Nilai determinasi atau kontribusi pengaruh secara simultan adalah 84,4%, sedangkan 15,6% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa nilai F hitung $>$ F tabel ($234,877 > 2,70$), dengan nilai probabilitas (p value) $<$ $0,1$ ($0,000 < 0,1$). Dengan demikian, hipotesis H_0 ditolak dan H_3 diterima, yang menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan secara simultan antara Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.

SIMPULAN

Secara parsial, terdapat pengaruh positif dan signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian skin care di Klinik Kecantikan Gooderma Kota Depok. Hal ini dibuktikan melalui persamaan regresi $Y = 2,804 + 0,886 X_1$, dengan koefisien korelasi sebesar 0,907 yang menunjukkan hubungan yang sangat kuat antara kedua variabel tersebut. Nilai determinasi atau kontribusi promosi (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 82,3%, sedangkan 17,7% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa nilai t hitung $> t$ tabel ($20,249 > 1,663$), diperkuat dengan probabilitas signifikan $0,000 < 0,1$. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti terdapat pengaruh signifikan secara parsial antara promosi terhadap keputusan pembelian. Keputusan Pembelian *skin care* pada Klinik Kecantikan Gooderma, Kota Depok.

Secara parsial, terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian produk perawatan kulit di Klinik Kecantikan Gooderma, Kota Depok. Hal ini terbukti dari persamaan regresi $Y = 2,974 + 0,822 X_2$, dengan koefisien korelasi sebesar 0,885, menunjukkan tingkat asosiasi yang sangat signifikan antara kedua variabel tersebut. Nilai determinasi atau kontribusi pengaruh Kualitas Produk (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah 78,3%, sementara 21,7% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa nilai t hitung $> t$ tabel ($17,804 > 1,663$), dengan nilai signifikan probabilitas $0,000 < 0,1$. Oleh karena itu, hipotesis H_0 ditolak dan H_2 diterima, menunjukkan adanya pengaruh signifikan secara parsial antara Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian produk perawatan kulit di Klinik Kecantikan Gooderma, Kota Depok.

Secara keseluruhan, terdapat pengaruh positif yang signifikan antara Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian, yang terbukti dari persamaan regresi $Y = 1,865 + 0,580 X_1 + 0,319 X_2$. Koefisien korelasi antara variabel independen dan dependen adalah 0,919, menunjukkan hubungan yang sangat kuat antara Promosi (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) dengan Keputusan Pembelian (Y). Nilai determinasi atau kontribusi pengaruh secara simultan adalah 84,4%, sedangkan 15,6% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Hasil uji hipotesis menunjukkan nilai F hitung $> F$ tabel atau ($234,877 > 2,70$), yang diperkuat dengan p value $< \text{Sig. } 0,1$ atau ($0,000 < 0,1$). Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_3 diterima, yang berarti terdapat pengaruh signifikan secara simultan antara promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian *skin care* pada Klinik Kecantikan Gooderma, Kota Depok.

PENGHARGAAN

Penelitian ini dibiayai secara mandiri. Terima kasih disampaikan kepada pembimbing atas selesainya penelitian ini dan telah dipublikasikan pada jurnal. Peneliti mengucapkan terima kasih kepada Klinik Kecantikan Gooderma, Kota Depok, yang telah menyediakan wadah wawasan pengetahuan baru untuk referensi kedepannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Angraini, N., Barkah, Q., & Hartini, T. (2020). Pengaruh promosi, harga, kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan citra merek produk rabbani di Palembang. *Jurnal Neraca: Jurnal Pendidikan Dan Ilmu Ekonomi Akuntansi*, 4(1), 26-40.
- Effendi, F. B (2023). Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skin Care Skintific*. *Jurnal Manajemen dan Sains*, 8(1) 762-766, Vol.8 No.1 2023 ISSN 2541-6243.
- Friska,G,K. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Maybelline. Universitas Sam Ratulangi *Jurnal Productivity*, Vol. 3 No. 5 2022 e-ISSN. 2723-0112.
- Kotler, P., & Armstrong G. (2016). *Dasar-Dasar Pemasaran Jilid 1. Edisi Ke 9*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. & Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Management*. England: Pearson Education Limited.
- Nurjamad, M. O., & Arumsari, H. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mie Gacoan Bandung. Universitas Nasional Pasim Bandung. *Indonesian Journal of Economic and Business (IJEB)*. Vol. 1, No. 2 page.68-80 ISSN. 2988-2001.
- Priyastama, R. (2017). *Buku Sakti kuasai SPSS Pengelolaan dan dan Analisis Data*. Yogyakarta: Start Up.
- Putri, F. S., & Dkk. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pembelian Produk Kosmetik Wardah Melalui Online di Universitas Islam Malang). Universitas Islam Malang.*E-Jurnal Riset Manajemen*. Vol.13 No.01 ISSN. 2302-7061.
- Rangkuti, F. (2023). *Strategi Promosi Yang Kreatif & Anlisis Kasus IMC*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Umum.
- Rini Asuti, I. A (2021). Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Sepatu Merek Convers. *Jurnal AKMAMI (Akuntansi, manajemen, ekonomi)*.Vol. 17, No. 2. E-ISSN : 2723-665x, 204-219.

- Sani, S. A., Batubara, M., Silalahi, P. R., Syahputri, R. R., & Liana, V. (2022). Pengaruh promosi, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk scarlett whitening. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(5), 1327-1342.
- Saras Putri Shawindri. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek NIKE Di Rookie Lotte Shopping Avenue Jakarta*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pamulang Tangerang Selatan.
- Stanton, W. J. (2016). *Prinsip Pemasaran*. Edisi Ketujuh, Jilid I. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung:CV Alfabeta.
- Zahrah, F, H. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga, dan Promosi pada Keputusan Pembelian Produk Azarine. *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, Vol.4, No.1 12-22.