

PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK “GARNIER MEN TURBO LIGHT OIL CONTROL ICY SCRUB”
(Studi Pada Mahasiswa Pendidikan Kepelatihan Angkatan 2013/2014 Universitas Negeri Surabaya)

***Nafisatur Rohmaniah dan Muhammad Edwar**

Fakultas Ekonmi, Universitas Negeri Surabaya, Jl Ketintang, Surabaya 60231, Jawa Timur

Pola kecenderungan merawat diri bukan hanya milik wanita tetapi bergeser pula pada pria. Terlebih didaerah perkotaan, polusi, tingkat sters, gaya hidup dan pola makan tidak sehat dapat memicu penyebab kulit berminyak, jerawat.. Pria saat ini dimanjakan berbagai produk perawatan wajah khususnya sabun pembersih wajah untuk kaum pria dengan label *for men*. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh secara simultan promosi, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk Garnier Men Turbo Light Oil Control Icy Scrub (Studi Pada Mahasiswa Pendidikan Kepelatihan Angkatan 2013/2014 Universitas Negeri Surabaya) dan untuk mengetahui pengaruh secara parsial promosi, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk Garnier Men Turbo Light Oil Control Icy Scrub (Studi Pada Mahasiswa Pendidikan Kepelatihan Angkatan 2013/2014 Universitas Negeri Surabaya). Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Data yang diperoleh menggunakan tehnik dengan tehnik wawancara dan menyebarkan angket kepada Mahasiswa Pendidikan Kepelatihan Angkatan 2013/2014 Universitas Negeri Surabaya. Hasil penelitian ini adalah promosi dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Garnier Men Turbo Light Oil Control (Studi Pada Mahasiswa Pendidikan Kepelatihan Angkatan 2013/2014 Universitas Negeri Surabaya). Sedangkan Kualitas produk tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Garnier Men Turbo Light Oil Control Icy Scrub (Studi Pada Mahasiswa Pendidikan Kepelatihan Angkatan 2013/2014 Universitas Negeri Surabaya). Berdasarkan T-hitung promosi memiliki pengaruh paling dominan dibandingkan dan kualitas produk.

Kata Kunci: Promosi, Kualitas Produk, Harga dan Keputusan Pembelian

Abstract: Self-care trend is not only belong to women's but also in mens's. Especially in urban areas, where pollution, stress level, lifestyle and unhealthy diet can be the causes of oily skin and acne. Nowadays, men are spoiled by various products facial treatment especially facial scrub men with labels "for men". The purpose of this study is to determine the effect of promotions, product quality and price toward product purchasing decisions Garnier Men Turbo Light Oil Control Icy Scrub (Studies in Coaching Education Major Students Year 2013/2014 State University of Surabaya) simultaneously and the method of this research is quantitative method. Data obtained by interviewing and distributing questionnaires to the Stdents of Coaching Education Major Students Year 2013/2014 State University of Surabaya. The result of this research shows that promotion and price affect positively and significantly in product purchasing decisions Garnier Men Turbo Light Oil Control Icy Scrub (Studies in Coaching Education Major Students Year 2013/2014 State University of Surabaya). In the other hand, product quality affect in product purchasing decisions decisions Garnier Men Turbo Light Oil Control Icy Scrub (Studies in Coaching Education Major Students Year 2013/2014 State University of Surabaya). Based on T-test, promotion is the most dominant variable influencing students of coachingeducation major to purchase facial scrub product

Keywords: Promotions, Quality of Product, Price and Purchasing Decisions

PENDAHULUAN

Beberapa tahun terakhir ini, muncul fenomena yang menarik mengenai perubahan gaya hidup pria Indonesia, terjadi perubahan gaya hidup di kalangan kaum pria, terutama dalam perawatan wajah dan tubuh yang sebelumnya cenderung didominasi oleh kaum wanita. Pria masa kini dimanjakan oleh berbagai produk perawatan wajah khusus pria dengan label *for men*. Fenomena penggunaan produk perawatan wajah khusus pria tersebut dapat diketahui dari beragamnya produk khusus tersebut. Biasanya, pria cenderung tidak pusing soal perawatan wajah dan tubuh. Produk apa yang tersedia di rumah, itulah yang akan digunakan oleh untuk merawat wajah dan tubuh.

Dari penelitian yang dilakukan oleh Rina (2007), mengatakan bahwa yang mendominasi dan mengkonsumsi produk kecantikan khususnya perawatan wajah adalah wanita. Hal ini disebabkan karena kebutuhan wanita untuk merawat dirinya lebih di rasakan. Namun pola kecenderungan merawat diri bukan hanya milik wanita tetapi bergeser pula pada pria. Terlebih didaerah perkotaan, polusi, tingkat sters, gaya hidup dan pola makan tidak sehat dapat memicu penyebab kulit berminyak, jerawat dan lain sebagainya (Majalah get LIFE, 2002; Edisi 06).

Berdasarkan hasil survei Maxus 3D Data terhadap 5.000 pria Indonesia di lima kota besar, 41% pria Indonesia ternyata masih menggunakan produk perawatan wajah wanita untuk perawatan wajahnya sehari-hari. Pria cenderung mengandalkan atau bahkan pasrah saja dengan pilihan produk perawatan dari pasangan atau orang-orang dirumahnya.

Pada kulit wajah pria dan wanita tidaklah sama, pria cenderung lebih banyak bergerak dan berkeringat, secara genetik dan fisiologis, kulit pria 25% lebih tebal dan berminyak dibanding kulit wajah wanita. Oleh karena itu pria membutuhkan

perawatan yang kandungan formulanya lebih tepat (diakses dari www.vaseline.com pada tanggal 27 November 2014).

Garnier Men pertama kali diluncurkan pada tahun 2011. Berdasarkan data yang diperoleh dari salah satu lembaga riset Dalam waktu belasan bulan produk ini telah berhasil menjadi produk nomor satu di perawatan wajah laki-laki. (diakses dari <http://Strategi Garnier Men Garap Pasar Perawatan Wajah Laki-Laki.html#.VLXD2VupLIU> pada tanggal 02 Januari 2015).

Tjiptono (2008) mendefinisikan sebagai salah satu cara efektif yang bisa dilakukan oleh produsen dalam mengenalkan produk dan membentuk sikap ketertarikan konsumen adalah dengan melakukan promosi. Promosi sangat penting dalam pemasaran, karena dalam suatu aktivitas pemasaran promosi yang berperan sangat penting seperti menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk dan atau mengingatkan sasaran atas perusahaan agar produknya bersedia, menerima, membeli pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Dalam penelitian ini, promosi yang digunakan dalam penelitian ini adalah iklan, karena iklan digunakan dalam membangun merek sebuah produk. Iklan pada produk ini menggunakan salah *brand ambassador* yaitu "Pasha Ungu". Dimana Pasha Ungu adalah salah satu selebriti di Indonesia yang sangat terkenal pada umumnya dikalangan remaja (www.id.m.wikipedia.org, diakses pada tanggal 14 januari 2015), dengan *brand ambassador* Pasha Ungu produk ini menjadi produk nomer satu di Indonesia (www.swa.co.id, diakses pada tanggal 14 januari 2015). Hal itu dilakukan dengan cara mengkomunikasikan nilai merek dan manfaat suatu produk dan iklan juga bisa meyakinkan konsumen serta memberikan respon bahwa memang produk itu ada.

Tidak hanya dengan promosi saja, Kotler dan Keller, (2009) menyatakan bahwa

suatu produk itu akan bisa diperhatikan, digunakan dan dikonsumsi konsumen dengan keinginan serta kebutuhan konsumen melalui kualitas produknya. Sehingga menjadikan konsumen memiliki banyak alternatif pilihan produk sebelum melakukan untuk memutuskan pembelian produk tersebut.

Pada produk ini, terdapat beberapa manfaat yaitu bisa untuk menghilangkan minyak di wajah dan di formulasikan spesial dengan ekstrak lemon. Ekstrak lemon sendiri mempunyai manfaat yang sangat berguna bagi wajah, seperti menghilangkan jerawat dan bekas jerawat, mencerahkan wajah sehingga kelihatan berseri, mengangkat sel-sel kulit mati pada wajah dan menutrisi kulit wajah. Hal ini terdapat pada produk Garnier Men yang manfaatnya sudah jelas dan pasti berguna untuk kulit wajah (www.catatankosmetik.com, diakses pada tanggal 14 Januari 2015).

Setiap konsumen yang akan membeli suatu produk akan melakukan sebuah pertimbangan-pertimbangan tentang produk yang akan dibelinya. Peter dan Armstrong, (2000) mengatakan salah satu pertimbangan yang dimaksudkan adalah dengan melihat harga. Dengan melihat harga, konsumen akan mengetahui layak atau tidaknya dengan harga yang dicantumkan.

Harga yang telah dicantumkan akan menjadi pertimbangan yang cukup penting bagi konsumen dalam memutuskan dalam pembelian suatu produk tersebut. Konsumen juga akan membandingkan harga produk pilihannya yaitu produk Garnier Men dengan produk yang lain. Tjiptono, (2008) mengatakan setelah membandingkan dengan produk yang lain kemudian konsumen mengevaluasi lagi, apakah harga tersebut sudah sesuai dengan nilai, manfaat serta kegunaan produk tersebut serta jumlah uang yang dikeluarkan untuk membeli produk itu. Berikut ini adalah perbandingan harga produk Garnier Men dengan produk lain.

Dalam penelitian terdahulu yaitu Anna (2005) bahwa iklan sangat berpengaruh signifikan terhadap ketertarikan suatu produk. Pada penelitian pendahuluan yang dapat membeli serta mengkonsumsi sabun pembersih wajah adalah iklan pada televisi adalah Mahasiswa Pendidikan Keperawatan Angkatan 2013/2014 Universitas Negeri Surabaya, dengan terjadinya proses pengenalan produk oleh produsen melalui media periklanan televisi membuat aktivitas Mahasiswa Pendidikan Keperawatan Angkatan 2013/2014 Universitas Negeri Surabaya ini sangat terpengaruh pada promosi iklan di televisi.

Dengan fenomena yang telah dikemukakan diatas, maka penelitian ini dilakukan pada Mahasiswa Program Studi Pendidikan Keperawatan angkatan 2013/2014 Universitas Negeri Surabaya (UNESA) dengan alasan yang mendasari dipilihnya Program Studi Pendidikan Keperawatan sebagai lokasi penelitian, karena menurut pengamatan peneliti, Mahasiswa Pendidikan Keperawatan UNESA pada umumnya memiliki berbagai aktifitas perkuliahan dan non perkuliahan yang padat dan banyak menguras keringat sehingga butuh perawatan untuk menjaga kebersihan diri, baik dalam segi olahraga seperti lari, sepak bola, bola basket dan lain sebagainya.

Melihat dari pemaparan diatas maka peneliti ingin mengetahui tentang pengaruh promosi kemudian kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk Garnier Men. Dan untuk lebih spesifik, peneliti memilih lokasi penelitian pada Mahasiswa Program Studi Pendidikan Keperawatan Angkatan 2013/2014 Universitas Negeri Surabaya. Sehingga peneliti mengambil judul penelitian sebagai berikut: "Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk "Garnier Men Turbo Light Oil Control Icy Scrub" (Studi Pada Mahasiswa Program

KAJIAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Setiadi (2013) menyatakan bahwa inti dari pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) adalah proses pengintegrasian yang menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya.

Shiffman dan Kanuk (2008) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Amstrong (2008) proses keputusan pembelian konsumen melalui lima tahap yaitu; pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian

Promosi

Kotler dan Keller (2009) mendefinisikan promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yaitu aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Agustina Shinta (2011) mendefinisikan promosi yaitu semua kegiatan yang terlibat dalam penyajian pesanyang non personal (tidak tertuju pada seseorang tertentu) atau visual yang dibiayai secara terbuka untuk suatu produk jasa atau ide. Indikator yang mencirikan promosi menurut Kotler (1996) dalam penelitian ini yaitu :

- 1) Jangkauan promosi
- 2) Kuantitas penayangan iklan di media promosi
- 3) Kualitas penyampaian pesan dalam penayangan iklan di media promosi

Kualitas Produk

Kualitas Produk Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2009), kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. dimensi kualitas merupakan syarat agar suatu nilai dari produk memungkinkan untuk bisa memuaskan pelanggan sesuai harapan.

Indikator kualitas produk menurut Kotler dan Keller (2009) yaitu;

- 1) Kemudahan penggunaan produk
- 2) Daya tahan
- 3) Kejelasan fungsi akan suatu produk
Desain produknya menarik

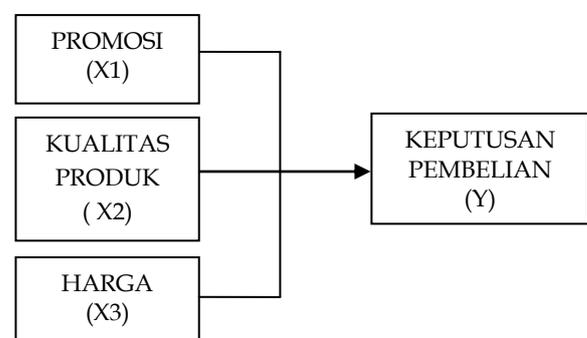
Harga

Kotler dan Amstrong (2008), harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Tjiptono (2008) menyebutkan bahwa harga merupakan satu - satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan.

METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian



Populasi dan Sampel

1. Sugiyono (2013) mendefinisikan populasi sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas

obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya, maka populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Pendidikan Keperawatan Angkatan 2013/2014 sebanyak 93 orang yang menggunakan serta mengkonsumsi produk Garnier Men.

2. Sugiyono (2013) berpendapat bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel pada penelitian ini sesuai dengan jumlah populasi yang sudah dijelaskan yaitu berjumlah 93 orang.
3. Teknik pengambilan sampel menggunakan sampel jenuh, dimana menurut Sugiyono (2011) yaitu sampel yang bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel.

Teknik Pengumpulan Data

Suliyanto (2006) mengatakan bahwa dalam riset, data merupakan bahan mentah dari informasi. Sedangkan informasi merupakan data mentah yang sudah diolah hingga dapat memberikan kesimpulan kepada peneliti.

Adapun teknik dan pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti. Dalam penelitian ini wawancara digunakan untuk mengumpulkan data dari penelitian pendahuluan frekuensi konsumsi sabun pembersih muka serta mengetahui alasan mengapa membeli dan mengkonsumsi sabun

pembersih muka pada mahasiswa Pendidikan Keperawatan.

2. Dokumentasi

Dokumentasi digunakan untuk mencari hal-hal yang diteliti mulai dari catatan, surat kabar, majalah dan lain sebagainya. Metode dalam penelitian ini digunakan untuk memperoleh data tentang Garnier Men dari internet dan jumlah mahasiswa Pendidikan Keperawatan di dapatkan dari bagian kemahasiswaan Fakultas Ilmu Keolahragaan Universitas Negeri Surabaya.

3. Angket

Sugiyono (2008) mendefinisikan bahwa sangket adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

HASIL PENELITIAN

Setelah melakukan analisis regresi linear berganda dan memperoleh besarnya koefisien untuk masing-masing variabel penelitian, maka besarnya koefisien regresi tersebut di uji secara statistik yaitu melalui uji F dan uji T dengan menguji apakah variabel mempunyai pengaruh secara bersama-sama dan apakah variabel penelitian mempunyai pengaruh secara parsial, berikut ini adalah pembahasannya.

1. Uji F

Berdasarkan hasil Uji F didapatkan hitung sebesar 21.919 dengan tingkat signifikansi $0.000 < 0.05$, maka dapat dinyatakan variabel Promosi (X1), Kualitas Produk (X2) dan Harga (X3) secara bersama-sama dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk Garnier Men Turbo Light Oil Control Icy Scrub pada Mahasiswa Pendidikan Keperawatan Angkatan 2013/2014 Universitas Negeri Surabaya

2. Uji T

Uji T digunakan untuk mengetahui pengaruh secara positif dari masing-masing variabel yaitu promosi (X1), kualitas produk (X2) dan harga (X3) terhadap keputusan pembelian (Y). Pengujian ini dilakukan untuk membandingkan signifikansi masing-masing T_{hitung} variabel bebas dengan taraf signifikansinya sebesar 0.05. Berikut ini adalah hasil dari uji T.

Variabel Promosi (X1)

Diperoleh T_{hitung} dari hasil analisis regresi linier berganda untuk variabel promosi (X1) sebesar 4.495 dengan nilai signifikansi 0.000, maka $T_{hitung} > T_{tabel}$ dan nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima.

Dengan demikian secara parsial variabel promosi terbukti berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Garnier Men Turbo Light Oil Control Icy Scrub.

Variabel Kualitas Produk (X2)

Diperoleh T_{hitung} dari hasil analisis regresi linier berganda untuk variabel Kualitas Produk (X2) sebesar 1.413 dengan nilai signifikansi 0.006, maka $T_{hitung} > T_{tabel}$ dan nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ditolak.

Dengan demikian secara parsial variabel kualitas produk terbukti tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Garnier Men Turbo Light Oil Control Icy Scrub.

Variabel Harga (X3)

Diperoleh T_{hitung} dari hasil analisis regresi linier berganda untuk variabel Harga (X3) sebesar 2.834 dengan nilai signifikansi 0.001, maka $T_{hitung} > T_{tabel}$ dan nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari

taraf signifikansi 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ditolak.

Dengan demikian secara parsial variabel harga terbukti tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Garnier Men Turbo Light Oil Control Icy Scrub.

PEMBAHASAN

Pengaruh Promosi (X1) Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil perhitungan penelitian yang dilakukan, diketahui bahwa variabel promosi yang paling kuat pengaruhnya. Oleh sebab itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Garnier Men Turbo Light Oil Control Icy Scrub pada Mahasiswa Pendidikan Kepelatihan Angkatan 2013/2014 yang telah terbukti dimana variabel promosi ditemukan sebagai salah satu variabel yang berpengaruh paling dominan. Tingkat ketertarikan promosi pada produk Garnier Men mendapatkan perhatian perusahaan, Hal ini dikarenakan produsen membuat promosi dengan sebegitu menariknya sehingga konsumen memutuskan untuk melangsungkan pembelian.

Dalam penelitian ini promosi yang digunakan adalah iklan, berarti ketika iklan semakin menarik dan sering ditayangkan maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Hasil dari penelitian, menunjukkan bahwa sesuai dengan teori dari Arnol (Rusydi Abu bakar, 2005) yang menyatakan promosi yang bagus pada akhirnya akan menghasilkan peningkatan penjualan produk pada konsumen. Hal ini didasarkan pada anggapan bahwa konsumen yang membeli berdasarkan kebiasaan, biasanya tidak begitu mengingat apa yang dibelinya. Keinginan untuk membeli produk sering muncul ketika konsumen diingatkan melalui iklan dengan

cara melihat televisi dan melihat produk di toko.

Pengaruh Kualitas Produk (X2) Terhadap Keputusan Pembelian

Dalam penelitian ini terlihat bahwa pengaruh produk terhadap keputusan pembelian produk Garnier Men Turbo Light Oil Control Icy Scrub pada Mahasiswa Pendidikan Kepelatihan Angkatan 2013/2014 Universitas Negeri Surabaya yang menyatakan bahwa t hitung lebih besar daripada t tabel, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, Diketahui bahwa secara parsial variabel kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Garnier Men Turbo Light Oil Control Icy Scrub pada Mahasiswa Pendidikan Kepelatihan Angkatan 2013/2014 Universitas Negeri Surabaya sesuai dengan hipotesis peneliti yang menyatakan bahwa variabel kualitas produk tidak berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk Garnier Men Turbo Light Oil Control Icy Scrub.

Tidak ada pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Garnier Men Turbo Light Oil Control Icy Scrub pada Mahasiswa Pendidikan Kepelatihan Angkatan 2013/2014 Universitas Negeri Surabaya yang menunjukkan bahwa ternyata kualitas produk bukanlah hal utama yang bagi konsumen di dalam memutuskan untuk membeli produk Garnier Men Turbo Light Oil Control Icy Scrub tersebut.

Pengaruh Harga (X3) Terhadap Keputusan Pembelian

Dalam penelitian ini terlihat bahwa tidak ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk Garnier Men Turbo Light Oil Control Icy Scrub pada Mahasiswa Pendidikan Kepelatihan Angkatan 2013/2014 ditunjukkan oleh nilai dari hasil uji t yang dapat dilihat pada tabel 1.22, menyatakan bahwa t hitung lebih besar daripada t tabel, maka H_0 ditolak dan H_a

diterima. Dapat diketahui secara parsial variabel harga tidak ada pengaruh terhadap keputusan pembelian produk Garnier Men Turbo Light Oil Control Icy Scrub pada Mahasiswa Pendidikan Kepelatihan Angkatan 2013/2014. Hal ini menunjukkan bahwa hasil penelitian tersebut sesuai dengan hipotesis peneliti yang menyatakan bahwa variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Garnier Men Turbo Light Oil Control Icy Scrub pada Mahasiswa Pendidikan kepeltaihan Angkatan 2013/2014 Universitas Negeri Surabaya.

Dalam hal ini, menunjukkan bahwa hasil penelitian sesuai dengan teori dari Monroe (Hendri Sukotjoe dan Sumanto Radix A, 2010) yang menyatakan bahwa harga merupakan pengorbanan ekonomis yang dilakukan oleh pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa dan merupakan faktor penting dalam mengambil keputusan untuk melakukan transaksi atau tidak. Sebelumnya, telah dijelaskan melalui metode kuantitatif linier berganda yaitu telah terbukti bahwa Promosi, Kualitas Produk dan Harga secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan dengan hasil analisis regresi linier berganda signifikan dengan F_{hitung} sebesar 21.919 dengan tingkat signifikansi 0.000. Nilai signifikansi tersebut masih berada dibawah nilai signifikansi yang ditetapkan yaitu 0.05 dan positif, sehingga dapat disimpulkan bahwa Promosi, Kualitas Produk dan Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Garnier Men. Semakin sesuai promosi, kualitas produk dan harga maka, semakin tinggi diharapkan keputusan pembelian produk Garnier Men tersebut. Demikian pula sebaliknya, jika promosi, kualitas produk dan harga kurang memadai maka pada produk Garnier Men diperkirakan akan menurun. Sedangkan hasil Uji T adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil Uji T (Uji Parsial) dapat diketahui bahwa promosi (X1) mempunyai T_{hitung} sebesar 4,495, dengan nilai sig yang lebih kecil dari nilai alpha ($0.000 < 0.05$). Hal ini berarti promosi secara parsial memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).
2. Berdasarkan hasil Uji T (Uji Parsial) dapat diketahui bahwa kualitas produk (X2) mempunyai T_{hitung} sebesar 1.413, dengan nilai sig yang lebih kecil dari nilai alpha ($0.006 < 0.05$). Hal ini berarti kualitas produk secara parsial tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).
3. Berdasarkan hasil Uji T (Uji Parsial) dapat diketahui bahwa harga (X3) mempunyai T_{hitung} sebesar 2.834, dengan nilai sig yang lebih kecil dari nilai alpha ($0.001 < 0.05$). Hal ini berarti kualitas produk secara parsial tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

SIMPULAN

Berdasarkan analisis data dan pembahasan sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut.

1. Ada pengaruh positif dan signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian produk Garnier Men Turbo Light Oil Control Icy Scrub (Studi Pada Mahasiswa Pendidikan Kepelatihan Angkatan 2013/2014 Universitas Negeri Surabaya).
2. Tidak ada pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Garnier Men Turbo Light Oil Control Icy Scrub (Studi Pada Mahasiswa Pendidikan Kepelatihan Angkatan 2013/2014 Universitas Negeri Surabaya).
3. Tidak ada pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian produk Garnier

Men Turbo Light Oil Control Icy Scrub (Studi Pada Mahasiswa Pendidikan Kepelatihan Angkatan 2013/2014 Universitas Negeri Surabaya).

4. Ada pengaruh secara simultan antara promosi, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk Garnier Men Turbo Light Oil Control Icy Scrub (Studi Pada Mahasiswa Pendidikan Kepelatihan Angkatan 2013/2014 Universitas Negeri Surabaya).

SARAN

Berdasarkan pada analisis data dan pembahasan sebelumnya, maka dapat disarankan sebagai berikut:

1. Mengingat persaingan dalam bisnis sabun pembersih wajah semakin ketat bagi perusahaan disarankan untuk meningkatkan kualitas produk dan melakukan inovasi-inovasi yang menarik serta memenuhi keinginan konsumen yang selalu berubah-ubah.
2. Untuk meningkatkan keputusan pembelian, disarankan bagi pihak perusahaan selalu berinovasi menciptakan formula-formulanya yang cocok bagi kulit konsumen dalam komposisi didalam produk Garnier Men Turbo Light Oil Control Icy Scrub.
3. Untuk meningkatkan keputusan pembelian, disarankan dalam kegiatan promosi melalui media massa seperti brosur, baliho lebih ditingkatkan lagi intensitasnya serta perlu menambahkan tenaga salesman dalam kegiatan penawaran secara langsung kepada calon pembeli

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David. 1997. *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Mitra Utama.
- Angipora, P. Marius. 2002. *Dasar-dasar Pemasaran*, Edisi Kedua. Jakarta: PT. Rajawali Grafindo

- Assael, H, 1998, *Consumer Behavior and Marketing Action*. 6th ed., Cincinnati OH: South Western College Publishing
- Arikunto, 2013. *Prosedur Penelitian*. Jakarta : PT Rineka Cipta
- Cooper, Donald R. dan Schindler, Pamela S. 2006. *Metode Riset Bisnis*. Jakarta: PT. Media Global Edukasi
- Engel, et all. 1993. *Consumer Behavior*. 7th Edition. Orlando, Florida: The Dryden Press
- Engel, et all. 2000. *Perilaku Konsumen: Edisi Keenam Jilid I*. Jakarta : Binarupa Aksara
- Ghozali, Imam. 2009. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Cetakan Keempat. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- <https://www.facebook.com/GarnierMenIndonesia/about?refid=17>
- <https://jualpasjel.wordpress.com/2014/07/25/sejarah-garnier/>
- <http://www.mensobsesion.com> (diakses pada tanggal 15 Desember 2014 pukul 22.26 WIB)
- <http://www.pekerjadata.com/2014/01/Skripsi-Pengaruh-Harga-Dan-Kualitas-Produk-Terhadap-Keputusan-Pembelian-Produk-Kosmetik-Merek-Ponds-Di-Ratu-Swalayan-Malang.html> (diakses pada tanggal 13 Desember 2014 pukul 17.00 WIB)
- <http://www.organisasi.org/1970/01/definisi-pengertian-harga-tujuan-metode-pendekatan-penetapan-harga-manajemen-pemasaran.html> (diakses pada tanggal 23 November 2014 pukul 13.20 WIB)
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2008. Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12 (Jilid 1). Jakarta: Penerbit Erlangga
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2009. Manajemen Pemasaran Edisi 13 (Jilid 1). Erlangga
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2009. Manajemen Pemasaran Edisi 13 (Jilid 2). Jakarta: Penerbit Erlangga
- Laksana, Fajar. 2008. Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis. Yogyakarta: Garaha IlmuLestari, Putri Dewi, Firdaus, Muhammad, dan Tamriatin Hidayah. 2013. Analisis Pengaruh Layanan, Harga, dan Kualitas Produk Pakaian Wanita yang dijual secara Online Melalui Grup Blackberry Messenger Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Mahasiswi STIE Mandala Jember). Volume 17 Jurnal Relasi STIE Mandala Jember
- Raje, Archana, dan Vandana, Thandon Khanna. 2012. "Impact of E-Service Quality on Consumer Purchase Behaviour in an On-Line Shopping". IJCSMS International
- Setiadi, Nugroho. 2013. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Pernada Group
- Schiffman, Leon dan Kanuk, Leslie Nazar. 2008. Perilaku Konsumen Edisi Ketujuh. PT Indeks
- Singarimbun, Masri dan Effendi, Sofian. 1989. *Metode Penelitian Suvai*. Jakarta: LP3ES
- Sugiyono. 2013. Statistika Untuk Penelitian. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2013. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta
- Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen (Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran)*. Bogor : Ghalia Indonesia
- Swastha, Basu dan Ibnu Sukotjo. 2007. Pengantar Bisnis Modern. Edisi Ketiga. Cetakan Kesebelas. Liberty. Yogyakarta
- Suliyanto, 2006. *Metode Riset Bisnis*. Yogyakarta: Andi
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta
- Tata Usaha Fakultas Ilmu Keolahragaan Universitas Negeri Surabaya
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gamedia, Jakarta.

- Tjiptono, Fandy. 2002. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit ANDI
- Wijayanti, Ratna, 2008. *Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen terhadap Pembersih Wajah Ovale*. Jurnal Aplikasi Manajemen, Volume 6, Nomor 2, Agustus 2008.
- www.catatankosmetik.com, (diakses pada tanggal 14 Januari 2015 pukul 15.30 WIB)
- www.sukamart.com (diakses pada tanggal 13 Januari 2015 pukul 13.00 WIB)
- www.vaseline.com (diakses pada tanggal 23 November 2014 pukul 13.00 WIB)
- Zuriah, Nurul. 2006. *Metodologi Penelitian Sosial dan Pendidikan*. Jakarta : Bumi Aksara