



Determinasi Keputusan Pembelian Kosmetika: Studi pada Kelengkapan Produk, Harga, dan Pelayanan

Determination of Cosmetics Purchasing Decisions: A Study on Product Completeness, Price, and Service

Zumrotul Ulya¹, Enny Dwi Lestariningsih², Ahmad Lukman Nugraha³, Ubbadul Adzkiya⁴, Tyagita Dianingtyas Sudibyo^{5,6}

¹Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, Indonesia

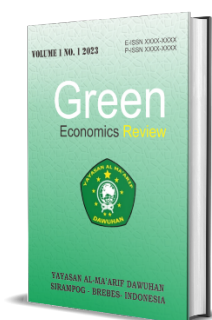
²Universitas Terbuka, Indonesia

³Sekolah Tinggi Manajemen Informatika dan Komputer Bandung, Indonesia

⁴Universitas Wahid Hasyim Semarang, Indonesia

⁵Universitas PGRI Yogyakarta, Indonesia

⁶Universiti Islam Antarabangsa Sultan Abdul Halim Mu'adzam Shah, Malaysia



ARTICLE INFO

Article history:

Received 1 January 2024

Accepted 20 February 2024

Publish 30 February 2025

Keywords:

Kelengkapan Produk, Harga, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This study is motivated by the high number of female Islamic boarding school students (santrivati) in Lasem and the growing presence of cosmetic stores in the area, including Jelita Cosmetic Store located in Karangturi Village, Lasem District, Rembang Regency. These stores aim to meet the cosmetic needs of the santrivati, leading to increased competition and offering consumers more choices. The purpose of this study is to examine the influence of product completeness, price, and service quality on purchasing decisions made by santrivati from Al-Hidayat Al-Ma'shomi Islamic Boarding School who shop at Jelita Cosmetic Store. This research employs an associative quantitative method with a sample of 36 respondents. Data were collected through questionnaires and interviews and analyzed using IBM SPSS Statistics 27 for Windows. Analytical techniques include validity and reliability tests, multiple linear regression, classical assumption tests, model feasibility tests, t-tests, and F-tests. Interview findings revealed that price is the primary factor influencing santrivati to purchase cosmetics at Jelita Store, as it offers more affordable prices compared to other stores. However, product variety and service quality were perceived as lacking. The research results show that product completeness, price, and service quality simultaneously influence purchasing decisions. Partially, only price has a positive and significant effect, while product completeness and service quality do not have a significant influence. The implications of these findings highlight that pricing strategy is a key factor in attracting consumers. Nevertheless, improving product variety and service quality is also essential to enhance customer satisfaction and loyalty.

@ Green Economics Review



This work is licensed under a
Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License

* Corresponding author. email: zumrotululya@gmail.com

Introduction

Perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian merupakan hasil dari proses kompleks yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik internal maupun eksternal. Keputusan pembelian tidak hanya sekadar tindakan membeli suatu produk, melainkan merupakan hasil dari serangkaian pertimbangan rasional dan emosional yang melibatkan pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan komitmen terhadap pilihan akhir. Menurut Kurniawan (2017), keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan di mana konsumen memilih satu dari beberapa alternatif untuk memenuhi kebutuhan tertentu. Kotler dan Keller (2017) menambahkan bahwa keputusan pembelian merupakan tahap ketika konsumen benar-benar memutuskan untuk membeli suatu produk, setelah melalui proses pertimbangan dan evaluasi.

Dalam konteks pemasaran modern, konsumen semakin selektif dalam menentukan produk yang akan dibeli. Terdapat tiga faktor utama yang sering kali menjadi pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, yaitu kelengkapan produk, harga, dan kualitas pelayanan. Produk yang lengkap dari segi jenis, merek, dan ketersediaannya dapat meningkatkan daya tarik sebuah toko dan memberikan kemudahan bagi konsumen untuk memenuhi kebutuhannya dalam satu tempat. Herdiana (2015) menyatakan bahwa produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Kelengkapan produk dapat memperkuat persepsi nilai dan kenyamanan dalam berbelanja.

Selain produk, harga juga memegang peran penting sebagai indikator nilai dan pertimbangan utama dalam pembelian. Irawati (2016) menjelaskan bahwa harga berfungsi sebagai pembeda antara satu penjual dengan penjual lain dan berpengaruh langsung terhadap daya tarik konsumen. Swasta (2014) menegaskan bahwa harga merupakan nilai tukar yang dinyatakan dalam bentuk uang, dan harus sesuai dengan kualitas serta manfaat produk yang ditawarkan. Harga yang terjangkau dengan kualitas yang sesuai akan memberikan persepsi positif dan meningkatkan kemungkinan pembelian ulang.

Di sisi lain, kualitas pelayanan juga berperan dalam membentuk pengalaman konsumen selama berinteraksi dengan penyedia produk atau jasa. Pelayanan yang ramah, cepat, dan sesuai harapan dapat meningkatkan kepuasan serta memengaruhi keputusan pembelian secara langsung. Lupiyoadi (2013) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai tingkat kesesuaian antara pelayanan yang diterima dengan harapan konsumen. Ketika pelayanan yang diberikan sesuai atau melebihi ekspektasi, maka konsumen cenderung merasa puas dan loyal terhadap penyedia layanan.

Berbagai penelitian sebelumnya telah menunjukkan pentingnya faktor-faktor tersebut terhadap keputusan pembelian. Septiani dan Robianto (2021) menemukan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Fadhilah (2021) menunjukkan bahwa kualitas produk dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap pembelian produk kosmetik. Sementara itu, Laia (2022) menemukan bahwa kelengkapan produk dan kualitas layanan tidak selalu memberikan pengaruh signifikan, meskipun berpengaruh secara simultan bersama variabel lainnya. Prasetya, Farida, dan Wijianto (2023) juga mengidentifikasi bahwa harga, kualitas pelayanan, dan kelengkapan produk secara bersama-sama memengaruhi keputusan pembelian perlengkapan konsumen.

Dengan merujuk pada temuan-temuan tersebut, penelitian ini berupaya untuk menganalisis secara lebih mendalam bagaimana pengaruh kelengkapan produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian, khususnya dalam konteks industri kosmetika yang mengalami pertumbuhan signifikan seiring dengan meningkatnya kesadaran konsumen terhadap perawatan diri dan penampilan.

Literature Review

Keputusan Pembelian

Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, konsumen menjalani serangkaian tahapan sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli suatu produk. Menurut Kurniawan (2017), keputusan pembelian merupakan aktivitas yang dilakukan seseorang untuk memutuskan pembelian terhadap suatu produk.

Keputusan ini merupakan bagian dari proses pemilihan terhadap beberapa alternatif solusi dari suatu permasalahan dan diikuti dengan tindakan nyata. Konsumen akan mengevaluasi alternatif yang tersedia sebelum menentukan sikap dan keputusan akhir. Senada dengan itu, Kotler dan Keller (2017) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan tahap di mana konsumen benar-benar memutuskan untuk membeli suatu produk, yang didahului oleh berbagai proses pertimbangan. Dari kedua pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu tahapan penting dalam perilaku konsumen, di mana konsumen menunjukkan komitmen terhadap suatu produk setelah melalui pencarian informasi, pertimbangan, dan evaluasi untuk meminimalkan kemungkinan penyesalan setelah pembelian.

Lebih lanjut, Kotler dan Armstrong (2016) mengidentifikasi bahwa terdapat empat faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, yaitu faktor budaya, sosial, pribadi, serta peran dan status. Faktor budaya mencakup nilai-nilai, norma, serta tradisi yang membentuk perilaku konsumen, termasuk sub-budaya dan kelas sosial yang memengaruhi cara pandang individu terhadap produk tertentu. Faktor sosial mencakup pengaruh dari lingkungan sosial seperti keluarga, kelompok referensi, serta status sosial yang berperan dalam membentuk preferensi dan perilaku konsumen. Faktor pribadi meliputi karakteristik individual seperti usia, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan aspek psikologis lainnya seperti motivasi dan persepsi. Sementara itu, faktor peran dan status berkaitan dengan posisi seseorang dalam suatu kelompok atau organisasi. Semakin tinggi status atau jabatan seseorang, semakin besar pula prestise yang dimiliki, yang pada akhirnya dapat memengaruhi pola konsumsi dan keputusan pembeliannya. Keempat faktor tersebut saling berinteraksi dan memiliki kontribusi signifikan dalam membentuk perilaku dan keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk atau jasa.

Kelengkapan Produk

Kelengkapan produk merupakan salah satu aspek penting dalam strategi pemasaran ritel yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kotler (2015) menjelaskan bahwa suatu produk dapat dikatakan lengkap apabila mencakup semua jenis produk yang tersedia untuk ditawarkan dan dapat dimiliki serta digunakan oleh konsumen, di mana produk-produk tersebut berasal dari satu atau beberapa produsen. Definisi ini menekankan pentingnya keberagaman dan ketersediaan produk sebagai bagian dari upaya memenuhi kebutuhan konsumen secara menyeluruh. Senada dengan itu, Ma'ruf (2005) menyatakan bahwa kelengkapan produk merupakan aktivitas penyediaan barang dari berbagai jenis kategori, seperti makanan, minuman, pakaian, barang kebutuhan rumah tangga, serta produk umum lainnya yang dapat digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen guna memenuhi kebutuhannya. Dalam konteks operasional, kelengkapan produk umumnya diukur melalui beberapa indikator utama, yaitu ketersediaan jenis produk yang lengkap, ragam merek yang ditawarkan, variasi ukuran produk, serta keberagaman kualitas produk. Keempat indikator tersebut menjadi tolok ukur penting dalam menilai sejauh mana sebuah toko atau penyedia layanan mampu memenuhi preferensi dan ekspektasi konsumen terhadap variasi produk yang ditawarkan. Dengan demikian, semakin tinggi kelengkapan produk yang disediakan, maka semakin besar kemungkinan konsumen merasa puas dan terdorong untuk melakukan pembelian.

Harga

Harga merupakan sejumlah uang tertentu yang telah ditetapkan oleh suatu perusahaan terhadap barang atau jasa yang kemudian dapat ditukarkan atas manfaat dikarenakan menggunakan atau memiliki produk barang atau jasa tersebut. Harga itu bersifat subjektif dikarenakan harga dilatarbelakangi oleh kondisi dari perekonomian dan kondisi lingkungan dari masing-masing individu yang beragam. Konsumen rela mengeluarkan harga yang tinggi pula ketika menilai suatu produk tersebut mempunyai kualitas yang tinggi, sehingga konsumen akan memerlukan pengorbanan dengan sejumlah harga yang tinggi pula (Kotler dan Armstrong, 2013). Harga menjadi salah satu tolak ukur yang paling penting dari konsumen untuk membeli atau tidaknya suatu produk. Harga juga menjadi faktor yang menentukan seorang konsumen untuk memutuskan membeli suatu produk barang atau jasa. Oleh karena itu, harga itu menjadi sesuatu nilai dari seorang konsumen sebagai pengorbanan untuk dapat memperoleh dan menggunakan suatu produk barang atau jasa sehingga bisa diambil manfaatnya. Indikator untuk mengukur harga menurut (Basu Swasta, 2006) meliputi harga sesuai dengan kualitas produk, harga terjangkau, perbandingan harga dengan produk toko lain, dan harga sesuai pasar. Indikator harga menurut (Kembaren, 2009) meliputi perbandingan harga dengan produk pesaing yang lain, harga sesuai dengan kualitas produk, dan harga terjangkau. Sedangkan

indikator harga menurut (Purwanto, 2019) meliputi harga terjangkau, kualitas produk sesuai dengan harga, daya saing harga, dan manfaat yang didapatkan sesuai dengan harga yang ditawarkan.

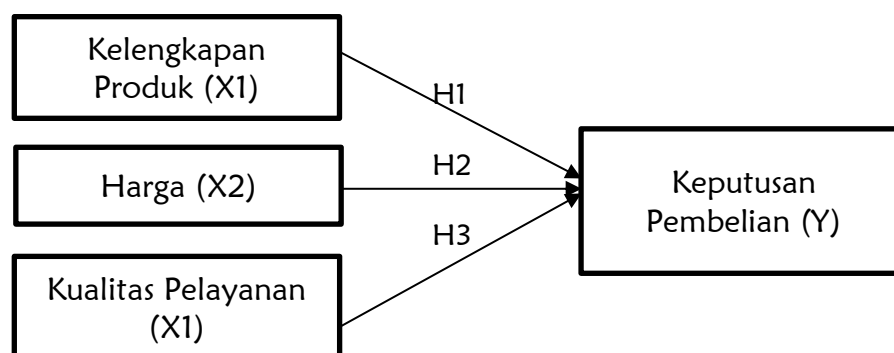
Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk maupun jasa. Keberhasilan suatu aktivitas pemasaran tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk yang ditawarkan, tetapi juga oleh sejauh mana perusahaan mampu memberikan pelayanan yang memuaskan kepada konsumennya. Pelayanan tersebut mencakup berbagai aspek, mulai dari pelayanan saat transaksi pembelian, pelayanan saat penyerahan produk, hingga pelayanan purna jual. Menurut Scheuning dalam Mulyono (2008), kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai sejauh mana perusahaan mampu memenuhi kebutuhan atau harapan konsumen melalui perbandingan antara persepsi terhadap hasil pelayanan yang diterima dengan ekspektasi awal. Jika hasil pelayanan sesuai atau melebihi harapan, maka pelayanan tersebut dianggap berkualitas. Kambaren (2009) menambahkan bahwa pelayanan yang berkualitas ditandai oleh dua hal utama, yaitu aspek manusia dan proses pelayanan itu sendiri. Pelayanan yang diberikan secara cepat, tepat, sopan, ramah, dan komunikatif akan menciptakan kesan positif bagi konsumen.

Untuk mengukur kualitas pelayanan secara sistematis, Tjiptono (2012) mengemukakan lima indikator utama yang dikenal dengan dimensi SERVQUAL. Pertama, tangibles atau bukti fisik, yang mencakup fasilitas, peralatan, tampilan pegawai, dan sarana komunikasi. Kedua, reliability atau keandalan, yaitu kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan secara akurat dan konsisten. Ketiga, responsiveness atau daya tanggap, yaitu kesediaan dan kemampuan karyawan untuk membantu konsumen dan memberikan pelayanan secara cepat. Keempat, assurance atau jaminan, mencakup pengetahuan, kesopanan, dan kredibilitas karyawan yang memberikan rasa aman kepada konsumen. Kelima, empathy atau empati, yang mengacu pada kemampuan perusahaan untuk memberikan perhatian secara individual kepada konsumen, memahami kebutuhan mereka, serta membangun komunikasi yang efektif. Kelima indikator tersebut secara komprehensif digunakan untuk menilai kualitas pelayanan dan pengaruhnya terhadap kepuasan maupun keputusan pembelian konsumen.

Kerangka Berpikir

Berdasarkan landasan teori diatas mengenai kelengkapan produk, harga, kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian kosmetika di toko Jelita Cosmetic pada Santriwati Pondok Pesantren Al-Hidayat Al-Ma'shomi, maka kerangka pemikiran yang diberikan adalah sebagai berikut:



Secara matematis model tersebut yaitu:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Sehingga, berdasarkan kerangka pemikiran dan model persamaan diatas, penulis dapat mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H1: Terdapat pengaruh signifikan kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian kosmetika di Toko Jelita Cosmetic.

H2: Terdapat pengaruh signifikan harga terhadap keputusan pembelian kosmetika di Toko Jelita Cosmetic.

H3: Terdapat pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian kosmetika di Toko

Research Method

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif asosiatif yang bertujuan untuk melihat pengaruh atau hubungan antara dua variabel atau lebih. Penelitian dilakukan di Toko Jelita Cosmetic yang berlokasi di Desa Karangturi, Kecamatan Lasem, Kabupaten Rembang. Fokus penelitian adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kelengkapan produk, harga, dan kualitas pelayanan sebagai variabel bebas terhadap keputusan pembelian kosmetika sebagai variabel terikat. Data yang digunakan berasal dari dua sumber, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung dari objek penelitian melalui observasi, pencatatan, kuesioner yang disebarikan kepada responden, serta wawancara mendalam. Responden yang menjadi sasaran adalah santriwati Pondok Pesantren Al-Hidayat Al-Ma'shomi yang membeli kosmetika di Toko Jelita Cosmetic. Sedangkan data sekunder didapatkan dari sumber-sumber yang mendukung penelitian seperti buku, jurnal, skripsi, dan majalah yang berkaitan dengan topik kajian.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh santriwati Pondok Pesantren Al-Hidayat Al-Ma'shomi Lasem yang beralamat di Jl. Gambiran No. 42, Soditan, Lasem, Rembang, Jawa Tengah. Sampel yang diambil sebanyak 36 santriwati yang telah melakukan pembelian kosmetika di Toko Jelita Cosmetic. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu sesuai tujuan penelitian untuk memperoleh data yang representatif. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara dan metode kuesioner. Wawancara bertujuan menggali informasi secara mendalam dari responden dalam jumlah yang terbatas. Kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data kuantitatif yang berisi pernyataan tertutup mengenai kelengkapan produk, harga, kualitas pelayanan, dan keputusan pembelian. Responden menjawab menggunakan skala Likert dengan kategori sangat setuju, setuju, ragu-ragu, tidak setuju, dan sangat tidak setuju yang masing-masing diberi skor 5 hingga 1. Jenis kuesioner yang digunakan adalah kuesioner tertutup, sehingga responden hanya memilih jawaban yang tersedia berdasarkan pengalaman mereka.

Definisi operasional setiap variabel dirumuskan untuk membatasi ruang lingkup penelitian. Kelengkapan produk mengacu pada tersedianya berbagai jenis produk, merek, variasi ukuran, dan kualitas produk di toko. Harga diartikan sebagai nilai uang yang harus dibayar konsumen, yang diukur dari keterjangkauan, kesesuaian harga dengan pasar dan kualitas produk, serta perbandingan harga dengan toko lain. Kualitas pelayanan mencakup keramahan, kecepatan layanan, penampilan karyawan, kesiapan melayani, serta daya tanggap terhadap keluhan konsumen. Keputusan pembelian diartikan sebagai proses evaluasi konsumen dalam memilih produk, niat pembelian ulang, rekomendasi kepada orang lain, persepsi kualitas produk, dan kepuasan pasca pembelian. Data yang terkumpul dianalisis secara kuantitatif dengan beberapa tahap pengujian. Uji validitas dilakukan untuk memastikan instrumen kuesioner mengukur variabel dengan tepat, menggunakan korelasi produk momen dan signifikansi statistik. Uji reliabilitas dilakukan untuk mengecek konsistensi instrumen menggunakan Cronbach's Alpha, dengan nilai minimum 0,60 sebagai batas reliabel. Selanjutnya, dilakukan uji asumsi klasik meliputi uji normalitas menggunakan metode One Sample Kolmogorov-Smirnov untuk mengecek distribusi data, uji multikolinearitas dengan melihat nilai tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF), serta uji heteroskedastisitas menggunakan grafik scatterplot untuk memastikan varians residual yang homogen. Analisis data utama dilakukan dengan regresi linier berganda yang bertujuan menguji pengaruh simultan maupun parsial variabel bebas terhadap keputusan pembelian. Model regresi yang digunakan adalah

$$Y = \alpha + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + e,$$

di mana Y adalah keputusan pembelian, X1 kelengkapan produk, X2 harga, X3 kualitas pelayanan, α konstanta, β koefisien regresi, dan e error. Pengujian hipotesis meliputi uji kelayakan model (R²), uji simultan (F), serta uji parsial (t). Model dinyatakan layak apabila nilai Adjusted R Square lebih dari 0,50. Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat dengan membandingkan nilai signifikansi dengan 0,05. Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat, dengan kriteria signifikansi kurang dari 0,05 menunjukkan pengaruh yang signifikan.

Result and Discussion

Hasil Penelitian

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 1.

Hasil Regresi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	4.127	4.979		0.829	0.413
Kelengkapan Produk	0.216	0.215	0.128	1.008	0.321
Harga	0.846	0.117	0.828	7.223	<0.001
Kualitas Pelayanan	-0.201	0.142	-0.172	-1.418	0.166

Dari hasil tabel 1 dapat disimpulkan bahwa persamaan regresi linier menunjukkan beberapa makna penting. Nilai konstanta sebesar 4,127 mengindikasikan bahwa apabila variabel kelengkapan produk (X1), harga (X2), dan kualitas pelayanan (X3) dianggap konstan, maka nilai keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 4,127. Koefisien variabel kelengkapan produk sebesar 0,216 menunjukkan bahwa jika variabel lain tetap konstan, setiap kenaikan 1% pada kelengkapan produk akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,216%. Selanjutnya, koefisien variabel harga sebesar 0,846 mengindikasikan bahwa setiap kenaikan 1% pada harga akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,846%, dengan asumsi variabel lain tetap konstan. Sedangkan koefisien variabel kualitas pelayanan sebesar -0,201 mengartikan bahwa jika variabel lain tetap konstan, penurunan kualitas pelayanan sebesar 1 satuan akan menyebabkan penurunan keputusan pembelian sebesar 0,201%.

Tabel 2.

Uji t

Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	4.127	4.979		0.829	0.413
Kelengkapan Produk	0.216	0.215	0.128	1.008	0.321
Harga	0.846	0.117	0.828	7.223	<0.001
Kualitas Pelayanan	-0.201	0.142	-0.172	-1.418	0.166

Berdasarkan table 2, dilakukan uji parsial untuk menguji pengaruh masing-masing variabel secara individu terhadap keputusan pembelian kosmetika di Toko Jelita Cosmetic. Pertama, pengaruh kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai t-hitung sebesar 1,008 yang lebih kecil dari t-tabel sebesar 2,036, dengan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,321 yang lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama (H1), yang menyatakan adanya pengaruh positif kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian, tidak dapat diterima dan pengaruhnya tidak signifikan. Kedua, pengaruh harga terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai t-hitung sebesar 7,223 yang lebih besar dari t-tabel 2,036, dengan nilai Sig. sebesar 0,001 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis kedua (H2), yang menyatakan adanya pengaruh positif harga terhadap keputusan pembelian, dapat diterima dan pengaruhnya signifikan. Ketiga, pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian memiliki nilai t-hitung sebesar -1,418 yang lebih kecil dari t-tabel 2,036, serta nilai Sig. sebesar 0,166 yang lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu, hipotesis ketiga (H3), yang menyatakan adanya pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian, tidak dapat diterima dan pengaruhnya tidak signifikan. Dengan demikian, dari ketiga variabel tersebut hanya harga yang terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetika di Toko Jelita Cosmetic.

Tabel 1.

Hasil R-Square

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.833	0.694	0.665	2.653

Berdasarkan tabel Model Summary, nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,833 menunjukkan hubungan yang kuat antara kelengkapan produk, harga, dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap keputusan pembelian kosmetika di Toko Jelita Cosmetic. Nilai R Square sebesar 0,694 mengindikasikan bahwa 69,4% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut, sedangkan sisanya dipengaruhi faktor lain di luar model. Adjusted R Square sebesar 0,665 menegaskan bahwa model regresi ini cukup baik dalam memprediksi keputusan pembelian, dengan tingkat kesalahan standar sebesar 2,653. Secara keseluruhan, kelengkapan produk, harga, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian kosmetika, meskipun kontribusi masing-masing variabel perlu dianalisis lebih lanjut melalui uji parsial.

Pembahasan

Pengaruh Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetika

Berdasarkan hasil uji statistik menggunakan uji t parsial, variabel kelengkapan produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetika oleh Santriwati Pondok Pesantren Al-Hidayat Al-Ma'shomi di Toko Jelita Cosmetic. Nilai t-hitung sebesar 1,008 lebih kecil daripada t-tabel yang sebesar 2,036 pada taraf signifikansi 5%, serta nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,321 yang lebih besar dari 0,05, menandakan bahwa hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian ditolak.

Hasil ini mengindikasikan bahwa meskipun kelengkapan produk di Toko Jelita Cosmetic belum optimal, hal tersebut tidak secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian kosmetik konsumen yang menjadi responden. Penemuan ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Wahyuni dan Hartono (2018) yang menunjukkan bahwa kelengkapan produk tidak selalu menjadi faktor dominan dalam pengambilan keputusan pembelian, terutama apabila konsumen sudah memiliki preferensi terhadap merek tertentu yang tersedia. Selain itu, dalam konteks penelitian ini, merek-merek kosmetik populer seperti Wardah, Emina, dan Scarlett sudah cukup menarik perhatian pembeli meskipun variasi ukuran dan jenis produk belum sepenuhnya lengkap.

Secara teoritis, kelengkapan produk merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran (marketing mix) yang dapat memengaruhi daya tarik konsumen (Kotler dan Keller, 2016). Namun, penelitian ini mengungkapkan bahwa dalam konteks spesifik konsumen Santriwati Pondok Pesantren Al-Hidayat Al-Ma'shomi, faktor kelengkapan produk cenderung tidak menjadi prioritas utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Hal ini dapat disebabkan oleh karakteristik konsumen yang lebih fokus pada kebutuhan praktis dan ketersediaan merek yang sudah dikenal, serta fleksibilitas dalam memilih alternatif produk yang tersedia.

Penelitian Serupa oleh Putra (2019) juga menemukan bahwa konsumen di segmen tertentu lebih mengutamakan faktor harga dan kualitas pelayanan dibandingkan kelengkapan produk. Dengan kata lain, konsumen tersebut cenderung membeli produk yang tersedia daripada menunggu ketersediaan produk yang lebih lengkap. Kondisi ini sesuai dengan hasil wawancara dalam penelitian ini yang menunjukkan bahwa meskipun beberapa produk tidak selalu tersedia dalam ukuran atau varian lengkap, konsumen tetap melakukan pembelian produk yang ada.

Secara praktis, temuan ini mengarahkan pengelola Toko Jelita Cosmetic untuk mempertimbangkan prioritas pada faktor-faktor lain yang mungkin lebih berpengaruh dalam meningkatkan keputusan pembelian, seperti peningkatan kualitas pelayanan dan strategi harga. Namun demikian, kelengkapan produk tetap merupakan aspek yang perlu diperhatikan guna mempertahankan kepuasan pelanggan jangka panjang dan mencegah potensi kehilangan konsumen ke toko lain dengan produk yang lebih lengkap.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini memberikan kontribusi penting dalam memahami dinamika perilaku

pembelian di segmen konsumen khusus, sekaligus menegaskan bahwa kelengkapan produk bukanlah satu-satunya determinan utama keputusan pembelian kosmetika, khususnya dalam konteks konsumen Santriwati Pondok Pesantren Al-Hidayat Al-Ma'shomi di Toko Jelita Cosmetic.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetika

Berdasarkan hasil uji statistik dengan uji t parsial, variabel harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetika oleh Santriwati Pondok Pesantren Al-Hidayat Al-Ma'shomi di Toko Jelita Cosmetic. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t-hitung sebesar 7,223 yang lebih besar dari t-tabel 2,036 pada tingkat signifikansi 0,05, serta nilai probabilitas (Sig.) sebesar 0,001 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis alternatif (Ha) diterima dan hipotesis nol (Ho) ditolak, mengindikasikan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Temuan ini konsisten dengan teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa harga merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2016). Harga yang kompetitif atau terjangkau seringkali menjadi pertimbangan utama konsumen dalam memilih produk, terutama dalam segmen pasar yang sensitif terhadap harga seperti santri pondok pesantren yang memiliki keterbatasan ekonomi. Hal ini didukung oleh hasil wawancara dengan responden berinisial RU, yang menyatakan bahwa salah satu alasan utama membeli kosmetika di Toko Jelita Cosmetic adalah harga yang lebih murah dibandingkan toko kosmetik lain di wilayah Lasem. Selisih harga yang walaupun kecil, yakni Rp1.000, menjadi faktor penentu dalam pengambilan keputusan pembelian. Selain itu, adanya program voucher pada tanggal tertentu juga memperkuat daya tarik harga dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Penelitian terdahulu oleh Sari dan Nugroho (2019) juga menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di kalangan remaja. Mereka menjelaskan bahwa konsumen dalam segmen tersebut cenderung memilih produk dengan harga yang sesuai dengan daya beli mereka. Selaras dengan hasil ini, penelitian Suharto (2020) mengungkapkan bahwa strategi penetapan harga yang efektif dapat meningkatkan loyalitas pelanggan serta mendorong frekuensi pembelian, khususnya di pasar ritel kosmetik.

Secara praktis, hasil penelitian ini menegaskan pentingnya strategi harga yang kompetitif bagi pelaku usaha ritel kosmetik, khususnya yang menargetkan konsumen dari kalangan pelajar atau santri. Penetapan harga yang sesuai dengan daya beli dan pemberian insentif seperti voucher belanja pada waktu tertentu menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan keputusan pembelian dan mempertahankan pelanggan.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini memberikan gambaran jelas bahwa harga bukan hanya sekadar angka, tetapi juga menjadi faktor psikologis yang mempengaruhi keputusan pembelian kosmetika oleh Santriwati Pondok Pesantren Al-Hidayat Al-Ma'shomi di Toko Jelita Cosmetic. Oleh karena itu, pengelola toko perlu terus memantau dan menyesuaikan harga produk agar tetap kompetitif dan mampu memenuhi kebutuhan serta ekspektasi konsumen.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetika

Berdasarkan hasil uji statistik dengan uji t parsial, variabel kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetika oleh Santriwati Pondok Pesantren Al-Hidayat Al-Ma'shomi di Toko Jelita Cosmetic. Hal ini dibuktikan dengan nilai t-hitung sebesar -1,418 yang lebih kecil dari t-tabel 2,036 pada tingkat signifikansi 0,05, serta nilai probabilitas (Sig.) sebesar 0,166 yang lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis nol (Ho) diterima dan hipotesis alternatif (Ha) ditolak, yang berarti bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Temuan ini menunjukkan bahwa faktor kualitas pelayanan yang diberikan oleh karyawan toko Jelita Cosmetic kurang berperan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya Santriwati Pondok Pesantren Al-Hidayat Al-Ma'shomi. Hal ini didukung oleh pernyataan salah satu responden yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan di toko tersebut dirasakan masih kurang optimal, terutama dalam

hal responsivitas dan kecepatan tanggap karyawan ketika konsumen mengalami kesulitan dalam mencari produk kosmetik yang dibutuhkan. Namun demikian, ketidaksempurnaan pelayanan ini tidak menghalangi konsumen untuk tetap melakukan pembelian, karena mereka masih mampu mencari alternatif lain atau menyesuaikan dengan kondisi tersebut.

Penelitian ini sejalan dengan beberapa studi terdahulu yang menemukan bahwa meskipun kualitas pelayanan adalah salah satu aspek penting dalam bisnis ritel, dalam konteks tertentu seperti segmen konsumen dengan motivasi dan prioritas yang berbeda, faktor pelayanan tidak selalu menjadi penentu utama dalam keputusan pembelian. Misalnya, penelitian yang dilakukan oleh Putri dan Wahyudi (2018) menemukan bahwa meskipun kualitas pelayanan berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan, namun pengaruhnya terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik cenderung tidak signifikan jika konsumen sudah memiliki preferensi merek atau alasan lain yang lebih dominan, seperti harga dan ketersediaan produk. Hal ini juga didukung oleh penelitian dari Hidayat dan Sari (2020) yang menyatakan bahwa konsumen dalam segmen tertentu, khususnya pelajar atau mahasiswa yang memiliki keterbatasan waktu dan kebutuhan yang spesifik, cenderung mengabaikan aspek pelayanan yang kurang memuaskan asalkan produk yang diinginkan tersedia dan harga sesuai dengan kemampuan mereka.

Dalam konteks Toko Jelita Cosmetic, hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun kualitas pelayanan masih perlu diperbaiki, hal tersebut tidak menjadi hambatan utama bagi Santriwati Pondok Pesantren Al-Hidayat Al-Ma'shomi untuk melakukan pembelian. Hal ini kemungkinan disebabkan oleh faktor-faktor lain yang lebih dominan seperti harga yang kompetitif dan ketersediaan produk tertentu, yang lebih berperan dalam keputusan pembelian mereka. Kondisi ini memberikan implikasi penting bagi pengelola toko untuk tetap menjaga kualitas pelayanan, namun juga fokus pada peningkatan aspek lain seperti harga dan kelengkapan produk agar tetap menarik bagi konsumen.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini memberikan gambaran bahwa kualitas pelayanan bukan merupakan faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian kosmetika pada segmen Santriwati Pondok Pesantren Al-Hidayat Al-Ma'shomi di Toko Jelita Cosmetic. Meskipun demikian, perbaikan kualitas pelayanan tetap dianjurkan sebagai upaya untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan daya saing toko di masa depan.

Conclusion

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa variabel harga, kelengkapan produk, dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetika oleh santriwati Pondok Pesantren Al-Hidayat Al-Ma'shomi di Toko Jelita Cosmetic. Namun, secara parsial hanya harga yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, kelengkapan produk dan kualitas pelayanan tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa harga menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian kosmetika pada segmen santriwati tersebut, mengingat harga yang ditawarkan di Toko Jelita Cosmetic lebih terjangkau dibandingkan toko lain di sekitar Lasem. Meskipun demikian, kelengkapan produk dan kualitas pelayanan yang masih dirasakan kurang memadai perlu mendapat perhatian sebagai upaya meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Dengan demikian, strategi penetapan harga yang kompetitif perlu terus dipertahankan dan diimbangi dengan peningkatan variasi produk serta kualitas pelayanan agar Toko Jelita Cosmetic dapat mempertahankan dan memperluas pangsa pasar di kalangan santriwati Pondok Pesantren Al-Hidayat Al-Ma'shomi.

Recommendation

Berdasarkan hasil penelitian ini, disarankan agar Toko Jelita Cosmetic terus mempertahankan strategi harga yang kompetitif sebagai daya tarik utama bagi konsumen, khususnya santriwati Pondok Pesantren Al-Hidayat Al-Ma'shomi. Namun, agar dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, toko perlu melakukan upaya perbaikan dalam hal kelengkapan produk dengan menambah variasi jenis kosmetik yang

tersedia sesuai dengan kebutuhan konsumen. Selain itu, peningkatan kualitas pelayanan juga menjadi hal penting yang perlu diperhatikan, misalnya dengan memberikan pelatihan kepada karyawan agar lebih responsif, ramah, dan proaktif dalam membantu konsumen. Dengan mengoptimalkan ketiga aspek tersebut, yaitu harga, kelengkapan produk, dan kualitas pelayanan, Toko Jelita Cosmetic berpotensi untuk memperkuat posisinya di pasar dan meningkatkan loyalitas pembeli dalam jangka panjang.

Reference

- Assegaf, M. (2009). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Perusahaan Penerbangan PT. Garuda Indonesia Di Kota Semarang). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Vol.10., No.2., Juli, p.171-186.*
- Bonita, V.B., Sendow, M.G & Hassan. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Indosat IM3 (Studi Kasus pada PT. Indo Harmoni Makmur Manado). *Jurnal EMBA Vol.5., No.2.*
- Dhamesta, Basu Swasta dan T. Hani Handoko. (2012). *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen. Edisi Pertama.* (Yogyakarta: BPPFE).
- Fadhilah, Dyas. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah (Studi Kasus Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara).* Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- Ghozali, Imam. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Progam IBM SPSS.* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro).
- Ghozali, Imam. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Progam IBM SPSS.* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro).
- Kurniawan, D. (2015). Pengaruh Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen Handphone Blackberry Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Kohesi, 81-94.*
- Kotler, P., & Keller, K L. (2017). *Manajemen Pemasaran.* (Jakarta: Erlangga).
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran of Marketing.* 1-63.
- Laia, Tanoatulo. (2022). *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Perusahaan CV. Pondok Indah Pasar Buah.* Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Medan Area.
- Masibbuk, Ita., Silcyjeova Moniharapon., & Imelda W,J Ogi. (2019). Pengaruh Kelengkapan Produk, Kualitas Layanan dan Tata Letak Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Golden Pasar Swalayan di Kota Manado). *Jurnal EMBA Vol.7, No.1 Januari.*
- Ma'ruf, Hendri. (2005). *Pemasaran Ritel.* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama).
- Nurjamilah, Siti Fajrotul., Ahmad Sahri Romadon., & Sarani Eka Putri. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kelengkapan Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada "Kopima Aja". *Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi, Vol.21., No.1., Januari., Hal 453-469.*
- Nugroho, A. (2005). *Strategi itu Memeilih Metode Statistic Penelitian dengan SPSS.* (Yogyakarta: Andi)
- Prasetya, Bintang Vian Tri., Umi Farida., & Wijianto. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kelengkapan Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Perlengkapan Olahraga (Studi Kasus Konsumen Tukol Sport Ponorogo). *ISOQUANT: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi, Vol.7., No.1.*
- Pratama, Armaditya Budi., & Saino. (2021). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen., Vol.13., Issue 4., Hal 630-637.*

- Raharjani, Jeni. (2005). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pemilihan Pasar Swalayan Sebagai Tempat Berbelanja (Studi Kasus Pada Pasar Swalayan di Kawasan Seputar Simpang Lima Semarang). *Jurnal Studi Manajemen & Organisasi, Vo.2., No.1., Hal 1-15.*
- Sugiyono. (2013). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D.* (Bandung: ALFABETA).
- Septiani, Fauziah & Robianto. (2021). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Fatrata Buana Bogor. *Jurnal Disrupsi Bisnis, Vol.4, No.1, Januari.*
- Tjiptono, F. (2012). *Strategi Pemasaran. Edisi 3.* (Yogyakarta: Andi Offset).