P-ISSN 2808-4667
E-ISSN 2986-6626

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BODY LOTION VASELINE DI KOTA PALEMBANG

Putri Magdalena
Universitas Katolik Musi Charitas
Email: putrimagdalena@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menguji pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian body lotion Vaseline di Kota Palembang. Latar belakang penelitian ini didasari oleh dinamika persaingan industri perawatan tubuh (personal care) di tengah cuaca tropis ekstrem serta maraknya kemunculan merek-merek lokal kompetitif. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan empiris. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner berbasis Google Form kepada 107 responden konsumen body lotion Vaseline di Kota Palembang yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Analisis data menggunakan uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, serta pengujian hipotesis (uji t dan uji F) melalui program SPSS. Hasil analisis regresi linear berganda menghasilkan persamaan: Y = 0,141 + 0,425$X1$ +0,167$X2$ +0,289$X3$. Hasil uji t menunjukkan bahwa kualitas produk ($X1$), harga ($X2$), dan promosi ($X3$) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Variabel kualitas produk terbukti menjadi faktor yang paling dominan dengan nilai koefisien terbesar dan nilai t hitung sebesar 4,731 (Sig. 0,000 < 0,05). Secara simultan melalui uji F, ketiga variabel bauran pemasaran tersebut terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai F-hitung sebesar 326,155 (Sig. 0,000 < 0,05). Nilai koefisien determinasi (Adjusted R Square) sebesar 0,747 menunjukkan bahwa 74,7% variasi keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas produk, harga, dan promosi, sedangkan sisanya sebesar 25,3% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Harga, Promosi, Keputusan Pembelian, Body Lotion Vaseline.

ABSTRACT

This study aims to analyze and examine the effect of product quality, price, and promotion on the purchasing decision of Vaseline body lotion in Palembang City. The background of this study is driven by the dynamic competition in the personal care industry amid extreme tropical weather and the rise of competitive local brands. This research employs a quantitative method with an empirical approach. Data collection was conducted by distributing questionnaires via Google Form to 107 respondents who are Vaseline body lotion consumers in Palembang City, selected using a purposive sampling technique. Data analysis includes validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, and hypothesis testing (t-test and F-test) using SPSS. The multiple linear regression analysis yields the equation: Y = 0.141+ 0.425X1 +0.167X2 +0.289X3. The t-test results indicate that product quality (X1), price (X2), and promotion (X3) partially have a positive and significant effect on purchasing decisions (Y). Product quality proved to be the most dominant factor with the largest coefficient value and a t-count of 4.731 (Sig. 0.000 < 0.05). Simultaneously, through the F-test, these three marketing mix variables significantly affect purchasing decisions with an F-count of 326.155 (Sig. 0.000 < 0.05). The coefficient of determination (Adjusted R Square) of 0.747 indicates that 74.7% of the variation in purchasing decisions is influenced by product quality, price, and promotion, while the remaining 25.3% is influenced by other variables outside this research model.

P-ISSN 2808-4667
E-ISSN 2986-6626

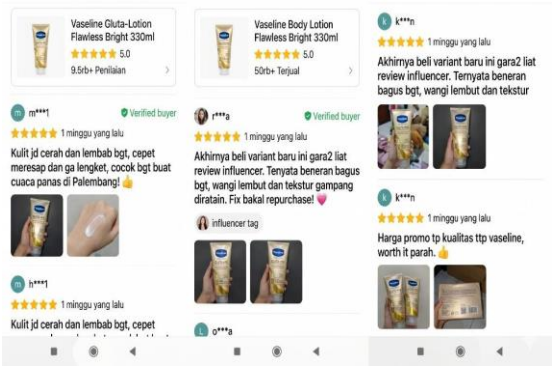
Keywords: *Product Quality, Price, Promotion, Purchasing Decision, Vaseline Body Lotion.*

A. PENDAHULUAN

Industri kosmetik dan perawatan tubuh (*personal care*) di Indonesia terus mengalami pertumbuhan pesat seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya kesehatan kulit. Produk body lotion kini bukan lagi sekadar kebutuhan tambahan, melainkan kebutuhan pokok bagi konsumen untuk menjaga kelembapan kulit dari paparan sinar UV dan polusi. Di tengah persaingan yang kompetitif, Kualitas produk menjadi fondasi utama bagi konsumen di Kota Palembang dalam menentukan pilihan pada produk body lotion Vaseline. Hal ini dikarenakan karakteristik cuaca yang panas menuntut produk yang tidak hanya mampu melembapkan, tetapi juga memiliki daya serap tinggi. Sejalan dengan hal tersebut, penelitian dari Pransiska et al. (2024) menegaskan bahwa atribut fisik dan manfaat fungsional produk secara signifikan mampu memperkuat keyakinan konsumen dalam memilih merek tertentu.

Selain faktor kualitas, persepsi harga yang kompetitif menjadi pertimbangan strategis bagi masyarakat Kota Palembang dalam mengonsumsi Vaseline. Mengingat pasar perawatan tubuh di wilayah ini sangat luas, konsumen cenderung melakukan perbandingan nilai antara biaya yang dikeluarkan dengan manfaat yang diterima. Dalam hal ini, penetapan harga yang sesuai dengan daya beli masyarakat lokal akan menentukan keterjangkauan produk bagi berbagai kalangan. Hal ini didukung oleh temuan (Ridwani et al., 2025) yang menyatakan bahwa sensitivitas harga tetap menjadi faktor dominan dalam keputusan pembelian produk kebutuhan sehari-hari di area urban. Maka dari itu, meskipun Vaseline merupakan merek global, kesesuaian harga di tingkat pengecer lokal di Palembang tetap menjadi kunci utama dalam memenangkan persaingan. Namun, kualitas dan harga saja tidak cukup jika tidak didukung oleh kekuatan strategi promosi yang efektif. Di Kota Palembang, penetrasi media sosial yang tinggi membuat paparan iklan dan kolaborasi dengan influencer menjadi sangat krusial dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap varian-varian baru. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya ulasan positif konsumen di berbagai platform e-commerce dan media sosial yang memperkuat citra produk pada gambar.

Gambar 1
Contoh Ulasan Positif dan Social Proof Konsumen di Marketplace Digital



Sumber: Data diolah dari tangkapan layar Official Store Vaseline di Marketplace (2026)

Gambar di atas menunjukkan tangkapan layar ulasan nyata konsumen yang memberikan peringkat bintang 5 untuk varian premium Vaseline. Beberapa

P-ISSN 2808-4667
E-ISSN 2986-6626

ulasan secara eksplisit menyebutkan keunggulan produk yang relevan dengan Kota Palembang, seperti kemampuannya untuk "cepat meresap dan tidak lengket meskipun cuaca panas." Selain itu, adanya ulasan yang menyebutkan pengaruh influencer membuktikan bahwa strategi kolaborasi tersebut efektif dalam membangun kepercayaan dan meyakinkan konsumen untuk mencoba varian baru.

Dalam penelitiannya (Basori et al., 2026 menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran yang intensif secara langsung berkontribusi pada peningkatan niat beli karena terciptanya kesadaran merek yang kuat. Alhasil, sinergi antara promosi yang kreatif dan pemilihan kanal informasi yang tepat di Palembang akan mempercepat proses konversi dari ketertarikan menjadi tindakan pembelian nyata. Fenomena respons positif konsumen terhadap strategi promosi dan kualitas produk ini memberikan gambaran awal mengenai pola keputusan pembelian yang terjadi di lapangan.

Meskipun Vaseline secara konsisten menempati posisi atas dalam Top Brand Index kategori Body Lotion selama beberapa tahun terakhir, data menunjukkan adanya fluktuasi dalam loyalitas konsumen akibat munculnya merek merek lokal (seperti Scarlett atau produk racikan apoteker) yang menawarkan harga lebih ekonomis dengan promosi yang sangat masif di media sosial (Compas Market Insight, 2025) yang disajikan dalam grafik berikut ini:

Gambar 2
Tren Top Brand Index Kategori Body Lotion Tahun 2022-2025



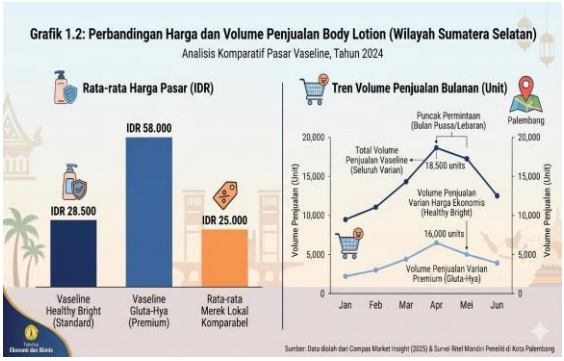
Sumber: Top Brand Award (2025) dan Compas Market Insight (2025).

Grafik ini menunjukkan pergerakan indeks Vaseline yang mungkin mengalami fluktuasi dibandingkan dengan merek lokal seperti Scarlett yang trennya terus naik. Hal ini menunjukkan bahwa dominasi merek global tidak serta merta menjamin keputusan pembelian yang stabil tanpa adanya penyesuaian strategi pada variabel harga dan promosi di tingkat regional. Dinamika persaingan ini menuntut perusahaan untuk lebih responsif terhadap perilaku konsumen lokal, terutama di wilayah dengan karakteristik cuaca ekstrem seperti Kota Palembang.

Adanya fluktuasi loyalitas konsumen akibat kehadiran merek lokal dengan harga lebih ekonomis dan promosi masif mengindikasikan bahwa faktor harga serta kreativitas pemasaran menjadi instrumen krusial dalam mempertahankan pangsa pasar. Berikut di sajikan data perbandingan harga dan volume penjualan di marketplace (Area Sumatera Selatan) pada gambar 2.

P-ISSN 2808-4667
E-ISSN 2986-6626

Gambar 3
Perbandingan harga dan volume penjualan di marketplace (Area Sumatera Selatan)



Sumber : Compas Market Insight: Beauty & Care Market Report (2025).

Grafik di atas memvisualisasikan data persaingan di pasar Sumatera Selatan. Pada bagian kiri (Rata-rata Harga), terlihat jelas bahwa produk lokal (Local Brand/Generic Competitor) menawarkan harga yang jauh lebih rendah (Rp19.500) dibandingkan varian premium Vaseline Gluta-Hya (Rp59.900). Fenomena ini berdampak langsung pada bagian kanan grafik (Tren Volume Penjualan). Meskipun Vaseline memiliki varian ekonomis, data menunjukkan bahwa volume penjualan tertinggi secara konsisten dipegang oleh produk lokal, yang mencapai puncaknya pada bulan Mei (19.800 unit), jauh melampaui varian premium Vaseline. Hal ini memperkuat argumen dalam latar belakang bahwa sensitivitas harga masyarakat Kota Palembang sangat tinggi, sehingga dominance merek global Vaseline terancam oleh penetapan harga yang lebih kompetitif dari pesaing lokal di tingkat regional.

Dalam studi ini ditemukan pada adanya ketidak konsistenan hasil (research discrepancy) dari penelitian penelitian sebelumnya. Penelitian yang dilakukan oleh (Basori et al., n.d.) menunjukkan bahwa harga merupakan faktor paling dominan dalam keputusan pembelian produk perawatan kulit. Namun, hal ini berbeda dengan temuan Mirza et al., (2025) yang justru menyatakan bahwa kualitas produk dan kepercayaan terhadap merek jauh lebih berpengaruh dibandingkan faktor harga bagi konsumen di wilayah perkotaan.

Selain itu, sebagian besar penelitian sebelumnya berfokus pada perilaku konsumen di Pulau Jawa (seperti Jakarta dan Semarang). Masih terbatas penelitian yang secara spesifik membedah perilaku konsumen di Kota Palembang, yang memiliki karakteristik cuaca ekstrem dan profil demografis masyarakat yang memiliki kecenderungan loyalitas berbeda terhadap merek-merek mapan. Perbedaan hasil penelitian terdahulu dan perbedaan karakteristik lokasi inilah yang menjadi urgensi bagi peneliti untuk melakukan pengujian kembali. Berdasarkan fenomena tersebut, peneliti tertarik untuk mengkaji lebih dalam melalui penelitian berjudul: "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Body Lotion Vaseline di Kota Palembang".

B. LANDASAN TEORI

1. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan payung utama (*grand theory*) yang melandasi seluruh variabel dalam penelitian ini. Secara fundamental, pemasaran bukan sekadar aktivitas menjual produk atau jasa, melainkan sebuah proses sosial dan manajerial yang

P-ISSN 2808-4667
E-ISSN 2986-6626

melibatkan individu serta kelompok untuk memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran nilai. Pemasaran modern saat ini tidak lagi berorientasi pada transaksi sesaat, melainkan pada penciptaan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara perusahaan dan pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller (2024) dalam buku *Marketing Management*, definisi manajemen pemasaran adalah sebagai berikut: "*Marketing management is the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customer value.*"

Definisi tersebut menegaskan bahwa manajemen pemasaran melibatkan seni dalam memahami psikologi konsumen serta ilmu dalam menganalisis data pasar. Tugas utama dari manajer pemasaran adalah memilih pasar sasaran yang tepat dalam hal ini masyarakat di Kota Palembang serta menjaga pertumbuhan jumlah pelanggan dengan cara mengomunikasikan nilai unggul yang dimiliki oleh produk, seperti keunggulan formulasi pada produk *body lotion* Vaseline.

Manajemen pemasaran memiliki peranan krusial sebagai penggerak utama (drive) bagi perusahaan untuk mencapai tujuannya. Fungsi utamanya mencakup analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan pertukaran yang diinginkan dengan pembeli sasaran. Menurut Tjiptono (2020), manajemen pemasaran memiliki tanggung jawab untuk memengaruhi tingkat, waktu, dan komposisi permintaan pelanggan sehingga membantu perusahaan mencapai tujuannya.

Dalam konteks industri kosmetik dan perawatan tubuh, manajemen pemasaran berfungsi untuk menerjemahkan kebutuhan konsumen akan kulit sehat menjadi inovasi produk yang nyata. PT Unilever, sebagai produsen Vaseline, harus mampu mengelola permintaan di pasar yang sangat kompetitif. Hal ini dilakukan dengan memastikan bahwa nilai manfaat (kualitas), harga yang ditawarkan, serta strategi promosi yang dijalankan dapat diterima dengan baik oleh persepsi konsumen, sehingga mendorong terciptanya keputusan pembelian.

Untuk memahami manajemen pemasaran secara utuh, perlu diperhatikan beberapa konsep inti dari (Salma Luthfiyah Agustin & Mirza Mirza, 2025) yang mendasari, antara lain:

1. Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan: Kebutuhan manusia adalah keadaan merasa kurang. Keinginan adalah bentuk kebutuhan yang dibentuk oleh budaya dan kepribadian individu (misal: keinginan warga Palembang memiliki kulit cerah meski cuaca panas). Permintaan adalah keinginan yang didukung oleh daya beli.
2. Pasar Sasaran, Penentuan Posisi, dan Segmentasi: Perusahaan tidak dapat melayani semua orang di pasar. Oleh karena itu, manajemen pemasaran harus melakukan segmentasi (membagi pasar), memilih target (sasaran), dan

P-ISSN 2808-4667
E-ISSN 2986-6626

menentukan posisi (positioning) merek di benak konsumen agar berbeda dari pesaing.

3. Nilai dan Kepuasan: Konsumen akan memilih penawaran yang mereka anggap memberikan nilai paling besar. Kepuasan muncul apabila kinerja produk yang dirasakan sesuai dengan harapan yang telah dibangun oleh perusahaan.

Manajemen pemasaran dalam penelitian ini ditinjau dari perspektif bagaimana perusahaan menggunakan instrumen bauran pemasaran (*marketing mix*) untuk memengaruhi keputusan akhir pelanggan. Penerapan konsep manajemen pemasaran yang efektif akan sangat bergantung pada bagaimana perusahaan menyelaraskan faktor internal (kualitas produk) dengan faktor eksternal (harga pasar dan strategi promosi).

Bagi produk Vaseline di Kota Palembang, manajemen pemasaran bertugas memastikan bahwa janji-janji produk yang dikomunikasikan melalui iklan bukan hanya sekadar kata-kata, melainkan fakta yang dapat dibuktikan melalui pengalaman pengguna. Kegagalan dalam mengelola elemen-elemen pemasaran ini dapat mengakibatkan hilangnya kepercayaan konsumen dan beralihnya mereka ke merek kompetitor. Oleh karena itu, penelitian ini memfokuskan pada bagaimana implementasi dari teori manajemen pemasaran ini secara praktis memengaruhi perilaku konsumen lokal di Kota Palembang dalam mengambil keputusan pembelian.

2. Expectancy Disconfirmation Theory (EDT)

Expectancy Disconfirmation Theory (EDT) merupakan kerangka teoretis yang digunakan untuk menjelaskan proses pembentukan kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan setelah melakukan konsumsi terhadap suatu produk atau layanan. Teori ini menjadi fondasi utama dalam perilaku konsumen untuk menjelaskan bagaimana stimulasi pemasaran yang diterima oleh panca indera bertransformasi menjadi sebuah penilaian kognitif yang berakhir pada keputusan pembelian.

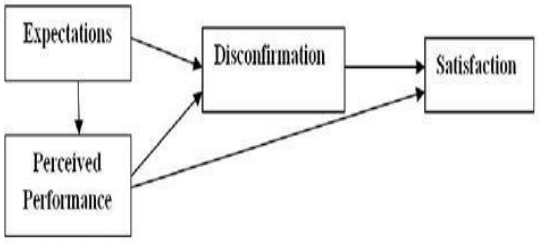
Menurut Oliver (1980), yang merupakan pencetus utama teori ini, kepuasan konsumen dipandang sebagai fungsi dari harapan awal (*initial expectations)* dan diskonfirmasi yang dirasakan (*perceived disconfirmation*). Secara historis, EDT merupakan pengembangan evolusioner dari *Cognitive Dissonance Theory* (CDT) yang diperkenalkan oleh Leon Festinger pada tahun 1957. Dalam pandangan CDT, manusia memiliki dorongan batin untuk menjaga agar semua keyakinan dan sikap mereka tetap selaras guna menghindari ketidakharmonisan kognitif. Menurut Agu et al., (2015), *Cognitive Dissonance Theory* dalam konteks pemasaran membandingkan ekspektasi seseorang terhadap suatu kinerja produk dengan apa yang mereka alami di dunia nyata.

Mekanisme kerja EDT melibatkan proses mental di mana konsumen membandingkan standar prapembelian dengan kinerja aktual produk. Perasaan tidak nyaman yang terjadi akibat

P-ISSN 2808-4667
E-ISSN 2986-6626

kesenjangan antara harapan dengan realitas mendorong seseorang untuk mengurangi ketidaknyamanan tersebut dengan menyesuaikan harapan atau persepsi pengalaman mereka. Dalam penelitian ini, penerapan EDT mendasari alur logika konsumen terhadap produk Vaseline melalui empat elemen kunci. Berikut merupakan model dari *Expectancy Disconfirmation Theory* (EDT):

Gambar 4
Model Expectancy Disconfirmation Theory



Sumber : (Agu et al., 2015)

Model ini terdiri dari empat elemen yaitu: harapan, kinerja yang dirasakan, diskonfirmasi dan kepuasan. Keempat elemen tersebut dijelaskan sebagai berikut:

a. Harapan (*Expectations*)

Harapan (*Expectations*) merupakan keyakinan atau standar referensi yang dimiliki konsumen tentang kinerja produk di masa depan. Dalam kerangka *Expectancy Disconfirmation Theory* (EDT), harapan bertindak sebagai titik acuan (*frame of reference*) yang digunakan konsumen untuk mengevaluasi pengalaman konsumsi mereka. Harapan ini tidak muncul secara instan, melainkan dibentuk secara akumulatif melalui pengalaman masa lalu, komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), serta strategi pemasaran Perusahaan seperti promosi yang persuasif dan tingkat harga yang ditawarkan.

Bagi masyarakat di Kota Palembang, harapan terhadap produk *body lotion* Vaseline sering kali mencakup perlindungan kulit dari paparan suhu panas yang ekstrem serta kemampuan mencerahkan kulit secara efektif. Tingginya intensitas cahaya matahari di wilayah ini menyebabkan konsumen memiliki ekspektasi fungsional yang spesifik terhadap atribut produk (Aguet al., 2015).

b. Kinerja yang Dirasakan (*Perceived Performance*)

Elemen kedua dalam kerangka *Expectancy Disconfirmation Theory* (EDT) Adalah kinerja yang dirasakan (*perceived performance*). Kinerja yang dirasakan adalah persepsi subjektif konsumen terhadap kualitas fisik dan manfaat nyata produk saat digunakan secara langsung. Berbeda dengan kualitas objektif yang diukur melalui standar teknis laboratorium, *perceived performance* sepenuhnya bergantung pada pengalaman sensorik dan kognitif individu selama masa konsumsi.

Menurut (Agu et al., 2015), kinerja yang dirasakan merupakan evaluasi pasca-pembelian yang mencerminkan sejauh mana produk atau layanan mampu memenuhi fungsi teknisnya di mata pelanggan. Dalam penelitian ini, konsumen di Kota Palembang merasakan langsung kinerja *body lotion* Vaseline melalui beberapa dimensi utama:

i. Efektivitas Fungsional di Iklim Tropis

P-ISSN 2808-4667
E-ISSN 2986-6626

Kinerja nyata Vaseline diukur melalui efektivitasnya dalam menjaga kelembapan kulit di tengah cuaca panas ekstrem yang menjadi karakteristik geografis Kota Palembang. Ketika suhu udara meningkat, kulit cenderung lebih cepat mengalami dehidrasi. Di sini, kinerja produk dinilai dari kemampuannya membentuk lapisan pelindung yang mencegah penguapan air dari jaringan kulit, sehingga kulit tetap terasa lembut dan terhidrasi dalam waktu yang lama.

ii. Atribut Fisik dan Sensorik
Selain manfaat fungsional, kinerja juga dirasakan melalui atribut fisik seperti tekstur, daya serap, dan aroma. Konsumen di wilayah perkotaan seperti Palembang umumnya lebih menyukai body lotion yang memiliki daya serap tinggi dan tidak meninggalkan rasa lengket di kulit saat berkeringat. Keandalan Vaseline dalam memberikan kenyamanan pemakaian ini menjadi poin penting dalam penilaian kinerja yang dirasakan oleh responden.

iii. Bukti Nyata Janji Pemasaran
Berdasarkan pandangan EDT, kinerja yang dirasakan bertindak sebagai variabel pembanding terhadap harapan yang telah dibangun oleh 1346eputusa Promosi (X3) dan Harga (X2). Jika iklan menjanjikan perlindungan terhadap sinar UV atau pencerahan kulit dalam hitungan minggu, maka konsumen akan mengamati perubahan fisik yang terjadi pada kulit mereka. Keberhasilan kualitas produk (X1) dalam membuktikan janji-janji tersebut akan membentuk persepsi kinerja yang positif.

Secara teoretis, kinerja yang dirasakan ini tidak bersifat statis, melainkan dapat dipengaruhi oleh situasi pemakaian dan kebutuhan mendesak konsumen. Bagi masyarakat Palembang, kinerja Vaseline yang mampu memberikan sensasi dingin (cooling effect) atau perlindungan ekstra saat beraktivitas di luar ruangan akan dinilai sebagai kinerja yang unggul. Persepsi inilah yang nantinya akan dibandingkan dengan harapan awal untuk menghasilkan kesimpulan berupa diskonfirmasi positif, sederhana, atau negatif, yang pada akhirnya menentukan kemantapan Keputusan Pembelian (Y)

Diskonfirmasi (Disconfirmation): Merupakan inti dari teori ini, yaitu evaluasi perbandingan antara harapan dan kinerja.

c. Kepuasan/Ketidakpuasan
Diskonfirmasi merupakan inti dari proses evaluasi dalam *Expectancy Disconfirmation Theory* (EDT). Tahap ini adalah hasil akhir dari proses perbandingan kognitif yang menentukan apakah konsumen akan melakukan keputusan pembelian ulang atau justru beralih ke merek lain (*brand switching*). Berdasarkan teori ini, terdapat tiga jenis hasil perbandingan (diskonfirmasi) yang dapat terjadi dalam benak konsumen Kota Palembang terhadap produk *body lotion* Vaseline:

P-ISSN 2808-4667
E-ISSN 2986-6626

i. *Positive Disconfirmation* (Diskonfirmasi Positif)
Diskonfirmasi positif terjadi apabila kinerja nyata produk (*perceived performance*) ternyata jauh lebih baik daripada yang diharapkan konsumen (*expectations*). Dalam konteks pasar di Palembang, hal ini biasanya terjadi ketika Kualitas Produk (X1) yang dirasakan melampaui janji-janji yang disampaikan melalui Promosi (X3). Sebagai contoh, seorang konsumen berharap Vaseline hanya melembapkan, namun ternyata juga memberikan efek mencerahkan yang signifikan dan perlindungan UV yang sangat kuat di cuaca panas. Kondisi ini akan menghasilkan kepuasan tinggi yang bermuara pada kemantapan 1347eputusan pembelian dan pembentukan loyalitas jangka panjang.

ii. *Simple Confirmation* (Konfirmasi Sederhana)
Konfirmasi sederhana terjadi ketika kinerja produk yang dirasakan tepat sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen. Dalam situasi ini, tidak terdapat kesenjangan antara janji pemasaran dengan realitas pemakaian. Konsumen di Palembang merasa kebutuhannya terpenuhi secara standar, di mana Harga (X2) yang mereka bayarkan dianggap sangat adil (*fair*) terhadap kualitas yang diterima. Hal ini tetap mendukung terjadinya keputusan pembelian ulang, namun dengan tingkat antusiasme yang cenderung moderat karena tidak adanya nilai kejut (*surprise value*) yang dirasakan.

iii. *Negative Disconfirmation* (Diskonfirmasi Negatif)
Diskonfirmasi negative terjadi apabila kinerja nyata produk ternyata lebih rendah daripada harapan awal konsumen. Hal ini sering dipicu oleh ekspektasi yang terlalu tinggi akibat promosi yang berlebihan (*over-promising*) atau harga yang mahal namun tidak diikuti dengan kualitas yang mumpuni. Kondisi ini memicu kekecewaan dan ketidakpuasan yang mendalam di benak masyarakat Palembang. Secara psikologis, diskonfirmasi negatif akan menghambat Keputusan pembelian di masa depan, mendorong komplain, dan merusak citra merek (*brand image*) Vaseline di pasar regional.

Relevansi Expectancy Disconfirmation Theory dalam penelitian ini adalah untuk menjembatani pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian. Promosi dan Harga bertindak sebagai pembentuk ekspektasi (janji nilai), sedangkan Kualitas Produk bertindak sebagai pembuktian kinerja.

Di Kota Palembang, di mana persaingan produk personal care sangat ketat, konsumen cenderung

P-ISSN 2808-4667
E-ISSN 2986-6626

menjadi lebih kritis. EDT menjelaskan bahwa keputusan pembelian produk Vaseline bukan hanya dipengaruhi oleh seberapa murah harga atau seberapa menarik iklan, melainkan sejauh mana ketiga variabel tersebut mampu memberikan konfirmasi positif terhadap harapan konsumen. Dengan demikian, teori ini memberikan kedalaman analisis pada penelitian untuk memahami bahwa keputusan pembelian adalah hasil dari evaluasi kognitif yang kompleks atas pengalaman nyata konsumen di lapangan.

3. Kepuasan Pembeli (Y)

Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan konsumen di mana konsumen benar-benar membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada. Menurut Schiffman dan Wisenblit (2019), keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Dengan kata lain, seseorang dapat membuat keputusan jika tersedia beberapa pilihan merek, seperti saat konsumen di Palembang memilih Vaseline di antara merek *body lotion* lainnya.

Dalam perspektif manajemen pemasaran, keputusan pembelian bukan sekadar tindakan transaksi di kasir, melainkan puncak dari proses evaluasi yang panjang. Menurut Kotler dan Armstrong (2021), konsumen melewati lima tahap sebelum mencapai keputusan: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca-pembelian.

Penting untuk dipahami bahwa dalam teori *Expectancy Disconfirmation Theory* (EDT), Kepuasan bertindak sebagai 1348eputusa antara yang memicu 1348eputusan pembelian ulang. Jika kualitas (X1), harga (X2), dan promosi (X3) memberikan Konfirmasi Positif, maka akan timbul rasa puas. Rasa puas inilah yang kemudian mengkristal menjadi Keputusan Pembelian yang mantap.

Bagi masyarakat Palembang, keputusan untuk membeli Vaseline sering kali didasarkan pada keyakinan bahwa produk tersebut adalah solusi terbaik untuk masalah kulit mereka dibandingkan produk pesaing. Jika pengalaman pemakaian sebelumnya memuaskan (sesuai EDT), maka proses pengambilan keputusan di masa depan akan menjadi lebih singkat karena konsumen sudah memiliki kepercayaan pada merek tersebut.

Menurut Kotler dan Armstrong (2021), keputusan pembelian dapat diukur melalui beberapa indikator berikut yang akan menjadi dasar dalam penyusunan kuesioner penelitian:

a. Kemantapan pada Sebuah Produk: Konsumen merasa yakin dan percaya bahwa body lotion Vaseline memiliki fitur dan kualitas yang paling sesuai dengan kebutuhan kulit mereka di iklim Palembang.
b. Kebiasaan dalam Membeli Produk: Responden menunjukkan perilaku pembelian rutin karena sudah merasa cocok dengan kinerja produk dan

P-ISSN 2808-4667
E-ISSN 2986-6626

kemudahan mendapatkannya di gerai ritel terdekat.

c. Memberikan Rekomendasi kepada Orang Lain: Konsumen yang merasa puas akan memberikan testimoni positif dan menyarankan penggunaan Vaseline kepada keluarga atau teman (pemasaran dari mulut ke mulut).
d. Melakukan Pembelian Ulang: Adanya niat dan tindakan nyata untuk kembali membeli produk Vaseline saat persediaan mereka habis, yang menunjukkan adanya loyalitas jangka pendek maupun panjang.

Keputusan pembelian konsumen di Kota Palembang sangat dipengaruhi oleh faktor situasional dan lingkungan. Cuaca panas yang ekstrem menjadi pendorong utama (*problem recognition*) yang membuat konsumen mencari produk pelindung kulit. Keberhasilan Vaseline dalam memposisikan dirinya melalui iklan yang persuasif dan, harga yang kompetitif bagi kantong masyarakat Palembang (Harga), serta bukti nyata efektivitas produk (Kualitas), secara simultan menciptakan dorongan kuat bagi konsumen untuk menjatuhkan 1349eputusan pembelian pada merek ini.

4. Kualitas Produk (X1)

Kualitas produk merupakan salah satu aspek fundamental dalam manajemen pemasaran yang berfungsi sebagai senjata kompetitif utama perusahaan untuk memenangkan persaingan pasar. Di tengah maraknya merek perawatan tubuh lokal maupun global, kualitas menjadi penentu apakah seorang konsumen akan tetap loyal atau beralih ke merek lain. Menurut Kotler dan Armstrong (2021), kualitas produk didefinisikan sebagai berikut: "*Product quality is the characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer needs.*"

Definisi tersebut menekankan bahwa kualitas tidak hanya ditentukan oleh spesifikasi teknis dari produsen, tetapi lebih kepada kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan konsumen, baik yang dinyatakan secara eksplisit maupun yang tersirat. Dalam pandangan konsumen di Kota Palembang, kualitas produk body lotion diukur dari sejauh mana produk tersebut mampu memberikan solusi nyata bagi permasalahan kulit mereka, seperti kulit kering akibat paparan sinar matahari atau kebutuhan akan pencerah kulit.

Kualitas sebuah produk bersifat multidimensi, artinya konsumen tidak hanya menilai satu sisi saja, melainkan gabungan dari berbagai atribut yang melekat pada produk tersebut. Tjiptono (2020) mengemukakan delapan dimensi kualitas produk yang sangat relevan untuk diterapkan dalam membedah keunggulan body lotion Vaseline:

a. Kinerja (*Performance*): Merupakan karakteristik operasi inti dari suatu produk. Dalam penelitian ini, kinerja merujuk pada fungsi utama Vaseline sebagai pelembap kulit dan efektivitasnya dalam menutrisi jaringan kulit agar tetap sehat.
b. Ciri-ciri Tambahan (*Features*): Adalah karakteristik sekunder atau pelengkap yang menambah nilai jual produk. Vaseline dikenal memiliki keunggulan pada fitur-fitur seperti kandungan SPF untuk perlindungan

P-ISSN 2808-4667
E-ISSN 2986-6626

UV, serum pencerah (*Gluta-Hya*), hingga aroma yang khas yang tidak dimiliki oleh pesaingnya.

c. Keandalan (*Reliability*): Menunjukkan konsistensi manfaat yang dirasakan konsumen setiap kali pemakaian. Konsumen mengharapkan bahwa setiap botol Vaseline yang mereka beli memberikan hasil yang sama stabilnya dengan pemakaian sebelumnya.
d. Kesesuaian dengan Spesifikasi (*Conformance*): Sejauh mana karakteristik desain dan operasi produk memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Hal ini berkaitan dengan kendali mutu (*quality control*) Unilever dalam memastikan produk yang sampai ke tangan konsumen di Palembang bebas dari cacat produksi.
e. Daya Tahan (*Durability*): Merujuk pada rentang waktu manfaat produk bertahan saat digunakan. Untuk produk body lotion, daya tahan diukur dari seberapa lama efek lembap atau perlindungan tetap terasa di kulit setelah diaplikasikan (misalnya klaim lembap selama 24 jam).
f. Kemampuan Pelayanan (*Serviceability*): Dalam konteks produk konsumen (fast-moving consumer goods), dimensi ini lebih ditekankan pada kemudahan konsumen untuk mendapatkan produk di pasar. Ketersediaan Vaseline yang merata di berbagai minimarket dan toko kosmetik di Palembang menjadi bagian dari kualitas layanan produk secara keseluruhan.
g. Estetika (*Aesthetics*): Merupakan daya tarik produk yang dapat dirasakan melalui panca indera. Hal ini meliputi desain kemasan yang ergonomis, warna cairan lotion yang menarik, hingga tekstur yang tidak lengket di kulit.
h. Kualitas yang Dirasakan (*Perceived Quality*): Merupakan penilaian kualitas yang didasarkan pada citra, reputasi, dan nama besar merek. Nama besar Vaseline sebagai merek global sering kali membuat konsumen memiliki persepsi kualitas yang tinggi sebelum mereka mencoba produknya secara langsung.

Kualitas produk memiliki hubungan korelasi positif yang sangat kuat dengan keputusan pembelian. Ketika sebuah produk mampu memenuhi atau melebihi ekspektasi konsumen melalui delapan dimensi di atas, maka akan tercipta rasa percaya (*trust*) yang mendorong konsumen untuk melakukan transaksi. Terlebih di Kota Palembang yang memiliki kondisi geografis dengan suhu udara yang cenderung panas, kualitas produk yang mampu memberikan sensasi dingin dan perlindungan ekstra menjadi faktor penentu yang paling krusial.

Bagi perusahaan, mempertahankan kualitas bukan hanya sekadar menjaga standar produksi, melainkan sebuah investasi jangka panjang. Produk yang berkualitas akan meminimalkan keluhan pelanggan dan secara otomatis menjadi alat promosi gratis melalui testimoni

P-ISSN 2808-4667
E-ISSN 2986-6626

positif dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Oleh karena itu, dalam penelitian ini, variabel kualitas produk diposisikan sebagai variabel indipenden pertama (X1) yang diduga menjadi pertimbangan utama masyarakat Palembang sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli *body lotion* Vaseline.

5. Harga (X2)

Harga merupakan satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan bagi perusahaan, sementara elemen lainnya menghasilkan biaya. Dari sudut pandang konsumen, harga sering kali dipandang sebagai pengorbanan ekonomis yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan manfaat dari suatu produk. (Agu & Chinedum Okey, 2015), harga adalah jumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk.

Lebih lanjut, harga bukan hanya sekadar angka di label kemasan, melainkan juga sering digunakan sebagai indikator kualitas oleh konsumen, terutama jika mereka tidak memiliki informasi yang cukup detail mengenai spesifikasi teknis produk tersebut. Fenomena "harga membawa rupa" menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas produk sangat dipengaruhi oleh tinggi rendahnya harga yang ditetapkan. Oleh karena itu, penetapan harga yang tepat menjadi sangat krusial bagi merek global seperti Vaseline agar tetap relevan di pasar lokal.

Harga memiliki fleksibilitas yang lebih tinggi dibandingkan dengan kualitas produk atau saluran distribusi, karena harga dapat berubah dalam waktu yang relatif cepat sebagai respons terhadap dinamika pasar. Menurut Kotler dan Armstrong (2021), kebijakan harga yang efektif harus mencerminkan nilai yang diterima konsumen. Jika harga yang ditetapkan lebih tinggi dari nilai yang dirasakan, maka konsumen akan mencari alternatif merek lain. Sebaliknya, jika harga terlalu rendah, Perusahaan mungkin akan kehilangan potensi keuntungan atau bahkan merusak citra merek yang telah dibangun.

Dalam konteks pasar di Kota Palembang, harga menjadi faktor yang sangat sensitif. Konsumen cenderung melakukan perbandingan harga (*price comparison*) antar berbagai tempat belanja, seperti minimarket, supermarket, hingga platform *e-commerce*. Hal ini menuntut Vaseline untuk memiliki strategi harga yang konsisten namun tetap kompetitif agar keputusan pembelian konsumen tetap terjaga.

Untuk mengukur variabel harga dalam penelitian ini, digunakan indikator indikator menurut Kotler dan Armstrong (2021) yang telah disesuaikan dengan konteks produk *body lotion*:

a. Keterjangkauan Harga: Merupakan kemampuan daya beli konsumen terhadap harga yang ditetapkan oleh produsen. Dalam penelitian ini, dilihat apakah harga produk Vaseline berada dalam rentang yang dapat dijangkau oleh berbagai lapisan masyarakat di Kota Palembang, mulai

P-ISSN 2808-4667
E-ISSN 2986-6626

dari kelompok mahasiswa, pekerja kantoran, hingga ibu rumah tangga.

b. Kesesuaian Harga dengan Kualitas: Merupakan penilaian subjektif konsumen mengenai keadilan harga. Konsumen di Palembang akan mengevaluasi apakah nominal uang yang mereka keluarkan sebanding dengan kualitas lotion yang mereka terima, seperti tekstur, aroma, dan efektivitas dalam mencerahkan atau melembapkan kulit.
c. Daya Saing Harga: Merupakan perbandingan harga produk yang diteliti dengan produk sejenis dari merek pesaing. Vaseline harus mampu memposisikan harganya secara strategis di antara merek kompetitor seperti Nivea, Scarlett, atau Marina agar tidak dianggap terlalu mahal bagi segmen menengah namun tetap menjaga eksklusivitas mereknya.
d. Kesesuaian Harga dengan Manfaat: Merupakan nilai ekonomi jangka panjang yang dirasakan konsumen. Indikator ini mengukur apakah manfaat kesehatan kulit yang didapat dari pemakaian rutin Vaseline dirasakan jauh lebih besar atau setidaknya sepadan dengan biaya yang dikeluarkan secara berkala oleh konsumen.

Harga memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian karena merupakan pertimbangan pertama bagi sebagian besar konsumen sebelum melakukan transaksi. Dalam kerangka *Expectancy Disconfirmation Theory* (EDT), harga membentuk ekspektasi awal konsumen. Jika harga ditetapkan pada level menengah ke atas, konsumen akan berekspektasi mendapatkan kualitas premium. Keputusan pembelian di Kota Palembang akan terjadi apabila konsumen merasa adanya "keuntungan psikologis" di mana manfaat yang dirasakan melebihi pengorbanan finansial yang dilakukan. Dengan demikian, harga yang kompetitif dan transparan menjadi kunci bagi Vaseline untuk memenangkan hati konsumen di pasar regional.

6. Promosi (X3)

Promosi merupakan salah satu elemen kunci dalam bauran pemasaran yang berfungsi sebagai jembatan komunikasi antara produsen dan konsumen. Tanpa strategi promosi yang tepat, keunggulan kualitas produk dan kompetitifnya harga tidak akan tersampaikan dengan baik kepada pasar sasaran. Menurut (Handayani et al., 2026), promosi adalah tentang memberikan informasi kepada pelanggan bahwa produk yang tepat tersedia di tempat yang tepat dengan harga yang tepat.

Secara lebih luas, promosi tidak hanya bertujuan untuk memberi tahu (*informing*), tetapi juga membujuk (*persuading*) dan mengingatkan (*reminding*) konsumen agar memilih merek tertentu di tengah banyaknya pilihan produk sejenis. Dalam pasar *body lotion* yang jenuh, promosi menjadi instrumen strategis bagi Vaseline untuk mempertahankan posisi *top-of-mind* di benak masyarakat Kota Palembang.

Promosi memiliki peran krusial dalam menciptakan citra merek (*brand*

P-ISSN 2808-4667
E-ISSN 2986-6626

image). Strategi promosi yang efektif dapat memengaruhi emosi dan kognisi konsumen sehingga tercipta niat beli. Menurut (Agu et al., 2015), tujuan utama promosi adalah memodifikasi tingkah laku, memberitahu, membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran mengenai perusahaan dan produknya.

Di Kota Palembang, di mana akses informasi melalui media sosial sangat masif, strategi promosi harus adaptif. Vaseline tidak hanya mengandalkan media konvensional, tetapi juga memanfaatkan tren digital marketing untuk menjangkau generasi yang lebih muda. Efektivitas promosi ini nantinya akan diuji melalui sejauh mana pesan-pesan yang disampaikan mampu meyakinkan konsumen di Palembang untuk melakukan 1353eputusa pembelian.

Untuk mengukur 1353eputusa promosi dalam penelitian ini, peneliti menggunakan indikator bauran promosi yang diadaptasi dari teori Kotler dan Armstrong (2021) dan disesuaikan dengan konteks produk perawatan tubuh:

a. Periklanan (*Advertising*): Merupakan bentuk presentasi non-personal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang teridentifikasi. Dalam penelitian ini, periklanan merujuk pada penggunaan media massa dan media sosial seperti Instagram dan TikTok. Iklan Vaseline yang sering muncul di *feed* atau *story* warga Palembang berfungsi membangun kesadaran (*awareness*) akan varian produk terbaru.
b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*): Terdiri dari insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk. Bentuknya dapat berupa potongan harga (diskon), promo "beli 1 gratis 1", atau kupon belanja yang tersedia di ritel lokal Palembang seperti Indomaret, Alfamart, atau supermarket lokal. Hal ini sangat efektif untuk memicu keputusan pembelian impulsif.
c. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*): Membangun hubungan baik dengan berbagai publik perusahaan untuk mendapatkan publisitas yang menguntungkan. Dalam konteks modern, ini mencakup penggunaan influencer lokal Palembang atau beauty vlogger yang melakukan ulasan produk (*product review*). Ulasan jujur dari pihak ketiga ini cenderung lebih dipercaya oleh konsumen untuk membangun kredibilitas merek.
d. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*): Hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat. Hal ini melibatkan komunikasi melalui aplikasi belanja online (*e-commerce*), pesan personal (*WhatsApp Business*), atau surel yang menawarkan produk Vaseline secara spesifik berdasarkan 1353eputus belanja konsumen.

Kerangka *Expectancy Disconfirmation Theory* (EDT), promosi adalah faktor utama yang membangun ekspektasi awal konsumen. Melalui pesan-pesan promosi, konsumen membayangkan manfaat yang akan mereka dapatkan. Jika promosi mampu

P-ISSN 2808-4667
E-ISSN 2986-6626

menonjolkan nilai unik (*unique selling point*) Vaseline dibandingkan kompetitornya di Palembang, maka keinginan untuk membeli akan meningkat. Keberhasilan promosi diukur ketika konsumen tidak lagi sekadar mengetahui keberadaan produk, tetapi sudah sampai pada tahap mengambil keputusan untuk membeli dan menggunakan produk tersebut secara rutin.

7. Pengembangan Hipotesis

a. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (H1)

Kualitas produk merupakan keunggulan fisik dan manfaat fungsional yang ditawarkan oleh Vaseline kepada konsumen. Berdasarkan Expectancy Disconfirmation Theory (EDT), kualitas produk bertindak sebagai perceived performance (kinerja yang dirasakan). Apabila kualitas produk mampu memenuhi kebutuhan spesifik kulit masyarakat Palembang, maka akan terjadi konfirmasi positif. Hal ini sejalan dengan penelitian Peransiska et al., (2024) yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian. Semakin baik kualitas yang dirasakan, semakin mantap konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli.

H1: Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Vaseline di Kota Palembang.

b. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian (H2)

Harga mencerminkan pengorbanan ekonomis konsumen. Dalam kerangka EDT, harga membantu membentuk ekspektasi awal. Jika harga yang ditetapkan kompetitif dan terjangkau bagi target pasar di Palembang (mahasiswa dan pekerja), maka hambatan untuk membeli akan berkurang. Penelitian (Ridwani et al., 2025) menunjukkan bahwa sensitivitas harga sangat memengaruhi keputusan pembelian di area urban. Kesesuaian harga dengan manfaat yang diterima akan mendorong konsumen untuk memilih Vaseline dibandingkan merek kompetitor.

H2: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Vaseline di Kota Palembang.

c. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian (H3) Promosi berfungsi sebagai stimulus informasi yang membangun ekspektasi (expectations) dalam benak konsumen. Melalui iklan di media sosial (TikTok/Instagram) dan promosi penjualan di gerai ritel, Vaseline berusaha menarik perhatian dan meyakinkan konsumen. Penelitian (Putri Pradiptha et al., 2024) menegaskan bahwa komunikasi pemasaran yang intensif secara langsung berkontribusi pada peningkatan niat dan keputusan pembelian. Promosi yang efektif akan mempermudah konsumen dalam mengenali merek dan mempercepat proses transaksi.

H3: Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan

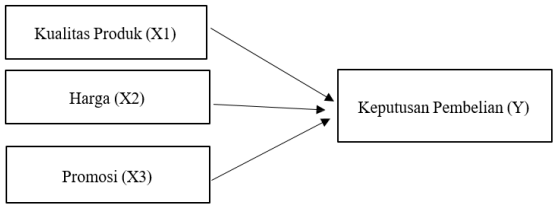
P-ISSN 2808-4667
E-ISSN 2986-6626

Pembelian Vaseline di Kota Palembang.

8. Kerangka Teoritis

Kerangka teoritis berperan sebagai landasan konseptual yang disusun secara sistematis untuk memberikan arah bagi penelitian, sehingga proses analisis dapat berjalan sesuai dengan tujuan dan mendukung pengujian hipotesis yang diajukan. Berikut merupakan kerangka teoritis yang digunakan dalam penelitian ini :

Gambar 5
Kerangka Penelitian



C. METODE PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan penelitian empiris yang disusun dengan metode kuantitatif. Penelitian empiris dalah suatu penelitian yang dilakukan dengan lingkup yang akan diteliti luas tidak berfokus pada salah satu objek yang akan diteliti. Menurut Sugiyono (2018) data kuantitatifpmerupakan metode penelitian yang berdasarkan positivistic (data konkrit), data penelitian berupa angka-angka yang akan diukur menggunakan statistik sebagai alat uji perhitungan, berkaitan dengan masalah yang diteliti untuk menghasilkan suatu kesimpulan.

2. Populasi dan Sampel

i. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono 2017:61). Populasi pada penelitian ini adalah konsumen body lotion vaseline.

ii. Sampel

Sample adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono 2017:61). Menurut Roscoe yang dikutip Uma Sekaran (2006: 123) memberikan acuan umum untuk menentukan sampel:

1.) Ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 adalah tepat untuk kebanyakan penelitian.
2.) Jika sampel dipecah ke dalam subsample (pria/wanita, junior/senior, dan sebagainya), ukuran sampel minimum 30 untuk tiap kategori adalah tepat.
3.) Dalam penelitian multivariate (termasuk analisis regresi berganda), ukuran sampel sebaiknya 10x lebih besar dari jumlah variabel dalam penelitian.
4.) Untuk penelitian eksperimental sederhana dengan control eskperimen yang ketat, penelitian sukses adalah mungkin dengan ukuran sampel kecil antara 10 sampai dengan 20.

Dilihat dari acuan penentuan ukuran sampel menurut Roscae yang dikutip Uma Sekaran (2006:123) maka pengambilan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini akan disesuaikan berdasarkan pada poin pertama, dimana peneliti menetapkan jumlah sampel sebanyak 107 orang

P-ISSN 2808-4667
E-ISSN 2986-6626

responden. Karena angka ini berada ditengah rentang jumlah sampel yaitu antara 30 – 500. Sampel penelitian ini adalah sebagian konsumen Bean Spot dikota Palembang. Maka pada penelitian ini didapat sampel sebanyak 107 responden.

3. Teknik Pengumpulan Sampel

Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel dengan metode purposive sampling. Menurut Sugiyono (2017:63), purposive sampling adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi sampel. Kriteria responden penelitian ini sebagai berikut:

a. Berdomisili di kota Palembang
b. Berusia minimal 17 tahun, dikarenakan pada usia ini responden dianggap sudah dewasa dan matang secara hukum.
c. Responden memakai produk body lotion vaseline.
d. Responden pernah membeli produk body lotion vaseline minimal 2 kali, dikarenakan untuk memperkuat bahwa pembelian yang dilakukan bukan hanya kebutulan saja dan benar benar memutuskan untuk membeli produk body lotion vaseline agar hasil dari jawaban pertanyaan yang didapatkan lebih efektif.

4. Jenis Data

a. Data Primer

Data primer adalah jenis data yang digunakan dengan cara diperolehnya secara subjek atau objek penelitian (Made & Mertha Adnyana, 2021). Data primer pada penelitian ini terkait dengan data dalam kusioner yang disebarkan mengenai diferensiasi produk, bukti fisik, dan kepuasan pelanggan.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah jenis data yang dikumpulkan dengan cara tidak langsung (Made & Mertha Adnyana, 2021). Data sekunder yang ada penelitian ini berupa komentar atau ulasan yang berasal dari shoppe dan Instagram, penelitian terdahulu, buku-buku, dan juga sumber informasi resmi lainnya.

5. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data berupa kusioner. Kusioner adalah cara pengumpulan data dengan menyediakan daftar pertanyaan atau pernyataan yang diisi oleh responden sesuai dengan kebutuhan masing-masing variabel penelitian (Made & Mertha Adnyana, 2021). Kusioner dalam penelitian ini akan dibuat dalam bentuk google form, dimana link akan disebarkan secara online melalui media sosial seperti Twiter, Telegram, dan Instagram. Skala pengukuran penelitian ini menggunakan skala likert, dengan pertanyaan memiliki bobot skala pengukurannya sebagai berikut : Sangat Tidak Setuju : 1 Tidak Setuju Netral Setuju Sangat Setuju : 2 : 3 : 4 : 5.

6. Teknik Analisa Data

a. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2013) dalam Oscar (2019) mengartikan validitas sebagai “ukuran yang menunjukkan tingkat validitas suatu instrument”. Validitas berlaku pada semua

P-ISSN 2808-4667
E-ISSN 2986-6626

pengumpulan data (pengukuran) dan menunjukkan kelayakan atau kesesuaian antara alat ukur dengan apa yang diukur. Nilai r taksiran harus lebih besar dari nilai r tabel agar dapat dianggap asli.

b. Uji Reabilitas

Menurut Indrawati (2015) dalam Oscar (2019), reliabilitas adalah besarnya keyakinan terhadap ketergantungan, konsistensi, atau stabilitas hasil pengukuran. Sugiyono (2018) mendefinisikan suatu variabel dapat dipercaya jika nilai Cronbach alpha lebih besar dari 0,6.

c. Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik adalah pertanyaan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linear berganda, ada tiga uji asumsi klasik, yaitu :

i. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2018:161) menjelaskan bahwa uji normalitas digunakan dalam suatu penelitian untuk melihat atau menguji apakah dalam suatu variabel independen dan variabel dependen maupun keduanya memiliki distribusi yang normal atau tidak. Jika suatu variabel tidak terdistrubusi dengan normal, maka hasil dari uji statistik akan mengalami adanya penurunan. Untuk melakukan uji normalitas dapat menggunakan alat bantu IBM SPSS Statistik yaitu pada bagian uji one sample kolmogrov smirnov dengan ketentuan sebagai berikut : Apabila nilai signifikansi diatas 5% atau 0,05 maka data tersebut terdistribusi dengan normal. Sebaliknya jika hasil uji one sample kolmogorov smirnov menghasilkan nilai signifikansi dibawah 5% atau 0,05 maka data tersebut tidak terdistribusi dengan normal.

ii. Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2018:107) uji multikolinearitas dilakukan untuk melihat adakah hubungan antara variabel bebas dalam model regresi. Multikolinieritas berarti adanya hubungan linear yang sempurna antara beberapa atau semua variabel yang menjelaskan model regresi. Dalam penelitian ini, untuk melihat apakah terdapat multikolinearitas atau tidak dilihat Tolerance dan VIF. Jika nilai Tolerance > 0,10 dan nilai VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinearitas dalam model regresi.

iii. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2018:137) uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui kebenaran pada model regresi apakah dalam model regresi terjadi kesamaan ataupun ketidaksamaan variance dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Metode pengujian heteroskedastisitas dalam penelitian ini adalah uji glejser, yaitu dengan meregresi nilai absolut residual terhadap variabel independen. Jika nilai probabilitas signifikansinya berada diatas 0,05

P-ISSN 2808-4667
E-ISSN 2986-6626

maka pada model regresi tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

iv. Uji Regresi Linier Berganda

Model Regresi Linier Berganda dapat dilakukan dengan rumus berikut : Y = a + b1X1 + b2X2 + b3X3 + e Keterangan : Y = Keputusan Pembeli, X1 = Kualitas Produk, X2 = Harga, X3= Promosi, A = Konstanta, b = Koefisien estimate.

d. Pengujian Hipotesis

i. Uji t

Menurut Ghozali (2018), uji t dilakukan bertujuan untuk mengetahui secara parsial signifikansi antara variabel independen dan dependen. Uji t dapat dilakukan dengan melakukan perbandingan antara t hitung dengan t tabel. Dasar pengambilan keputusannya yaitu : 1. Jika nilai signifikan uji t < 0,05, maka H0 hipotesis diterima. 2. Jika nilai signifikan uji t > 0,05, maka H0 hipotesis ditolak .

ii. Koefisien Determinasi

Menurut Ghozali (2018:97) koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen. Dimana nantinya nilai koefisien determinasi berkisaran antara 0 dan 1, saat nilai koefisien determinasi (R2) yang kecil mengindikasikan variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk dilakukannya prediksi terhadap variabel dependen.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Karakteristik Responden

Data responden akan disajikan pada bagian karakteristik responden yang dibagi menjadi beberapa kategori antara lain usia, jenis kelamin, mengetahui kualitas produk, harga, dan promosi, terhadap kepuasan pembelian body lotion vaseline di kota Palembang. Berdasarkan hasil dari karakteristik tersebut berikut penjelasan mengenai tingkat pengembalian kuisioner yang telah di sebarkan.

Tabel 1
Tingkat Pengembalian Kuisioner

Keterangan	Jumlah
Kuisioner yang dibagikan	122
Kuisioner yang kembali	113
Kuisioner yang digunakan	107

Sumber: Google from yang dibagikan tahun 2026

Berdasarkan tabel tersebut, peneliti menyebarkan kuesioner kepada 122 konsumen Body lotion Vaseline melalui Google Form, kuesioner yang kembali sebanyak 113 dan kusioner yang

P-ISSN 2808-4667
E-ISSN 2986-6626

digunakan dalam penelitian ini sebanyak 107.

2. Analisis Statistik Deskriptif

Setiap pertanyaan kuesioner dalam penelitian ini dinilai dengan skala likert. Pertanyaan kuesioner mengenai kualitas produk, harga, promosi terhadap kepuasan pembelian. Kuesioner ini memiliki 17 pertanyaan yang dibagi menjadi 4 bagian. Bagian pertama memiliki 5 pertanyaan yang mencerminkan kualitas produk, 4 pertanyaan mewakili harga, 4 pertanyaan yang mewakili promosi dan 4 pertanyaan yang mewakili kepuasan pembelian. Tabel ini menampilkan analisis statistik deskriptif sebagai berikut

Tabel 2
Statistik Deskriptif

Variabel	Item	STS(1)	TS(2)	N(3)	S(4)	SS(5)	Rata-rata
X1	X1.1	0	2	15	60	30	4,10
	X1.2	0	3	12	62	30	4,11
	X1.3	0	2	18	55	32	4,09
	X1.4	1	3	15	60	28	4,04
	X1.5	0	4	20	50	33	4,05
Rata-rata X1							**4,08**
X2	X2.1	0	2	10	65	30	4,15
	X2.2	0	3	12	62	30	4,11
	X2.3	0	2	15	60	30	4,10
	X2.4	1	4	15	57	30	4,04
Rata-rata X2							**4,10**
X3	X3.1	0	2	12	63	30	4,13
	X3.2	0	3	14	60	30	4,09
	X3.3	0	2	16	58	31	4,10
	X3.4	1	3	15	60	28	4,04

P-ISSN 2808-4667
E-ISSN 2986-6626

Rata-rata X3							4,09
Y	Y.1	0	3	10	64	30	4,13
	Y.2	0	2	15	60	30	4,10
	Y.3	0	4	12	61	30	4,09
	Y.4	1	3	15	58	30	4,06
Rata-rata Y							**4,09**

Sumber : Data Primer yang diolah, 2026

Berdasarkan data pada tabel di atas, rata-rata skor keseluruhan pada variabel X1 adalah 4,08. Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata tanggapan responden terhadap variabel X1 berada pada kategori setuju. Berdasarkan tabel tersebut, dapat dijelaskan. Pertanyaan pada kuesioner X1.1 memiliki skor rata-rata per item terbesar yaitu 4,10. Hal ini menandakan bahwa pernyataan tersebut dominan setuju terhadap item yang diajukan bahwa *Body lotion* Vaseline efektif menjaga kelembapan kulit saya sepanjang hari. Pernyataan pada kuesioner X1.4 memiliki skor rata-rata per item terendah sebesar 4,04. Hal ini menandakan bahwa jawaban responden dominan berada pada kategori setuju bahwa efek lembut dan lembap dari Vaseline bertahan lama di kulit meskipun saya beraktivitas di luar ruangan.

Selanjutnya, rata-rata skor pada variabel X2 adalah 4,10, yang menunjukkan bahwa rata-rata tanggapan responden terhadap variabel X2 berada pada kategori setuju. Berdasarkan tabel tersebut, dapat dijelaskan. Pertanyaan pada kuesioner X2.1 memiliki skor rata-rata per item terbesar yaitu 4,15. Hal ini menandakan bahwa pernyataan tersebut paling dominan setuju di antara item lainnya pada variabel ini karena mereka setuju bahwa harga body lotion Vaseline sangat terjangkau oleh anggaran bulanan. Pernyataan pada kuesioner X2.4 memiliki skor rata-rata per item terendah sebesar 4,04. Hal ini menandakan bahwa jawaban responden dominan berada pada kategori setuju bahwa nominal harga yang saya bayar sepadan dengan manfaat kesehatan kulit yang diperoleh.

Untuk variabel X3, rata-rata skor yang diperoleh adalah 4,09, yang menunjukkan bahwa rata-rata tanggapan responden terhadap variabel X3 berada pada kategori setuju. Berdasarkan tabel tersebut, dapat dijelaskan. Pertanyaan pada kuesioner X3.1 memiliki skor rata-rata per item terbesar yaitu 4,13. Hal ini menandakan bahwa pernyataan tersebut lebih dominan setuju mereka sering melihat iklan produk Vaseline di media sosial sehingga menambah minat mereka dalam membeli produk. Pernyataan pada kuesioner X3.4 memiliki skor rata-rata per item terendah sebesar 4,04. Hal ini menandakan bahwa jawaban responden dominan setuju terhadap pernyataan yang diajukan mengenai tingkat kepercayaan

P-ISSN 2808-4667
E-ISSN 2986-6626

mengenai ulasan (*review*) dari influencer atau pengguna lain meyakinkan mereka untuk menggunakan *body lotion* Vaseline.

Pada variabel Y, rata-rata skor pada variabel Y adalah 4,09, yang menunjukkan bahwa rata-rata tanggapan responden terhadap variabel Y berada pada kategori setuju. Berdasarkan tabel tersebut, dapat dijelaskan, pertanyaan pada kuesioner Y.1 memiliki skor rata-rata per item terbesar yaitu 4,13. Hal ini menandakan bahwa pernyataan tersebut lebih dominan setuju dalam indikator kemantapan, mereka merasa yakin bahwa Vaseline adalah pilihan terbaik untuk perawatan kulit. Pernyataan pada kuesioner Y.4 memiliki skor rata-rata per item terendah yaitu 4,06. Hal ini menandakan bahwa jawaban responden dominan setuju terhadap pernyataan yang diajukan dalam indikator pembelian ulang karena mereka akan membeli kembali produk Vaseline saat persediaan saya sudah habis.

3. Hasil Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

Valid atau tidaknya suatu kuisioner penelitian dapat diketahui dengan menggunakan uji validitas ini. Dengan kata lain pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung (Pearson Correlation) dengan r tabel padda tingkat signifikansi 5% (0,05). untuk n = 107, yaitu sebesar 0,190. Maka jika r hitung > 0,190 dan nilai signifikansi (Sig.) < 0,05, maka indikator dinyatakan valid.

Tabel 3
Distribusi Jawaban Responden uji validitas

Variabel	Indikator	N	r hitung	r tabel	Sig.(2-tailed)	Keterangan
Variabel	X1.1	107	0, 909**	0,190	0,000	**Valid**
(X1)	X1.2	107	0,914*	0,190	0,000	**Valid**
	X1.3	107	0,910**	0,190	0,000	**Valid**
	X1.4	107	0,854	0,190	0,000	**Valid**
	X1.5	107	0,952**	0,952	0,000	**Valid**
Variabel	X2.1	107	0,906**	0,190	0,000	**Valid**
(X2)	X2.2	107	0,866**	0,190	0,000	**Valid**
	X2.3	107	0,942**	0,190	0,000	**Valid**
	X2.4	107	0,874**	0,190	0,000	**Valid**
Variabel	X3.1	107	0,898**	0,190	0,000	**Valid**

P-ISSN 2808-4667
E-ISSN 2986-6626

	X3.2	107	0,870**	0,190	0,000	Valid
(X3)	**X3.3**	107	0,903**	0,190	0,000	Valid
	X3.4	107	0,870**	0,190	0,000	Valid
Variabel	**Y1.1**	107	0,898**	0,190	0,000	Valid
	Y1.2	107	0,868**	0,190	0,000	Valid
(Y)	**Y1.3**	107	0,907**	0,190	0,000	Valid
	Y1.4	107	0,867**	0,190	0,000	Valid

Sumber : Data Kuisioner di olah spss, 2026

Berdasarkan hasil pengujian yang disajikan pada tabel di atas menunjukkan nilai r hitung seluruh variabel x1,x2,x3 dan y memiliki nilai r hitung > 0.190 dan nilai probabilitas signifikansi sebesar 0,000 (sig.< 0,05).Dari peneliti ini dapat disimpulkan semua variabel dinyatakan valid dan layak digunakan.

b. Uji Reabilitas

Tabel 4
Uji Reliabilitas

Variabel	***Cronbach's Alpha* Hitung**	***Cronbach's Alpha* Standard**	**Keterangan**
Variabel(X1)	0,946	0,60	**Reliabel**
Variabel(X2)	0,917	0,60	**Reliabel**
Variabel(X3)	0,907	0,60	**Reliabel**
Variabel (Y)	0,907	0,60	**Reliabel**

Sumber: Data kuisioner diolah spss,2026

Tabel 4 tersebut menunjukkan bahwa Cronbach's Alpha variabel (X1) adalah 0,946. Variabel(X2) adalah 0,917. Variabel(Y) adalah 0,907. Dan Variabel (Y) adalah 0,907. Semua nilai Cronbach's Alpha hitung pada setiap variabel lebih dari nilai Cronbach's Alpha standard 0,60. Kesimpulan peneliti adalah seluruh item pernyataan pada masing masing variabel dalam kuisioner ini dinyatakan reliabel atau konsisten untuk digunakan kembali.

4. Hasil Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas Residual

Tujuan dari pengujian ini adalah untuk meihat apakah dalam model yang digunakan data residual berdistribusi normal atau tidak. Karena suatu model regresi dianggap baik apabila residual memiliki distribusi yang normal. Uji normalitas dapat 56 dilihat dari nilai signifikan Kolmogorov-Smirnov

P-ISSN 2808-4667
E-ISSN 2986-6626

dengan ketentuan: jika nilai Sig > 0,05 maka data memiliki distribusi normal dan sebaliknya. Hasil pengujian ditunjukan pada tabel berikut.

Tabel 5
Uji Normalitas

N	*Asymp. Sig (2-tailed)*	Keterangan
107	0,062	Normal

Sumber: data diolah spss, 2026

Tabel 5 tersebut menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0,062. Karna nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka peneliti menyimpulkan bahwa residual pada penelitian ini berdisribusi normal.

b. Uji Mulitikoloniaritas

Tujuan dari pengujian ini yaitu untuk melihat apakah ada hubungan timbal balik antar variabel bebas dalam modek regresi ini. Untuk mengetahui ada tidaknya multikolonearitas dalam model regresi yang digunakan, dengan cara melihat nilai uji dari tolerance dan Variance Infation Factor (VIP): jika nilai tolerance > 0.10 dan VIP < 10.

Tabel 6
Uji multikolonearitas

Variabel	VIP	*Tolerance*	keterangan
Variabel(X1)	8,425	0,119	Bebas Multikolonearitas
Variabel(X2)	8,069	8,069	Bebas Multikolonearitas
Variabel(X3)	0,122	8,172	Bebas Multikolonearitas

Sumber: data diolah spss,2026

Tabel tersebut menunjjukan bahwa variabel (X1) memiliki nilai VIP 8,425 dan nilai tolerance0,119. Variabel(X2) memiliki nilai VIP 8,069 dan nilai tolerance8,069. dan variabel(X3) memiliki nilai VIP 0,122 dan nilai tolerance 8,172. Seluruh variabel independen memiliki nilai tolerance diatas 0,10 dan nilai VIP dibawah 10. Maka tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi ini.

c. Hasil uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk

P-ISSN 2808-4667
E-ISSN 2986-6626

menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidak samaan *variance* dari residual dalam satu pengamatan kepengamatan lainnya. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas. Kriteria pengambilan keputusan: Jika nilai Sig <0,05 maka terjadi heterokedastisitas dan sebaliknya. Hasil uji heterokedastisitas ditunjukkan tabel berikut.

Tabel 7
Uji Heterokedastisitas

Variabel	Nilai r	Sig	Keterangan
Variabel (X1)	1,274	**0,206**	**Tidak ada heterokedastisitas**
Variabel(X2)	1,386	**0,169**	**Tidak ada heterokedastisitas**
Variabel(X3)	-0,664	**0,508**	**Tidak ada heterokedastisitas**

Sumber: data diolah spss,2026

Tabel menunjukan bahwa Nilai sig untuk seluruh variabel bernilai jauh lebih besar dari 0,05. Hal ini membuktikan bahwa model regresi terbebas dari masalah heterokedastisitas.

5. Hasil Uji Model F

Pengujian ini pada dasarnya bertujuan untuk melihat apakah variabel bebas secara simultan (bersama sama) mempengaruhi variabel terikat. Pengambilan keputusan dapat dilihat dari nilai F yang terdapat dalam tabel anova, dimana jika nilai signifikan 0.05 maka model regresi tidak layak digunakan. Hasil uji F ditunjukan tabel berikut.

Tabel 8
Uji F

F	Sig
326.155	0,000

Sumber: data kuisioner diolah spss, 2026

Tabel tersebut menunjukkan Nilai F hitung sebesar 326.155dengan nilai sig 0,000. Karena nilai sig < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel X1,X2, dan

P-ISSN 2808-4667
E-ISSN 2986-6626

X3 secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel Y.

6. Analisis Persamaan Regresi

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda. Hasil analisis regresi linear berganda ditunjukan tabel berikut.

Tabel 9
Analisis Regresi Linear Berganda

Model	B
Constant	**0.145**
Kualitas Produk (X1)	**0.353**
Harga (X2)	**0.254**
Promosi (X3)	**0.291**

Sumber: data kuisioner diolah spss, 2026

Berdasarkan tabel di atas diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

Y = 0,145 + 0,353(X1) + 0,254(X2) + 0,291(X3) + e

Penjelasan dari persamaan tersebut adalah sebagai berikut:

a. Konstanta sebesar 0,145 menunjukkan bahwa apabila seluruh variabel independen, yaitu X1, X2, dan X3 dianggap bernilai nol atau konstan, maka nilai variabel dependen (Y) sebesar 0,145, dengan asumsi faktor-faktor lain di luar model dianggap tetap.
b. Koefisien regresi variabel X1 sebesar 0,353 berarti bahwa apabila variabel X1 mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka nilai variabel Y akan meningkat sebesar 0,353 satuan. Sebaliknya, apabila variabel X1 mengalami penurunan sebesar satu satuan, maka nilai variabel Y akan menurun sebesar 0,353 satuan, dengan asumsi variabel independen lainnya tetap.
c. Koefisien regresi variabel X2 sebesar 0,254 berarti bahwa apabila variabel X2 mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka nilai variabel Y akan meningkat sebesar 0,254 satuan. Sebaliknya, apabila variabel X2 mengalami penurunan sebesar satu satuan, maka nilai variabel Y akan menurun sebesar 0,254 satuan, dengan asumsi variabel independen lainnya tetap.
d. Koefisien regresi variabel X3 sebesar 0,291 berarti bahwa apabila variabel X3 mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka nilai variabel Y akan meningkat sebesar 0,291 satuan. Sebaliknya, apabila variabel X3 mengalami penurunan sebesar satu satuan, maka nilai variabel Y akan menurun sebesar 0,291 satuan, dengan asumsi variabel independen lainnya tetap.

Selanjutnya, berdasarkan hasil uji parsial (uji t), diperoleh bahwa variabel X1 memiliki nilai t hitung sebesar 4,100 dengan nilai signifikansi 0,000, sehingga nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05

P-ISSN 2808-4667
E-ISSN 2986-6626

(0,000 < 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa variabel X1 berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y.

Variabel X2 memiliki nilai t hitung sebesar 3,546 dengan nilai signifikansi 0,001. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 (0,001 < 0,05), maka variabel X2 berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y. Variabel X3 memiliki nilai t hitung sebesar 2,939 dengan nilai signifikansi 0,004. Nilai signifikansi tersebut juga lebih kecil dari 0,05 (0,004 < 0,05), sehingga variabel X3 berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y.

Berdasarkan nilai Standardized Coefficients (Beta), diketahui bahwa variabel X1 memiliki nilai beta sebesar 0,451, variabel X2 sebesar 0,255, dan variabel X3 sebesar 0,291. Hal ini menunjukkan bahwa variabel X1 merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap variabel Y, karena memiliki nilai beta terbesar dibandingkan variabel independen lainnya.

Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa ketiga variabel independen, yaitu X1, X2, dan X3, masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y. Dengan demikian, peningkatan pada masing masing variabel independen akan meningkatkan nilai variabel dependen, dengan X1 sebagai variabel yang memberikan pengaruh paling besar terhadap Y.

7. Hasil Pengujian Hipotesis

a. Hasil Uji Determinasi R2

Hasil uji determinasi (R2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel bebas. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Jika nilai mendekati satu artinya variabel variabel bebas memberikan informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel terikat. Hasil koefisien determinasi ditunjukan tabel berikut.

Tabel 10
Koefisien Determinasi

Adjusted R Square
0,747

Sumber: data kuisioner diolas spss,2026

Tabel tersebut menunjukkan nilai bahwa nilai Adjusted R Square 0,747. Nilai ini menandakan variabel variabel independen yaitu Kualitas produk, Harga dan Promosi mampu mempengaruhi variabel keputusan pembelian sebesar 74,7%. Namun sisanya sebesar 25,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang belum diteliti dalam penelitian ini.

b. Hasil Uji -t

Uji t digunakan untukmengetahui pengaruh masing masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen.Nilai t tabel untuk N = 107 adalah sekitar 1,983.

P-ISSN 2808-4667
E-ISSN 2986-6626

Tabel 11
Uji t

Model	Koefisien Regresi(B)	Nilai t hitung	Sig	Kesimpulan
Constant	0,141	0,802	**0,424**	-
Variabel(x1)	0,425	4,731	**0,000**	Berpengaruh signifikan
Variabel(x2)	0,167	2,014	**0,047**	Berpengaruh signifikan
Variabel(x3)	0,289	2,524	**0,013**	Berpengaruh signifikan

Sumber: data kuisioner diolah spss, 2026

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dengan uji t yang disajikan dalam Tabel 11, ditemukan bahwa seluruh variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap variabel dependen. Variabel X1 menunjukkan pengaruh yang paling kuat dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,425 dan nilai t hitung sebesar 4,731 (Sig. 0,000 < 0,05). Hal ini mengindikasikan bahwa peningkatan pada variabel X1 secara signifikan berkontribusi positif terhadap peningkatan variabel Y. Selanjutnya, variabel X3 juga memberikan pengaruh yang signifikan dengan nilai koefisien sebesar 0,289 dan nilai t hitung 2,524 (Sig. 0,013 < 0,05), diikuti oleh variabel X2 yang memiliki pengaruh signifikan dengan nilai koefisien sebesar 0,167 dan t hitung 2,014 (Sig. 0,047 < 0,05). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel X1, X2, dan X3 secara parsial terbukti memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap variabel Y, di mana variabel X1 menjadi faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi variabel dependen dalam penelitian ini.

E. PENUTUP

1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian body lotion Vaseline di Kota Palembang, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

a. Kualitas Produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil pengujian membuktikan bahwa

P-ISSN 2808-4667
E-ISSN 2986-6626

kualitas produk merupakan variabel yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan konsumen di Kota Palembang. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat Palembang sangat mengutamakan efektivitas fungsional produk, seperti kemampuan melembapkan kulit di tengah cuaca panas ekstrem, sebagai pertimbangan utama dalam memilih merek body lotion.

b. Harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Harga yang ditetapkan oleh pihak produsen Vaseline saat ini dinilai telah sesuai dengan nilai manfaat yang dirasakan oleh konsumen. Tingkat keterjangkauan harga yang ditawarkan menjadi faktor pendukung yang memperkuat niat konsumen untuk melakukan pembelian, terutama karena adanya persepsi bahwa harga yang dibayarkan sepadan dengan kualitas yang diperoleh.
c. Promosi (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Strategi komunikasi pemasaran melalui media digital dan keterlibatan influencer terbukti efektif dalam membangun brand awareness serta memengaruhi persepsi konsumen. Promosi yang masif dan tepat sasaran di media sosial berhasil membangun ekspektasi positif konsumen sebelum mereka melakukan transaksi pembelian.

Secara simultan, Kualitas Produk, Harga, dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Sinergi dari ketiga variabel bauran pemasaran tersebut terbukti mampu menciptakan nilai yang unggul bagi konsumen, sehingga mendorong keputusan pembelian yang mantap pada produk body lotion Vaseline di Kota Palembang.

2. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, peneliti memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak terkait:

a. Bagi Perusahaan (Unilever/Vaseline)

Mempertahankan Kualitas: Mengingat kualitas produk adalah faktor paling dominan, perusahaan harus terus menjaga konsistensi mutu formulasi produk. Mengingat cuaca di Palembang yang panas, perusahaan dapat mempertimbangkan inovasi varian produk yang memiliki sensasi dingin lebih tahan lama atau perlindungan UV yang lebih kuat.

Strategi Penetapan Harga: Meskipun harga sudah dianggap sesuai, perusahaan disarankan untuk tetap melakukan riset pasar secara berkala terkait strategi harga pesaing lokal. Program promo seperti paket bundling atau potongan harga pada momen tertentu (misalnya bulan puasa/lebaran) terbukti efektif meningkatkan volume penjualan di wilayah Sumatera Selatan.

Optimalisasi Promosi: Perusahaan disarankan untuk terus memperkuat kolaborasi dengan influencer lokal Palembang yang memiliki kredibilitas tinggi di mata konsumen. Hal ini penting untuk menjaga social proof

P-ISSN 2808-4667
E-ISSN 2986-6626

dan kepercayaan pelanggan di tengah gempuran merek-merek lokal baru.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini masih terbatas pada tiga variabel (kualitas produk, harga, dan promosi). Disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk menambah variabel lain yang dimungkinkan memengaruhi keputusan pembelian, seperti Brand Image (Citra Merek), Electronic Word of Mouth (E-WOM), atau gaya hidup konsumen.

Peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperluas cakupan wilayah penelitian tidak hanya terbatas di Kota Palembang, namun ke daerah lain di Sumatera Selatan agar hasil penelitian dapat lebih digeneralisasikan.

DAFTAR PUSTAKA

Cannon, J. P., Perreault, W. D., & McCarthy, E. J. (2019). *Basic marketing: A marketing strategy planning approach*. McGraw-Hill Education.

Elkhani, N., & Bakri, A. (2012). Review on expectancy disconfirmation theory (EDT) model. *International Journal of Social, Behavioral, Educational, Economic, Business and Industrial Engineering, 6*(12), 3326-3330.

Fauzi, A., & Anuar, M. (2023). Pengaruh promosi media sosial dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian kosmetik di pasar digital. *Jurnal Manajemen Pemasaran Digital, 4*(1), 45-58.

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25* (Edisi ke-9). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of marketing* (Edisi ke-18). Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2024). *Marketing management* (Edisi ke-16). Pearson Education.

Made, N., & Mertha Adnyana, I. M. (2021). *Metode penelitian kuantitatif*. Nilacakra.

Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research, 17*(4), 460-469.

Pransiska, R., et al. (2024). Pengaruh kualitas produk dan online customer review terhadap keputusan pembelian produk hand & body lotion Vaseline Gluta-Hya. *Jurnal Riset Pendidikan Ekonomi, 9*(2), 112–125.

Purba, A. F. (2025). Analisis pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian produk personal care di area Sumatera Selatan. *Jurnal Ekonomi & Bisnis Universitas Katolik Musi Charitas, 13*(1), 22-35.

Putri, N. P., & Nurcaya, I. N. (2021). Pengaruh kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk Vaseline. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana, 10*(5), 450-468.

Ramadhan, A., & Santosa, S. (2022). Analisis pengaruh citra merek, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk perawatan tubuh. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, 11*(8), 1-15.

Sari, D. A., & Prabowo, H. (2024). Pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan

P-ISSN 2808-4667
E-ISSN 2986-6626

electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian hand and body lotion Vaseline di Kota Semarang. *Jurnal Ilmiah Komputerisasi Akuntansi, 17*(1), 89-102

Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson.

Sekaran, U. (2006). *Research methods for business: A skill building approach* (4th ed.). John Wiley & Sons.

Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif*. Alfabeta.

Tjiptono, F. (2020). *Strategi pemasaran: Prinsip & penerapan*. Andi Offset.