

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN MEDIA SOSIAL WA  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK SKIN  
CARE PADA KLINIK DEVARI MEDIKA DI KABUPATEN PATI**

**Nanik Sugiarti, Fathorrahman, Ike Kusdyah Rachmawati**  
Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Institut Teknologi dan Bisnis Asia Malang  
dr.naniksugiarti@gmail.com

**ABSTRACT**

*The purpose of this study was to determine and analyze: 1) the effect of product quality on purchasing decisions for skincare cosmetics at the Devari Medika Clinic in Pati Regency. 2). the effect of price on purchasing decisions for skincare cosmetics at the Devari Medika clinic in Pati Regency and 3). the influence of WA social media on the decision to purchase skincare cosmetics at the Devari Medika clinic in Pati Regency. This type of research is quantitative with a survey approach. This research was conducted on consumers who visited the Devari Medika Clinic in Pati Regency. The population in this study were consumers who visited the Devari Medika Clinic in Pati Regency. The sample was 100 people and the sampling was carried out using the Accidental Sampling technique for 1 month. The results showed 1) the quality of the product had an effect on purchasing decisions for skin care cosmetic products at the Devari Medika Clinic in Pati Regency, 2). WA prices and social media on purchasing decisions for skin care cosmetic products at the Devari Medika Clinic in Pati Regency and 3). social media on the decision to purchase skin care cosmetic products at the Devari Medika Clinic in Pati Regency.*

*Keywords: product quality, price, WA social media and purchasing decisions*

**ABSTRAK**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis: 1).pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian kosmetik skincare di Klinik Devari Medika Di Kabupaten Pati. 2).pengaruh harga terhadap keputusan pembelian kosmetik skincare di klinik Devari Medika di Kabupaten Pati dan 3). pengaruh media sosial WA terhadap keputusan pembelian kosmetik skincare di klinik Devari Medika di Kabupaten Pati. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan pendekatan survei. Penelitian ini dilakukan pada konsumen yang berkunjung di Klinik Devari Medika di Kabupaten Pati. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang berkunjung di Klinik Devari Medika di Kabupaten Pati. Sampel sebanyak 100 orang dan pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *Accidental Sampling* selama 1 bulan.Hasil penelitian menunjukkan 1) kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik skin care pada Klinik Devari Medika Di Kabupaten Pati, 2). harga dan media sosial WA terhadap keputusan pembelian produk kosmetik skin care pada Klinik Devari Medika Di Kabupaten Pati dan 3). media sosial terhadap keputusan pembelian produk kosmetik skin care pada Klinik Devari Medika Di Kabupaten Pati.

Kata Kunci: kualitas produk, harga, media sosial WA dan keputusan pembelian

## I. Pendahuluan

Kosmetik identik dengan wanita, yang mana digunakan untuk mendukung kecantikan wanita itu sendiri, untuk mempercantik diri dan untuk menambah keindahan diri seorang wanita membutuhkan kosmetik. Penggunaan kosmetik bagi seorang wanita mempunyai tujuan utama sesuai dengan pendapat dari Iswari dan Latifah (2007) yaitu manambah daya tarik, meningkatkan kepercayaan diri dan membuat diri lebih tenang, selain hal itu kosmetik bisa digunakan untuk menjaga dan merawat kulit maupun rambut terutama dari paparan sinar ultraviolet, polusi udara dan kosmetik dapat mencegah penuaan dini.

Dalam pengambilan keputusan untuk memakai atau menggunakan produk konsumen dipengaruhi oleh beberapa hal seperti *brand, price, product quality, service quality, promotion, and store environment* (Kharim, 2011). Dari beberapa faktor tersebut kita ketahui bahwa media sosial mempunyai potensi paling besar dalam memberikan informasi khususnya dibidang pemasaran produk skincare, sehingga dalam penelitian ini peneliti akan menggunakan pemasaran produk secara offline dan online untuk mengetahui keputusan pembelian produk skincare di Klinik Devari Medika Pati. .

Dari beberapa faktor tersebut diatas kita ketahui bahwa media sosial mempunyai potensi paling besar dalam memberikan informasi khususnya dibidang pemasaran produk skincare, sehingga dalam penelitian ini peneliti akan menggunakan pemasaran produk secara offline dan online untuk mengetahui keputusan pembelian produk skincare di Klinik Devari Medika Pati, sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ratih Indriyani dan Atita Sur (2020),

mengemukakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh media sosial.

## II. Metode Penelitian

Peneliti menggunakan jenis survei untuk melakukan penelitiannya, yang akan dilakukan di Klinik Devari Medika Pati terhadap 100 orang pasien pengunjung klinik. Sampel diambil secara *Accidental Sampling* dalam waktu 1 bulan, dengan skala likert.

Penelitian ini menggunakan kualitas produk, harga dan media sosial WA sebagai variabel independen dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Uji analisis yang digunakan adalah Uji t.

## III. Hasil Penelitian

### 1. Jenis Kelamin

Persentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Perempuan	91	91.0
Laki-Laki	9	9.0
Total	100	100.0

Berdasarkan analisis identitas responden, jenis kelamin responden mayoritas pengunjung Klinik Devari Medika Kabupaten Pati adalah perempuan dengan proporsi 91,0%, sedangkan responden yang berjenis kelamin laki-laki dengan proporsi 9,0%. Hal ini membuat penulis berpendapat bahwa mayoritas pengunjung perempuan lebih banyak yang menggunakan produk skin care dibandingkan dengan laki-laki.

### 2. Usia

Persentase Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase (%)
17-25 th	38	38.0
26-34 th	35	35.0
35-43 th	19	19.0
44-52 th	8	8.0
Total	100	100.0

Berdasarkan usia responden pada Klinik Devari Medika Kabupaten Pati mayoritas responden berusia 17-25 tahun dengan proporsi 38,0% dan minoritasnya usia 44-52 tahun dengan proporsi 8%. Hal ini membuat penulis berpendapat bahwa kebanyakan orang yang melakukan aktivitas melakukan kunjungan ke Klinik Devari Medika Kabupaten Pati berusia 17-25 tahun karena sebagian besar diusia remaja yang melakukan perawatan dan menggunakan produk skin care.

3. Pendidikan

Persentase Responden Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan	Jumlah	Persentase (%)
SMA	71	71.0
Diploma	18	18.0
Sarjana (S 1)	6	6.0
Lain-lain	5	5,0
Total	100	100.0

Berdasarkan pendidikan responden, mayoritas pendidikan responden yang berkunjung di Klinik Devari Medika Kabupaten Pati adalah SMA dengan proporsi 76% dan minoritasnya pengunjung berpendidikan lain-lain dengan proporsi 5 %.

4. Penghasilan

Persentase Responden Berdasarkan Penghasilan

Penghasilan	Jumlah	(%)
< Rp. 1.000.000	31	31.0
Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	53	53.0
Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000	12	12.0
Rp. 5.000.000 - Rp. 7.000.000	1	1.0
> Rp. 7.000.000	3	3.0
Total	100	100.0

Berdasarkan penghasilan responden, mayoritas pengunjung di Klinik Devari Medika Kabupaten Pati berpenghasilan sebesar Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000 dengan proporsi 53% dan minoritasnya berpenghasilan sebesar Rp. 5.000.000 - 7.000.000 dengan proporsi 1%.

5. Pekerjaan

Persentase Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
ASN	1	1.0
Wiraswasta	66	66.0
IRT	18	18.0
Pelajar	4	4.0
Mahasiswa	11	11.0
Total	100	100.0

Berdasarkan pekerjaan responden, mayoritas pengunjung di Klinik Devari Medika Kabupaten Pati bekerja sebagai wiraswasta dengan proporsi 66% dan minoritasnya bekerja sebagai pelajar dengan proporsi 4%.

6. Produk

Persentase Responden Berdasarkan Produk

Produk	Jumlah	Persentase (%)
Paket Acne	41	41.0
Paket Whitening	47	47.0
Paket Flek Hitam	11	11.0
Paket Body Treatment	1	1.0
Total	100	100.0

Berdasarkan produk yang digunakan mayoritas pengunjung di Klinik Devari Medika Kabupaten Pati menggunakan produk paket whitening dengan proporsi 47% dan minoritasnya produk yang digunakan Paket Body Treatment dengan proporsi 1%.

7. Uji Validitas

Uji Validitas Variabel

Variabel	Item	R <sub>tabel</sub>	R <sub>hitung</sub>	Keterangan
Kualitas Produk	P1	0,195	0,833	Valid
	P2	0,195	0,789	Valid
	P3	0,195	0,798	Valid
	P4	0,195	0,802	Valid
	P5	0,195	0,763	Valid
	P6	0,195	0,771	Valid
	P7	0,195	0,787	Valid
	P8	0,195	0,688	Valid
	P9	0,195	0,717	Valid
	P10	0,195	0,694	Valid
Harga	P1	0,195	0,798	Valid
	P2	0,195	0,800	Valid
	P3	0,195	0,759	Valid
	P4	0,195	0,702	Valid
	P5	0,195	0,688	Valid
	P1	0,195	0,678	Valid

Media Sosial WA	P2	0,195	0,592	Valid	Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	Unstandardized Residual
	P3	0,195	0,639	Valid			
	P4	0,195	0,701	Valid			
	P5	0,195	0,655	Valid			
	P6	0,195	0,661	Valid			
Keputusan Pembelian	P1	0,195	0,763	Valid	Most Extreme Differences	Std. Deviation	2.61821114
	P2	0,195	0,726	Valid			
	P3	0,195	0,707	Valid			
	P4	0,195	0,733	Valid	Kolmogorov-Smirnov Z	Absolute	.095
	P5	0,195	0,855	Valid			
	P6	0,195	0,856	Valid	Asymp. Sig. (2-tailed)	Positive	.095
	P7	0,195	0,693	Valid			
					Negative	.049	
							.952
							.326

Berdasarkan hasil uji validitas untuk setiap pernyataan di masing-masing variabel memiliki nilai r hitung > r tabel sehingga dapat dinyatakan seluruh pernyataan dalam kuesioner yang terdapat pada variabel kualitas produk, harga, media sosial WA dan keputusan pembelian adalah valid. Dengan demikian, seluruh item pernyataan dapat dilanjutkan dalam analisa data selanjutnya, karena pernyataan tersebut dapat digunakan dalam penelitian.

8. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan menggunakan teknik analisis Cronbach Alpha. Suatu kuesioner dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach Alpha > 0,70 (Ghozali, 2011). Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut :

No	Variabel Penelitian	Cronbach Alpha	Keterangan
1	Kualitas produk	0,920	Reliabel
2	Harga	0,805	Reliabel
3	Media sosial WA	0,729	Reliabel
4	Keputusan pembelian	0,877	Reliabel

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang ditunjukkan oleh Tabel 5.8 dapat diketahui masing-masing variabel penelitian yang terdiri dari kualitas produk, harga, media sosial WA dan keputusan pembelian memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,70 sehingga dapat disimpulkan instrumen penelitian dinyatakan reliabel.

9. Uji Normalitas

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

Berdasarkan tabel diatas hasil pengujian *One Sample Kolmogorov-test* menghasilkan *asymptotic significance*  $0,326 \geq 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa model regresi yang diperoleh berdistribusi normal.

10. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah hubungan antara variabel bebas memiliki masalah multikorelasi (gejala multikolinieritas) atau tidak, dengan melihat nilai Variance Inflation Factor (VIF). Hasil uji multikolinieritas sebagai berikut :

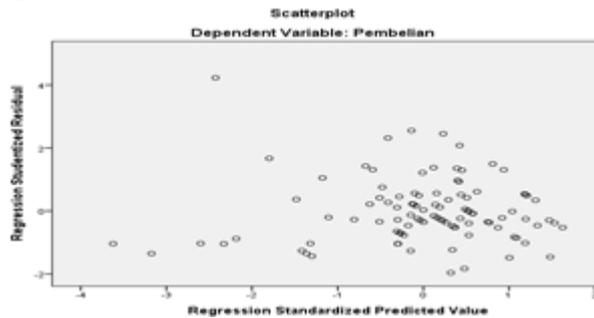
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error				Beta	Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.366	1.720		1.957	.053		
	Kualitas Produk	.394	.043	.599	9.116	.000	.731	1.367
	Harga	.188	.081	.149	2.329	.022	.778	1.285
	Media Sosial	.278	.061	.281	4.537	.000	.826	1.211

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat besarnya nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) variabel kualitas produk sebesar 1,367, variabel harga sebesar 1,285, dan variabel media sosial sebesar 1,211. Sedangkan nilai tolerance variabel kualitas produk sebesar 0,731, variabel harga 0,778, dan variabel media sosial sebesar 0,826. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak

terjadi masalah multikolinieritas karena nilai VIF < 10 dan nilai tolerance > 0,1.

11. Uji Heteroskedastisitas



Pada gambar Scatterplot diatas dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tidak mempunyai pola yang teratur. Sehingga variabel bebas tidak terjadi heteroskedastisitas, maka dapat digunakan untuk menganalisa keputusan pembelian berdasarkan variabel independen yaitu kualitas produk, harga dan media sosial.

12. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis linier berganda digunakan untuk menjawab hipotesis apakah kualitas produk, harga dan media sosial secara simultan dan parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.366	1.720		1.957	.053
1 Kualitas Produk	.394	.043	.599	9.116	.000
Harga	.188	.081	.149	2.329	.022
Media Sosial	.278	.061	.281	4.537	.000

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa diperoleh nilai konstanta sebesar 3,366, koefisien kualitas produk sebesar 0,394, dan koefisien harga sebesar 0,188, dan koefisien media sosial sebesar

0,278. Maka persamaan regresi dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$Y = 3,366 + 0,394X_1 + 0,188X_2 + 0,278X_3$$

Dari persamaan diatas dapat dijelaskan bahwa:

- a. Konstanta sebesar 3,366 menyatakan bahwa jika variabel bebas X1 dan X2 sama dengan nol maka nilai Y adalah 3,366. Artinya nilai keputusan pembelian tanpa kualitas produk (X1), harga (X2) dan media sosial WA (X3) adalah 3,366.
- b. X1 : Koefisien regresi variabel kualitas produk (X1) sebesar 0,394. Artinya jika variabel kualitas produk (X1) bertambah satu maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebanyak 0,394, dan sebaliknya jika variabel kualitas produk (X1) berkurang satu maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami penurunan sebanyak 0,394.
- c. X2 : Koefisien regresi variabel harga (X2) sebesar 0,188. Artinya jika variabel harga (X2) bertambah satu maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebanyak 0,188, dan sebaliknya jika variabel harga (X2) berkurang satu maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami penurunan sebanyak 0,188.
- d. X3 : Koefisien regresi variabel media sosial WA (X3) sebesar 0,278. Artinya jika variabel media sosial WA (X1) bertambah satu maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebanyak 0,278, dan sebaliknya jika variabel media sosial WA (X1) berkurang satu maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami penurunan sebanyak 0,278.

13. Hasil Uji t Parsial

Uji t (parsial) bertujuan untuk mengetahui kualitas produk, harga, dan media sosial berpengaruh terhadap

keputusan pembelian. Hipotesisnya sebagai berikut :

$H_0 : \beta_1 = 0, i = 1,2,3$ , artinya kualitas produk, harga dan media sosial secara sendiri-sendiri tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik skin care pada Klinik Devari Medika di Kabupaten Pati.

$H_1 : \beta_1 \neq 0, i = 1,2,3$ , artinya kualitas produk, harga dan media sosial secara sendiri-sendiri berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik skin care pada Klinik Devari Medika di Kabupaten Pati.

Kesimpulan dalam pengujian  $t_{hitung}$  adalah sebagai berikut :

a. Kualitas Produk

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai  $t_{hitung}$  kualitas produk ( $X_1$ ) sebesar  $9,116 > 1,984$  ( $t_{hitung} > t_{tabel}$ ). Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Artinya kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik skin care pada Klinik Devari Medika di Kabupaten Pati. Semakin baik kualitas produk maka semakin yakin konsumen membeli produk kosmetik skin care pada Klinik Devari Medika di Kabupaten Pati.

b. Harga

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai  $t_{hitung}$  harga ( $X_2$ ) sebesar  $2,329 > 1,984$  ( $t_{hitung} > t_{tabel}$ ). Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Artinya harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik skin care pada Klinik Devari Medika di Kabupaten Pati. Semakin sesuai harga yang diberikan semakin yakin konsumen membeli produk kosmetik skin care pada Klinik Devari Medika di Kabupaten Pati.

c. Media Sosial

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai  $t_{hitung}$  media sosial ( $X_3$ ) sebesar  $4,537 > 1,984$  ( $t_{hitung} > t_{tabel}$ ). Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Artinya media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik skin care pada Klinik Devari Medika di Kabupaten Pati. Semakin menarik promosi produk pada media sosial maka semakin yakin konsumen membeli produk kosmetik skin care pada Klinik Devari Medika di Kabupaten Pati.

Model	Coefficients <sup>a</sup>						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	3.366	1.720		1.957	.053		
Kualitas Produk	.394	.043	.599	9.116	.000	.731	1.367
Harga	.188	.081	.149	2.329	.022	.778	1.285
Media Sosial	.278	.061	.281	4.537	.000	.826	1.211

Uji  $t$  dilakukan untuk membandingkan nilai  $t_{hitung}$  yang diperoleh pada tabel diatas dengan taraf signifikansi 0,05 dengan derajat kebebasan ( $df$ ) =  $n-k-1$  =  $100-3-1$  = 96. Dengan ketentuan tersebut maka diperoleh  $t_{tabel}$  sebesar 1,984.

14. Koefisien Determinasi (*Adjusted R Square*)

Uji determinasi (R<sup>2</sup>) dari hasil regresi berganda menunjukkan bahwa seberapa besar variabel independen (keputusan pembelian) dipengaruhi oleh variabel independen (kualitas produk, harga dan media sosial). Hasil uji koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) adalah sebagai berikut :

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.835 <sup>a</sup>	.696	.687	2.659

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada tabel 5.18 maka diperoleh nilai *adjusted R-square* sebesar 0,687 (68,7%), artinya bahwa kemampuan variabel kualitas produk, harga dan media sosial WA dalam penelitian ini mempengaruhi variabel keputusan pembelian sebesar 68,7%, sedangkan sisanya sebesar 31,7% (1 - 0,687) dijelaskan oleh variabel lain selain variabel independen dalam penelitian.

#### IV. Pembahasan

Hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini dapat dilihat dari tabel uji t untuk variabel kualitas produk yaitu nilai t hitung sebesar 9,116 > nilai t tabel sebesar 1,984 . Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa kualitas produk kosmetik skin care pada Klinik Devari Medika di Kabupaten Pati sebesar 3,93 yang termasuk kategori baik. Artinya konsumen berpendapat kualitas produk kosmetik skin care pada Klinik Devari Medika di Kabupaten Pati adalah baik.

Keputusan pembelian konsumen di Devari Medika Pati dipengaruhi dengan adanya kualitas produk yang dapat dilihat dari pernyataan responden yang menyatakan kemasan produk kosmetik skin care pada Klinik Devari Medika lebih menarik dibandingkan dengan produk kosmetik lainnya, menurut pandangan peneliti hal ini disebabkan karena dalam

kemasan produk kosmetik skin care di klinik Devari tidak dikemas ulang menggunakan kardus dan saat pembelian produk konsumen tidak diberikan tas yang berbahan dasar ramah dengan lingkungan misalnya berbahan dasar kertas, tetapi di Klinik Devari masih menggunakan plastik.

Indikator untuk mengetahui kualitas produk pada penelitian ini adalah kinerja (*performance*), kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance of spesification*) dan ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rosita dan Inne Satya Wisudarini (2017), yang menyatakan bahwa konsumen yang pernah melakukan pembelian adalah yang merasa puas dengan kualitas produk yang ditawarkan.

Keputusan pembelian menurut, Kotler dan Armstrong dalam Yoga (2017) adalah proses konsumen dalam menentukan keputusan pembelian pada produk atau barang yang sudah terjadi sesuai dengan perilaku saat membeli barang tersebut. Hasil ini sesuai dengan penelitian terdahulu seperti: Shareef et al. (2008), Shahrudin et al. (2011), Ackaradejruangsri (2013), Tamunu dan Ferdinand (2014), serta Kalicharan (2014) yang menyatakan bahwa kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian secara positif signifikan.

Dari hasil penelitian diatas menjelaskan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas produk, maka untuk meningkatkan keputusan pembelian di Klinik Devari Medika Pati sebaiknya kualitas produknya ditingkatkan juga sesuai dengan harapan dan keinginan dari konsumen.

Hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa harga berpengaruh secara terhadap keputusan pembelian dapat dilihat dari

tabel uji t untuk variabel harga yaitu t hitung sebesar 2,329 > t tabel sebesar 1,984.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa harga kosmetik skin care pada Klinik Devari Medika di Kabupaten Pati sebesar 3,66 yang termasuk kategori sesuai. Artinya konsumen berpendapat bahwa harga kosmetik skin care pada Klinik Devari Medika di Kabupaten Pati adalah sesuai.

Selain kualitas pelayanan keputusan pembelian produk skin care di Klinik Devari Medika Pati dipengaruhi oleh harga, hal ini dapat dilihat dari terdapat 9% sangat tidak setuju dan 10 % tidak setuju dengan harga produk kosmetik skin care Klinik Devari Medika terjangkau untuk konsumen dan membeli produk kosmetik skin care di Klinik Devari Medika sebab produk kosmetik skin carenya mahal, menurut pandangan peneliti hal ini disebabkan karena konsumen tidak membeli produk secara paket, melainkan konsumen membeli produk kosmetik skin care di Klinik Devari Medika secara ecer sehingga harganya sedikit lebih mahal. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Cindy Magdalena Gunarsih J.A.F. Kalangi Lucky F.Tamengkel (2021) mengemukakan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Hariman Syaleh (2017) mengemukakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian tetapi tidak signifikan. Pada penelitian ini diketahui bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian tetapi apabila perubahan terdapat perbedaan harga antara pembelian produk kosmetik skin care di Klinik Devari Medika secara paket dan pembelian secara ecer yang akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh secara

terhadap keputusan pembelian dapat dilihat dari tabel uji t untuk variabel media sosial yaitu t hitung sebesar 4,537 > t tabel sebesar 1,984.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa promosi menggunakan media masa produk kosmetik skin care pada Klinik Devari Medika di Kabupaten Pati pada media sosial sebesar 3,39 yang termasuk kategori netral. Artinya konsumen berpendapat promosi kosmetik skin care pada Klinik Devari Medika di Kabupaten Pati pada media sosial adalah biasa saja (netral).

Keputusan pembelian produk skin care di Klinik Devari Medika Pati juga dipengaruhi oleh faktor sosial media WA yang dapat dilihat dari 16% responden sangat tidak setuju dan 10% responden tidak setuju membeli produk kosmetik skin care Klinik Devari Medika karena kontennya menarik di akun media sosialnya. Menurut pandangan peneliti hal ini disebabkan karena konsumen mengetahui dan membeli produk kosmetik skin care di Klinik Devari Medika berdasarkan informasi dari teman maupun keluarga yang sudah menggunakan produk kosmetik skin care di Klinik Devari Medika, sehingga konsumen tidak pernah secara langsung melihat iklan terkait produk kosmetik skin care di Klinik Devari Medika. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ratih Indriyani dan Atita Sur (2020) menyatakan bahwa media sosial berpengaruh pada keputusan pembelian, dan motivasi konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk fast fashion. Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa 83,5% keputusan pembelian dijelaskan oleh variabel kualitas produk, harga dan media sosial. Sisanya 16,5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini

**V. Kesimpulan dan Saran**

Disimpulkan bahwa keputusan pembelian produk skin care di Klinik Devari Medika Pati dipengaruhi dengan kualitas produk, harga dan media sosial WA. Sebaiknya agar mengalami peningkatan keputusan pembelian di Klinik Devari Medika Pati sebaiknya melakukan promosi produk kosmetik skin care di Klinik Devari Medika Pati, baik promosi secara langsung maupun promosi secara online atau menggunakan media masa lebih ditingkatkan, memberikan penjelasan dan tindak lanjut terkait promosi yang dilakukan di media masa kepada semua masyarakat umumnya dan pada pelanggan-pelanggan Klinik Devari Medika Pati khususnya dan melakukan tindak lanjut terkait update iklan dan promosi di media masa yang awalnya setiap 3 bulan sekali dapat dipercepat 1 bulan sekali, sehingga konsumen akan lebih antusias dalam mengikuti promosi dan diskon yang ditawarkan di Klinik Devari Medika Pati.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Agus Rahayu dan Gita Anggarini. 2009. *Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*. Strategic. Volume 8. Nomor 16.
- Amstrong, Gary & Philip, Kotler. 2012. *Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan*. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Andres Kaplan & Michael Haenlein, 2010. *User Of The World, Unite! The Challenges and Opportunities Of Social Media*, Business Horizons.
- Cindy Magdalena Gunarsih, Johny A. F. Kalangi, Lucky F. Tamengkel. 2021. *Pengaruh Harga Terhadap*

*Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang*. Vol 2, No 1 (2021)

- Citra Neisia, 2018. *Pengaruh Harga terhadap Penjualan Produk Motor Yamaha Mio Pada PT.Hasjrat Abadi Outlet Karombasan Manado*. Jurnal Administrasi Bisnis Vol.6 No.3 Tahun, 2018.
- Erlan Geofanny (2020). *Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Kopi*. Jurnal Ilmiah Mahasiswa AGROINFO GALUH Volume 7, Nomor 2, Mei 2020 : 441-454.
- Hansen dan Mowen. 2000. *Akuntansi Manajemen Jilid 2*. Jakarta : Erlangga.
- Hermawan, Asep & Husna Leila Yusran. 2017. *Penelitian Bisni Pendekatan Kuantitatif*. Depok: Kencana.
- Husein, Umar. 2000. *Riset Pemasaran Dan Penilaian Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka.
- Indriyo, Gitosudarmo, 1998, *Manajemen Keuangan*, Yogyakarta: BPFE.
- Inne Satya Wisudarini, dkk. 2017. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*. Jurnal Almanac: Manajemen dan Bisnis, Vol 1. No.3/ Desember 2017 terdiri dari 10 Jurnal dengan total 126 halaman.
- Jashari, F., & Rrustemi, V. (2017). *The impact of social media on consumer behavior*. *Journal of Knowledge Management, Economics and Information Technology*, 7(1), 1–14.

- Khatib, F. 2016. *The impact of social media characteristics on purchase decision empirical study of Saudi customers in Aseer Region*. International Journal of Business and Social Science, 7(4), 41–50
- Khraim, H.S, 2011, *The Influence of Brand Loyalty on Cosmetics Buying Behavior of UAE Female Consumers*, International Journal of Marketing Studies Vol. 3, No. 2, 123-133.
- Kotler dan Gary Amstrong. 2016. *Dasar-dasar Pemasaran. Jilid 1, Edisi Kesembilan*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip. 2004. *Marketing Management, The Millenium Edition*. Englewood Cliffs, New Jersey : Prentice Hall.
- Kotler, Philip. 2010. *Manajemen Pemasaran. Edisi tiga belas Bahasa Indonesia. Jilid 1 dan 2*. Jakarta : Erlangga.
- Purnama, Lingga. 2000. *Strategic Marketing Plan*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka.
- Ratna Dwi Jayanti. 2015. *Pengaruh Harga Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Kasus Pada Harapan Maulina Hijab Jombang)*. Vol X No 1, April 2015. ISSN:1907-7513
- Ratih Indriyani dan Atita Suri. 2020. *Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Motivasi Konsumen Pada Produk Fast Fashion*. Jurnal Manajemen Pemasaran. Vol. 14 No. 1 (2020):
- Rehmood, R., & Khan, M. I. 2011. *The impact of e-Media on customer purchase intention*. *Inter-nation journal of Advanced computer science and application*, 12(1).
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. 2010. *Consumer Behaviour (10th ed)*. New Jersey, Pearson Prentice Hall.
- Schroeder. 1997. *Manajemen Operasi Pengambilan Keputusan dalam Fungsi Operasi Jilid II Edisi Ketiga*. Erlangga; Jakarta.
- Simamora, Henry. 2000. *Manajemen Pemasaran Internasional*. Salemba Empat. Jakarta.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Swastha, Basu dan Sukotjo, Ibnu. 2007. *Pengantar Bisnis Modern edisi 3*. Liberty Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2000. *Perspektif Manajemen & Pemasaran Kontemporer*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2002. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Tranggono RI dan Latifah F. 2007. *Buku Pegangan Ilmu Pengetahuan Kosmetik*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.