

---

## Pengaruh Merek, Inovasi Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Hair Care Makarizo

Bergita Valen Candra Eliana<sup>1</sup>, Andri Nurtantiono<sup>2</sup>

Prodi Manajemen, STIE Surakarta

E-mail: [bergitavalen24072002@gmail.com](mailto:bergitavalen24072002@gmail.com), [andristies@yahoo.com](mailto:andristies@yahoo.com)

---

### Article History:

Received: 10 Januari 2024

Revised: 20 Januari 2024

Accepted: 24 Januari 2024

**Keywords:** Merek, Inovasi Produk, Promosi, Keputusan Pembelian.

**Abstract:** Banyak produk perawatan rambut yang digemari pada era sekarang. Dimana setiap produk memiliki kelebihan tersendiri. Terdapat berbagai factor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian terhadap suatu produk. Artikel ini dibuat untuk membuktikan jika Merek, Inovasi Produk dan Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Haircare Makarizo pada Remaja di Surakarta. Metode Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini Regresi Linier Berganda tentunya menggunakan SPSS dengan 120 Responden. Hasil yang diperoleh ialah Merek, Inovasi Produk dan Promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

---

### PENDAHULUAN

Memiliki rambut yang sehat dan indah terawat adalah dambaan semua orang baik wanita ataupun pria. Banyak yang melakukan styling atau perawatan rambut disalon hingga menghabiskan banyak uang. Tetapi masih banyak yang tidak sadar bahwa aktivitas tersebut memberi dampak buruk bagi Kesehatan rambut bahkan bisa membuat rambut kering dan rusak. Oleh karena itu pemilik salon menyediakan produk perawatan rambut dan canggihnya bisa dilakukan sendiri dirumah. Produk yang disediakan sangatlah bervariasi mulai dari Shampoo, conditioner, Hair Mask, Hair creambath maupun Hair vitamin. Akan tetapi minimnya pengetahuan tentang pemilihan produk yang sesuai dengan kondisi rambut membuat rambut iritasi atau malah memperparah kesehatan rambut. Lebih baiknya kita mempelajari tentang manfaat dan bahan-bahan yang digunakan misalnya untuk rambut berketombe atau kering dapat menggunakan varian yang sesuai dengan kebutuhan rambut. Terdapat berbagai merek hair care yang sudah disesuaikan dengan kebutuhan rambut Wanita salah satunya hair care merek Makarizo. Hair Care makarizo merupakan naungan dari PT Akasha yang merupakan perusahaan terkemuka di Asia dan terkenal sebagai pesaing kuat dengan berbagai produk hair care nya. Makarizo Hair care sendiri memiliki berbagai macam produk seperti hair creambath, hair vitamin, hair straight, dan masih banyak produk lain dari Makarizo. Sedangkan merek Makarizo mudah diingat konsumen karena memiliki warna khas yaitu orange dan memiliki varian yang beragam seperti kiwi, madu, aloe dan melon sehingga para konsumen beranggapan bahwa makario menggunakan bahan yang alami dan aman.

**Tabel 1. Top Brand Award kategori *Hair Care***

No	Produk	Brand 1	Brand 2	Brand
1	Hair Vitamin	Ellips	Makarizo	Dove
2	Hair Spray	Barbara	Makarizo	Rudy Hadisuwarno
3	Hair Creambath	Makarizo	Loreal	Pantene Hair Mask
4	Semir/Cat rambut	Miranda	Makarizo	Loreal

Sumber: Top Brand Award ([www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com))

Bersumber dari table diatas dapat kita ketahui bahwa *Hair Care* merek Makarizo banyak diminati dari usia remaja hingga dewasa. Dalam kategori perawatan rambut makarizo selalu unggul dari beberapa merek lainnya. Pada hair vitamin makarizo menduduki peringkat dua dan pada hair creambath makarizo menduduki peringkat pertama, hal itu dapat dikatakan bahwa makarizo dalam kategori perawatan rambut selalu menduduki peringkat tiga besar daripada brand perawatan rambut merek lain. Pada variabel inovasi produk makarizo memiliki banyak varian produk dan selalu melakukan pembaharuan pada produknya serta variabel ini masih jarang digunakan sehingga banyak kebaruan dalam artikel ini. Makarizo melakukan promosi dengan menjangkau media sosial seperti instagram, tiktok dan marketplace seperti shopee dengan kualitas promosi yang inovatif, actual dan jelas serta waktu promosi tertentu. Sesuai uraian diatas saya tertarik untuk melakukan penelitian pada konsumen makarizo di Surakarta dengan judul “Pengaruh Merek, Inovasi Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Hair Care Makarizo (Studi Kasus Pada Konsumen di Kota Surakarta)”

Generasi milenial terkenal dengan generasi yang konsumtif, hal ini berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) bahwa pada tahun 2018 pengeluaran konsumsi masyarakat Indonesia mencapai 8.269,8 triliun. Selain itu di tahun yang sama, Indeks Keyakinan Konsumen (IKK) masyarakat Indonesia sebesar 122,7 triliun dan meningkat pada tahun 2019 menjadi 124,2 triliun yakni sebesar 1,22%. IKK jika ditinjau dari berdasarkan usia dikelompokkan menjadi usia 20-30 tahun, usia 30-40 tahun, usia 41-50 tahun, usia 51-60 tahun, dan lebih dari 60 tahun (Bank Indonesia, 2019). Dari kelompok usia tersebut IKK tertinggi berada pada usia 20-30 tahun yakni termasuk dalam kategori milenial. Berdasarkan penelitian Ordun pada tahun 2015 salah satu penyebab tingginya perilaku konsumtif adalah kemajuan teknologi, perilaku konsumtif yang terjadi pada generasi milenial bergantung pada informasi yang diperolehnya melalui smartphone.

**Tabel 2 Identitas Responden**

No	Latar Belakang Responden	Identitas	Jumlah
1	Alamat	Jebres	16
		Banjarsari	18
		Pasar Kliwon	7
		Serengan	11
		Laweyan	68
2	Usia	20-25 tahun	116
		26-30 tahun	4
3	Pendapatan	<1.000.000	26

		1.000.000-2.000.000	24
		>2.000.000	32
		Belum Berpenghasilan	38
4	Frekuensi Pembelian	1-3 kali sebulan	101
		4-5 kali sebulan	14
		Lebih dari 5 kali sebulan	5

*Sumber : Data diolah 2023*

Pada artikel ini, peneliti mengambil 3 variabel meliputi Merek, Inovasi produk dan Promosi. Variabel yang pertama adalah merek. Berdasarkan Alma (2015:147) merek ialah kode atau symbol pengenal suatu barang/jasa yang dapat berupa istilah kata, gambar juga gabungan keduanya. Konsumen pastinya lebih tertarik pada merek yang terkenal sedangkan Makarizo sendiri merupakan salah satu merek yang terkenal dalam kategori perawatan rambut. Merek adalah logo atau identitas untuk sebuah produk/jasa yang diberikan agar mudah diingat konsumen. Dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Taufiqah dan Sari, 2023) tentang Skincare lokal produk serum scarlett whitening memperoleh hasil signifikan yang berarti keputusan pembelian dipengaruhi oleh citra merek.

Variabel yang kedua adalah Inovasi Produk. Menurut Prasetyo (2020:37) Inovasi produk adalah sebuah inspirasi baru yang menarik sehingga dapat dikembangkan. Inovasi produk juga berperan penting terhadap pembelian suatu produk dikarenakan variasi yang banyak sesuai dengan kebutuhan adalah hal yang sangat diutamakan seperti Makarizo memiliki produk untuk meluruskan rambut sehingga pasti konsumennya ialah seseorang yang menginginkan rambut lurus. Inovasi Produk adalah Sebuah inspirasi baru yang dapat dikembangkan sehingga menghasilkan produk baru yang dapat mencukupi kebutuhan konsumen. Inovasi produk juga dapat dijadikan acuan dalam memutuskan pembelian, apakah inovasi produk, kualitas produk sebanding dengan manfaat yang didapatkan. Dalam penelitian sebelumnya yang diteliti oleh Ningsih, Dkk (2023) tentang Body Lotion Vaseline memperoleh hasil yang signifikan yaitu inovasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Variabel yang ketiga ialah Promosi. Memasarkan suatu produk perlu adanya promosi yang dilakukan baik di sosial media ataupun langsung lewat media cetak seperti brosur. Menurut Kotler dan Amstrong (2016:77) dapat dikatakan bahwa promosi adalah kegiatan yang dipakai oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan. Promosi yang dilakukan menarik akan lebih meyakinkan konsumen membeli suatu produk atau jasa. Dengan memberikan informasi tentang kelebihan-kelebihan produk Makarizo akan membuat konsumen lebih mudah memahami tentang manfaatnya sehingga konsumen bisa melakukan pembelian produk makarizo yang sesuai dengan kondisi rambut mereka. Promosi merupakan Kegiatan memperlihatkan kelebihan-kelebihan suatu produk dan pemberian diskon atau potongan terhadap suatu produk tertentu sehingga menambah daya Tarik konsumen. Dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Afriana dan Fauzi (2023) tentang Kosmetik Maybeline memperoleh hasil yang signifikan yakni promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dapat kita ketahui bahwa Maybeline melakukan promosi lewat beberapa platform sehingga konsumen akan lebih mudah mendapatkan informasi tentang Batik Tulis Rolla dan dapat melakukan pembelian dengan mudah.

Sedangkan dalam penelitian ini penulis mengambil variabel terikat yaitu keputusan pembelian Menurut Tjiptono (2015:53) Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut bisa memecahkan masalahnya yang kemudian menunjuk kepada keputusan pembelian. Keputusan Pembelian ialah Proses evaluasi

atau pemilihan suatu produk yang sebelumnya sudah melakukan berbagai pertimbangan. Oleh karena itu, seseorang akan melakukan pembelian dengan mempertimbangkan berbagai faktor sehingga mereka dengan yakin untuk membeli suatu produk.

Penelitian ini penting dilakukan agar membuktikan bahwa keputusan pembelian produk hair care makarizo dipengaruhi oleh Merek, Inovasi produk dan promosi yang dilakukan dan dapat memberikan wawasan untuk semua orang dengan hasil yang diperoleh. Sedangkan untuk konsumen Makarizo dapat memahami tentang produk makarizo agar disesuaikan dengan kebutuhan kondisi rambut

Perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yakni Dalam penelitian yang dilakukan oleh Ratnasari,dkk (2023) dan Octavia(2022) tentang Produk Merek Makarizo yang menjadi pembeda adalah variabel yang digunakan. Variabel Inovasi Produk dalam penelitian ini masih jarang dipakai oleh penelitian sebelumnya sehingga dapat menjadikan kebaruan dalam artikel ini serta dari objek penelitian ini adalah “Hair Care Makarizo” dan tempat penelitiannya berbeda,penelitian ini dilakukan di Kota Surakarta.

## **LANDASAN TEORI**

### **Merek**

Menurut Tjiptono(2015:113) merek ialah tanda yang berupa gambar, nama , istilah, huruf, angka, susunan rona, atau kombinasi asal unsur- unsur tersebut yang mempunyai daya pembeda dan dipergunakan pada kegiatan perdagangan barang atau jasa. Merek sangatlah krusial dimiliki dan harus dipatenkan supaya tidak ada persamaan dengan merek produk lain.Merek artinya hal yang simpel diingat oleh konsumen umumnya bisa berupa gambar,logo ataupun symbol, merek bisa dikatakan sebagai atribut wajib yang harus ada dalam sebuah produk karena jika produk tanpa merek akan susah dikenali pada masyarakat luas. Dalam penelitian yang dilakukan (Yulianty et al, 2021) dapat disimpulkan bahwa merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik lipstick merek Wardah di Kota Pekanbaru. Kita tahu bahwa merek Wardah sendiri sudah terkenal di beberapa negara salah satunya Indonesia. Oleh karena itu, banyak konsumen lebih tertarik pada Wardah karena mereknya yang terkenal. Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:328) komponen merek adalah sebagai berikut:

1. Asosiasi Merek
2. Dukungan asosiasi merek
3. Kekuatan merek
4. Keunikan asosiasi merek

### **Inovasi Produk**

Menurut Prasetyo (2020:37) Inovasi produk ialah sebuah pandangan baru yang sebagai akibatnya bisa dikembangkan Inovasi produk penting dilakukan agar produk tidak dinilai monoton atau tidak ada pengembangan. Dengan adanya inovasi produk yang dihasilkan maka konsumen mempunyai kesempatan untuk menyesuaikan tentang masalah yang mereka hadapi dengan produk yang sesuai manfaatnya. Seperti varian produk yang beragam memudahkan konsumen membeli sesuai dengan bahan yang digunakan. Strategi inovasi produk ini dapat dikatakan salah satu strategi yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Mirip yang ditulis dalam penelitian yang dilakukan (Taufiqah dan Sari, 2023) perihal keputusan pembelian skincare lokal produk Scarlet Whitening bahwa pembelian produk Serum Scarlett Whitening dipengaruhi oleh inovasi produk. Dapat kita ketahui bahwa persaingan yang semakin ketat maka perusahaan diharuskan menghasilkan produk yang baru dan inovatif agar menambah nilai daya saing dengan

produk lain, sehingga penjualan produk Serum Scarlett Whitening tidak mengalami penurunan. Adapun indikator inovasi produk dari Kotler Armstrong ialah:

1. kualitas produk
2. varian produk
3. desain produk .
4. Kebaharuan produk

### **Promosi**

Berdasarkan Tjiptono (2015:387) promosi ialah elemen bauran pemasaran yang berfokus pada Usaha menginformasikan, membujuk dan mengingatkan Kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan. Promosi ialah Upaya untuk meningkatkan penjualan mampu dilakukan menggunakan iklan atau pemotongan harga produk. Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Dhani, 2022) tentang keputusan pembelian pada Ms Glow For Men bahwa promosi yang dilakukan dengan cara memasarkan lewat platform media sosial dan penyebaran brosur dapat meningkatkan penjualan sehingga berpengaruh terhadap keputusan pembelian . promosi bukan hanya sebagai alat komunikasi tetapi promosi juga dapat dikatakan alat untuk mempengaruhi konsumen melakukan pembelian dan dapat digunakan untuk mengetahui kebutuhan konsumen. Menurut Alma (2016:179) indikator promosi adalah sebagai berikut:

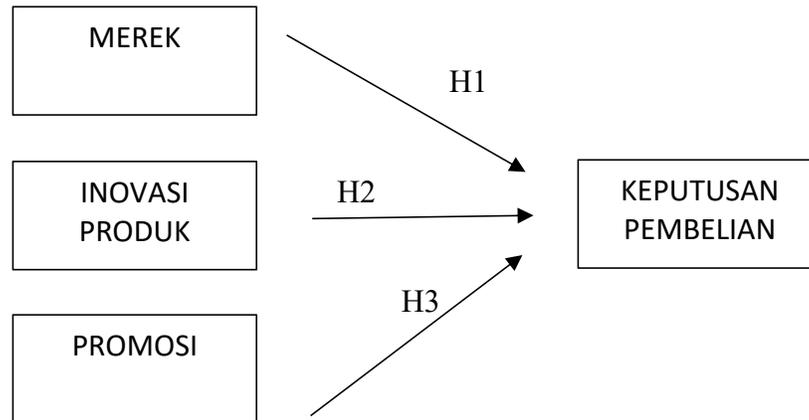
1. Jangkauan Promosi
2. Kualitas Promosi
3. Kuantitas promosi
4. Waktu Promosi

### **Keputusan Pembelian**

Kotler Armstrong (2014) keputusan pembelian ialah tahap pada proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Keputusan pembelian ialah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya mencari berita mengenai produk atau merek tertentu serta mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian menunjuk kepada keputusan pembelian (Tjiptono 2012).

Menurut Thomson (2013) indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. Sesuai kebutuhan.
2. Mempunyai manfaat
3. Ketepatan dalam membeli produk
4. Pembelian berulang



**Gambar 1. Kerangka Pemikiran**

## HIPOTESIS

### **Merek (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Menurut Alma (2015:147) merek ialah suatu kode atau symbol identitas suatu barang/jasa yang dapat berupa kata-kata, gambar juga kombinasi keduanya. Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Yulianty, 2021) (Ningsih, dkk 2023), (Afriana & Fauzi, 2023) Taufiqah dan Sari, (2023), (Dhani, 2022) memperoleh hasil bahwa merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H1: Diduga Merek Berpengaruh Positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

### **Inovasi Produk (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Menurut Prasetyo (2020:37) Inovasi produk ialah sebuah pandangan baru yang menarik sehingga bisa dikembangkan Dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan Oleh Ningsih, dkk (2023), Taufiqah dan Sari, (2023) Dapat diketahui bahwa Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2: Diduga Inovasi Produk Berpengaruh Positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

### **Promosi (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Menurut Tjiptono (2015:387) promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada Upaya menginformasikan, membujuk serta mengingatkan Kembali konsumen akan merek dan produk Perusahaan. Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Yulianty, dkk (2021), Afriana dan Fauzi (2023), Dhani (2022) memperoleh hasil yang signifikan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H3: Diduga Promosi Berpengaruh Positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

## METODE PENELITIAN

Di Kota Surakarta terutama pada lingkungan sekolah atau universitas, Supermarket, Tempat Nongkrong bahkan Salonpun menjadi objek penelitian ini. Menurut Sugiyono (2018:456) Data primer yaitu sumber data yang eksklusif menyampaikan data kepada pengumpul data. Data dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung yang berasal dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan. Menurut Sugiyono (2018:456) Data sekunder ialah sumber data yang tidak

langsung menyampaikan data pada pengumpul data, contohnya lewat orang lain atau dokumen. Peneliti mengambil data yang berasal dari Top Brand Award Index untuk menjadikan data pendukung pada penelitian ini. Responden yang merupakan kriteria pengisian kuesioner adalah konsumen usia 20-30 tahun yang pernah membeli produk Hair Care Makarizo.

Populasi ialah suatu wilayah generalisasi yang berasal dari objek atau subjek yang memiliki kuantitas serta karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari serta kemudian diambil keimpulannya (Sugiyono 2019:126). Pada penelitian ini Konsumen Hair Care Makarizo menjadi populasi dan peneliti menggunakan populasi tak terbatas. Sampel ialah Bagian dari jumlah dan karakteristik populasi (Sugiyono 2019:127). Pada artikel ini peneliti mengambil sampel dengan menggunakan rumus Hair et al (2006) yaitu ukuran sampel dihitung antara 5 sampai 10 x jumlah indikator . Peneliti menentukan nilai rata-rata dari keduanya (Nurtantiono, 2021) sehingga dapat dihitung  $(5 + 10)/2 \times \text{Jumlah indikator}$ . Jumlah indikator dalam penelitian ini adalah 16, maka disimpulkan sampel penelitian ini adalah  $(5+10)/2 \times 16 = 7,5 \times 16$  diperoleh hasil 120. Maka dengan ini, dapat disimpulkan jika jumlah respondennya adalah 120 responden.

Peneliti menerapkan rumus Non Probability Sampling dengan Teknik sampling adalah Purposive Sampling. Alasan saya memilih Kota Surakarta karena Menurut Badan Pusat Statistik pada tahun 2022 Kota Surakarta merupakan Kota dengan Penduduk usia remaja lebih banyak daripada usia dewasa. Kriteria yang dijadikan penulis untuk pemilihan sampel adalah konsumen usia 20-30 tahun yang pernah membeli produk Hair Care Makarizo

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Regresi Linier Berganda. Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen (Ghozali,2018). Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut kemudian diatrik kesimpulannya (Sugiyono, 2017:38). Dalam penelitian ini terdapat 4 variabel yang dipakai yaitu Merek, Inovasi Produk, Promosi dan Keputusan pembelian.

**Tabel 3. Definisi Operasional**

No	Variabel	Definsisi Teori	Definisi Operasional	Indikator	Pernyataam
1.	Merek (X1)	Merek merupakan sebuah nama, istilah,tanda ,sy mbol, desain atau kombinasinya yang bertujuan untuk mengidentidikasi barang atau jasa yang membedakan suatu produk dengan produk saingan	Merek adalah identitas atau penamaan suatu produk dan jasa yang memiliki ciri khas tersendiri	a) Asosiasi Merek b) Dukungan asosiasi merek c) Kekuatan merek d) Keunikan asosiasi merek	a) Merek Makarizo Salah satu merek haircare yang terkenal b) Merek Makarizo meningkatkan percaya diri terhadap penggunaanya c) Merek Makarizo mudah diingat oleh Para Konsumennya d) Merek

		(Kotler 2015:247)			Makarizo memiliki logo atau warna khas yaitu orange
2.	Inovasi Produk (X2)	Inovasi produk adalah sebuah inspirasi baru yang menarik sehingga dapat dikembangkan  Prasetyo (2020:37)	Inovasi Produk adalah Sebuah inspirasi baru yang dapat dikembangkan sehingga menghasilkan produk baru yang dapat mencukupi kebutuhan konsumen	a) Kualitas produk b) Desain Produk c) Varian Produk d) Kebaharuan produk	a) Produk Makarizo dibuat dengan bahan berkualitas sehingga memiliki kualitas yang bagus b) Produk Makarizo memiliki desain yang menarik dan dikemas dengan baik sehingga mudah dibawa c) .Produk Makarizo memiliki varian produk yang beragam sesuai kebutuhan konsumen d) Produk Makarizo memiliki model yang up to date / tidak ketinggalan jaman.
3.	Promosi (X3)	promosi adalah kegiatan yang dipakai oleh perusahaan untuk mengkomunikas	Promosi adalah Kegiatan memperlihatkan kelebihan-kelebihan suatu produk dan	a) Jangkauan promosi b) Kualitas Promosi c) Kuantitas Promosi	a) Dengan adanya promosi di media sosial tentang Hair Care merek

		<p>ikan nilai pelanggan</p> <p>(Kotler amstrong 2016:77)</p>	<p>pemberian diskon atau potongan terhadap suatu produk tertentu sehingga menambah daya Tarik konsumen</p>	<p>d) Waktu Promosi</p>	<p>Makarizo memudahkan saya untuk mendapatkan informasi</p> <p>b) Promosi yang dilakukan Makarizo sangat inovatif, actual dan jelas</p> <p>c) Satiaphari Makarizo melakukan promosi baik di Tiktok, Instagram, maupun Shopee</p> <p>d) Waktu promosi yang sering dilakukan Makarizo memudahkan saya mengetahui produk Makarizo</p>
4.	Keputusan Pembelian (Y)	<p>keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli.</p> <p>Kotler Amstrong (2014)</p>	<p>Keputusan Pembelian adalah Proses penilaian atau pemilihan suatu produk yang sebelumnya sudah melakukan berbagai pertimbangan</p>	<p>a) Sesuai kebutuhan</p> <p>b) Mempunyai manfaat</p> <p>c) Ketepatan dalam membeli produk</p> <p>d) Pembelian berulang</p>	<p>a) Saya membeli produk Makarizo karena sesuai kebutuhan saya</p> <p>b) Saya melakukan pembelian Produk Makarizo karena yakin akan manfaatnya</p> <p>c) Saya setelah mengetahui</p>

					informasi tentang Produk Makarizo Memiliki kemantapan dan ketertarikan untuk membelinya d) Saya memiliki keinginan melakukan pembelian ulang terhadap produk Makarizo
--	--	--	--	--	--

## HASIL DAN PEMBAHASAN

**Tabel 4. Uji Validitas**

Variabel	Item Pertanyaan	rtable	rhitung	keterangan
Merek	X1.1	0.1509	0,600	VALID
	X1.2	0.1509	0,718	VALID
	X1.3	0.1509	0,782	VALID
	X1.4	0.1509	0,643	VALID
Inovasi Produk	X2.1	0.1509	0,644	VALID
	X2.2	0.1509	0,643	VALID
	X2.3	0.1509	0,696	VALID
	X2.4	0.1509	0,709	VALID
Promosi	X3.1	0.1509	0,656	VALID
	X3.2	0.1509	0,783	VALID
	X3.3	0.1509	0,796	VALID
	X3.4	0.1509	0,803	VALID
Keputusan Pembelian	Y1	0.1509	0,775	VALID
	Y2	0.1509	0,846	VALID
	Y3	0.1509	0,839	VALID
	Y4	0.1509	0,767	VALID

*Sumber : Data  
Primer, SPSS(2023)*

Dalam tabel 4 dapat disimpulkan bahwa data yang diolah artinya valid dikarenakan indicator Merek, Inovasi Produk, dan Promosi serta Keputusan Pembelian nilai r hitung > r table

**Tabel 5 Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Batas Normal	Keterangan
Merek	0,847	>0,60	Reliabel
Inovasi Produk	0,838	>0,60	Reliabel
Promosi	0,889	>0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,915	>0,60	Reliabel

Sumber: Data Primer, SPSS (2023)

Dalam Tabel 5 dapat disimpulkan data yang diolah mendapatkan hasil nilai variabel Merek, Inovasi Produk, Promosi dan Keputusan pembelian menghasilkan nilai Cronchbach's Alpha > 0,60 dan dapat disimpulkan bahwa seluruh indicator pada penelitian ini reliable.

**Tabel 6. Uji Normalitas  
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		120
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.65579583
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.052
	Positive	.042
	Negative	-.052
Test Statistic		.052
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber :Data Primer, SPSS (2023)

Dalam Tabel 6 diatas Uji Normaliktas dapat dilihat dari konsep Kolmogorov Smirnov yaitu perbandingan antara distribusi data dan distribusi normal baku. Dapat dilihat pada Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0.200 > 0.05. maka disimpulkan bahwa penelitian ini terdistribusi normal.

**Tabel 7. Uji Multikolinieritas  
Coefficients<sup>a</sup>**

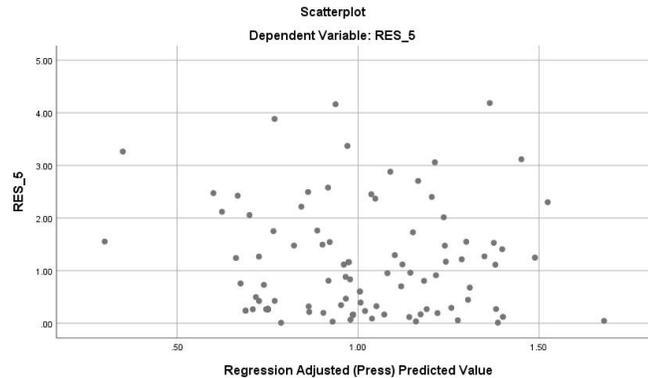
		Collinearity Statistics	
Model	Tolerance	VIF	
1	MEREK(X1)	.240	4.166
	INOVASI PRODUK (X2)	.243	4.116
	PROMOSI (X3)	.364	2.745

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Data Primer, SPSS (2023)

Dalam Tabel 7 menunjukkan bahwa nilai tolerance pada variabel Merek, Inovasi Produk, dan Promosi lebih besar 0.10 dan nilai VIF untuk variabel Keputusan Pembelian < 10.00. Maka dapat dikatakan bahwa pada model regresi yang dipakai pada penelitian ini tidak ada gejala multikolinieritas.

**Tabel 8. Uji Heteroskedastisitas**



*Sumber: Data Primer, SPSS (2023)*

Menurut tabel 8 dapat dikatakan bahwa variabel independent Merek (X1), Inovasi Produk (X2) dan Promosi (X3) tidak terjadi heteroskedastisitas dikarenakan titik-titik dalam statterplot diatas terlihat nmenyebarkan. maka dapat diartikan bahwa tidak ditemukan persamaan variance dari satu pengamatan ke pengamatan lain

**Tabel 9. Uji F**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	571.558	3	190.519	93.483	.000 <sup>b</sup>
	Residual	236.408	116	2.038		
	Total	807.967	119			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), PROMOSI (X3), INOVASI PRODUK (X2), MEREK(X1)

*Sumber: Data Primer, SPSS (2023)*

Dalam Tabel 9 diatas hasil yang diperoleh uji f adalah 93.483 serta nilai signifikan sebesar  $0.000 > 0.05$ . maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan pada variabel Merek, Inovasi Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian.

**Tabel 10. Uji t**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.041	1.028		.040	.968
	MEREK(X1)	.328	.116	.289	2.823	.006
	INOVASI PRODUK	.459	.113	.415	4.071	.000

(X2)					
PROMOSI (X3)	.199	.085	.194	2.328	.022

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

*Sumber: Data Primer, SPSS (2023)*

Bersandarkan tabel diatas bisa disimpulkan bahwa semua variabel yang diambil berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berikut penjelasannya:

1. H1: Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Makarizo  
Ditinjau dari uji regresi berganda menunjukkan jika variabel merek memperoleh koefisien regresi positif sebesar 0,328 dan mempunyai thitung (2.823) > ttabel (1.980) dengan nilai signifikan sebesar  $0.006 < 0.05$ . Maka artinya H1 dapat diterima yakni Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian
2. H2: Inovasi Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Makarizo  
Ditinjau dari uji regresi berganda menunjukkan jika variabel Inovasi Produk memperoleh koefisien regresi positif sebesar 0,459 dan mempunyai thitung (4.071) > ttabel (1.980) serta nilai signifikan sebesar  $0.000 < 0.05$ . Maka berarti bahwa H1 dapat diterima yang artinya Inovasi Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian
3. H3: Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Makarizo  
Ditinjau dari uji regresi berganda menunjukkan jika variabel Promosi memperoleh koefisien regresi positif sebesar 0,199 dan memiliki thitung (2.328) > ttabel (1.980) dengan nilai signifikan sebesar  $0.022 < 0.05$ . Maka artinya bahwa H1 dapat diterima yakni Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

**Tabel 11. Koefisien Determinasi**

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.841 <sup>a</sup>	.707	.700	1.428

a. Predictors: (Constant), PROMOSI (X3), INOVASI PRODUK (X2), MEREK(X1)

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

*Sumber: Data Primer, SPSS (2023)*

Tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai Adjusted R Square sejumlah 0.700 yang berarti pengaruh variabel Merek, Inovasi Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian sebesar 70% dan 30% dipengaruhi oleh variabel lain.

**Tabel 12. Uji Regresi Linier Berganda**

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.041	1.028		.040	.968
	MEREK(X1)	.328	.116	.289	2.823	.006
	INOVASI PRODUK (X2)	.459	.113	.415	4.071	.000
	PROMOSI (X3)	.199	.085	.194	2.328	.022

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

*Sumber: Data Primer, SPSS (2023)*

Berdasarkan tabel 12 diketahui persamaan regresi agar mengetahui pengaruh Merek, Inovasi

Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian sebagai berikut:

$$Y = 0.041 a + 0.328 X1 + 0.459 X2 + 0.199 X3$$

Keterangan:

- Y : Keputusan Pembelian  
 a : Konstanta  
 X1 : Merek  
 X2 : Inovasi Produk  
 X3 : Promosi

Dapat disimpulkan bahwa diperoleh hasil persamaan :

1. Nilai konstanta yang diperoleh bernilai 0.041 atau positif yang berarti sudah terjadi keputusan pembelian meskipun Merek, Inovasi Produk dan Promosi diduga konstan.
2. Pada persamaan regresi linier dalam variabel merek memiliki nilai 0.328 atau positif yang berarti Merek berpengaruh secara positif terhadap Keputusan Pembelian, dan jika merek dipersepsikan positif maka keputusan pembelian meningkat.
3. Pada persamaan regresi linier dalam variabel Inovasi Produk memiliki nilai 0.459 yang berarti Inovasi Produk berpengaruh secara positif terhadap Keputusan Pembelian, dan jika produk semakin inovatif maka keputusan pembelian meningkat.
4. Pada persamaan regresi linier dalam variabel Promosi memiliki nilai 0.199 atau positif yang artinya Promosi berpengaruh secara positif terhadap Keputusan Pembelian. jika Promosi semakin berkualitas, bertambah banyak dan sering dilakukan maka keputusan pembelian akan meningkat.

### **Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian**

Disimpulkan dari riset diatas membuktikan bahwa Merek berpengaruh terhadap Keputusan pembelian produk haircare Makarizo. Semakin merek tersebut dikenal luas, dipercaya dan meningkatkan percaya diri terhadap konsumennya serta memiliki keunikan logo dan warna kemasan sehingga konsumen mudah mengingatnya, maka keputusan pembelian akan meningkat. Hipotesis pertama dapat diterima bahwa terdapat keterikatan antara Merek terhadap Keputusan Pembelian. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Yulianty, dkk 2021), (Ningsih, dkk 2023), (Afriana dan Fauzi, 2023), (Taufiqah dan Sari, 2023), (Dhani, 2022).

### **Inovasi Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian**

Disimpulkan dari riset ini membuktikan bahwa Inovasi Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Semakin nyata manfaat yang diperoleh konsumen akan kualitas produk Makarizo, dan desain yang menarik serta mempermudah untuk dibawa dan perusahaan Makarizo inovatif dan melakukan pembaruan produk serta penambahan varian yang sesuai dengan manfaatnya maka Keputusan pembelian akan meningkat. Hipotesis Kedua dapat diterima bahwa adanya keterikatan antara Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ningsih, dkk, 2023), (Taufiqah dan Sari, 2023).

### **Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian**

Disimpulkan dari riset diatas menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Promosi yang menarik, jelas dan actual akan meningkatkan kepercayaan

konsumen dan Promosi yang sering dilakukan baik di media sosial ataupun langsung akan memudahkan konsumen mengetahui produk Makarizo sehingga mendorong konsumen melakukan pembelian. Maka Hipotesis Ketiga dapat diterima bahwa adanya keterikatan antara Promosi dengan Keputusan Pembelian. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Yulianty,dkk, 2021), (Afriana dan Fauzi, 2023), (Dhani, 2022).

## **KESIMPULAN**

Dari hasil penelitian yang menggunakan 120 sampel melalui kuesioner “Pengaruh Merek, Inovasi Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Hair Care Makarizo Pada Remaja di Surakarta” maka dapat dikatakan bahwa Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Maka artinya bahwa merek makarizo yang terkenal dapat dijadikan sebagai patokan pembelian seseorang. Inovasi Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian yang artinya semakin banyak variasi produk dengan manfaatnya tersendiri dapat memudahkan konsumen untuk melakukan pembelian sesuai masalah rambut yang dihadapi. Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, yang berarti bahwa promosi yang dilakukan oleh Makarizo dapat diterima dengan baik dan meyakinkan konsumen melakukan pembelian.

Saran untuk Perusahaan makarizo sebaiknya tetap mempertahankan Mereknya agar tetap masuk dalam Top Brand Awards kategori Haircare, dan menjaga ciri khas keunikan Produk Makarizo dilihat dari warna dan logonya yang khas agar mudah diingat oleh konsumennya, Makarizo juga bisa mempertahankan kualitas produk, desain produk yang mudah dibawa dan selalu melakukan inovasi pada produk yang dihasilkan tetap up to date atau tidak ketinggalan jaman agar manfaatnya juga dirasakan oleh para konsumennya, serta promosi yang menarik yang dilakukan dengan sering pada media sosial dapat memudahkan konsumen mengetahui informasi produk Makarizo agar keputusan pembelian semakin meningkat, dan untuk peneliti selanjutnya diharapkan supaya variabel penelitian yang digunakan semakin luas dan informasi yang didapatkan semakin banyak.

## **DAFTAR REFERENSI**

- Afriana, A., & Fauzi, R. U. A. (2023, September). Pengaruh Citra Merek, Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Maybelline. In *SIMBA: Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi*, Vol. 5.
- Afriansyah, B., Niarti, U., & Hermelinda, T., (2021)“Analisis Implementasi Penyusunan Laporan Keuangan Pada Berdasarkan Standar Akutansi Keuangan Entitas Mikro, Kecil, dan Menengah (SAK EMKM)”, *Jurnal Sainifik (Multi Science Journal)*, Vol. 19, No. 1.
- Alma, Buchari. 2015. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.
- Ani, L. N, (2020) “Pengaruh Inovasi Produk, Kreativitas Produk, dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Kasus Pada Kerajinan Tikar Eceng Gondong)” , *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Vol. 2, No. 2.
- Bernath, G., (2021).“Pengaruh Citra Merek dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Richeese Factory di Kelapa Gading”, *Jurnal Kwik Kian Gie*.
- Dhani. (2022). Pengaruh Gaya Hidup , Kualitas Produk , Promosi , Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ms Glow For Men *Mochammad Juli Prima Dhani Sasi Agustin*. 1–17.
- Dwicesa, A. R, (2021) “Pengaruh Bauran Komunikasi Pemasaran Terhadap Brand Loyalty Pada Usaha Gaia.Ku (Studi Kasus pada Pelanggan Gaia. ku di Kota Malang)”, *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, Vol. 9, No. 1.

- Fure, F., Lopian, J., & Taroreh, R, (2015)“Pengaruh brand image, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen di j. co Manado”, *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, Vol. 3, No. 1.
- Gaol, L., & Supriono. F,( 2021) “Pengaruh Ekuitas Merek dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Tas Eiger di Kota Medan”. *Jurnal Universitas Hkbp Nommensen*.
- Ghozali, Imam. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS. 9th Edition. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Gultom, C. O, (2022 )“Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Produk, dan Kesesuaian Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Mahasiswi Pengguna Hair Care Makarizo”, Artikel Universitas Hkbp Nommensen Medan, *Jurnal Ilmu Sosial dan Politik*, Vol. 2, No. 2.
- Hadiani, D., & Nurfadilah. A, (2017)“Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Sepeda Motor Honda di CV. Buana Jaya Cemerlang Banjar”, *Jurnal Ilmiah ADBIS (Administrasi Bisnis)*, Vol. 1, No. 2.
- Jesslyn. J, (2021 )“Pengaruh Inovasi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Agung Toyota Batam”,*Dissertasi , Prodi Manajemen*.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2014). Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jakarta. Erlangga.
- Kotler, Philip. & Armstrong, G. (2016). Principles Of Marketing. 11th Edition. Prentice HallInternational inc. New Jersey: Person
- Lumbantoruan, T., & Halim, P. A.,( 2023) “Pengaruh Penggunaan Teknologi Star Teller Terhadap Kualitas Pelayanan Dan Implikasi Pada Kepuasan Nasabah Pada Pt. Bank Central Asia Tbk, Kcp Mangunsarkoro Cianjur”, *Media Bina Ilmiah*, Vol. 18, No. 2.
- Nurtantiono, A., Marzuki, I., Kayohakicky, A. C., & Oktalina. M, (2021)“Antara Persepsi dan Pengaruh Lingkungan Terdekat, Faktor Penentu Konsumen pada Pembelian Sepeda Motor “Honda”, *Jurnal Ilmiah Edunomika*, Vol. 5, No. 02.
- Oktavia, S. R, (2022 )“Keterikatan Pelanggan Memediasi Saluran Integrasi Terhadap Niat Beli Kembali Dalam Konteks Omnichannel Produk Tabungan Emas Dipegadaian”. *Jurnal Universitas HKBP NOMMENSEN*.
- Patmawati, A., (2019 )“Pengaruh Model Pembelajaran Experiential Learning Pada Pembelajaran Sejarah Materi Peradaban Awal Indonesia Terhadap Hasil Belajar Peserta Didik Kelas X Ips 1 Sma Negeri 10 Tasikmalaya Tahun Ajaran 2018/2019”, *Dissertasi, Universitas Siliwangi*.
- Prasetyo, D., & Irwansyah. (2020). Memahami Masyarakat Dan Perspektifnya. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 1(1), 163–175.  
<https://doi.org/10.38035/jmpis.v1i1.253>
- Rahayu, B. A., & Suryani, E., (2022 )“Pengaruh Model Teams Games Tournament (TGT) Berbantuan Media Ular Tangga untuk Pemahaman Konsep Siswa pada Pelajaran IPA Kelas 4 SD Negeri Bakalrejo 01”, *Media Penelitian Pendidikan: Jurnal Penelitian dalam Bidang Pendidikan dan Pengajaran*, Vol. 16, No. 1.
- Ramadani, M., (2020) “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Handphone”, *Iqtishadequity Jurnal Manajemen*, Vol. 1, No. 2.
- Sangadji, Etta Mamang; Sopiah. 2013. Perilaku Konsumen. Yogyakarta. Andi.
- Setyani, T. P. H., & Gunadi, W., (2020.)“Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil All New Rio KIA Motors Indonesia (Pada PT. Radita Autoprime)”, *Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen*, Vol. 1, No. 1.
- Sholikhah, M. A.,(2020)“Pengaruh Harga, Desain Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan:(Studi kasus pada Firdaus Mansion Jombang)”, *Margin Eco*, Vol.

- 4, No. 1.
- Simanjuntak, D. C. Y., Salimi, V. A., Louis, V., & Johaness, T.,( 2020) “Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Pelanggan Dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Baja Pada Pt Suminsuryamesindolestari”, Dissertasi, *Udayana University*, Vol. 9, No. 7.
- Sugiyono. 2018. “Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D”. Bandung : Alfabeta
- Taufiqah, R., & Sari, O. Y. (2023). Pengaruh Inovasi Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Lokal Produk Serum Scarlett Whitening. *Cakrawala Repositori IMWI*, Vol 6 No 1, 352-363.
- Tjiptono, Fandi. (2015). Strategi Pemasaran: Prinsip Dan Penerapan. 4th Edition. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset
- Tjiptono, Fandi. (2016). Pemasaran Strategik. 3th Edition. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset
- Wulan, T., Pristiyono, P., & Indra, A. (2023). Dampak Inovasi Produk dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Brand Body Lotion Vaseline di Kabupaten Labuhanbatu. *REMIK: Riset dan E-Jurnal Manajemen Informatika Komputer*, Vol 7 No 3, 1315-1325.
- Yulianty, Y., Setyawan, O., & Indrastuti, S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Lipstik Merek Wardah Di Kota Pekanbaru. *Kurs: Jurnal Akuntansi, Kewirausahaan dan Bisnis*, Vol 6 No 2, 142-155.