

Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Skincare *Somethinc* (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen FEB UNISMA Angkatan 2020)**Fadilah Adheyanti Arifin Putri^{*)}****Nur Hidayati^{**)}****M. Tody Arsyianto^{***)}****Email : fadheyanti26@gmail.com****Universitas Islam Malang*****Abstract***

Beauty is something that is coveted by every woman from all walks of life. In general, beauty usually refers to a person's face and body shape. Someone can be said to be beautiful based on white, smooth, firm and clean facial skin. This research is located at the Islamic University of Malang, namely with 83 respondents, the method used in analyzing this data using multiple linear analysis methods using. The technique used in this research is purposive sampling. Purposive sampling is a sampling technique taken based on the criteria of the respondent, namely those who have purchased somethinc skincare. Based on the results of the study, it shows that promotion, price, product quality simultaneously influence the decision to purchase somethinc skincare. Partially promotion, price has an effect on purchasing decisions, and product quality has no effect on purchasing decisions for somethinc skincare. The research implications are expected for companies to consider more in prices, and improve product quality even better.

Keywords: *Promotions, Prices, Product Quality, And Purchase Decisions*

Pendahuluan

Kecantikan merupakan suatu hal yang didambakan oleh setiap wanita dari berbagai kalangan. Secara umum cantik biasanya mengacu pada paras wajah dan bentuk tubuh seseorang. Seseorang bisa dikatakan cantik berdasarkan kulit wajah yang putih, mulus, kencang dan bersih. Untuk cantik, seseorang harus merawat kulitnya. Perawatan kulit harus dilakukan untuk memelihara kesehatan kulit dan mengatasi berbagai macam masalah kulit pada wajah. Produk perawatan kulit yang digunakan oleh wanita pada umumnya antara lain *face wash*, *cleansing oil*, *toner*, *moisturizer*, *serum*, *sunscreen*, dan *exfoliator*. Salah satu yang sering gunakan yaitu *moisturizer* yang berfungsi memperkuat *skin barrier*, melembabkan kulit dan menghindari iritasi pada wajah. Banyaknya produk perawatan kulit wajah membuat persaingan industri kecantikan yang bermunculan.

Pertumbuhan industri kecantikan saat ini mengalami kemandirian dengan pesat. Hal ini disebabkan oleh perubahan pola gaya hidup yang modern dan kesadaran masyarakat akan pentingnya perawatan diri, karena penampilan menjadi suatu hal yang penting untuk seseorang tampil cantik dimanapun mereka berada. Sehingga berdampak pada semakin banyaknya merek-merek produk perawatan kecantikan yang bermunculan baik dari dalam maupun luar negeri. Oleh karena itu, sebagai perusahaan yang bergerak di bidang industri kecantikan, harus melakukan inovasi baru agar mempertahankan konsumennya. Dari banyaknya berbagai macam produk perawatan kulit yang bermunculan, konsumen cenderung mencari solusi yang efektif dan efisien untuk perawatan kulit mereka, karena konsumen menginginkan hasil yang optimal untuk perawatan kulitnya.

Salah satu dari banyaknya produk kecantikan yang diproduksi Indonesia yaitu *Somethinc*. Produk *Somethinc* ini adalah salah satu produk perawatan kulit dan kosmetik, berfokus pada kebutuhan perawatan kecantikan kulit wajah.

Berdasarkan data riset (*Compas.co.id* 2022) diatas, pada periode April-Juni 2022, diketahui ada sepuluh brand skincare terlaris berdasarkan penjualan online dari *Shopee* dan *Tokopedia*, dua perusahaan *e-commerce* terbesar di Indonesia. *Somethinc* merupakan salah satu dari sepuluh merek perawatan kulit yang diproduksi secara lokal terlaris dalam penjualannya. Dengan total penjualan Rp 53,2 miliar, *Somethinc* berada di posisi pertama. Kemudian, dengan total penjualan Rp 22,45 miliar periode Mei 2021, *Somethinc* berhasil menempati posisi ketiga di antara lima merek skincare lokal. Dengan inovasi yang baru, banyaknya jumlah pesaing tumbuh, dan membutuhkan suatu strategi yang tepat untuk mengelola bisnisnya dengan baik. *Somethinc* terus memastikan bahwa bahan yang digunakan dalam semua produknya menggunakan bahan dengan standar dan grade ingredient tertinggi di kelasnya masing-masing.

Banyak perusahaan berlomba-lomba untuk membangun strategi yang akan meningkatkan penjualan perusahaan. Bagi perusahaan harga sangat penting karena harga dapat mempengaruhi volume penjualan dan laba perusahaan. Sebelum melakukan pembelian, harga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen melakukan pembelian produk. Menurut (Sukmawati, dkk, 2022) harga merupakan jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari menggunakan suatu produk atau jasa.

Menurut (Sukmawati, dkk, 2022) kualitas produk merupakan kemampuan produk untuk melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu menjadi daya tahan, keandalan, dan atribut lain yang berharga secara keseluruhan. Konsumen tidak hanya membandingkan harga yang lebih murah dari brand yang lain, tetapi juga memperhatikan kualitas produk yang akan dibeli, apakah klaim produknya sesuai dengan permasalahan kulitnya atau tidak.

Tantangan bagi perusahaan adalah mempertahankan dan menumbuhkan pangsa pasarnya di tengah persaingan yang semakin ketat di industri kecantikan kulit. Salah satu pertimbangan utama saat konsumen melakukan pembelian adalah kualitas produk. Untuk mencari hasil terbaik, konsumen menempatkan nilai tinggi pada kualitas produk perawatan kulit agar mendapatkan hasil yang maksimal.

Landasan Teori

Promosi

Menurut Maulidah, dkk (2023), promosi yaitu memperkenalkan keunggulan suatu produk kepada konsumen dengan cara produsen mempresentasikan produknya pada konsumen, yang bertujuan untuk menyampaikan informasi mengenai produk agar membeli produk yang ditawarkan. Menurut Maulidah, dkk (2023), ada tiga indikator promosi yaitu: (1) Periklanan (*advertising*) (2) Pemasaran langsung (*direct marketing*) (3) Pemberian gift/hadiah.

Harga

Menurut Chuswondo, dkk (2023), harga merupakan keberhasilan pemasaran suatu barang atau jasa yang dapat ditemukan dari seberapa besar pengaruh harga terhadap keputusan konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa. Harga yaitu nilai tukar yang dapat digunakan untuk membeli produk atau jasa untuk individu atau kelompok pada waktu tertentu dan dapat dibandingkan dengan uang serta aset yang lainnya. Harga sebagai jumlah uang yang dibelanjakan untuk suatu barang atau jasa, sebagai keseluruhan nilai tukar konsumen sebagai imbalan atas pendapatan atau penggunaan dari suatu barang atau jasa. Menurut Zadi, dkk, (2020), ada empat indikator harga yaitu: (1) Keterjangkauan harga (2) Harga sesuai dengan kualitas produk (3) Harga sesuai dengan manfaat (4) Daya saing harga.

Kualitas Produk

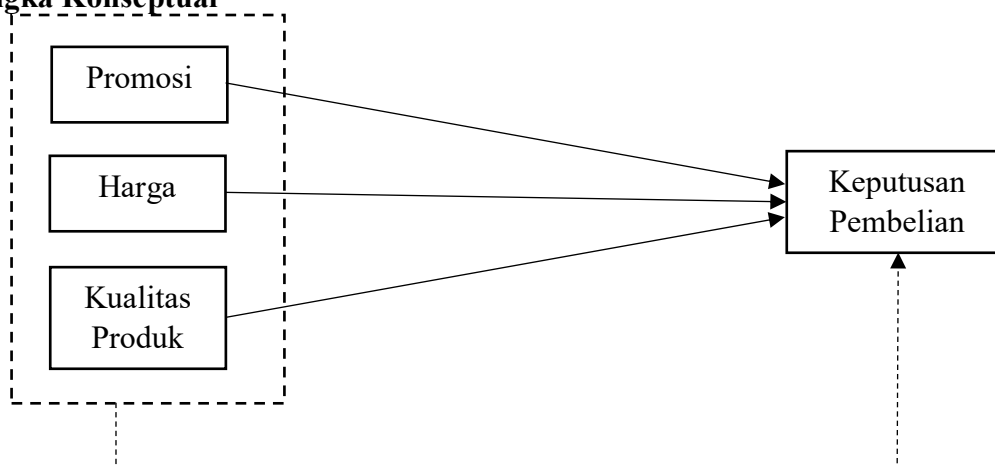
Menurut Sukmawati, dkk (2022), kualitas produk merupakan suatu karakteristik dari produk dalam kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan. Kemampuan sebuah produk dalam mempergerakkan fungsinya termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas,

ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, apabila suatu produk dapat menjalankan fungsinya dengan baik maka dapat dinyatakan mempunyai kualitas yang baik. Menurut Sukmawati, dkk, (2022), ada empat indikator kualitas produk yaitu: (1) Kesesuaian kualitas (2) Berbagai macam variasi produk (3) Daya saing kualitas (4) Ketahanan produk

Keputusan Pembelian

Menurut Maghfiroh & Rufial (2019), keputusan pembelian merupakan seleksi dari dua atau lebih dari beberapa alternatif. Keputusan tentang beberapa hal termasuk jenis dan manfaat, merek, jumlah, dan keputusan tentang waktu pembelian serta cara pembayaran yang akan digunakan termasuk dalam pengambilan keputusan. Menurut Zadi, dkk, (2020), ada empat indikator keputusan pembelian yaitu: (1) Kemantapan produk (2) Kebiasaan membeli produk (3) Adanya rekomendasi dari orang lain (4) Kemudahan transaksi pembelian.

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Keterangan :

Parsial : —————→

Simultan : - - - - ->

Hipotesis Penelitian

H₁ : Promosi, harga dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

H₂ : Promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

H₃ : Harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

H₄ : Kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Metode Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan explanatory research dengan menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Penelitian ini berlokasi di Universitas Islam Malang yaitu dengan responden Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang angkatan tahun 2020 yang bertempat di Jl. MT. Haryono No.193 Kota Malang. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa jurusan manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang angkatan 2020 yang berjumlah 474 mahasiswa aktif. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang diambil berdasarkan kriteria responden yaitu mahasiswa manajemen FEB UNISMA angkatan 2020, berusia diatas 17 tahun dan yang pernah melakukan pembelian skincare *something*.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan**Uji Instrumen****Uji Validitas****Tabel 1. Hasil Uji Validitas**

Variabel	Instrumen	R hitung	R tabel	Keterangan
Promosi	X1.1	0,804	0,215	Valid
	X1.2	0,809	0,215	Valid
	X1.3	0,788	0,215	Valid
Harga	X2.1	0,657	0,215	Valid
	X2.2	0,776	0,215	Valid
	X2.3	0,802	0,215	Valid
	X2.4	0,765	0,215	Valid
Kualitas Produk	X3.1	0,719	0,215	Valid
	X3.2	0,664	0,215	Valid
	X3.3	0,830	0,215	Valid
	X3.4	0,782	0,215	Valid
Keputusan Pembelian	Y1.1	0,766	0,215	Valid
	Y1.2	0,714	0,215	Valid
	Y1.3	0,694	0,215	Valid
	Y1.4	0,717	0,215	Valid

Sumber : Data SPSS, 2024

Berdasarkan hasil dari analisis masing-masing item pernyataan pada setiap variabel independent maupun dependen yang didapatkan dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas**Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas**

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1.	Keputusan Pembelian	0,681	Reliabel
2.	Promosi	0,714	Reliabel
3.	Harga	0,736	Reliabel
4.	Kualitas Produk	0,738	Reliabel

Sumber : Data SPSS, 2024

Berdasarkan hasil dari analisis penelitian ini disimpulkan bahwa variabel promosi, harga, kualitas produk dan keputusan pembelian memiliki nilai cronbach alpha > 0.600 sehingga dikatakan reliabel.

Uji Normalitas**Tabel 3. Hasil Uji Normalitas****One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		83
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,52209874
Most Extreme Differences	Absolute	,059
	Positive	,033
	Negative	-,059
Test Statistic		,059
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

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 SPSS, 2024

Berdasarkan hasil olah data diatas, dapat diketahui bahwa hasil pengujian normalitas menggunakan *Kolmogorov-Smirnov Test* diketahui bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) yang diperoleh pada variabel Promosi, Harga, Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian memiliki nilai 0,200 > 0,05 sehingga data yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinieritas

Tabel 4. Uji Multikolinieritas

No	Variabel	tolerance	VIF	Keterangan
2.	Promosi	2,173	1,878	Bebas Multikolinieritas
3.	Harga	2,891	2,787	Bebas Multikolinieritas
4.	Kualitas Produk	1,791	2,232	Bebas Multikolinieritas

Sumber : Data SPSS, 2024

Dari data diatas bahwa tidak terjadi gejala Multikolinieritas karena masing-masing variabel menunjukkan nilai tolerance lebih dari 0,1 dan nilai VIF lebih kecil dari 10.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5. Uji Heteroskedastisitas

No	Variabel	Sig	Keterangan
2.	Promosi	0,104	Bebas heteroskedastisitas
3.	Harga	0,364	Bebas heteroskedastisitas
4.	Kualitas Produk	0,114	Bebas heteroskedastisitas

Sumber : Data SPSS, 2024

Hasil data pada tabel diatas, dapat dilihat bahwa nilai signifikansi $X_1, X_2, X_3 > 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel bebas heteroskedastisitas.

Uji Hipotesis

Uji F

Tabel 6. Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	208,819	3	69,606	28,945	,000 ^b
	Residual	189,976	79	2,405		
	Total	398,795	82			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Sumber : Data SPSS, 2024

Berdasarkan hasil data dari tabel 5 nilai F diketahui Sig. $0,000 < 0,05$. Dengan demikian berdasarkan hipotesis (H1) yang dalam penelitian, variabel Promosi (X_1), Harga (X_2), Kualitas Produk (X_3) secara simultan berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

Uji t

Tabel 7. Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
1 (Constant)	3,349	1,396			2,400	,019		
Promosi	,251	,116	,231	2,173	,033		,532	1,878
Harga	,361	,125	,375	2,891	,005		,359	2,787
Kualitas Produk	,215	,120	,208	1,791	,077		,448	2,232

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data SPSS, 2024

Berdasarkan hasil pada tabel 8 pada variabel promosi diketahui memiliki nilai t sebesar 2,173 dengan nilai Sig. $0,033 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada variabel harga diketahui memiliki nilai t sebesar 2,891 dengan nilai Sig. $0,005 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan pada variabel kualitas produk diketahui memiliki nilai t sebesar 1,791 dengan nilai Sig. $0,077 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Koefisien Determinasi (R^2)**Tabel 8. Koefisien Determinasi (R^2)**

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.724 ^a	.524	.506	1.551

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Data SPSS, 2024

Berdasarkan hasil penelitian pada tabel 7 diketahui bahwa nilai Adjusted R² sebesar 0,506 (50,6%), maka diinterpretasikan bahwa kemampuan variabel Promosi, Harga, Kualitas Produk menerangkan variasi Keputusan Pembelian (Y) sebesar 52,4%, dan sisanya diterangkan oleh variabel independent lain yang tidak ada dalam penelitian ini sebesar 49,4%.

Kesimpulan Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dapat disimpulkan promosi dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian skincare *somethinc*, sedangkan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian skincare *somethinc*. Saran bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk mengganti variabel kualitas produk dengan variabel yang lain (kepuasan konsumen) agar didapatkan hasil yang signifikan. Sedangkan bagi perusahaan agar lebih mempertimbangkan lagi dalam menetapkan harga, dan meningkatkan kualitas produk yang lebih bagus lagi.

Referensi

- Chuswondo, F. A. A., Basalamah, M. R., & Arsyianto, M. T. (2023). Pengaruh Harga Lokasi Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pengunjung Wisata Sumber Gentong. *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 12(02).
- Magfiroh, I., & Rufial, R. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Celebrity Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian Skincare (produk serum) di PT. AVO Innovation Technology (Avoskin)(Survey pada Mahasiswa FEB UPI YAI). *IKRAITH-EKONOMIKA*, 5(3), 215-224.
- Maulidah, R., Mardani, R. M., & Arsyianto, M. T. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek AQUA di Kota Malang (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang). *E JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 12(02).
- Sukmawati, D. A. R., Mathori, M., & Marzuki, A. (2022). PENGARUH PROMOSI, HARGA, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE SOMETHINC :(Studi pada Konsumen di Daerah Istimewa Yogyakarta). *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Indonesia*, 2(2), 579-599.
- Zadi, B. S., Hidayati, N., & Rizal, M. (2020). Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Paket Wisata Pada Kotoba Tour And Travel Blitar. *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 9(03).
- “10 Brand Terlaris di e-commerce”, *Compass.co.id* <https://compass.co.id/article/brand-skincare-lokal-terlaris/>

Fadilah Adheyanti Arifin Putri^{*)} Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Nur Hidayati^{**)} Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

M. Tody Arsyianto^{***)} Adalah Dosen Tetap FEB Unisma