

PENGARUH PROMOSI, HARGA, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *SKINCARE* SOMETHINC (Studi pada Konsumen di Daerah Istimewa Yogyakarta)

Dyah Ayu Rara Sukmawati¹, Muhammad Mathori², Achmad Marzuki³
¹²³STIE Widya Wiwaha
muhammadmathori@gmail.com²

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi, harga, dan kualitas produk secara *parsial* maupun *simultan* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Somethinc. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen produk *skincare* Somethinc di Daerah Istimewa Yogyakarta. Jumlah sampel 100 responden menggunakan teknik *sampling non random* dengan metode *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda dengan bantuan program SPSS versi 25.00. Menguji hipotesis *parsial* menggunakan uji t dan *simultan* menggunakan uji F. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara *parsial* promosi, harga, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Somethinc. Selanjutnya, berdasarkan hasil perhitungan secara *simultan* menunjukkan bahwa promosi, harga, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Somethinc sebesar 48,1% dan sisanya 51,9% dipengaruhi oleh faktor lain.

Kata Kunci: promosi, harga, kualitas produksi, keputusan pembelian.

PENDAHULUAN

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi saat ini semakin pesat dari waktu ke waktu. Adapun sektor-sektor yang juga ikut mengalami perkembangan, seperti teknologi informasi, alat komunikasi, industri dan sektor-sektor lainnya. Kondisi tersebut menghasilkan suatu persaingan bisnis yang semakin ketat di segala bidang. Banyak perusahaan berlomba-lomba mengatur strategi untuk memenangkan persaingan pasar. Banyak perusahaan memanfaatkan perkembangan teknologi informasi untuk meningkatkan dan mempertahankan konsumennya. Persaingan pasar yang semakin ketat juga dirasakan pada industri kosmetik.

Merujuk data Badan Pusat Statistik (BPS), pada triwulan I tahun 2020, kinerja industri kimia, farmasi dan obat tradisional (termasuk sektor kosmetik) mengalami pertumbuhan yang gemilang sebesar 5,59%. Bahkan, di tengah tekanan dampak pandemi *Covid-19*, kelompok manufaktur ini mampu memberikan kontribusi signifikan terhadap devisa melalui capaian nilai eksportnya yang menembus USD317 juta pada semester I-2020 atau naik 15,2% dibanding periode yang sama pada tahun sebelumnya (Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, 2020). Riset Statista.com

memproyeksikan segmen kecantikan dan perawatan pribadi akan bertumbuh sekitar 6,46% setiap tahunnya (CAGR 2021-2025), hal ini didorong kuat oleh kontribusi penjualan secara *online* yang diperkirakan akan mencapai 25% di tahun 2021 (*Highlight Media*, 2021).

Pertumbuhan industri kosmetik dan perawatan kulit secara global juga berdampak pada pertumbuhan kosmetik dan perawatan kulit industri di Indonesia. Tercatat bahwa ada pertumbuhan industri kosmetik sebesar 7% pada tahun 2019 (*Koran Tempo*, 2020). Hasil penelitian dari SAC (*Science Art Communication*) Indonesia juga mengatakan, bahwa produk *skincare* (perawatan kulit) adalah yang terbesar pasar kosmetik sepanjang tahun 2018 (Intan, 2019).

Di Indonesia berbagai *brand skincare* mulai berkembang pesat dengan strategi pembuatan produk *skincare* dengan varian yang berbeda sesuai kebutuhan kulit pengguna. Berdasarkan (*Compas.co.id*, 2021), diketahui data penjualan *skincare* untuk periode 1-18 Februari 2021 dari dua perusahaan *e-commerce* raksasa di Indonesia yaitu Shopee dan Tokopedia, tercatat ada sepuluh *brand skincare* terlaris dari penjualan *online* mereka di kedua *e-commerce* tersebut. Salah satu dari sepuluh *brand skincare* lokal terlaris tersebut adalah *brand* Somethinc. Somethinc berada diposisi ketiga teratas dengan total penjualan sejumlah Rp 8,1 miliar. Kemudian pada periode bulan Mei 2021 tercatat, bahwa Somethinc berhasil menduduki posisi ketiga dari 5 *brand skincare* lokal dengan total angka penjualan mencapai Rp 22,45 miliar.

Somethinc merupakan salah satu *brand* lokal yang telah berhasil sukses di industri *skincare*. *Brand* yang berdiri pada maret 2019 oleh perempuan hebat Indonesia yaitu Irene Ursula. Somethinc yang fokus memproduksi *skincare* mempunyai strategi pemasaran yang diterapkan agar menjangkau konsumen yang lebih banyak dari berbagai kalangan. Banyaknya pesaing dibidang sejenis, perusahaan dituntut untuk mampu berkembang agar dapat bertahan menghadapi persaingan pasar. Salah satunya yang harus dilakukan yaitu promosi. Menurut (Kotler dan Armstrong, 2014), promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk itu. Somethinc memasarkan produknya menggunakan beberapa media sosial untuk membagikan informasi mengenai produk-produk yang ditawarkannya. Salah satu media sosial yang digunakan Somethinc adalah TikTok. Menurut survey yang dilakukan oleh (Devita, 2020), Somethinc menempati posisi paling pertama paling populer di TikTok dengan total *hashtag views* sebanyak 57,3 juta kali.

Selain kegiatan promosi, tinjauan terhadap harga juga sangatlah penting bagi perusahaan, karena harga dapat memberikan dampak langsung terhadap besarnya volume penjualan dan laba yang diperoleh suatu perusahaan. Menurut (Kotler, 2002), harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga yang ditawarkan Somethinc cukup terjangkau untuk dibandingkan dengan produk sejenisnya.

Selain promosi dan harga, kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan apalagi mengingatkan produk yang dihasilkan dapat bersaing dipasar. Menurut (Kotler dan Armstrong, 2008), kualitas produk adalah

kemampuan produk untuk melaksanakan fungsi-fungsinya, kemampuan itu menjadi meliputi daya tahan, keandalan, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan. Somethinc selalu memastikan bahwa kualitas bahan-bahan yang dipakai di seluruh produk Somethinc merupakan bahan dengan standar dan *grade ingredient* tertinggi di kelasnya meskipun harganya yang terjangkau.

Keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk pada dasarnya berkaitan dengan perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan unsur terpenting dalam kegiatan bisnis yang perlu dipahami oleh perusahaan, karena perusahaan tidak mengetahui apa yang ada dalam pikiran konsumen pada waktu sebelum, selama, dan setelah melakukan pembelian suatu produk. Hal tersebut dilakukan agar dapat mencapai tujuan perusahaan.

Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Somethinc” (Studi pada Konsumen di Daerah Istimewa Yogyakarta).

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Apakah promosi, harga, dan kualitas produk berpengaruh secara *parsial* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Somethinc di Daerah Istimewa Yogyakarta.?. Dan apakah promosi, harga, dan kualitas produk berpengaruh secara *simultan* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Somethinc di Daerah Istimewa Yogyakarta.?

Agar dalam pembahasan tidak menyimpang dari judul penelitian, maka perlu dilakukan pembatasan masalah. Penelitian ini dibatasi hanya dikhususkan untuk menganalisis variabel promosi, harga, dan kualitas produk yang mempengaruhi keputusan pembelian pada produk *skincare* Somethinc di Daerah Istimewa Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan sampel dari para konsumen produk Somethinc di Daerah Istimewa Yogyakarta. Dengan mengetahui variabel promosi, harga, dan kualitas produk yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen, maka para produsen dan pemasar dapat merancang strategi pemasaran yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dalam menciptakan sebuah keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, maka tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh promosi, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Somethinc di Daerah Istimewa Yogyakarta secara *parsial*. Dan untuk mengetahui promosi, harga, dan kualitas produk berpengaruh secara *simultan* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Somethinc di Daerah Istimewa Yogyakarta.

KAJIAN PUSTAKA

Landasan Teori

Pemasaran

Menurut (Kotler dan Armstrong, 2012), mengemukakan bahwa pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai pada pihak lain.

Promosi

Menurut (Setyaningrum, 2015), promosi dalam bentuk apapun merupakan suatu usaha untuk memengaruhi pihak lain. Secara lebih spesifik, promosi adalah salah satu elemen *marketing mix* dalam sebuah perusahaan.

Kinnear dan Kenneth dalam (Setyaningrum, 2015) mendefinisikan promosi sebagai sebuah mekanisme komunikasi pemasaran, pertukaran informasi antara pembeli dan penjual. Promosi berperan menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*), dan mengingatkan (*to remind*) konsumen agar perusahaan mendapatkan *feedback* mengenai produk atau jasa yang ditawarkan.

Harga

Harga merupakan salah satu dari variabel *marketing* yang harus diperhatikan oleh manajemen perusahaan, karena harga dapat secara langsung mempengaruhi besarnya volume penjualan dan laba yang diperoleh suatu perusahaan. Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Setyaningrum, 2015) mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang yang diminta untuk mendapatkan suatu produk atau suatu jasa. Secara historis, harga menjadi faktor utama yang mempengaruhi pilihan seorang pembeli.

Kualitas Produk

Menurut (Kotler dan Armstrong, 2008), kualitas adalah karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten. Menurut (Kotler dan Armstrong, 2014) yang menyatakan bahwa, kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, dalam hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya. Apabila suatu produk dapat menjalankan fungsinya maka produk tersebut dapat dikatakan mempunyai kualitas baik.

Menurut (Assauri, 2009) hal yang dapat mempengaruhi secara langsung mengenai kualitas produk disebut dengan Sembilan bidang dasar atau 9M, yaitu: *Market* (Pasar), *Money* (Uang), *Management* (Manajemen), *Man* (Manusia), *Motivation* (Motivasi), *Material* (Bahan), *Machine and Mecanization* (Mesin dan Mekanik), *Modern Information Metode* (Metode Informasi Modern), dan *Mounting Product Requirement* (Persyaratan Proses Produksi).

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut (Tjiptono, 2008) merupakan sebuah proses dimana pembeli mengetahui masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi beberapa dari masing-masing alternative tersebut untuk dapat digunakan dalam memecahkan masalah, yang kemudian mengarahkannya kepada keputusan pembelian.

Menurut (Kotler dan Armstrong, 2008), tahap-tahap untuk mencapai keputusan membeli dilakukan oleh konsumen melalui beberapa tahapan. Antara lain sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Tahap-tahap Keputusan Pembelian

Sumber: Prinsip-prinsip Pemasaran (Kotler dan Armstrong, 2008)

Penelitian Terdahulu

Adapun penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis dan digunakan sebagai acuan serta pembanding diantaranya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Metode	Hasil Penelitian
1.	Asrizel Efendy Nasution dkk, (2019)	Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada 212 Mart di Kota Medan.	Regresi linier berganda	Hasil penelitian menyatakan bahwa secara <i>parsial</i> variabel harga dan promosi tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di 212 Mart Medan, sedangkan variabel kepercayaan dan karakteristik konsumen berpengaruh positif dan signifikan. Secara <i>simultan</i> variabel harga, promosi, kepercayaan dan karakteristik konsumen pada 212 Mart Medan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
2.	Suri Amilia, dan M. Olan Asmara Nst (2017)	Pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian handphone merek xiaomi di kota langsa.	Analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara <i>parsial</i> variabel citra merek, harga, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian handphone Xiaomi di Kota Langsa. Secara <i>simultan</i> variabel citra merek, harga, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian handphone Xiaomi di Kota Langsa.

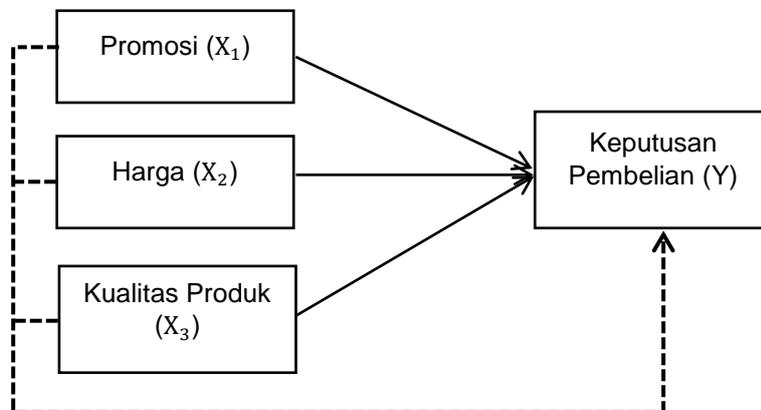
Tabel 2. 1 (Lanjutan) Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Metode	Hasil Penelitian
----	----------	------------------	--------	------------------

3.	Dwi Warni Wahyuningsih (2019)	Pengaruh variasi produk, harga, dan promosi penjualan terhadap keputusan konsumen dalam membeli motor Yamaha nmax di Wonogiri.	Analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara <i>simultan</i> variasi produk, harga dan promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
4.	Robert Gain dkk, (2017)	Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen vodkasoda shirt.	Analisis linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Vodkasoda Shirt dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Vodkasoda Shirt.

Sumber: (Nasution, Putri dan Lesmana, 2019), (Amilia dan Nst, 2017), (Wahyuningsih, 2019), (Gain, Herdinata dan Sienatra, 2017)

Kerangka Berpikir



Gambar 2. 2 Kerangka Berpikir

Keterangan:

- > : pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara *parsial* (masing-masing).
- - - - -> : pengaruh variabel independen terhadap dependen secara *simultan* (bersama-sama).

Hipotesis

Berdasarkan kerangka berpikir di atas maka hipotesis penelitian ini adalah:

- H₁: Promosi berpengaruh secara *parsial* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Somethinc.
H₀: Promosi tidak berpengaruh secara *parsial* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Somethinc.
H₂: Harga berpengaruh secara *parsial* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Somethinc.
H₀: Harga tidak berpengaruh secara *parsial* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Somethinc.
H₃: Kualitas produk berpengaruh secara *parsial* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Somethinc.
H₀: Kualitas produk tidak berpengaruh secara *parsial* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Somethinc.
H₄: Promosi, harga, dan kualitas produk berpengaruh secara *simultan* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Somethinc.
H₀: Promosi, harga, dan kualitas produk tidak berpengaruh secara *simultan* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Somethinc.

METODOLOGI PENELITIAN

Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilaksanakan di Daerah Istimewa Yogyakarta dengan objek penelitian yaitu konsumen produk *skincare* Somethinc. Lokasi penelitian ini dipilih dengan pertimbangan bahwa penulis mudah memperoleh data penelitian baik yang bersifat data primer maupun data sekunder. Waktu penelitian dilakukan satu bulan untuk mengumpulkan data dan kemudian menganalisis data serta penyusunan laporan penelitian.

Variabel Penelitian

Penelitian ini menggunakan dua jenis variabel yaitu variabel independen dan variabel dependen. Variabel Independen (Variabel Bebas) pada penelitian ini adalah promosi, harga, dan kualitas produk. Variabel Dependen (Variabel Terikat) pada penelitian ini adalah keputusan pembelian.

Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan memberi arti atau menspesifikasikan kegiatan atau membenarkan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut. (Sugiyono, 2012).

Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Promosi (X ₁)	Promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk	1) Frekuensi promosi. 2) Kualitas promosi.

	dan membujuk pelanggan untuk membeli produk tersebut (Kotler dan Armstrong, 2014).	3) Kuantitas promosi. 4) Waktu promosi. 5) Ketepatan promosi.
Harga (X_2)	Harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk dan jasa (Kotler dan Armstrong, 2008).	1) Keterjangkauan harga. 2) Daya saing harga. 3) Kesesuaian harga dengan kualitas produk. 4) Potongan Harga. 5) Kesesuaian harga dengan manfaat.
Kualitas Produk (X_3)	Kualitas produk adalah suatu penilaian konsumen terhadap keunggulan atau keistimewaan suatu produk (Tjiptono, 2008).	1) Kinerja. 2) Daya tahan. 3) Kesesuaian spesifikasi. 4) Keistimewaan tambahan. 5) Kehandalan. 6) Estetika.
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk (Kotler, 2009).	1) Pengenalan kebutuhan. 2) Pencarian informasi. 3) Penilaian alternative. 4) Keputusan pembelian. 5) Perilaku pasca pembelian.

Instrumen atau Alat Pengumpulan Data

Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kuesioner/angket yang berisi pertanyaan. Selain itu, instrumen yang digunakan oleh penelitian ini adalah dokumentasi. Adapun uji instrumen pada penelitian ini adalah uji validitas dan uji reliabilitas dengan bantuan program SPSS versi 25.00.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui instrumen kuesioner dengan judul "Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Produk *Skincare* Somethinc di Daerah Istimewa Yogyakarta)". Pada penelitian ini skala pengukuran kuesioner yang digunakan yaitu skala Likert. Skala ini digunakan untuk mengukur opini atau persepsi responden mengenai fenomena sosial.

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli dan menggunakan produk *skincare* Somethinc di Daerah Istimewa Yogyakarta yang tidak diketahui jumlahnya.

Dalam pengambilan sampel untuk penelitian ini menggunakan teknik *sampling non random* dengan metode *purposive sampling*. Dalam hal ini, penulis akan meneliti konsumen yang pernah membeli dan menggunakan produk *skincare* Somethinc di Daerah Istimewa Yogyakarta. Dengan mempertimbangkan dana, waktu, tenaga dan ketelitian dalam menganalisis datanya, maka penelitian ini menggunakan sampel sebagaimana dikemukakan oleh (Arikunto, 2006). Oleh karena populasi tidak diketahui maka pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{[Z_{\alpha/2}]^2}{E}$$
$$n = \frac{[1,96]^2}{0.20}$$
$$n = 96,04$$

Keterangan:

n : Ukuran Sampel.

$Z_{\alpha/2}$: Nilai standar daftar luar normal standar bagaimana tingkat kepercayaan (a) 95%.

E : Tingkat ketetapan yang digunakan dengan mengemukakan besarnya *error* maksimum secara 20%.

Berdasarkan perhitungan diatas, maka jumlah sampel yang digunakan adalah 96,04 responden. Agar penelitian ini menjadi lebih *fit* maka sampel diambil menjadi 100. Jadi, jumlah sampel yang akan dipakai dalam penelitian ini adalah berjumlah 100 responden.

Alat Analisis

Alat analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah regresi linear berganda. Seluruh penyajian dan analisis data pada penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS versi 25.00. Untuk menguji kebenaran hipotesis yang telah dikemukakan sebelumnya, maka uji statistik yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

1. Analisis Deskriptif

Penulis menggunakan analisis deskriptif untuk mengetahui karakteristik responden pada penelitian ini.

2. Uji Asumsi Klasik

Data diolah menggunakan bantuan program SPSS versi 25.00 dengan metode regresi jika uji asumsi klasik terpenuhi. Jika asumsi klasik tidak terpenuhi maka menggunakan statistik non parametik. Uji asumsi klasik seperti uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan Analisis Regresi Liner Berganda, Uji t (Uji *Parsial*), Uji F (Uji *Simultan*), dan Koefisien Determinasi. Persamaan analisis regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Dimana:

Y = Keputusan Pembelian

X_1 = Promosi

X_2 = Harga

X_3 = Kualitas Produk

b_1, b_2, b_3 = Koefisien regresi

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Uji validitas pada penelitian ini dilakukan dengan formula *Product Moment Pearson Correlation*. Adapun hasil uji validitas pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1) Variabel Promosi

Tabel 4. 1 Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X1)

No.	Variabel X1	r Hitung	r Tabel	Keterangan
1	X1.1	0,721	0,196	Valid
2	X1.2	0,867	0,196	Valid
3	X1.3	0,754	0,196	Valid
4	X1.4	0,716	0,196	Valid
5	X1.5	0,844	0,196	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Dari tabel 4.1 menunjukkan bahwa seluruh instrumen pada variabel promosi (X1) memiliki r hitung yang lebih besar dibanding dengan r tabel sebesar 0,196, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua instrumen pada variabel promosi valid untuk digunakan.

2) Variabel Harga

Tabel 4. 2 Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X2)

No.	Variabel X2	r Hitung	r Tabel	Keterangan
1	X2.1	0,748	0,196	Valid
2	X2.2	0,712	0,196	Valid
3	X2.3	0,732	0,196	Valid
4	X2.4	0,781	0,196	Valid
5	X2.5	0,647	0,196	Valid
6	X2.6	0,743	0,196	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Dari tabel 4.2 menunjukkan bahwa seluruh instrumen pada variabel harga (X2) memiliki r hitung yang lebih besar dibanding dengan r tabel sebesar 0,196, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua instrumen pada variabel harga valid untuk digunakan.

3) Variabel Kualitas Produk

Tabel 4. 3 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X3)

No.	Variabel X3	r Hitung	r Tabel	Keterangan
1	X3.1	0,824	0,196	Valid
2	X3.2	0,787	0,196	Valid
3	X3.3	0,791	0,196	Valid
4	X3.4	0,877	0,196	Valid
5	X3.5	0,856	0,196	Valid
6	X3.6	0,742	0,196	Valid
7	X3.7	0,844	0,196	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Dari tabel 4.3 menunjukkan bahwa seluruh instrumen pada variabel kualitas produk (X3) memiliki r hitung yang lebih besar dibanding dengan r tabel sebesar 0,196, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua instrumen pada variabel kualitas produk valid untuk digunakan.

4) Variabel Keputusan Pembelian

Tabel 4. 4 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No.	Variabel Y	r Hitung	r Tabel	Keterangan
1	Y1.1	0,760	0,196	Valid
2	Y1.2	0,752	0,196	Valid
3	Y1.3	0,760	0,196	Valid
4	Y1.4	0,772	0,196	Valid
5	Y1.5	0,850	0,196	Valid
6	Y1.6	0,826	0,196	Valid
7.	Y1.7	0,784	0,196	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Dari tabel 4.4 menunjukkan bahwa seluruh instrumen pada variabel keputusan pembelian (Y) memiliki r hitung yang lebih besar dibanding dengan r tabel sebesar 0,196, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua instrumen pada variabel keputusan pembelian valid untuk digunakan.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas ini menggunakan rumus *Cronbach's Alpha* dengan bantuan SPSS versi 25. Berikut adalah tabel hasil uji reliabilitas dengan bantuan program SPSS versi 25.00.

Tabel 4. 5 Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
1.	Promosi (X1)	0,836	5	Reliabel
2.	Harga (X2)	0,801	6	Reliabel
3.	Kualitas Produk (X3)	0,915	7	Reliabel
4.	Keputusan Pembelian (Y)	0,896	7	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Hasil uji reliabilitas pada tabel 4.5 menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai koefisien *Cronbach's Alpha* lebih besar dari nilai batas reliabilitas yaitu 0,60 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukuran setiap variabel dari kuesioner yaitu reliabel, selanjutnya item-item pada setiap konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

Deskripsi Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini dilakukan penyebaran kuesioner pada 100 responden pada pengguna produk *skincare* Somethinc di Daerah Istimewa Yogyakarta. Gambaran tentang karakteristik responden diperoleh dari data diri yang terdapat pada bagian data identitas responden yang meliputi jenis kelamin, usia, pekerjaan, jumlah pendapatan, volume pembelian, dan lama penggunaan.

1) Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Penyajian data primer responden berdasarkan jenis kelamin yang berhasil diperoleh adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
Laki-Laki	15	15%
Perempuan	85	85%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

2) Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Penyajian data responden berdasarkan usia yang telah dikumpulkan adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 7 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia(Tahun)	Jumlah Responden	Persentase
17-22	55	55%
23-28	41	41%
29-34	4	4%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

3) Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Penyajian data responden berdasarkan pekerjaan yang telah dikumpulkan adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 8 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase
Lain-Lain	14	14%
Pegawai	17	17%
Pelajar/Mahasiswa	59	59%
Wiraswasta	10	10%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

4) Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pendapatan

Penyajian data responden berdasarkan jumlah pendapatan yang telah dikumpulkan adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 9 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pendapatan

Jumlah Pendapatan	Jumlah Responden	Persentase
< Rp 500.000	21	21%
≥ Rp 500.000-Rp 1.000.000	23	23%
≥ Rp 1.000.000-Rp 1.500.000	16	16%
≥ Rp 1.500.000-Rp 2.000.000	16	16%
> Rp 2.000.000	24	23%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

5) Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Volume Pembelian

Penyajian data responden berdasarkan volume pembelian yang telah dikumpulkan adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 10 Karakteristik Responden Berdasarkan Volume Pembelian

Volume Pembelian	Jumlah Responden	Persentase
> 5 kali	5	5%
1 kali	60	60%
2-5 kali	35	35%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

6) Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Penggunaan

Penyajian data responden berdasarkan lama penggunaan yang telah dikumpulkan adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 11 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Penggunaan

Lama Penggunaan	Jumlah Responden	Persentase
< 6 bulan	62	62%
> 1 tahun	18	18%
6 bulan-1 tahun	20	20%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah,2021

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Hasil uji normalitas dengan *One Sample Kolmogorov-Smirnov* dapat dilihat pada tabel 4.12.

Tabel 4. 12 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Unstandardized Residual

N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,69330734
Most Extreme Differences	Absolute	,084
	Positive	,072
	Negative	-,084
Test Statistic		,084
Asymp. Sig. (2-tailed)		,081 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Hasil uji normalitas dengan *One Sample Kolmogorov-Smirnov* pada penelitian ini menunjukkan bahwa nilai signifikan pada *One Sample Kolmogorov-Smirnov* dengan jumlah sampel (N) sebesar 100 adalah 0,081. Dengan demikian, data pada penelitian ini terdistribusi secara normal karena nilai signifikan lebih besar dari 0,05 atau 0,081 >

0,05 sehingga model regresi dapat digunakan untuk pengujian hipotesis atau data tersebut dikatakan normal.

2. Uji Multikolinearitas

Adapun hasil uji multikolinearitas penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.13.

Tabel 4. 13 Hasil Uji Multikolinearitas

<i>Coefficients^a</i>			
	Model	<i>Collinearity Statistics</i>	
		<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
1	Promosi	,964	1,038
	Harga	,940	1,064
	Kualitas Produk	,927	1,079

a. *Dependent Variable: Keputusan Pembelian*

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Hasil uji multikolinearitas pada tabel 4.13 menunjukkan bahwa variabel promosi, harga, dan kualitas produk memiliki VIF < 10 dan nilai tolerance > 0,10. Kesimpulan yang diperoleh adalah bahwa pada model regresi tidak terjadi gejala multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas pada penelitian ini terdapat pada tabel 4.14.

Tabel 4. 14 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	<i>Coefficients^a</i>			t	Sig.
	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>		
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,734	2,381		,728	,468
Promosi	,014	,076	,019	,182	,856
Harga	-,008	,059	-,015	-,140	,889
Kualitas Produk	,005	,050	,010	,093	,926

a. *Dependent Variable: ABS_RES*

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Hasil uji heteroskedastisitas pada tabel 4.14 menunjukkan bahwa variabel promosi, harga, dan kualitas produk memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak mengandung adanya heteroskedastisitas.

Uji Hipotesis

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menguji hipotesis mengenai adanya pengaruh variabel promosi (X_1), harga (X_2), dan kualitas produk (X_3) secara *parsial* maupun *simultan* terhadap keputusan pembelian (Y). Model regresi yang baik adalah memenuhi persyaratan asumsi klasik, antara lain semua data berdistribusi normal, model harus bebas dari gejala multikolenieritas, dan terbebas dari heteroskedastisitas. Dari analisis sebelumnya membuktikan bahwa penelitian ini sudah

dianggap baik. Berdasarkan data penelitian yang dikumpulkan baik untuk variabel dependen maupun variabel independen yang diolah menggunakan program SPSS versi 25.00, maka diperoleh hasil perhitungan regresi linier berganda sebagai berikut:

Tabel 4. 15 Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a				t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	1,285	3,493			,368	,714
Promosi	,224	,111	,149		2,013	,047
Harga	,280	,087	,241		3,231	,002
Kualitas Produk	,563	,073	,581		7,717	,000

a. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

$$Y = 0,149X_1 + 0,241X_2 + 0,581X_3$$

Berdasarkan hasil model di atas menunjukkan hasil koefisien regresi sebagai berikut:

- 1) Nilai koefisien regresi pada variabel promosi (X_1) adalah sebesar 0,149. Hal ini menunjukkan bahwa variabel promosi memiliki nilai positif sehingga apabila variabel promosi meningkat maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.
- 2) Nilai koefisien regresi pada variabel harga (X_2) adalah sebesar 0,241. Hal ini menunjukkan bahwa variabel harga memiliki nilai positif sehingga apabila harga meningkat maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.
- 3) Nilai koefisien regresi pada variabel kualitas produk (X_3) adalah sebesar 0,581. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki nilai positif sehingga apabila kualitas produk meningkat maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.

2. Uji t (Uji Parsial)

Uji statistik t bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel promosi (X_1), harga (X_2), dan kualitas produk (X_3) secara *parsial* terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Adapun hasil dari uji t dapat dilihat pada tabel 4.16.

Tabel 4. 16 Hasil Uji t

Model	Coefficients ^a				t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	1,285	3,493			,368	,714
Promosi	,224	,111	,149		2,013	,047
Harga	,280	,087	,241		3,231	,002
Kualitas Produk	,563	,073	,581		7,717	,000

a. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

- 1) Variabel promosi pada tabel 4.16 dapat diketahui nilai koefisien sebesar 0,224 dan t hitung sebesar 2,013. Jika t hitung dibandingkan dengan t tabel maka $2,013 > 1,984$ yang berarti bahwa t hitung lebih besar dari t tabel, dan nilai signifikansi $0,047 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (H_1 diterima)
- 2) Variabel harga pada tabel 4.16 dapat diketahui nilai koefisien sebesar 0,280 dan t hitung sebesar 3,231 $> 1,984$ yang berarti t hitung lebih besar dari t tabel dan nilai signifikansi $0,002 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (H_2 diterima)
- 3) Variabel kualitas produk pada tabel 4.16 dapat diketahui nilai koefisien sebesar 0,563 dan t hitung sebesar 7,717 $> 1,984$ yang berarti bahwa t hitung lebih besar dari t tabel dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (H_3 diterima)

3. Uji F (Uji *Simultan*)

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Adapun hasil uji F dengan menggunakan SPSS versi 25.00 dapat dilihat pada tabel 4.17.

Tabel 4. 17 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	707,423	3	235,808	31,523	,000 ^b
	Residual	718,137	96	7,481		
	Total	1425,560	99			

a. *Dependent Variable*: Keputusan Pembelian

b. *Predictors*: (*Constant*), Kualitas Produk, Promosi, Harga

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.17 dapat diketahui nilai *probabilitas value* dalam penelitian ini adalah 0,000 yang berarti angka ini berada dibawah 0,05 dan diperoleh F hitung sebesar 31,523. Jika dibandingkan dengan F tabel maka $31,523 > 2,700$ yang berarti bahwa F hitung lebih besar dari F tabel. Kesimpulan yang dapat diambil adalah variabel promosi, harga, dan kualitas produk secara *simultan* (bersama-sama) berpengaruh terhadap keputusan pembelian. (H_4 diterima).

4. Koefisien Determinasi

Besarnya kontribusi antara sumbangan yang diberikan oleh variabel promosi, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk *skincare* Somethinc dapat diketahui dari nilai koefisien determinasi ganda atau R^2 . Dalam penelitian ini penulis menggunakan pengukuran dengan R^2 . Hasil pengukuran koefisien determinasi dengan menggunakan bantuan SPSS versi 25.00 dapat dilihat pada tabel 4.18 sebagai berikut:

Tabel 4. 18 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	Model Summary			
	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,704 ^a	,496	,481	2,735

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Promosi, Harga

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.18 diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) diperoleh sebesar 0,481 atau 48,1%. Hal ini berarti sebesar 48,1% variasi keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel promosi, harga, dan kualitas produk. Sedangkan sisanya sebesar 51,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan uji t, diperoleh hasil variabel promosi pada tabel 4.16 dapat diketahui nilai signifikansi sebesar 0,047 dan t hitung sebesar 2,013. Jika t hitung dibandingkan dengan t tabel maka $2,013 > 1,984$ yang berarti bahwa t hitung lebih besar dari t tabel, dan nilai signifikansi $0,047 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk *skincare* Somethinc.

Hasil uji ini didukung oleh penelitian (Wahyuningsih, 2019) bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Tetapi penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian (Nasution, Putri dan Lesmana, 2019) bahwa promosi secara *parsial* tidak memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan pada keputusan pembelian konsumen di 212 Mart Medan.

Dalam penelitian ini juga didukung oleh pendapat (Kotler dan Armstrong, 2009) yang menyatakan bahwa promosi adalah kegiatan yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk (*persuading*) para pembeli untuk bersedia membeli produk tersebut. Oleh sebab itu, pihak Somethinc sebaiknya terus meningkatkan jenis promosi yang dilakukan agar dapat meningkatkan jumlah transaksi penjualan setiap bulannya. Berdasarkan hasil analisis diatas, dapat disimpulkan bahwa H_1 dalam penelitian ini diterima.

2. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan uji t, diperoleh hasil variabel harga pada tabel 4.16 dapat diketahui nilai signifikansi sebesar 0,002 dan t hitung sebesar 3,231. Jika t hitung dibandingkan dengan t tabel maka $3,231 > 1,984$ yang berarti bahwa t hitung lebih besar dari t tabel, dan nilai signifikansi $0,002 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk *skincare* Somethinc.

Hasil uji ini didukung oleh penelitian (Amilia dan Nst, 2017) bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian handphone Xiaomi di Kota Langsa. Penelitian (Wahyuningsih, 2019) bahwa harga memiliki pengaruh positif

dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian (Gain, Herdinata dan Sienatra, 2017) bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Vodkasoda Shirt. Tetapi penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian (Nasution, Putri dan Lesmana, 2019) bahwa harga tidak memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan pada keputusan pembelian konsumen di 212 Mart Medan.

Penelitian ini juga didukung oleh pendapat Kotler dan Armstrong dalam (Setyaningrum, 2015) yang mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang yang diminta untuk mendapatkan suatu produk atau suatu jasa. Secara historis, harga menjadi faktor utama yang yang mempengaruhi pilihan seorang pembeli. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa H_2 dalam penelitian ini diterima.

3. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan uji t, diperoleh hasil variabel kualitas produk pada tabel 4.16 dapat diketahui nilai signifikansi sebesar 0,000 dan t hitung sebesar 7,717. Jika t hitung dibandingkan dengan t tabel maka $7,717 > 1,984$ yang berarti bahwa t hitung lebih besar dari t tabel, dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk *skincare* Somethinc. (H_3 diterima)

Hasil uji ini didukung oleh penelitian (Amilia dan Nst, 2017) bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian handphone Xiaomi di Kota Langsa. Penelitian (Gain, Herdinata dan Sienatra, 2017) bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Vodkasoda Shirt.

Penelitian ini didukung oleh pendapat (Tjiptono, 2008) yang menyatakan bahwa kualitas merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya. Dari pendapat tersebut, dapat diartikan bahwa Somethinc menawarkan produk yang memiliki nilai manfaat untuk dapat dipasarkan guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga mempengaruhi konsumen untuk membeli.

4. Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan uji F pada tabel 4.17 dapat diketahui nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berarti angka ini berada dibawah 0,05 dan diperoleh F hitung sebesar 31,523. Jika dibandingkan dengan F tabel maka $31,523 > 2,700$ yang berarti bahwa F hitung lebih besar dari F tabel.

Kesimpulan yang dapat diambil adalah variabel promosi, harga, dan kualitas produk secara *simultan* (bersama-sama) berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk *skincare* Somethinc. Berdasarkan hasil analisis diatas, dapat disimpulkan bahwa H_4 dalam penelitian ini diterima.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai “Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Somethinc (Studi pada Konsumen di Daerah Istimewa Yogyakarta)”, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Hasil perhitungan secara *parsial* menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Somethinc, sehingga H_1 diterima.
- 2) Hasil perhitungan secara *parsial* menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Somethinc, sehingga H_2 diterima.
- 3) Hasil perhitungan secara *parsial* menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Somethinc, sehingga H_3 diterima.
- 4) Hasil perhitungan secara *simultan* menunjukkan bahwa promosi, harga, dan kualitas produk secara *simultan* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Somethinc, sehingga H_4 diterima.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

- 1) Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa variabel promosi, harga, dan kualitas produk memberikan persentase sebesar 48,1% dalam proses keputusan pembelian produk *skincare* Somethinc, sehingga perusahaan harus mampu meningkatkan ketiga faktor tersebut yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.
- 2) Bagi peneliti selanjutnya alangkah baiknya apabila memperluas variabel yang diamati. Peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel yang sejalan yang dapat memperkuat lagi pembahasan yang ada dengan berbagai aspek-aspek didalamnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Amilia, S. dan Nst, M. O. A. (2017) “Pengaruh Citra Merek , Harga , dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa,” *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 6(1).
- Arikunto, S. (2006) *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT Rineka Cipta Bangun.
- Assauri, S. (2009) *Manajemen Pemasaran Konsep Dasar dan Strategi*. 1 ed. Jakarta: Raja Grafindo.
- compas.co.id* (2021) “10 Brand Skincare Lokal Terlaris di Online Marketplace.” Tersedia pada: <https://compas.co.id/article/brand-skincare-lokal-terlaris/.2021> (Diakses: 16 September 2021).

- Devita, V. D. (2020) *Somehinc, Some By Mi dan The Ordinary Review Produk Paling Banyak Ditonton Di Tiktok, iPrice.co.id*. Tersedia pada: <https://iprice.co.id/trend/insights/produk-skincare-mana-yg-paling-banyak-ditonton-di-tiktok/> (Diakses: 16 September 2021).
- Gain, R., Herdinata, C. dan Sienatra, K. B. (2017) "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Vodkooda Shirt," *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 2(2).
- Ghozali, I. (2009) *Aplikasi Analisis Multivariate Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018) *Aplikasi Analisis Multivariate dengan IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Highlight Media* (2021) "Di Tengah Pandemi, Potensi Bisnis Kosmetika di Indonesia Terus Meningkat." Tersedia pada: <https://highlight.id/potensi-bisnis-kosmetika-di-indonesia-terus-meningkat-temu-anggota-perkosmi/> (Diakses: 16 September 2021).
- Intan, K. (2019) *Pasar Produk Perawatan Kulit Punya Potensi Berkembang*, *industri.kontan.co.id*. Tersedia pada: <https://industri.kontan.co.id/news/pasar-produk-perawatan-kulit-punya-potensi-berkembang> (Diakses: 16 September 2021).
- J. Setiadi, N. (2003) *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Kementerian Perindustrian Republik Indonesia* (2020) "Optimalkan Bahan Domestik, Kemenperin Percantik Kinerja Industri Kosmetik." Tersedia pada: <https://kemenperin.go.id/artikel/21913/Optimalkan-Bahan-Domestik,-Kemenperin-Percantik-Kinerja-Industri-Kosmetik> (Diakses: 16 September 2021).
- Kertajaya, H. (2008) *Hermawan Kartajaya on Marketing Mix*. Jakarta: Mizan.
- Koran Tempo* (2020) "Perubahan Gaya Hidup Dorongan Industri Kosmetik." Tersedia pada: <https://kemenperin.go.id/artikel/21460/Perubahan-Gaya-Hidup-Dorong-Industri-Kosmetik>.
- Kotler, P. (2002) *Manajemen Pemasaran*. 9 ed. Jakarta: PT Prenhallindo.
- Kotler, P. (2009) *Manajemen Pemasaran*. 13 ed. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. dan Armstrong, G. (2008) *Prinsip-prinsip Pemasaran*. 12 ed. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. dan Armstrong, G. (2009) *Principle of Marketing 15th Edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. dan Armstrong, G. (2012) *Prinsip-prinsip Pemasaran*. 12 ed. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. dan Armstrong, G. (2014) *Principles of Marketing*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. dan Keller, K. L. (2007) *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. 12 ed. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, P. dan Keller, K. L. (2012) *Marketing Management*. 14 ed. New Jersey: Pearson Education.
- Lupiyoadi, R. dan Hamdani, A. (2006) *Manajemen Pemasaran Jasa*. 2 ed. Jakarta: Selemba Empat.
- Nasution, E. A., Putri, L. P. dan Lesmana, M. T. (2019) "Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart di Kota Medan," *Proseding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1).

- Ningsih, E. R. (2008) *Manajemen Pemasaran*. Kudus: Nora Media Interprisse.
- Setyaningrum, A. (2015) *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sugiyono (2012) *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono (2013) *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono (2014) *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sutisna (2003) *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Tjiptono, F. (2001) *Strategi Pemasaran*. 1 ed. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2008) *Strategi Pemasaran*. 3 ed. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wahyuningsih, D. W. (2019) "Pengaruh Variasi Produk, Harga dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Konsumen dalam Membeli Motor Yamaha N-Max di Wonogiri," *Edunomika*, 3(2).
<https://somethinc.com/en/>