

PENGARUH PROMOSI, HARGA, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE SOMETHINC

Maura Putri Alicia¹, Anna Wulandari²
Universitas Pelita Bangsa

aliciamaura2310@gmail.com : anna.wulandari@pelitabangsa.ac.id

ABSTRAK

Produk 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. Produk somethinc berproduksi di perusahaan Royal Pesona Indonesia yang terletak di jakarta barat. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh promosi, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk skincare somethinc. Data penelitian ini diperoleh dari hasil kuesioner yang disebarakan kepada 100 responden yang berdomisili dicikarang dan sudah pernah melakukan pembelian produk somethinc. Analisis regresi linier berganda dilakukan menggunakan bantuan software SPSS. Penelitian ini menyimpulkan bahwa promosi, harga dan kualitas produk berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian, sedangkan keputusan pembelian tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk skincare somethinc.

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

ABSTRACT

Somethinc products are one of the local brands that have been successful in the skincare industry. The brand was founded in March 2019 by a great Indonesian woman, Irene Ursula. Somethinc products are produced at the Royal Pesona Indonesia company which is located in West Jakarta. The aim of this research is to determine the influence of promotion, price and product quality on purchasing decisions for certain skincare products. This research data was obtained from the results of a questionnaire distributed to 100 respondents who live in Cikarang and have previously purchased somethinc products. Multiple linear regression analysis was carried out using SPSS software. This research concludes that promotion, price and product quality have a positive influence on purchasing decisions, while purchasing decisions do not have a positive influence on purchasing decisions for some skincare products.

Keywords: promotion, price, production quality, purchasing decisions.

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.

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). Terdapat banyak hal yang dapat mempengaruhi seseorang untuk membuat keputusan pembelian khususnya pada kasus harga. Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi yaitu promosi, harga, kualitas produk dan keputusan pembelian.

Dari sekian banyak faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, penelitian ini membatasi 3 faktor yaitu promosi, harga, dan kualitas produk. Promosi adalah sebuah mekanisme komunikasi pemasaran, pertukaran informasi antara pembeli dan penjual (Kinnear Setyaningrum, 2015) harga adalah sejumlah uang yang diminta untuk mendapatkan suatu produk atau suatu jasa (Kotler dan Armstrong Setyaningrum, 2015) kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam mempragakan fungsinya (Kotler dan Armstrong, 2015)

Penelitian mengenai promosi menyimpulkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya semakin promosinya menarik maka semakin meningkat pula keputusan pembelian oleh konsumen (Suri Amilia dan M Olan Asmara, 2017). Penelitian lainnya mengenai promosi menyimpulkan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Asrizel Efendy Nasution, 2017)

Penelitian mengenai harga menyimpulkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya semakin harga terjangkau maka semakin meningkat pula keputusan pembelian oleh konsumen (Dwi Warni Wahyuningsih, 2019). Penelitian lainnya mengenai harga menyimpulkan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Asrizel Efendy Nasution, 2017)

Penelitian mengenai kualitas produk bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya semakin bagus kualitas produk maka semakin meningkat pula keputusan pembelian oleh konsumen (Robert Gain, 2017). Penelitian lainnya mengenai kualitas produk menyimpulkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Asrizel Efendy Nasution, 2017)

Penelitian terdahulu yang mengindikasikan adanya inkonsistensi hasil penelitian menjadi dasar dilakukannya penelitian ini agar dapat membahas secara empirik mengenai promosi, harga, kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, urgensi dalam penelitian ini adalah untuk melakukan konfirmasi lebih lanjut mengenai promosi, harga, kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk *skincare* di Cikarang.

METODE

Penelitian ini dilakukan pada konsumen di wilayah Cikarang. Responden yang dijadikan objek penelitian adalah orang yang berdomisili di Cikarang dan yang sudah pernah melakukan pembelian produk *skincare*. Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner yang disebar melalui Google-form, sehingga responden dapat melakukan pengisian secara efektif dan data dapat langsung ditarik dengan cepat oleh peneliti. Pertanyaan maupun pernyataan dalam kuesioner tersebut diukur menggunakan skala bipolar (Mulyanto & Wulandari, 2019) dari 1-5 dengan kriteria dari sangat tidak setuju untuk nilai 1-5 untuk sangat setuju.

Pengambilan data jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dimana peneliti menggunakan teknik *probability sampling*. Pengambilan sampelnya dengan *accidental sampling*. Kuesioner yang terisi sebanyak 100 data jawaban yang selanjutnya digunakan untuk data penelitian.

Analisis regresi linier ganda digunakan untuk menganalisis pengaruh promosi, harga, kualitas produk terhadap keputusan pembelian, dimana pengolahannya dilakukan dengan software SPSS.

Langkah analisis meliputi pengujian validitas, reabilitas dan pengujian kelayakan model. Pengujian validitas menggunakan Corrected Item-Total Correlation's Alpha dengan cut off > 0,3. Pengujian reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha dengan cut off > 0,06 (Mulyanto&wulandari,2019). Pengujian kelayakan model menggunakan koefisien determinasi (R²) dengan cut off untuk variabel laten endogeneous r²>0,05 menunjukkan bahwa model hasil penelitian layak digunakan untuk menjelaskan pengaruh antar variabel. Pengujian pengaruh antar variabel menggunakan nilai signifikan dengan cut off Sig <0,05 dan menggunakan nilai koefisien regresi untuk menghasilkan model persamaan regresi linier ganda $Y=a+b_1X_1+b_2X_2+b_3X_3$

HASIL

Data penelitian diperoleh dari 100 responden yang tinggal di wilayah cikarang dengan karakteristik yang dirangkum pada tabel 1.

Tabel 1. Data Responden

Karakteristik responden	Jumlah	persen
Jenis kelamin		
- Perempuan	85	85%
- Laki-laki	15	15%
Usia		
- 17-22	78	78%
- 23-28	19	19%
- 29-34	2	2%
- Lainnya	1	1%
Pekerjaan		
- Pelajar/mahasiswa	55	55%
- Pegawai	33	33%
- Wiraswasta	11	11%
- Lainnya	1	1%
Pendapatan		
- < Rp. 500.000	12	12%
- Rp. 500.000-1.000.000	16	16%
- Rp.1.000.000-2.000.000	22	22%
- Lainnya	50	50%

Sumber: Data Penelitian yang diolah,2023

Dari pada tabel 1 menunjukkan bahwa sebagian besar responden penelitian ini adalah perempuan, berusia 17-22 tahun. Hasil nilai Corrected Item-Total Correlation yang digunakan untuk menguji, validitas, dan nilai Cronbach Alpha yang digunakan untuk menguji reliabilitas disajikan pada tabel 2.

Tabel 2. Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel/inidikator	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach Alpha	Kesimpulan
Promosi		0,951	Realibel

- gaya promosi dari produk something sangat menarik perhatian konsumen	0,923		Valid
- media promosi yang digunakan selalu menarik perhatian	0,933		Valid
- semua produk yang dipromosikan sesuai dengan kondisi sebenarnya	0,710		Valid
- something selalu memberikan diskon dan voucher gratis ongkir	0,857		Valid
- kualitas pelayanan pesan dalam penayangan iklan dimedia promosi	0,900		Valid
sumber: wahyuningsih,2019			
Harga		0,963	Reliabel
- produk skincare something memiliki harga yang terjangkau	0,860		Valid
- harga produk skincare something sesuai dengan kualitas produk	0,934		Valid
- produk skincare something memiliki harga yang bervariasi pada tiap-tiap produk	0,909		Valid
- produk skincare something memiliki harga yang mampu bersaing dengan produk skincare lain	0,878		Valid
- harga skincare something sesuai dengan manfaat yang dirasakan	0,850		Valid
- harga yang bervariasi menentukan manfaat pada produk skincare something	0,877		Valid
sumber : Amilia & Nst, 2017			
Kualitas produk		0,951	Reliabel
- produk skincare something memiliki bentuk packaging yang menarik	0,779		Valid
- fitur “ pump” pada produk serum skincare something memudahkan pemakainya para penggunaanya	0,818		Valid
- kualitas produk skincare something sesuai dengan standar karena telah lolos uji	0,810		Valid
	0,850		Valid
	0,900		Valid

<p>BPOM</p> <ul style="list-style-type: none"> - produk skincare something mempunyai beberapa macam produk sesuai jenis kulit - produk skincare something memiliki ketahanan yang bagus dalam suhu ruang - produk skincare something yang tersedia dapat diandalkan kualitasnya - pemilihan warna pada produk skincare something menjadi salah satu daya tarik untuk konsumen <p>sumber: Gain, Herdinata & Sienatra, 2019</p>	0,867		Valid
	0,837		Valid
<p>Keputusan pembelian</p> <ul style="list-style-type: none"> - saya membeli produk skincare something sesuai dengan jenis kulit yang sedang dibutuhkan - saya membeli produk skincare something karena bentuk packaging yang menarik - informasi tentang produk skincare dan merek tersebut menarik perhatian sehingga saya memutuskan untuk membelinya - produk skincare something sangat mudah ditemui distore offline atau online store - produk skincare something menyediakan jumlah produk sesuai dengan kebutuhan - setelah melihat lihat dan mencari informasi produk yang dipasarkan saya memutuskan untuk membelinya - saya memutuskan membeli produk skincare something karena citra merek yang dimiliki sudah dikenal sangat baik oleh banyak orang <p>sumber: Gain, Herdinata & sienatra, 2019</p>	0,870	0,963	Realiabel
	0,872		Valid
	0,929		Valid
	0,843		Valid
	0,897		Valid
	0,854		Valid
	0,827		Valid

Sumber : data penelitian yang diolah, 2023

Seluruh indikator pada setiap variabel telah valid karena nilai corrected item-total correlation telah lebih besar daripada 0,198. Seluruh variabel juga telah reliabel karena telah memenuhi cut off yang digunakan dalam penelitian ini (cronbach alpha persepsi promosi 0,951, harga 0,963, kualitas produk 0,951 dan keputusan pembelian 0,963)

Tabel 3. Indeks pengujian model

Endogeneous variabel	R ² cut of value	R ² hasil analisis	Evaluasi model
Keputusan pembelian	>0,5	0,460	fit

Sumber : data penelitian yang diolah,2023

Model dapat diterima karena variabel endogen Keputusan pembelian memiliki nilai R Square 0,460 lebih besar dari 0,5. Nilai koefisien determinasi R Square sebesar 0,460 menunjukkan bahwa 0,46% pengaruh pada keputusan pembelian disebabkan oleh promosi, harga dan kualitas produk sedangkan sisanya sebesar 0,54% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 4. Estimasi

Alur	B	Sig	a=0,05	Kesimpulan
Constant (a)	1,930	0,508		-
P → KP	0,374	0,003	< 0,05	Signifikan
H → KP	-0,245	0,306	>0,05	Tidak signifikan
KP → KP	0,831	0,000	< 0,05	Signifikan

Sumber : Data Penelitian yang diolah,2023

Tabel 4 menunjukkan persamaan regresi $Y = 1,930 + 0,374X_1 - 0,245X_2 + 0,831X_3$ yang dapat menjelaskan alur pengaruh antar variabel dalam model regresi linier ganda. Pada penelitian ini menemukan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini tidak mendukung penelitian yang dilakukan (Asrizel Efendy Nasution, 2017). Tidak berpengaruhnya promosi terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa suatu gaya promosi tidak lagi menjadi masalah bagi konsumen.

Penelitian ini menghasilkan temuan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, karena dengan adanya harga dan kualitas yang sepadan konsumen akan tetap membelinya. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Asri Efendy Nasution, 2017). Semakin harga dan kualitas setara maka dapat pula meningkatkan keputusan pembelian konsumen, begitupun sebaliknya. Responden menyatakan bahwa harga bisa termasuk harga yang cukup murah karena konsumen banyak yang merasakan manfaat dari produknya tersebut

Penelitian ini menghasilkan temuan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, karena dengan adanya kualitas yang cukup baik maka konsumen cukup senang karena kebutuhannya bisa tercukupi. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Robert Gain, 2017) karena semakin kualitas yang cukup bagus maka semakin meningkat juga rasa konsumen ingin membelinya.

SIMPULAN

Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk skincare something. Harga tidak berpengaruh terhadap produk something dan kualitas produk berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian produk skincare something. Semakin kualitas bagus maka dapat pula meningkatkan keputusan pembelian konsumen. keberhasilan suatu penjualan produk skincare something berpengaruh terhadap promosi dan kualitas produk.

Penelitian ini hanya dilakukan pada konsumen produk something dengan partisipasi yang rendah sehingga perlu dilakukan penelitian lanjutan dengan lingkup yang lebih untuk mendapatkan generalisasi. Selain itu diharapkan peran serta dari peneliti lain untuk mengkonfirmasi kembali temuan penelitian ini.

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) *Something, 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-ditontondi-tiktok/> (Diakses: 16 September 2021).
- 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-diindonesia-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/pasarproduk-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,-KemenperinPercantik-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-DorongIndustri-Kosmetik>.
- Kotler, P. (2002) *Manajemen Pemasaran*. 9 ed. Jakarta: PT Prenhallindo.
- Kotler, P. (2009) *Manajemen Pemasaran*. 13 ed. Jakarta: Erlangga.