

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK LACOCO *SKINCARE* PADA STOKIS CABANG SURABAYA

Eny Wulandari, Sri Andayani, Ute Ch Nasution
Administrasi Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
Administrasi Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
Wulan.enywulandari2828@gmail.com

Abstract

In the current era of digital marketing developments, business competition in Indonesia is getting tougher and has strong competition between competitors. This condition also occurs in one of the fields of beauty. By being able to sell beauty products in Indonesia, there are many types and brands of skin care that compete today. This study aims to determine and analyze the effect of product quality, price, social media promotion on purchasing decisions for lacoco skincare products. The research method used is quantitative method. The data collection technique uses a questionnaire via google form with a population of consumers who buy lacoco skincare products at the Surabaya branch stockist and a sample of 100 respondents using purposive sampling technique. Data analysis techniques using multiple linear regression, classical assumption test and hypothesis testing. The results of the analysis of this study indicate that product quality, price, promotional media have a positive and significant effect on purchasing decisions for lacoco skincare products. The effect of product quality, price and social media promotion on purchasing decisions in this study is 42.5%, while the remaining 57.5% is influenced by other factors not examined by the author.

Keywords: Product Quality, Price, Social Media Promotion and Purchase Decision

Abstrak

Di era perkembangan pemasaran digital saat ini membuat persaingan bisnis di Indonesia yang semakin ketat dan memiliki persaingan yang kuat antar kompetitor. Kondisi ini juga terjadi pada salah satu bidang kecantikan. Dengan meningkatnya penjualan produk kecantikan di Indonesia menimbulkan banyaknya ragam jenis dan merek *skincare* yang mampu bersaing hingga saat ini. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, promosi media sosial terhadap keputusan pembelian pada produk lacoco *skincare*. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode kuantitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan kuisioner melalui *googleform* dengan populasi konsumen yang membeli produk lacoco *skincare* di stokis cabang Surabaya serta jumlah sampel sebanyak 100 responden dengan menggunakan teknik purposive sampling. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda, uji asumsi klasik dan uji hipotesis. Hasil dari analisis penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, promosi media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk lacoco *skincare*. Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi media sosial terhadap keputusan pembelian pada penelitian ini sebesar 42,5%, sedangkan sisanya 57,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh penulis.

Kata Kunci: Kualitas produk, Harga, Promosi media sosial, Keputusan pembelian

Pendahuluan

Di era perkembangan pemasaran digital saat ini membuat persaingan bisnis di Indonesia yang semakin ketat dan memiliki persaingan yang kuat antar kompetitor. Kondisi ini juga terjadi pada salah satu bidang kecantikan. Dengan meningkatnya penjualan produk kecantikan di Indonesia menimbulkan banyaknya ragam jenis dan merek *skincare* yang mampu bersaing hingga saat ini. Hal

ini tentunya perusahaan dituntut untuk dapat bersaing dalam menciptakan produk unggul yang dapat laku di pasaran, sehingga tetap bisa mempertahankan eksistensinya didalam dunia bisnis. Perusahaan juga perlu mempertimbangkan beberapa strategi agar penjualan tetap meningkat dan tentunya juga memperhatikan kebutuhan atau keinginan. Apabila konsumen merasa produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya maka konsumen akan tertarik untuk membelinya.

Produk yang berkualitas tinggi merupakan salah satu kunci utama dalam memenangkan persaingan diantara pelaku usaha yang ditawarkan kepada konsumen dimana konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayar, meskipun terdapat sebagian masyarakat berpendapat bahwa produk yang mahal adalah produk yang berkualitas. Harga menjadi faktor utama yang membuat seseorang mengambil keputusan untuk menerima atau menolak sebuah produk, jika harga yang terlalu tinggi akan membuat konsumen beralih ke produk lain yang sejenis dengan harga yang lebih murah, tetapi sebaliknya jika dengan harga yang ditawarkan terlalu rendah maka konsumen akan ragu dengan kualitas produk yang ditawarkan. Melakukan promosi sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena perusahaan menggunakan promosi untuk memicu transaksi sehingga konsumen mau membeli suatu merek tertentu. Selain itu promosi mampu merangsang permintaan akan suatu produk karena promosi tersebut dapat mendorong konsumen tetap untuk membeli produk lebih sering lagi sehingga akan terjadinya pembelian ulang dan meningkatnya volume penjualan.

Permasalahan yang dihadapi stokis cabang surabaya mengalami penurunan penjualan produk lacoco *skincare* mulai dari 2020-2022 yang disebabkan konsumen setelah memakai produk lacoco *skincare* banyak yang tidak cocok seperti keluhan yang menimbulkan beruntusan dan iritasi dan komplain terkait kemasan produk lacoco yang transparan sehingga konsumen tidak bisa melihat jumlah essence atau isi yang tersisa, selain itu diketahui bahwa lacoco mengeluarkan banyak produk baru sehingga kurangnya konsumen dalam mengetahui informasi tentang suatu kualitas dan manfaat produk, selain itu faktor harga dan promosi media sosial mempengaruhi penurunan penjualan lacoco *skincare*. Berdasarkan latar belakang yang saya telah dijabarkan diatas, maka tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Lacoco Skincare pada Stokis cabang Surabaya”.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif yang bertujuan menjelaskan pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen dengan melalui penyebaran kuisioner menggunakan google form yang diberikan kepada responden dan diukur menggunakan skala likert . Populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen yang sudah membeli produk lacoco pada stokis cabang surabaya. Sedangkan sampel pada penelitian ini konsumen yang membeli produk lacoco pada stokis cabang surabaya dengan kriteria usia $16 > 28$ tahun, profesi dan pekerja selain itu menggunakan teknik purposive sampling. Sumber data yang digunakan yaitu data primer. Teknik analisis yang digunakan penelitian ini yaitu uji Instrumen peneltian yaitu uji validitas dan realibel, uji asumsi klasik yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, regresi linear berganda, uji hipotesis yaitu koefisiensi determinasi, uji f, uji t.

Hasil dan Pembahasan

1. Hasil Analisis Data

A. Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.782	1.772		1.570	.120

Kualitas Produk (X1)	.131	.042	.247	3.119	.002
Harga (X2)	.356	.092	.327	3.861	.000
Promosi Media Sosial (X3)	.384	.095	.352	4.064	.000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)					

Dari persamaan diatas maka dapat dijadikan acuan untuk di interpretasikan sebagai berikut :

$$Y = 2,782 + 0,131 X_1 + 0,356 X_2 + 0,384 X_3$$

Dari persamaan tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut :

1. $a = 2,782$

Konstanta sebesar 2,78 artinya yaitu jika variabel kualitas produk (X₁) , harga (X₂), citra merek (X₃) bernilai 0 , maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 2,782.

2. $b_1 = 0,131$

Koefisien regeresi variabel Kualitas produk (X₁) sebesar 0,131 , artinya jika variabel X₁ naik satu satuan maka variabel Y akan meningkat sebesar 0,131 , dengan asumsi variabel X₂ konstan.

3. $b_2 = 0,356$

Koefisien regeresi variabel Harga (X₂) sebesar 0,356 , artinya jika variabel X₂ naik satu satuan maka variabel Y akan meningkat sebesar 0,356 , dengan asumsi variabel X₃ konstan.

4. $b_3 = 0,384$

Koefisien regeresi variabel Promosi Media Sosial (X₃) sebesar 0384, artinya jika variabel X₃ naik satu satuan maka variabel Y akan meningkat sebesar 0,384.

B. Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.652 ^a	.425	.407	1.1655
a. Predictors: (Constant), Promosi Media Sosial (X3), Kualitas Produk (X1), Harga (X2)				

Berdasarkan hasil koefisien determinasi didapatkan nilai R Square sebesar 0,425. Nilai ini memiliki arti bahwa pengaruh Kualitas Produk (X1), harga (X2) dan promosi media sosial (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 42,5%, sedangkan sisanya 57,5% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti oleh peneliti.

C. Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	96.501	3	32.167	23.680	.000 ^b
	Residual	130.409	96	1.358		
	Total	226.910	99			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)						
b. Predictors: (Constant), Promosi Media Sosial (X3), Kualitas Produk (X1), Harga (X2)						

Hasil Uji F didapatkan nilai F hitung sebesar 23,680 , dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 di mana nilai ini lebih kecil dari nilai signifikan sebesar 0,05 (0,000 < 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama variabel kualitas produk (X1), harga (X2) , citra merek (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian secara simultan.

D. Uji t

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	96.501	3	32.167	23.680	.000 ^b
	Residual	130.409	96	1.358		
	Total	226.910	99			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)						
b. Predictors: (Constant), Promosi Media Sosial (X3), Kualitas Produk (X1), Harga (X2)						

Berdasarkan hasil uji t diatas, maka ditarik kesimpulan:

1. Kualitas produk (X1)

Berdasarkan hasil uji t diatas diperoleh nilai t hitung variabel Kualitas Produk (3.119) lebih besar dari t tabel (1.66023), dengan sig (0,002) lebih kecil dari (0,05) Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas produk (X1) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y) secara parsial.

2. Harga (X2)

Berdasarkan hasil uji t di atas diperoleh nilai t hitung variabel harga (3.861) lebih besar dari t tabel (1.66203), dengan sig (0,000) lebih kecil dari (0,05) Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa harga (X2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y) secara parsial.

3. Promosi Media Sosial (X3)

Berdasarkan hasil uji t di atas diperoleh nilai t hitung variabel harga (4.064) lebih besar dari t tabel (1.66203), dengan sig (0,000) lebih kecil dari (0,05) Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa Promosi Media Sosial (X3) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y) secara parsial.

2. Pembahasan

1. Pengaruh Kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil Pengujian yang sudah di lakukan dan diperoleh bahwa Kualitas Produk (X1) memiliki pengaruh positif dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas produk (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian diterima. Semakin baik kualitas produk maka konsumen akan yakin terhadap produk tersebut dan tertarik untuk membeli sehingga terjadinya keputusan pembelian yang mengalami peningkatan penjualan, sebaliknya jika kualitas produk semakin tidak baik maka konsumen tidak yakin dan tidak tertarik untuk membeli sehingga terjadinya keputusan pembelian mengalami penurunan penjualan.

2. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil Pengujian yang sudah di lakukan dan diperoleh bahwa Harga (X2) memiliki pengaruh positif dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian diterima. Semakin harga terjangkau yang sesuai dengan kualitas produk yang didapatkan konsumen maka terjadinya keputusan pembelian mengalami peningkatan. Sebaliknya jika harga tidak sesuai dengan kualitas produk yang didapatkan konsumen maka terjadinya keputusan pembelian mengalami penurunan.

3. Pengaruh Promosi Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Promosi Media Sosial (X3) memiliki pengaruh positif dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan demikian hipotesis yang menyatakan promosi media sosial (X3) berpengaruh signifikan

terhadap keputusan pembelian diterima. Semakin promosi media sosial yang dilakukan secara menarik konsumen akan tahu tentang produk lacoco skincare sehingga terjadinya keputusan pembelian mengalami peningkatan. Sebaliknya jika promosi media sosial yang dilakukan secara tidak menarik konsumen tidak akan tahu tentang produk lacoco skincare sehingga terjadinya keputusan pembelian mengalami penurunan.

Penutup

1. Kesimpulan

- A. Secara Parsial Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Lacoco *Skincare* pada Stokis Cabang Surabaya
- B. Secara parsial Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Lacoco *Skincare* pada Stokis Cabang Surabaya
- C. Secara Parsial Promosi Media Sosial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Lacoco *Skincare* pada Stokis Cabang Surabaya

2. Saran

Dari hasil penelitian ini perusahaan harus lebih memperhatikan kualitas produk lacoco dengan cara melakukan inovasi seperti kemasan, harga yang sudah ditetapkan oleh perusahaan sudah dapat diterima oleh konsumen, akan tetapi sebaiknya perusahaan lacoco skincare menjaga daya saing kompetitor dengan penetapan harga yang tepat, dengan terjangkaunya harga yang sesuai manfaat atau kualitas tambahan serta potongan harga. Sebaiknya perusahaan lacoco skincare lebih meningkatkan strategi promosi media sosial dengan menggunakan sistem celebrity endorse seperti artis yang sudah kenal oleh kalangan masyarakat yang dapat mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen pada produk.

Daftar Pustaka

- Accurate. (2020). Cara Menawarkan Produk Optimal Hingga Menghasilkan Penjualan. Accessed Maret 9 2022. accurate.id.
- Amstrong, Gary & Philip, Kotler. (2012) Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid 1, Alih bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Ardiansyah Japlani. (2020). Pengaruh Harga dan Promosi melalui Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian pada Butik di Kota Metro Lampung. Jurnal Manajemen : Vol. 14 No. 2 November 2020.
- Buchari Alma. (2011). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Cetakan Kesembelian, Alfabeth, Bandung.
- Compas.co.id (2021). Skincare Lokal Kelas Internasional : Produk Terfavorit Wardah & Lacoco Accessed Maret 12 2022. compas.co.id.
- Irma Yusniar Susanti. (2015). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pengguna Produk Eiger Surabaya). Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis Untag Surabaya.