

PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KECANTIKAN SOMETHINC PADA MAHASISWA

by Nova Dwi Lestari

Submission date: 11-Jul-2023 12:28PM (UTC+0700)

Submission ID: 2129489128

File name: Ekonomi_dan_Bisnis_1211900010_Nova_Dwi_Lestari.pdf (368.42K)

Word count: 4997

Character count: 30798

8
**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KECANTIKAN *SOMETHINC*
PADA MAHASISWA** (Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Sarjana Fakultas Ekonomi
dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, Semester Gasal, Tahun Angkatan 2019-
2020)

Nova Dwi Lestari¹, Sigit Santoso²

Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
Email : novaduwi04@gmail.com¹, sigitsantoso@untag-sby.ac.id²

ABSTRAK

1
Penelitian ini bertujuan Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian produk kecantikan Somethinc pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis UNTAG Surabaya. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 92 orang responden. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah non probability sampling dengan teknik sampling purposive. Metode pengumpulan data yang digunakan yaitu menggunakan kuesioner. Uji instrumen menggunakan Uji Validitas dan Reliabilitas. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda. Kemudian uji asumsi klasik yang digunakan antara lain: Uji Normalitas, Uji Multikolinieritas Uji Heteroskedastisitas. Sedangkan pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan Uji t, Uji F dan Koefisien Determinasi (R^2). Dari hasil nilai Uji F menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan variabel Kualitas Produk (X1), Persepsi Harga (X2) dan Promosi (X3) secara bersama-sama terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Sedangkan pada hasil Uji t menunjukkan bahwa : 1. Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kecantikan *Somethinc* pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis UNTAG Surabaya, 2. Persepsi Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kecantikan *Somethinc* pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis UNTAG Surabaya., 3. Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kecantikan *Somethinc* pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis UNTAG Surabaya.. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil nilai Uji t dimana Kualitas Produk (X1) $t_{hitung} 2,106 > t_{tabel} 1,662$, Persepsi Harga (X2) $t_{hitung} 4,205 > t_{tabel} 1,662$ dan Promosi (X3) $t_{hitung} 6,098 > t_{tabel} 1,662$.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

This study aims to examine and analyze the effect of product quality, price perception and promotion on purchasing decisions for Somethinc beauty products for students of the Faculty of Economics and Business UNTAG Surabaya. The number of samples used in this study were 92 respondents. The sampling method used is non-probability sampling with

purposive sampling technique. Data collection method used is using a questionnaire. Test the instrument using the Validity and Reliability Test. The data analysis technique used in this study is multiple linear regression. Then the classic assumption tests used include: Normality Test, Multicollinearity Test, Heteroscedasticity Test. While testing the hypothesis in this study using the t test, F test and the coefficient of determination (R^2). The results of the F test show that there is a significant influence on the variable Product Quality (X1), Perceived Price (X2) and Promotion (X3) on the Purchase Decision variable (Y). Meanwhile, the results of the t-test show that: 1. Product quality influences the decision to purchase Somethinc beauty products for students of the Faculty of Economics and Business UNTAG Surabaya, 2. Perceived prices affect the decision to purchase Beauty Products Somethinc for students of the Faculty of Economics and Business UNTAG Surabaya., 3 .Promotion affects the decision to purchase beauty products Somethinc in students of the Faculty of Economics and Business UNTAG Surabaya.. This can be seen from the results of the t test where Product Quality (X1) $t_{count} 2.106 > t_{table} 1.662$, Price Perception (X2) $t_{count} 4.205 > t_{table} 1.662$ and Promotion (X3) $t_{count} 6.098 > t_{table} 1.662$.

Keywords: Product Quality, Perceived Price, Promotion, Purchase Decision.

PENDAHULUAN

Menurut badan industri kosmetik di Amerika (Food and Drug Administration/FDA), mendefinisikan kosmetik sebagai "produk yang diperuntukkan untuk digunakan pada tubuh manusia untuk membersihkan, mempercantik, memperbaiki penampilan tanpa mempengaruhi struktur atau fungsi tubuh. Kecantikan tidak hanya menjadi sebuah keinginan, namun sudah menjadi sebuah kebutuhan yang akhirnya berdampak pada semakin meningkatnya industri kosmetik di Indonesia. Bahkan ditengah tekanan dampak pandemi Covid-19, merujuk data Badan Statistik (BPS) pada triwulan I tahun 2020, kinerja industri kimia, farmasi dan obat

tradisional (termasuk sektor kosmetik) mengalami pertumbuhan yang signifikan sebesar 5,59% dan mampu memberikan kontribusi terhadap devisa melalui capaian nilai ekspornya yang menembus US\$ 317 juta atau sekitar Rp4,44 Triliun pada semester I-2020 atau naik 15,2% dibanding periode sama ditahun 2019 (Kemenperin.go.id, 2020). Dilihat pasar yang cukup luas dan beragam, maka tak heran jika per-tahun bermunculan brand-brand Kecantikan lokal baru. Setiap brand kosmetik baru yang hadir di industri kosmetik tanah air akan selalu menghadirkan produk yang berkualitas, salah satunya ialah Somethinc.

Produk Kecantikan Somethinc telah hadir sebelum pandemi melanda Indonesia yaitu bulan Mei 2019 di bawah PT. Royal Pesona Indonesia, Jl. Daan Mogot KM 18 Kalideres, Jakarta Barat. Didirikan oleh Irene Ursula, Somethinc merupakan brand kosmetik halal asli Indonesia yang memproduksi skincare, makeup hingga tools kecantikan dengan menggunakan bahan-bahan berkualitas tinggi dan memiliki sertifikat halal. Harga yang ditawarkan juga relatif terjangkau (Somethinc, 2022). Produk Kecantikan Somethinc di awal kemunculannya tidak banyak dikenal oleh masyarakat luas dikarenakan produk dari brand tersebut masih sangat baru dan belum mempunyai jenis produk kosmetik yang beragam, namun berselang 4 (Empat) tahun berdirinya, produk kecantikan Somethinc sudah mempunyai catatan pencapaian yang sangat baik diantaranya;

Tabel 1.1

Pencapaian Kosmetik Somethinc

Thn	Pencapaian
2019	Somethinc berhasil memenangkan Female Daily Award tahun 2019 kategori Best Newcomer Local Brand dan Best Exfoliating Toner (Femaledaily.com, 2020)
2020	Somethinc berhasil menduduki peringkat teratas tahun 2020 dengan total hashtag views sebanyak 57.3 Juta di Tiktok, ini adalah total views tertinggi

	sebagai brand skincare lokal. (Devita & iprice.co.id, 2020)
	Somethinc berhasil memenangkan Female Daily Award tahun 2020 kategori Best Eye Cream. (Femaledaily.com, 2020)
	Somethinc berhasil memenangkan Tokopedia Beauty Award tahun 2021 kategori Best Serum. (Dewimagazine.com, 2021)
	Menurut Riset data penjualan di Shopee yang dilakukan (Rama (12)ni & compas.co.id, 2021), brand lokal Somethinc memiliki total penjualan sebesar Rp10,75 miliar. Sales revenue yang tinggi tersebut didapat dari kurang lebih 125 ribu transaksi yang terjadi pada 1-15 Agustus 2021 di Shopee official dan non-official store.
2022	Somethinc dalam survei populix berada dalam urutan ke 4 (Empat) Brand Kosmetik Paling Banyak digunakan di Indonesia pada bulan Agustus 2022 sebesar 19%. (Populix, 2022)

Keputusan pembelian yaitu berdasarkan afeksi atau perasaan berkenaan dengan produk yang akan dibeli atau perilaku yang ingin dilakukan (Sumarwan & Tjiptono, 2018: 158). Menurut Kotler & Keller (2016: 198), Keputusan pembelian adalah tahap evaluasi konsumen membentuk prioritas antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen akan juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Pencapaian yang diperoleh produk

kecantikan Something tersebut tidak terlepas juga dalam beberapa tahapan evaluasi keputusan pembelian pelanggan yaitu seperti kualitas produk, persepsi harga dan promosi.

Menurut Kotler & Keller (2016: 156), Kualitas adalah keseluruhan fitur dan karakteristik suatu produk atau layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas produk (Produk *Quality*) didenifikasikan sebagai evaluasi menyeluruh pelanggan atau kebaikan kinerja barang atau jasa (Sinulingga & Sihotang, 2021: 215).

Faktor yang kedua ialah persepsi harga, Menurut Kotler & Keller (2016: 189), Persepsi adalah proses dalam memilih, mengatur, dan menginterpretasikan input informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang bermakna. Konsumen memahami berbagai jenis informasi melalui indra mereka. Dalam prosesnya konsumen dapat membandingkan harga yang dinyatakan dengan harga atau kisaran harga yang mereka bayangkan untuk produk tersebut (Tonce & Rangga, 2022).

Selain kualitas produk dan persepsi harga, promosi merupakan salah

satu kegiatan pemasaran yang penting sebelum konsumen melakukan keputusan pembelian. Menurut Saladin (2003) dalam ebook (Noor, 2021: 65), promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk mengubah tingkah laku dan sikap pembeli, yang sebelumnya tidak mengenal, menjadi mengenal produk sehingga membeli dan tetap mengingat produk tersebut. Menurut Kotler & Armstrong (2018: 78), Promosi mengerucut pada kegiatan yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membeli produknya.

Tabel 1.2

Demografi Responden Jenis Pekerjaan

Pekerjaan	%
Mahasiswa	29,4%
Staf / Karyawan	24,7%
Ibu Rumah Tangga	12,2%
Wirausaha	8,2%
Tidak Bekerja/ Sedang Mencari Kerja	7,3%
Profesional (Guru, Dokter,Dll)	6,6%
Paruh Waktu	5,1%
Bekerja Sendiri	3,3%
Pengawai Negeri Sipil	2,9%
Lainnya	0,2%
Pensiunan	0,1%

https://nusaresearch.net/public/news/996-Laporan_Tentang_Makeup_Routine.nsr

Mahasiswa merupakan individu atau pelajar yang menuntut ilmu di tingkat perguruan tinggi negeri maupun swasta dan lembaga-lembaga lain yang

tingkatannya sama dengan perguruan tinggi. Mahasiswa akan membentuk citra atau image mengenai dirinya yang termasuk berupa cara untuk berusaha menampilkan diri secara fisik sehingga mereka menjadi sensitive terhadap gambaran dari fisiknya dan mendorong mereka melakukan berbagai usaha yang bertujuan supaya fisik mereka sesuai dengan tuntutan dari komunitas sosial. Salah satu usaha untuk menampilkan fisik yang terlihat lebih baik yaitu dengan menggunakan kosmetik, hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan nusaresearch.net (2020) yang dari total sampel sebanyak 2830 responden dari jenis pekerjaannya, menunjukkan perentase pengguna kosmetik terbanyak berada pada Mahasiswa (29.4%).

Melihat dari pemaparan fenomena diatas maka peneliti ingin menguji dan menganalisis tentang pengaruh kualitas produk kemudian presepsi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Somethinc pada mahasiswa, agar lebih spesifik peneliti memilih lokasi penelitian pada Mahasiswa Program S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, Semester Gasal, Tahun Angkatan 2019-2020.

¹ **Rumusan Masalah**

1. Apakah Kualitas Produk Kosmetik Somethinc berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis UNTAG Surabaya?
2. Apakah Persepsi Harga Produk Kosmetik Somethinc berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis UNTAG Surabaya?
3. Apakah Promosi Produk Kosmetik Somethinc berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis UNTAG Surabaya?
4. Apakah Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Produk Kosmetik Somethinc secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis UNTAG Surabaya?

Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Kualitas Produk Kosmetik *Somethinc* secara parsial terhadap Keputusan Pembelian pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis UNTAG Surabaya

2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Persepsi Harga Produk Kosmetik *Somethinc* secara parsial terhadap Keputusan Pembelian pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis UNTAG Surabaya
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Promosi Produk Kosmetik *Somethinc* secara parsial terhadap

Keputusan Pembelian pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis UNTAG Suraba

4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Produk Kosmetik *Somethinc* secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis UNTAG Surabaya

KAJIAN PUSTAKA

Kualitas Produk

Kualitas produk (Produk Quality) didefinisikan sebagai evaluasi menyeluruh pelanggan atau kebaikan kinerja barang atau jasa (Sinulingga & Sihotang, 2021: 215). Menurut Kotler & Keller (2016: 156), Kualitas adalah keseluruhan fitur dan karakteristik suatu produk atau layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Penjual yang memberikan kualitas di setiap kali produk atau layanannya maka akan memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Dapat disimpulkan bahwa kualitas produk yaitu sejauh mana keseluruhan fitur produk atau layanan dalam memuaskan kebutuhan konsumen.

Menurut Sinulingga & Sihotang (2021: 215), Ada beberapa dimensi indikator dasar dari kualitas yaitu;

- 1 Kinerja, kinerja barang dan jasa yang mengidentifikasi para pelanggan, sejauh mana barang atau jasa digunakan dengan benar, jumlah atribut yang ditawarkan, kemampuan pegawai untuk menangani masalah dengan baik, kualitas informasi yang diberikan kepada pelanggan
- 2 Reliabilitas; Konsisten kerja barang atau jasa, dan toko
- 3 Daya Tahan; berapa lama kehidupan produk dan kekuatan produk
- 4 Estetika; penampilan fisik barang atau toko, daya tarik penyajian jasa, kesenangan atmosfer dimana barang atau jasa diterima, bagaimana desain produk yang akan diperlihatkan masyarakat

Persepsi Harga

Menurut Kotler & Keller (2016: 189) Persepsi adalah orang yang termotivasi siap untuk bertindak sebagaimana

dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi. Persepsi adalah proses dimana kita memilih, mengatur, dan menginterpretasikan input informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang bermakna. Persepsi Harga adalah bagaimana informasi suatu harga dipahami oleh konsumen dan dibuat bermakna bagi mereka. Dalam prosesnya konsumen dapat membandingkan harga yang dinyatakan dengan harga atau kisaran harga yang mereka bayangkan untuk produk tersebut (Tonce & Rangga, 2022). Dapat disimpulkan bahwa persepsi harga adalah suatu pemikiran atau pandangan konsumen dalam melihat kesesuaian harga dengan manfaat produk atau jasa yang didapatkan sehingga mempengaruhi kepuasan.

Adapun 4 (empat) Indikator persepsi harga sebagai berikut (Tonce & Rangga, 2022)

1. Keterjangkauan persepsi harga, dalam membeli suatu produk/jasa, konsumen akan mencari yang sesuai dengan harga yang dapat dijangkaunya.
2. Kesesuaian persepsi harga dengan kualitas produk, beberapa konsumen tidak akan memperlakukan harga selama mereka mendapatkan produk berkualitas baik.

3. Daya saing, persepsi harga dalam menentukan harga jual produk suatu perusahaan didasarkan pada pertimbangan harga produk yang dijual oleh para pesaingnya sehingga produk tersebut dapat bersaing dipasar.

4. Kesesuaian persepsi harga dengan manfaat, Konsumen akan memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya.

Promosi

Menurut Kotler & Armstrong (2018: 78), Promosi mengerucut pada kegiatan yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membeli produknya. Menurut Noor (2021: 65), promosi merupakan Kegiatan yang memperkenalkan produk, meyakinkan dan mengingatkan kembali manfaat kepada konsumen atau pembeli potensial, dengan keinginan konsumen tergerak hatinya untuk membeli produk, Dapat disimpulkan bahwa kegiatan promosi sebagai suatu bentuk komunikasi dan alat bantu untuk mengidentifikasi produk, mempengaruhi atau membujuk, menyebarkan informasi dan mengingatkan pasar sasaran atas

produknya sehingga terjadi proses permintaan akan produk.

Adapun indikator dalam promosi menurut Kotler & Armstrong (2018: 439), sebagai berikut:

1. *Advertising* / Periklanan, ini dapat menjangkau banyak pembeli yang tersebar secara geografis dengan biaya rendah per penayangan, dan memungkinkan penjual mengulang pesan berkali-kali.
2. *Personal selling* / Penjualan pribadi, tenaga penjualan yang efektif mengutamakan kepentingan pelanggan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan memecahkan masalah pelanggan.
3. *Sales promotion* / Promosi penjualan, ini menarik perhatian konsumen untuk membeli dengan menawarkan diskon, loyalty reward, giveaway, dll. guna meningkatkan penjualan yang menurun.
4. *Public relations* / hubungan masyarakat, dapat menjangkau banyak prospek, berita, fitur, sponsor, dan acara tampak lebih nyata dan dapat dipercaya oleh pembaca daripada iklan
5. *Direct and Digital*, bentuk pemasaran langsung dan digital mulai dari surat langsung, katalog, dan pemasaran

telepon hingga online media social dan Google Ads, semuanya memiliki karakteristik yang berbeda

Keputusan Pembelian

13 Menurut Schiffman & Kanuk (2007: 16), Pengambilan keputusan dapat dipandang sebagai suatu sistem yang terdiri dari input, proses dan output. Dalam hal ini terdapat tiga tahapan yaitu proses dalam pengakuan adanya kebutuhan, usaha pencarian informasi sebelum membeli dan penilaian terhadap alternatif. Menurut Kotler & Keller (2016: 198), Keputusan pembelian adalah tahap evaluasi konsumen membentuk prioritas antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen akan juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Kesimpulan dari keputusan pembelian adalah suatu proses alternatif pemecahan masalah dengan tindak lanjut yang nyata, kemudian mengevaluasi pilihan-pilihan sehingga dapat memutuskan sikap yang akan diambil selanjutnya

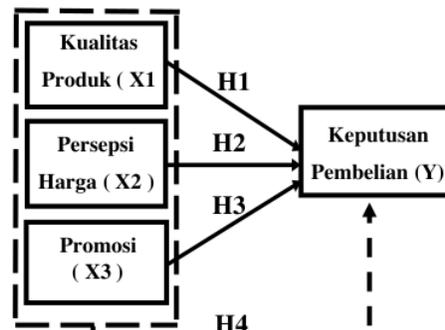
Menurut Kotler & Keller (2016: 195), ada 5 indikator proses pengambilan keputusan pembelian, antara lain

1. Pengenalan kebutuhan, proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali suatu masalah atau

kebutuhan yang dipicu oleh faktor internal atau eksternal.

2. Pencarian informasi, konsumen yang memilih kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak dari berbagai sumber.
3. Evaluasi alternatif, Dalam proses evaluasi, konsumen mencoba memuaskan suatu kebutuhan, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk, dan terakhir konsumen melihat suatu produk sebagai kumpulan atribut dengan berbagai kemampuan manfaat yang diberikan.
4. Keputusan pembelian, ditahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi diantara merek-merek dalam kumpulan pilihan dan mungkin juga membentuk suatu niat untuk membeli merek yang paling disukai
5. Perilaku pasca pembelian, setelah membeli, konsumen akan mengavaluasi keputusan dan tindakan dalam membeli, jika dinilai kinerja produk atau layanan yang dirasakan sama atau melebihi apa yang diharapkan, maka konsumen akan puas.

Kerangka Konseptual



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

H1 : Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan *Somethinc* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Untag Surabaya.

H2 : Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan *Somethinc* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Untag Surabaya.

H3 : Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan *Somethinc* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Untag Surabaya.

H4 : Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Promosi berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan *Somethinc* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Untag Surabaya

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian kuantitatif adalah penelitian ilmiah yang sistematis terhadap bagian-bagian dan fenomena serta hubungan-hubungannya. Tujuan penelitian kuantitatif adalah mengembangkan dan menggunakan model-model matematis, teori-teori dan/atau hipotesis yang berkaitan dengan fenomena alam. Proses pengukuran adalah bagian yang sentral dalam penelitian kuantitatif karena hal ini memberikan hubungan yang fundamental antara pengamatan empiris dan ekspresi matematis dari hubungan-hubungan kuantitatif (Siyoto & Sodik, 2015: 19).

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di Untag Surabaya yang beralamat di Jalan Semolowaru No. 45 Surabaya 60118, Jawa Timur, Indonesia. Waktu penelitian dimulai dari bulan Maret hingga bulan Juni 2023.

Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa program S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Semester Gasal angkatan 2019 & 2020 Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, sebanyak 1167 Mahasiswa.

Metode pengambilan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan teknik *sampling purposive*, yang mana dalam menentukan sampel menggunakan kriteria tertentu yang ditetapkan seperti konsumen/pengguna kosmetik terbanyak yang dilihat dari jenis pekerjaannya, yaitu mahasiswa.

Populasi pada penelitian ini terhitung besar yaitu berjumlah 1167, Menurut Roscoe (1975) dalam (Sujarweni, 2015: 81) untuk menentukan berapa minimal sampel yang dibutuhkan jika ukuran populasi diketahui, dapat digunakan rumus Slovin seperti berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N e^2}$$

Keterangan:

n : Jumlah Sampel

N: Jumlah Populasi

e : Margin error yang ditoleransi 10%

$$n = \frac{1.167}{1 + 1.167 \cdot 0.1^2}$$

Sehingga apabila dihitung maka nilai $n = 92,1$ dibulatkan menjadi 92, sehingga responden pada penelitian ini sebanyak 92 responden.

HASIL PENELITIAN

Uji Validitas

Tabel 1.3
Hasil Uji Validitas

Item Pertanyaan	Total Score Correlation (r hitung)	R tabel	Ket.
Kualitas Produk (X1)			
X1.1	0.688**	0.205	Valid
X1.2	0.752**	0.205	Valid
X1.3	0.540**	0.205	Valid
X1.4	0.766**	0.205	Valid
X1.5	0.838**	0.205	Valid
X1.6	0.703**	0.205	Valid
X1.7	0.838**	0.205	Valid
X1.8	0.795**	0.205	Valid
Persepsi Harga (X2)			
X2.1	0.814**	0.205	Valid
X2.2	0.917**	0.205	Valid
X2.3	0.881**	0.205	Valid
X2.4	0.886**	0.205	Valid
X2.5	0.881**	0.205	Valid
X2.6	0.883**	0.205	Valid
X2.7	0.907**	0.205	Valid
X2.8	0.906**	0.205	Valid
Promosi (X3)			
X3.1	0.872**	0.205	Valid
X3.2	0.900**	0.205	Valid
X3.3	0.845**	0.205	Valid
X3.4	0.870**	0.205	Valid
X3.5	0.899**	0.205	Valid
X3.6	0.844**	0.205	Valid
X3.7	0.801**	0.205	Valid
X3.8	0.891**	0.205	Valid
Keputusan Pembelian (Y)			
Y1.1	0.841**	0.205	Valid
Y1.2	0.840**	0.205	Valid
Y1.3	0.862**	0.205	Valid
Y1.4	0.893**	0.205	Valid
Y1.5	0.834**	0.205	Valid
Y1.6	0.818**	0.205	Valid
Y1.7	0.884**	0.205	Valid

Y1.8	0.838**	0.205	Valid
Y1.9	0.908**	0.205	Valid
Y1.10	0.818**	0.205	Valid

Sumber: Data SPSS Uji Validitas (2023)

Berdasarkan uji validitas menunjukkan bahwa nilai r hitung lebih besar dari nilai r table. Dengan hasil ini maka kuesioner yang digunakan oleh variabel Kualitas Produk (X1), Persepsi Harga (X2), Promosi (X3) dan Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan valid sebagai alat ukur.

Uji Reliabilitas

Tabel 1.4
Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Cronbach Alpha	Ket.
X1	0.880	0,6	Reliabel
X2	0.960	0,6	Reliabel
X3	0.951	0,6	Reliabel
Y	0.958	0,6	Reliabel

Sumber: Data SPSS Uji Reliabilitas (2023)

Berdasarkan tabel 4.10 menunjukkan bahwa pernyataan dalam kuesioner ini reliabel karena masing-masing variabel mempunyai nilai Cronbach,s alpha lebih besar dari 0,6. Hal ini menunjukkan bahwa setiap item pernyataan yang digunakan akan mampu memperoleh data yang konsisten yang berarti bila pernyataan itu diajukan

kembali akan diperoleh jawaban yang sama dengan jawaban sebelumnya

Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji apakah masing-masing variabel independen mampu mempengaruhi variabel dependen dalam penelitian ini. Jika nilai probabilitas signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima. Artinya, variabel bebas tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat. Jika nilai probabilitas signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak. Artinya, variabel bebas memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Tabel 1.5
Uji t (Uji Parsial)

Variabel	t_{hitung}	t_{tabel}	Sig. Value	Keterangan
X1	2,106	1,662	0,038	$t_{hitung} > t_{tabel}$
X2	4,205	1,662	0,000	$t_{hitung} > t_{tabel}$
X3	6,098	1,662	0,000	$t_{hitung} > t_{tabel}$

Dari hasil pengujian diatas dapat diketahui bahwa :

1. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang dilakukan secara parsial pada variabel Kualitas Produk (X1) menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} 2,106 $> t_{tabel}$ 1,662 dengan nilai signifikansi sebesar $0,038 < 0,05$ maka H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima, sehingga hipotesis pertama (H1) yang

menyatakan bahwa Kualitas Produk (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) terbukti kebenarannya.

2. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang dilakukan secara parsial pada variabel Persepsi Harga (X2) menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} 4,205 $> t_{tabel}$ 1,662 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima, sehingga hipotesis kedua (H2) yang menyatakan bahwa Persepsi Harga (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) terbukti kebenarannya.
3. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang dilakukan secara parsial pada variabel Promosi (X3) menunjukkan bahwa nilai nilai t_{hitung} 6,098 $> t_{tabel}$ 1,662 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_{03} ditolak dan H_{a3} diterima, sehingga hipotesis ketiga (H3) yang menyatakan bahwa Promosi (X3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) terbukti kebenarannya.

Uji F Simultan

Uji F merupakan pengujian untuk menunjukkan apakah semua variabel independen (variabel bebas) yang

dimasukkan dalam model memiliki pengaruh secara bersama terhadap variabel dependen (variabel terikat).

Tabel 1.6
Uji f (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4337.882	3	1445.961	131.618	.000 ^b
	Residual	966.770	88	10.986		
	Total	5304.652	91			

a. Dependent Variable: Y
b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Nilai F_{hitung} 131,618 > F_{tabel} 2,71 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Hal ini berarti terdapat pengaruh yang signifikan variabel Kualitas Produk (X1), Persepsi Harga (X2) dan Promosi (X3) secara bersama-sama terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis peneliti teruji kebenarannya.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 1.7

Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.027	3.471		-.008	.994
	X1	.191	.091	.097	2.106	.038
	X2	.424	.101	.377	4.205	.000
	X3	.631	.104	.549	6.098	.000

Dari tabel 4.16 diatas diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1x_1 + \beta_2x_2 + \beta_3x_3 + e$$

$$Y = -0,027 + 0,191X1 + 0,424X2 + 0,631X3$$

1. Hasil persamaan regresi linier berganda diatas memberikan pengertian bahwa konstanta (α) apabila nilai Kualitas Produk (X1), Persepsi Harga (X2) dan Promosi (X3) sama dengan nol, maka nilai konsistensi Keputusan Pembelian (Y) sebesar -0,027.

2. Nilai koefisien Kualitas Produk (X1) sebesar 0,191 dengan nilai positif. Hal ini berarti setiap peningkatan Kualitas Produk (X1) sebesar satu satuan, maka Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,191 dengan asumsi variabel lain yang konstan.

3. Nilai koefisien Persepsi Harga (X2) sebesar 0,424 dengan nilai positif. Hal ini berarti setiap peningkatan Persepsi Harga (X2) sebesar satu satuan, maka Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,424 dengan asumsi variabel lain yang konstan.

4. Nilai koefisien Promosi (X3) sebesar 0,631 dengan nilai positif. Hal ini berarti setiap peningkatan Promosi (X3) sebesar satu satuan, maka Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,631 dengan asumsi variabel lain yang konstan

Koefisien Derteminasi

Uji koefisien determinasi (Uji R²) bertujuan untuk mengukur sejauh mana

variabel bebas dapat menjelaskan variasi variabel terikat, baik secara parsial maupun simultan.

Tabel 1.8
Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.904 ^a	.818	.812	3.315

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2
b. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel 4.17 didapati hasil nilai koefisien determinasi (R²) yang ditunjukkan oleh Adjusted R Square yaitu sebesar 0,812. Hal ini berarti bahwa variabel Kualitas Produk (X1), Persepsi Harga (X2) dan Promosi (X3) mampu menjelaskan pengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 81,2% sedangkan sisanya 18,8% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN HASIL TEMUAN

4 Pengaruh Kualitas Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X1) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini dapat dilihat dari nilai t_{hitung} 2,106 lebih besar dari t_{tabel} 1,662 sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima yang berarti terdapat

pengaruh antara Kualitas Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dan nilai signifikansi yang hasilnya lebih kecil dari signifikansi yang ditetapkan yaitu $0,038 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa ketika konsumen merasakan kenyamanan dan merasa kebutuhan kulitnya terpenuhi setelah menggunakan Produk Kecantikan *Somehinc* maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian.

Pengaruh Persepsi Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Persepsi Harga (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini dapat dilihat dari nilai t_{hitung} 4,205 lebih besar dari t_{tabel} 1,662 sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 diterima yang berarti terdapat pengaruh antara Persepsi Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dan nilai signifikansi yang hasilnya lebih kecil dari signifikansi yang ditetapkan yaitu $0,000 < 0,05$ Hal ini berarti harga yang ditetapkan Produk Kecantikan *Somehinc* sesuai dengan kualitas yang diberikan serta dapat bersaing dengan produk kecantikan merek lain.

4 Pengaruh Promosi (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Promosi (X3) berpengaruh

terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini dapat dilihat dari nilai t_{hitung} 6,098 lebih besar dari t_{tabel} 1,662 sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 diterima yang berarti terdapat pengaruh antara Promosi (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dan nilai signifikansi yang hasilnya lebih kecil dari signifikansi yang ditetapkan yaitu $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti Promosi dan diskon yang ditawarkan perusahaan Kecantikan *Somethinc* mudah membujuk dan mempengaruhi konsumen untuk membeli produk kecantikan *Somethinc*

Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan hipotesis yang dilakukan secara simultan dengan nilai F_{hitung} 131,618 > F_{tabel} 2,71 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ disimpulkan bahwa H4 diterima yang berarti Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Promosi berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan *Somethinc* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Untag Surabaya Hal ini berarti bahwa semakin baik kualitas produk dan promosi Produk Kecantikan *Somethinc*, serta evaluasi atas persepsi harga yang ditawarkan semakin baik, maka akan

meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada produk kecantikan *Somethinc*.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil pembahasan penelitian, maka ditarik simpulan mengenai Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan *Somethinc* pada Mahasiswa (Studi Kasus pada Mahasiswa Program Sarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, Semester Gasal, Tahun Angkatan 2019-2020) adalah sebagai berikut:

1. Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan *Somethinc* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Untag Surabaya.
2. Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan *Somethinc* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Untag Surabaya.
3. Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan *Somethinc* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Untag Surabaya.

4. Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Promosi berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan *Somethinc* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Untag Surabaya.

Saran

Berdasarkan penelitian dan simpulan yang telah diperoleh peneliti, maka peneliti mengajukan beberapa saran sebagai berikut:

1. Diharapkan praktisi hendaknya untuk terus memperhatikan Kualitas Produk karena pengaruh terhadap Keputusan Pembelian paling kecil daripada variabel Persepsi Harga dan Promosi agar nantinya berdampak pada peningkatan Keputusan Pembelian.
2. Menambah periode pengamatan, sebab semakin lama interval waktu pengamatan maka semakin besar pula kesempatan untuk memperoleh informasi mengenai variabel yang lebih baik. Menambah variabel lain yang masih berhubungan dengan faktor yang berkaitan dengan keputusan pembelian guna menghasilkan gambaran yang lebih luas dan hasil yang lebih akurat serta menggunakan jumlah sampel, populasi, dan ruang lingkup penelitian yang lebih banyak lagi

DAFTAR PUSTAKA

- Devita, V. V., & iprice.co.id. (2020). Somethinc, Some By Mi dan The Ordinary Review Produk Paling Banyak Ditonton Di Tiktok. Diambil 24 Oktober 2022, dari <https://iprice.co.id/trend/insights/produk-skincare-mana-yg-paling-banyak-ditonton-di-tiktok/>
- dewimagazine.com. (2021). Intip 23 Brand Lokal yang Raih Tokopedia Beauty Awards 2021. Diambil 24 Oktober 2022, dari <https://www.dewimagazine.com/news-art/intip-23-brand-lokal-yang-raih-tokopedia-beauty-awards-2021>
- Femaledaily.com. (2020). Best Of Beauty Award. Diambil 4 Oktober 2022, dari <https://awards.femaledaily.com/winners>
- Kemenperin.go.id. (2020). Dampak Pandemi, Transaksi Belanja Online Produk Kosmetik Naik 80%. Diambil 24 Oktober 2022, dari <https://kemenperin.go.id/artikel/22137/Dampak-Pandemi,-Transaksi-Belanja-Online-Produk-Kosmetik-Naik-80>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing, Seventeenth Edition*. Pearson. London: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15e ed.). London: Pearson Education Limited.
- Noor, Z. Z. (2021). *Buku Referensi Strategi Pemasaran 5.0*. Yogyakarta: Deepublish. Diambil dari <https://books.google.co.id/books?id=MvI3EAAAQBAJ>
- Nusaresearch. (2020). Laporan Tentang

- Makeup Routine. Diambil 21 Oktober 2022, dari https://nusaresearch.net/public/news/996-Laporan_Tentang_Makeup_Routine_nsrns
- Populix. (2022). Unveiling Indonesian Beauty & Dietary Lifestyle, (August).
- Ramadhani, F., & compas.co.id. (2021). 5 Serum Somethinc Terlaris di Shopee Bulan Agustus 2021. Diambil 23 Oktober 2022, dari <https://compas.co.id/article/serum-somethinc-terlaris/>
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2007). *Perilaku Konsumen* (Kedua). Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Sinulingga, N. A. B., & Sihotang, H. T. (2021). *Perilaku Konsumen: Strategi dan Teori*. (Tigor & D. Sihotang, Ed.). Deliserdang, Sumatera Utara: IOCS Publisher. Diambil dari <https://books.google.co.id/books?id=g646EAAAQBAJ>
- Siyoto, S., & Sodik, M. A. (2015). *DASAR METODOLOGI PENELITIAN*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing. Diambil dari <https://books.google.co.id/books?id=QPhFDwAAQBAJ>
- Somethinc. (2022). Diambil 24 Oktober 2022, dari <https://www.somethinc.com/id/>
- Sujarweni, V. W. (2015). *Metode Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sumarwan, U., & Tjiptono, F. (2018). *Strategi Pemasaran dalam Perspektif Perilaku Konsumen* (Edisi Ke 1). Bogor: PT Penerbit IPB Press. Diambil dari <https://books.google.co.id/books?id=gjP4DwAAQBAJ>
- Tonce, Y., & Rangga, Y. D. P. (2022). *MINAT DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN : TINJAUAN MELALUI PERSEPSI HARGA & KUALITAS PRODUK (Konsep dan Studi Kasus)*. (Kodri, Ed.). Indramayu: Penerbit Adab. Diambil dari <https://books.google.co.id/books?id=96NxEAAAQBAJ>

PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KECANTIKAN SOMETHINC PADA MAHASISWA

ORIGINALITY REPORT

19%

SIMILARITY INDEX

22%

INTERNET SOURCES

12%

PUBLICATIONS

17%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	repositori.uin-alauddin.ac.id Internet Source	3%
2	journal.feb.unmul.ac.id Internet Source	2%
3	journal.ilinstitute.com Internet Source	1%
4	repositori.buddhidharma.ac.id Internet Source	1%
5	nathaniavalencia.wordpress.com Internet Source	1%
6	ojs.stiami.ac.id Internet Source	1%
7	Submitted to Universitas Warmadewa Student Paper	1%
8	Submitted to Universitas Jambi Student Paper	1%

Submitted to UIN Raden Intan Lampung

9	Student Paper	1 %
10	riset.unisma.ac.id Internet Source	1 %
11	Submitted to Universitas Respati Indonesia Student Paper	1 %
12	compas.co.id Internet Source	1 %
13	riskyadventure.blogspot.com Internet Source	1 %
14	eprints.unisbank.ac.id Internet Source	1 %
15	repositori.umsu.ac.id Internet Source	1 %
16	lib.unnes.ac.id Internet Source	1 %
17	repository.unisma.ac.id Internet Source	1 %
18	ejournal.unsrat.ac.id Internet Source	1 %

Exclude quotes On
Exclude bibliography On

Exclude matches < 33 words