

Pengaruh Promosi Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Skintific Pada Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Sumar Liyana Warningrum

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Abstract. *This quantitative research is from a population with a total sample of 100 people. determination proves that product promotion has a partial effect on skintific skincare purchasing decisions, prices have a partial effect on skintific skincare purchasing decisions, from the calculation of simultaneous test statistics, it can be concluded that product promotion and price have a simultaneous effect on decisions on skintific skincare, by product promotion and price variables On the other hand, the deficiencies are described by variables that are not related to this study.*

Keywords: *Product Promotion, Price, Purchase Decision*

Abstrak. Penelitian kuantitatif ini dari populasi maka dengan jumlah sampel 100 orang. ketetapan membuktikan Promosi produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian skincare skintific, Harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian skincare skintific, dari perhitungan statistik uji simultan, disimpulkan promosi produk dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada skincare skintific, oleh variabel promosi produk dan harga dilain kekurangannya di jabarkan oleh variabel yang tidak terkait dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Promosi Produk, Harga dan Keputusan Pembelian

LATAR BELAKANG

Perekonomian Indonesia mengalami kemajuan yang tinggi, Skintific merupakan brand yang berasal dari Canada, brand Skincare yang memperkenalkan produk mereka di Indonesia di akhir 2021, menjadi salah satu brand di Indonesia yang paling banyak di gemari. Skintific meraih 7 penghargaan bergengsi dalam kurun waktu 1. Sosiolla dan tiktok menyatakan Skintific sebagai brand pendatang baru terbaik 2022, dimana perusahaan bersaing melakukan ekspansi bisnis dengan macam strategi seperti meningkatkan Promosi Produk serta harga yang bisa konsumen jangkau.

Peneliti tertarik untuk mengembangkan model jurnal “Impulsive Buying Behaviour of Omani Women in Apparel Industry” dan “Determinasi Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Brand Ambassador dan Brand Image (Literature Review Manajemen Pemasaran)” dari Vicky Brama Kumbara (2021) Menjadi “Pengaruh

Received Mei 30, 2023; Revised Juni 30, 2023; Accepted Juli 13, 2023

* Sumar Liyana Warningrum

Promosi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Skintific pada Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya”

LANDASAN TEORI

Promosi Produk

Promosi Produk sebagai sarana atau perantara informasi untuk memperkenalkan suatu produk terhadap konsumen dengan berbagai macam cara salah satunya melalui media social dengan harapan mendapatkan respon dari konsumen yang kemudian akan melakukan pembelian. Selain dari promosi produk konsumen sebelum melakukan transaksi pastinya akan melakukan pertimbangan-pertimbangan melalui harga harapannya dengan yang kompotitif maka secara tidak langsung konsumen akan melakukan transaksi.

Harga

Harga adalah sesuatu yang begitu berpengaruh besar terhadap suatu produk seringkali harga yang terlalu rendah juga akan menjadi salah satu pengaruh terhadap keputusan pembelian karna akan membangun persepsi kurang baik terhadap produknya juga begitu sebaliknya dengan harga yang terlalu tinggi dengan kompotitor juga akan lebih sulit konsumen akan melalukan pembelian.

Keputusan Pembelian

Konsumen sebelum melakukan pembelian dia akan melakukan melalui proses dimana dengan tujuan mencari informasi serta rekomendasi yang akan menjadikan terjadi keputusan pembelian.

Hipotesis

- H1: Promosi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Skincare Skintific.
- H2: Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Skincare Skintific.
- H3: Promosi produk dan Harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Skincare Skintific.

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini perlunya suatu informasi terhubung bersama promosi produk, harga serta keputusan pembelian skincare skintific di Universitas 17 Agustus 1945. penyatuan melalui kuisioner. pada peninjauan ini berfokus kepada penyatuan data responden yang memiliki informasi tertentu yang berjumlah 100 responden. Untuk mencapai itu memperuntukkan penentuan yang berkemauan terusan renggangan satu, dua penyebab atau lebih yakni pakai penentuan asosiatif kasual. penelitian ini merupakan metode kuantitatif. Populasi yang digunakan tidak diketahui dan dikumpulkan melalui kuesioner beserta jawaban yang diukur menggunakan skalalikert.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Ketentuan pelitian ini bertujuan untuk menggambarkan karakteristik responden bertranmisi kuisisioner dalam satu persatu variabel. Variabel penelitian ini meliputi Promosi Produk, Harga dan Keputusan Pembelian Skincare Skintific.

Tabel 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
<u>Laki-Laki</u>	1	1
Perempuan	99	99
Jumlah	100	100

Hasil pengujian instrumental

1. Uji Validitas

Terlihat bahwa setiap satu pembuktian dari keseluruhan variabel mendapatkan hasil nilai r -hitung $>$ r -tabel dan uji validitas memaksutkan pada pernyataan seluruh variabel divalidasi di gunakan menjadi instrument penelitian.

Tabel 2 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Taraf Kesalahan	r _{tabel}	Hasil		Keterangan
				Sig.	r _{hitung}	
Promosi Produk (X1)	X1.1	0,05	0,196	0,000	0,491	Valid
	X1.2	0,05	0,196	0,000	0,553	Valid
	X1.3	0,05	0,196	0,000	0,599	Valid
	X1.4	0,05	0,196	0,000	0,613	Valid
	X1.5	0,05	0,196	0,000	0,631	Valid
	X1.6	0,05	0,196	0,000	0,733	Valid
	X1.7	0,05	0,196	0,000	0,696	Valid
	X1.8	0,05	0,196	0,000	0,664	Valid
	X1.9	0,05	0,196	0,000	0,593	Valid
Harga (X2)	X2.1	0,05	0,196	0,000	0,398	Valid
	X2.2	0,05	0,196	0,000	0,419	Valid
	X2.3	0,05	0,196	0,000	0,700	Valid
	X2.4	0,05	0,196	0,000	0,639	Valid
	X2.5	0,05	0,196	0,000	0,807	Valid
	X2.6	0,05	0,196	0,000	0,719	Valid
	X2.7	0,05	0,196	0,000	0,694	Valid
	X2.8	0,05	0,196	0,000	0,636	Valid
	X2.9	0,05	0,196	0,000	0,616	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,05	0,196	0,000	0,516	Valid
	Y.2	0,05	0,196	0,000	0,479	Valid
	Y.3	0,05	0,196	0,000	0,664	Valid
	Y.4	0,05	0,196	0,000	0,595	Valid
	Y.5	0,05	0,196	0,000	0,761	Valid
	Y.6	0,05	0,196	0,000	0,767	Valid
	Y.7	0,05	0,196	0,000	0,688	Valid
	Y.8	0,05	0,196	0,000	0,785	Valid
	Y.9	0,05	0,196	0,000	0,763	Valid

2. Uji Reabilitas

Nilai cronbach alpha dapat diasumsikan bahwa data tersebut reliabel yang berarti kuesioner dapat digunakan dalam studi:

Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
Promosi Produk (X1)	0,799	0,60	Reliabel
Harga (X2)	0,806	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,847	0,60	Reliabel

Analisis Data

3. Uji Asumsi Klasik

Memastikan model regresi tersebut baik atau tidak.

4. Uji Normalitas

Hasil uji normalitas menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,200, lebih besar dari 0,05. Hasil data normal dan valid.

Tabel 4 Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	3,16156286
Most Extreme Differences	Absolute	0,052
	Positive	0,052
	Negative	-0,035
Test Statistic		0,052
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

5. Uji Multikolinearitas

Hasil akhir bahwa penelitian ini tidak mengalami multikolinieritas antar variabel bebas.

Tabel 5 Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Promosi Produk	0,999	1,001
	Harga	0,999	1,001
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian			

6. Uji Heteroskedastisitas

Diketahui nilai signifikan variabel Promosi Produk (X1) sebesar $0,236 > 0,05$ dan variabel Harga (X2) sebesar $0,158 > 0,05$. Karena nilai signifikansi dari ketiga variabel lebih besar dari $0,05$, disimpulkan bergejala heteroskedastisitas.

Tabel 6 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model		t	Sig.
1	(Constant)	0,752	0,454
	Promosi Produk	1,193	0,236
	Harga	-1,424	0,158
a. Dependent Variable: Abs_RES			

7. Uji Autokorelasi

Dari tabel menguraikan keputusan Uji Durbin-Watson dapat hasil akhir terjadi autokorelasi positif pada model regresi.

Tabel 7 Hasil Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,520 ^a	0,270	0,255	3,19399	1,744
a. Predictors: (Constant), Harga, Promosi Produk					
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian					

8. Regresi Linier Berganda

Dengan maksud memahami pengaruh variabel (X1) dan (X2) terhadap (Y).

Tabel 8 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	6,915	5,327
	Promosi Produk	0,439	0,109
	Harga	0,386	0,089
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian			

9. Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis berfungsi menguji kebenaran hipotesis yang dirumuskan.

10. Uji t (Parsial)

Hasil regresi diverifikasi menggunakan uji-t

Tabel 9 Hasil Uji t

Model		t	Sig.
1	(Constant)	1,298	0,197
	Promosi Produk	4,042	0,000
	Harga	4,322	0,000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian			

11. Uji F (Simultan)

Dari tabel tersebut terlihat bahwa nilai F sebesar 17,930 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa uji F signifikan yang berarti hipotesis penelitian ini diterima.

Tabel 10 Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	365,838	2	182,919	17,930	,000 ^b
	Residual	989,552	97	10,202		
	Total	1355,390	99			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Harga, Promosi Produk						

12. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi berganda (R^2) adalah sebesar 0,255, yang berarti bahwa variabel bebas mampu menjelaskan dan memberikan pengaruh terhadap variabel terikat sebesar 25,5%, sehingga dapat dikatakan bahwa variabel bebas dalam penelitian ini, yaitu Promosi Produk (X_1) dan Harga (X_2) cukup berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 10 Hasil Uji F

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	365,838	2	182,919	17,930	,000 ^b
	Residual	989,552	97	10,202		
	Total	1355,390	99			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Harga, Promosi Produk						

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Diketahui bahwa promosi produk (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
2. Menunjukkan bahwa harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
3. Uji F diketahui promosi produk (X1) dan harga (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)

Saran

1. Diharapkan dijadikan referensi acuan pemilik usaha, Promosi Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Skincare Skintific. ditunjukkan bahwa Promosi Produk berperan penting dalam peningkatan penjualan Skincare Skintific, Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Skincare Skintific. hal ini menunjukkan bahwa Harga merupakan salah satu peran penting dalam peningkatan penjualan Skincare Skintific, karena Harga juga merupakan tolak ukur konsumen dalam melakukan keputusan pembelian Skincare Skintific.
2. Diharapkan penelitian lebih lanjut dapat melampaui perubahan promosi produk dan harga keputusan pembelian.

DAFTAR REFERENSI

- Alma H. Buchari, (2018), Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung : Alfabeta.
- Anisha Ferdiana Fasha¹ , Muhammad Rezqi Robi² , Shindy Windasari³ (2021). Determinasi Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Brand Ambassador dan Brand Image (Literature Review Manajemen Pemasaran). JMPIS jurnal manajemen Pendidikan dan ilmu sosial.
- Assauri, S. (2018). Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep & Strategi). Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- Daniel I Nyoman Renatha Cardia, I Wayan Santika, Ni Nyoman Rsi Respati (2019) Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan. E-Jurnal Manajemen.
- Dr. Shamseen Raza Rizvi* , Ms. Faiza Amir, Mr. Ihsan Ashiq, Dr. Edna Saavedra Galvez (2023). Impulsive Buying Behaviour of Omani Women in Apparel Industry. European Journal of Business and Management.
- Ghozali, I. (2018). “Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Pogram IBM SPSS”Edisi Sembilan.Semarang:Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Indrasari, M. (2019). Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan. Surabaya: Unitomo Press.
- Kotler, P dan Amstrong. 2018. Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Krisdayanto, I., Haryono, A. T., & Gagah, E. (2018). Analisis pengaruh harga, kualitas pelayanan, fasilitas, dan lokasi terhadap kepuasan konsumen di i cafe lina putra net bandungan. Journal of Management, 4(4).
- Laksana, M. F. (2019). Praktis Memahami Manajemen Pemasaran. Sukabumi: CV Al Fath Zumar
- Malau, Harman. 2017. Manajemen Pemasaran. Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global. Bandung : Alfabeta.
- Nurhabibah Ritonga, Muhammad Irwansyah Hasibuan, Junaidi Mustapa Harahap (2019). Pengaruh Lokasi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Suzuya Plaza Rantauprapat. Jurnal KAPITAL: Jurnal Ilmu Manajemen.
- Sudarsono, H. (2020). Buku ajar: Manajemen pemasaran. Jember: Pustaka Abadi.
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta.
- Tjiptono Fandy (2020). Strategi Pemasaran Prinsip dan Penerapan. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Rissa Mustika Sari (2021) Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pelanggan Produk Sprei Rise). JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)