
Pengaruh Kualitas produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian produk *Skincare Skintific* pada Mahasiswa/i Kota Medan

Risky Mulya Agustina¹, Nasrul Efendi², Anto Tulim³

^{1,2,3}Universitas Mikroskil, Jl.M.H Thamrin No.140, Medan, (061)4573767

^{1,2,3}Fakultas Bisnis, Pogram Sutdi Manajemen, Universitas Mikroskil, Medan

1207110211@students.mikroskil.ac.id, nasrul.efendi@mikroskil.ac.id, anto.tulim@mikroskil.ac.id

Dikirim: 22-03-2024 | Diterima: 01-04-2024 | Diterbitkan: 17-04-2024

Abstrak

Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare Skintific* pada Mahasiswa/ I di Kota Medan. Jenis penelitian tersebut merupakan jenis penelitian deskriptif kuantitatif. Teknik penentuan sampel pada penelitian menggunakan *non-probability sampling* dengan metode *Accidental*. Dilakukan dengan menyebarkan kuisisioner secara online menggunakan *google form* 100 sampel, yaitu konsumen produk *Skincare Skintific*. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare Skintific* sedangkan Harga dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare Skintific*. Selanjutnya hasil pengujian secara simultan menunjukkan bahwa variabel *independent* (Kualitas Produk, Harga dan Promosi) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *dependent* (Keputusan Pembelian). Koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk, Harga dan Promosi dapat menjelaskan variasi terhadap Keputusan Pembelian sebesar 84,2% sedangkan sisanya 15,8% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian tersebut.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Keputusan Pembelian

Abstract

This study aims to determine and analyze the influence of product quality, price, and promotion towards purchasing decisions for Skintific skincare products among students in Medan. This type of research is a type of quantitative descriptive research. The technique of determining the sample in this study uses non-probability with the Accidental method. This was done by distributing questionnaires online using Google Form to 100 samples, namely consumers of Skintific Skincare products. The data analysis method used is multiple linear regression analysis. The partial test results (t-test) show that the product quality variable has a positive and insignificant effect on the decision to purchase Skintific skincare products, while Price and Promotion have a positive and significant effect on the decision to purchase Skintific skincare products. Furthermore, the results of simultaneous testing (F Test) show that the independent variables (product quality, price and promotion) have a positive and significant influence on the dependent variable (Purchasing Decision). The coefficient of determination (Adjusted R Square) shows that the variables product quality, price and promotion can explain variations in Purchasing Decisions by 84.2% while the remaining 15.8% is explained by other variables not examined in this research.

Keywords : Product Quality, Price and Purchase Decision

1. PENDAHULUAN

Seiring berkembangnya zaman maka persaingan industri kecantikan semakin ketat dan semakin berkembang pesat baik berupa barang maupun jasa. Dengan persaingan yang semakin ketat perusahaan harus mempunyai strategi yang dapat mengembangkan ide dan inovasi-inovasi terbaru yang dapat menentukan barang dan jasa yang sesuai keinginan, barang atau jasa yang sesuai kebutuhan, menghasilkan barang dan jasa dengan kualitas yang terbaik, memasarkan barang atau jasa dan memberikan layanan yang baik sehingga menjalin komunikasi sebelum pembelian barang atau jasa dengan konsumen.

Skincare termasuk dalam bidang industri kecantikan yang inovatif karena memerlukan variasi produk untuk memenuhi kebutuhan dan permintaan konsumen yang juga beragam. *Skincare* atau perawatan kulit saat sekarang menjadi salah satu *trend* di masyarakat artinya semakin banyak orang yang paham dan sadar akan pentingnya menjaga kesehatan kulit. Hal tersebut dapat dilihat dari semakin banyaknya masyarakat yang menyebarkan informasi mengenai berbagai macam jenis dan produk *skincare* yang banyak diproduksi, dikembangkan dan digunakan oleh masyarakat. Salah satu produk *skincare* yang saat ini terkenal dan tersedia di pasaran baik media penjualan elektronik maupun toko *offline* adalah *skincare* Skintific.

Skintific merupakan singkatan dari '*Skin dan Scientific*'. Skintific adalah sebuah merek produk perawatan kulit atau *skincare* yang berasal dari Kanada. Merek tersebut memformulasikan produknya berdasarkan *scientific research* dan teknologi canggih yaitu TTE (*Triangle Trilogy Effect*) yang bekerja secara cepat dan aman untuk *barrier* kulit. Produk *skincare* Skintific memiliki kualitas yang baik dan bahan yang aman untuk kulit.

Keputusan pembelian produk *skincare* Skintific menunjukkan bahwa bagi beberapa mahasiswa/ i produk *skincare* Skintific tidak ingin membeli karena tidak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan. Beberapa mahasiswa/ i berpendapat bahwa kualitas produk *skincare* Skintific belum efektif dalam kegunaannya di mana bagi beberapa mahasiswa/ i yang menggunakannya tidak cocok di kulit sehingga menimbulkan jerawat. Penerapan harga merupakan strategi yang sangat penting bagi perkembangan bisnis. namun bagi beberapa mahasiswa/ i Skintific memiliki harga yang cukup tinggi sehingga bagi beberapa mahasiswa tidak sanggup untuk membelinya. Kemudian sebagian mahasiswa/ i tidak tertarik dengan iklan yang ditampilkan oleh Skintific serta *skincare* skintific terlalu menjatuhkan harga dalam promosinya sehingga menimbulkan tanda tanya pada penggunaanya atau calon pelanggan. Adapun tujuan penelitian adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian mahasiswa/ i pada produk *skincare* Skintific di kota Medan.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga secara parsial terhadap keputusan pembelian mahasiswa/ i pada produk *skincare* Skintific di kota Medan.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi secara parsial terhadap keputusan pembelian mahasiswa/ i pada produk *skincare* Skintific di kota Medan.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk, harga dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian mahasiswa/ i pada produk *skincare* Skintific di kota Medan.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan berbagai manfaat dan masukan. Adapun manfaat penelitian sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian tersebut diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan informasi untuk menambah wawasan serta dijadikan sebagai bahan referensi untuk peneliti berikutnya mengenai analisis pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Skintific pada mahasiswa/ i di kota Medan.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian tersebut diharapkan dapat dijadikan sebagai masukan untuk perusahaan dan distributor di dalam menerapkan strategi pemasaran produk sedangkan bagi masyarakat diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan keputusan pembelian terhadap suatu produk yang dipengaruhi oleh kualitas produk, harga dan promosi.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Teori Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah kerangka kinerja yang mewakili apa yang diyakini konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Kerangka kinerja tersebut dinaungi oleh dua faktor utama yaitu sikap orang lain dan situasi yang tidak diharapkan (Mangkunegara, 2019). Keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen berupa tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan barang dan jasa termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului atau mengikuti tindakan tersebut (Tjiptono, 2020). Pengambilan keputusan dilakukan dengan pendekatan sistematis terhadap permasalahan melalui proses pengumpulan data menjadi informasi dan faktor yang perlu dipertimbangkan dalam pengambilan keputusan. Tahapan pengambilan keputusan sebagai berikut (Simon, 2019) :

1. Tahap Pemahaman (*Intelligence Phace*)
Proses penelusuran dan pendeteksian dari lingkup problematika serta proses pengenalan masalah. Data masukan diperoleh, diproses dan diuji dalam rangka mengidentifikasi masalah.
2. Tahap Perancangan (*Design Phace*)
Proses pengembangan dan pencarian alternatif tindakan atau solusi yang merupakan bentuk representasi kejadian nyata yang disederhanakan sehingga diperlukan proses validasi dan verifikasi untuk mengetahui keakuratan model dalam meneliti masalah yang ada.
3. Tahap Pemilihan (*Choice Phace*)
Pemilihan keputusan di antara berbagai alternatif solusi yang dimunculkan pada tahap perencanaan dengan memperhatikan kriteria-kriteria berdasarkan tujuan yang akan dicapai.
4. Tahap Impelementasi (*Implementation Phace*)
Penerapan rancangan sistem yang telah dibuat pada tahap perancangan dan pelaksanaan alternatif tindakan yang telah dipilih pada tahap pemilihan.

2.2. Teori Kualitas Produk

Kualitas produk adalah sebuah kemampuan dari suatu produk dalam rangka melaksanakan sebuah fungsi yang meliputi kehandalan, daya tahan, kemudahan operasi, ketepatan, kebaikan dari produk ataupun sebuah atribut bernilai lainnya. Kualitas produk adalah keseluruhan gabungan karakteristik barang dan jasa menurut pemasaran, rekayasa, produksi ataupun pemeliharaan yang menjadikan barang dan jasa yang digunakan memenuhi harapan pelanggan atau konsumen (Wijaya, 2018). Memberikan kualitas produk yang baik merupakan suatu kewajiban bagi setiap perusahaan. Semua konsumen atau pelanggan sangat ingin mendapatkan produk dengan kualitas yang sangat baik. Oleh karena itu, ada beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk sebagai berikut :

1. Desain yang bagus
Desain harus orisinal dan memikat cita rasa konsumen. Misalnya desain yang diperhalus untuk memperoleh kesan berkualitas.
2. Keunggulan dalam persaingan
Produk harus unggul baik dalam fungsi maupun desainnya dibanding produk-produk lain yang sejenis.
3. Daya tarik fisik
Produk harus menarik panca indera (menarik untuk disentuh dan dirasakan), harus dicap dengan baik dan harus indah.
4. Keaslian (*originalitas*)
Produk turunan dan tiruan menunjukkan bahwa kualitas turunan yang tidak sebaik produk original atau pertama.

2.3. Teori Harga

Harga (*Price*) adalah jumlah dari nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat dan memiliki atau menggunakan suatu produk (Rizal, 2020). Harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan serta penggunaan suatu barang dan

jasa (Tjiptono, 2020). Dalam menjalankan sebuah bisnis di era persaingan yang semakin besar perlu memiliki tujuan yang matang terutama dalam penetapan harga. Tujuan dari penetapan harga sebagai berikut :

1. Berorientasi pada laba
Tujuan tersebut meliputi dua pendekatan yaitu maksimalisasi laba (asumsi teori klasik) dan target laba. Pendekatan maksimalisasi laba menyatakan bahwa perusahaan berusaha untuk memilih harga yang bisa menghasilkan laba/ keuntungan yang paling tinggi. Pendekatan target laba adalah tingkat laba yang sesuai atau diharapkan sebagai sasaran laba.
2. Tujuan stabilisasi harga
Tujuan stabilisasi harga dilakukan dengan cara menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri, untuk mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan dan mendukung penjualan ulang produk.
3. Tujuan berorientasi pada *volume*
Harga ditetapkan sedemikian rupa agar mencapai target *volume* penjualan, nilai penjualan atau pangsa pasar.
4. Tujuan berorientasi pada citra
Citra perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga paling tinggi untuk membentuk atau menciptakan citra prestasi. Sementara perusahaan dapat menetapkan harga yang rendah digunakan untuk membentuk citra tertentu.

2.4. Teori Promosi

Dalam kegiatan memasarkan produk promosi penting untuk dilakukan sebagai salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Promosi adalah suatu komunikasi dari penjual ke pembeli yang berasal dari informasi tepat yang bertujuan untuk mengubah sikap dan tingkah laku pembeli yang sebelumnya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga pembeli tetap mengingat produk tersebut. Mengubah sikap atau tingkah laku berarti membujuknya untuk mengetahui serta mengenal nilai-nilai produk sehingga konsumen dapat memberikan pertimbangan untuk membuat keputusan, apakah ia akan membeli suatu produk yang dipromosikan atau tidak (Laksana, 2019). Promosi adalah satu bauran pemasaran yang digunakan untuk meningkatkan nilai pelanggan atau membangun ekuitas merek dalam ingatan pelanggan (Abdurrahman, 2018). Tujuan utama dari promosi tentunya adalah untuk memaksimalkan hasil laba dari penjualan karena nilai-nilai produk berhasil diterima dengan baik oleh konsumen. Pada umumnya kegiatan promosi harus berlandaskan pada tujuan sebagai berikut :

1. Menginformasikan
Kegiatan promosi yang bertujuan untuk berusaha menginformasikan konsumen akan merek serta produk tertentu baik produk maupun merek baru, produk dan merek yang sudah lama tetapi belum luas terdengar oleh konsumen.
2. Membujuk
Kegiatan promosi yang bersifat membujuk atau mendorong konsumen untuk melakukan pembelian atas produk yang ditawarkan. Perusahaan lebih mengutamakan penciptaan kesan positif kepada konsumen agar promosi dapat berpengaruh terhadap perilaku pembeli dalam waktu yang lama.
3. Mengingat
Kegiatan promosi yang bersifat mengingatkan dilakukan untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat serta mempertahankan pembeli yang akan melakukan transaksi pembelian secara terus-menerus.

3. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang akan digunakan pada penelitian tersebut adalah penelitian deskriptif kuantitatif. Penelitian deskriptif kuantitatif menggunakan metode formula matematik khususnya dalam bentuk statistik sebagai metode utama untuk menarik simpulan penelitian. Jenis penelitian digunakan untuk mendapatkan data yang akan dikelola dengan tujuan dan alasan tertentu guna mendapatkan hasil data yang bermanfaat bagi penelitian.

Penelitian tersebut dilakukan untuk menguji pengaruh antar variabel X dan variabel Y yaitu untuk menguji pengaruh antara kualitas produk (X_1), harga (X_2) dan promosi (X_3) dengan keputusan pembelian (Y). Berdasarkan metode penelitian yang digunakan dalam penelitian tersebut teknik pengumpulan data dilakukan dengan memanfaatkan kuesioner yang dibagikan kepada responden yang akan diubah menjadi data kuantitatif untuk mempermudah pengelolaan data ke dalam program SPSS 25,00. Objek penelitian yang digunakan pada penelitian tersebut adalah pengguna produk *skincare* Skintific khususnya kalangan mahasiswa/ i di kota Medan Sumatera Utara.

Metode penelitian data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian karena tujuan utama dari penelitian adalah mengumpulkan data (Sugiyono, 2018). Metode pengumpulan data untuk penelitian tersebut dilakukan dengan menggunakan dua cara yaitu :

1. Penelitian Lapangan

Penelitian lapangan merupakan penelitian yang metode penelitiannya melibatkan langsung dari sumbernya seperti tempat atau situasi yang sedang diteliti untuk memperoleh data primer. Dalam penelitian lapangan tersebut dapat dilakukan dengan berbagai metode yaitu kuisioner (angket) dan wawancara

2. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan merupakan suatu metode penelitian untuk mengumpulkan informasi dari berbagai sumber yang relevan dengan topik atau masalah terhadap penelitian tersebut. Tujuan dari studi kepustakaan adalah untuk memperdalam pemahaman dan pengetahuan tentang topik yang dipilih serta untuk mendukung penelitian atau penulisan karya ilmiah.

Penelitian dengan memanfaatkan studi kepustakaan dapat diambil dari berbagai sumber seperti buku, jurnal, majalah, artikel dan dokumen lainnya sebagai data pelengkap penelitian.

Populasi dalam penelitian tersebut adalah konsumen atau pengguna produk *skincare* Skintific khususnya kalangan mahasiswa/ i di Kota Medan. Adapun jumlah populasi dalam penelitian tersebut belum dapat diketahui karena tidak adanya informasi data pengguna *skincare* Skintific khususnya kalangan mahasiswa/ i pada perusahaan tersebut.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian tersebut adalah teknik *non-probability sampling* yang merupakan teknik pengambilan sampel bagi tiap populasi yang tidak memiliki kesempatan atau peluang yang sama untuk dipilih sebagai bagian dari sampel. Jenis teknik *non-probability sampling* yang digunakan adalah *Accidental sampling* (sampel kebetulan). Sampel pada penelitian tersebut adalah pengguna produk *skincare* Skintific khususnya kalangan mahasiswa/ i di kota Medan sehingga metode pengambilan sampel pada penelitian tersebut menggunakan rumus *Lemeshow*, hal tersebut dikarenakan jumlah populasi pada penelitian tersebut belum diketahui.

Definisi operasional variabel adalah pengertian atau batasan atau konstruk yang diberikan oleh peneliti terhadap variabel yang diteliti agar variabel yang semula hanya berupa konsep yang abstrak dan luas menjadi konsep yang operasional atau spesifik sehingga tidak multi tafsir serta pada gilirannya variabel tersebut dapat diukur (Sugeng, 2021).

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
Kualitas Produk (X_1)	Kualitas produk merupakan karakteristik atau mutu dari keseluruhan barang dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhan serta harapan pelanggan baik secara langsung maupun tersirat.	1. Kinerja 2. Estetika 3. Kesesuaian	<i>Likert</i>
Harga (X_2)	Harga merupakan sejumlah uang yang ditentukan oleh penjual dan pembeli melalui tawar-menawar atau ditetapkan oleh penjual yang selanjutnya akan dibayar oleh pembeli sebagai nilai tukar untuk membeli atau mendapatkan manfaat dari barang dan jasa yang telah diperolehnya atau didapatkannya.	1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Kesesuaian harga dengan manfaat 4. Daya saing harga	<i>Likert</i>

Promosi (X ₃)	Promosi adalah aktivitas menyebarkan informasi yang dilakukan produsen kepada konsumen untuk membujuk, mengingatkan, mengubah sikap dan tingkah laku konsumen yang sebelumnya belum mengetahui, mengenal atau mengetahui nilai dari produk agar konsumen mengingat, mengetahui nilai dan mempertimbangkan serta membeli produk tersebut.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ketepatan promosi 2. Kualitas promosi 3. Kuantitas promosi 	<i>Likert</i>
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan sebuah proses yang terjadi pada konsumen yang dipengaruhi oleh beberapa faktor salah satu diantaranya yaitu perilaku konsumen berupa tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan barang dan jasa.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pemilihan produk 2. Pemilihan merek 3. Pemilihan saluran pembelian 4. Penentuan waktu pembelian 5. Pilihan jumlah pembelian 	<i>Likert</i>

3.1 Analisis Linear berganda

Model analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Regresi Linear Berganda dengan model sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 x_1 + b_2 x_2 + b_3 x_3 + e \quad (1)$$

Keterangan :

- Y : Variabel Keputusan Pembelian
 a : Konstanta
 X₁ : Variabel Produk
 X₂ : Variabel Harga
 X₃ : Variabel Promosi
 b₁, b₂, b₃ : Koefisien Regresi
 e : Standart Error

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Statistik Deskriptif

Kualitas Produk

Berdasarkan analisis data variabel kualitas produk diperoleh skor terendah (*minimum*) adalah 3, skor tertinggi (*maximum*) adalah 5 dengan rata-rata (*mean*) adalah 4,48 artinya rata-rata responden menjawab setuju terhadap pernyataan yang berkaitan dengan variabel kualitas produk yaitu kinerja, estetika dan kesesuaian.

Harga

Berdasarkan analisis data variabel harga diperoleh skor terendah (*minimum*) adalah 2, skor tertinggi (*maximum*) adalah 5 dengan rata-rata (*mean*) adalah 4,36 artinya rata-rata responden menjawab setuju terhadap pernyataan yang berkaitan dengan variabel harga yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat dan daya saing harga.

Promosi

Berdasarkan analisis data variabel promosi diperoleh skor terendah (*minimum*) adalah 3, skor tertinggi (*maximum*) adalah 5 dengan rata-rata (*mean*) adalah 4,46 artinya rata-rata responden menjawab setuju terhadap pernyataan yang berkaitan dengan variabel promosi yaitu jangkauan promosi, kualitas promosi dan kuantitas promosi.

Keputusan Pembelian

Berdasarkan analisis data variabel promosi diperoleh skor terendah (*minimum*) adalah 2, skor tertinggi (*maximum*) adalah 5 dengan rata-rata (*mean*) adalah 4,39 artinya rata-rata responden menjawab

setuju terhadap pernyataan yang berkaitan dengan variabel keputusan pembelian yaitu pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan saluran pembelian, penentuan waktu pembelian dan pemilihan jumlah pembelian.

4.2. Hasil Uji Kualitas Data

Uji Validitas

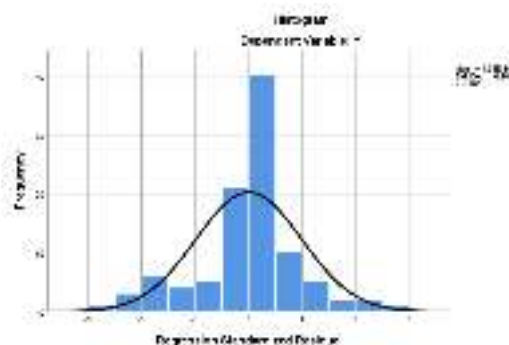
Berdasarkan hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel dalam penelitian ini mempunyai nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,1966) sehingga pernyataan dalam kuisisioner dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* untuk semua variabel memiliki nilai $> 0,70$ sehingga kuisisioner dalam penelitian dinyatakan reliabel dan dapat diteruskan.

4.3. Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas



Gambar 1. Grafik Histogram Uji Normalitas

Berdasarkan Gambar 4.1. di atas dapat dilihat grafik histogram menunjukkan bahwa pola regresi yang berdistribusi normal karena berbentuk kurva simetris, tidak miring ke kiri maupun ke kanan sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan memenuhi asumsi normalitas.

Uji statistik yang digunakan untuk menguji normalitas residual dalam penelitian ini adalah uji statistik non-parametrik *Kolmogorov-Smirnov* (K-S). Dalam uji statistik ini, pedoman yang digunakan dalam pengambilan keputusan adalah Apabila nilai signifikansi $> 0,05$ maka distribusi data residual normal. Hasil dari uji non-parametrik Kolmogorov Smirnov sebesar 0,134 dan signifikansi pada Monte Carlo Sig. (2-Tailed) sebesar 0,053 $> 0,05$ sehingga residual berdistribusi secara normal.

Uji Multikolinearitas

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai nilai *tolerance* $> 0,10$ atau nilai *VIF* < 10 maka dapat disimpulkan tidak terdapat gejala multikolinearitas atau lolos uji multikolinearitas.

Uji Heterokedastisitas

Hasil uji heterokedastisitas menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai nilai nilai sig. $> 0,05$ maka dapat disimpulkan tidak terdapat gejala heterokedastisitas atau lolos uji heterokedastisitas.

4.4. Hasil Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk (X_1), harga (X_2) dan promosi (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y).

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.670	1.952		2.343	.732
	X1	.098	.164	-.056	2.598	.552
	X2	.469	.087	.386	5.381	.000
	X3	1.103	.141	.642	7.817	.000

a. Dependent Variable: Y

Hasil uji analisis regresi linear berganda pada Tabel 4.19. yang didapatkan pada penelitian tersebut menghasilkan persamaan sebagai berikut :

$$\text{Keputusan Pembelian} = 1,670 + 0,098 \text{ Kualitas Produk} + 0,469 \text{ Harga} + 1,103 \text{ Promosi}$$

4.5. Hasil Uji Hipotesis

Pengujian Secara parsial (Uji-t)

Tabel 3. Hasil Pengujian secara Parsial

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.670	1.952		2.343	.732
	X1	.098	.164	-.056	2.598	.552
	X2	.469	.087	.386	5.381	.000
	X3	1.103	.141	.642	7.817	.000

a. Dependent Variable: Y

1. Hasil pengujian untuk variabel kualitas produk menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 2,598 > nilai t_{tabel} sebesar 1,984 dengan nilai signifikan 0,552 > 0,05. Maka kualitas produk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Skintific.
2. Hasil pengujian untuk variabel harga menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 5,381 > nilai t_{tabel} sebesar 1,984 dengan nilai signifikan 0,000 < 0,05. Maka harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Skintific.
3. Hasil pengujian untuk variabel promosi menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} sebesar 7,817 > nilai t_{tabel} sebesar 1,984 dengan nilai signifikan 0,000 < 0,05. Maka promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Skintific.

Pengujian Secara Simultan (Uji F)

Tabel 4. Hasil Pengujian Secara Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1642.723	3	547.574	176.289	.000 ^b
	Residual	298.187	96	3.106		
	Total	1940.910	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Berdasarkan hasil uji simultan yang disajikan pada Tabel 4.3. dapat diketahui nilai F_{hitung} 176,289 > F_{tabel} 2,699 dan signifikan 0,000 < 0,05 maka hal tersebut berarti hipotesis H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel bebas yaitu kualitas produk, harga dan

promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Skintific.

Pengujian Koefisien Determinasi

Tabel 5. Uji Koefisien Determinasi
 Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.920 ^a	.846	.842	1.76242

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Nilai Adj R Square sebesar 0,842 atau 84,2%. Nilai koefisien determinasi tersebut menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, harga dan promosi mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian sebesar 84,2% sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain seperti citra merek, diferensiasi produk dan *physical evidence*.

4.6. Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian untuk variabel kualitas produk menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} sebesar 2,598 > nilai t_{tabel} sebesar 1,984 dengan nilai signifikan 0,552 > 0,05. Maka kualitas produk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Skintific. Hal tersebut sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Dwi, Marta, 2021) sedangkan penelitian tersebut tidak sejalan dengan penelitian terdahulu lainnya yang menyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Afif & Aswati, 2022).

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian untuk variabel harga menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 5,381 > nilai t_{tabel} sebesar 1,984 dengan nilai signifikan 0,000 < 0,05. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Skintific. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Putri, 2023) sedangkan penelitian tersebut tidak sejalan dengan penelitian terdahulu lainnya yang menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Batubara et al., 2022).

Berdasarkan hasil tanggapan responden terhadap harga diperoleh rata-rata tanggapan responden sebesar 4,36 yang berarti harga terjangkau dimata konsumen. Hal ini didukung dengan jawaban responden yang mengaku sangat setuju dan setuju dengan pernyataan kuisioner bahwa Harga pada produk *skincare* Skintific tergolong terjangkau dan sebanding dengan kualitas dan manfaat yang didapatkan dari produk tersebut.

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian untuk variabel promosi menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} sebesar 7,817 > nilai t_{tabel} sebesar 1,984 dengan nilai signifikan 0,000 < 0,05. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* skintific. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa variabel promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Marlius & Jovanka, 2023) sedangkan penelitian tersebut tidak sejalan dengan penelitian terdahulu lainnya yang menyatakan bahwa variabel promosi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Ardiansyah, Fahri & Khalid, 2022).

Adapun hasil rata-rata tanggapan responden dari tiga indikator yang digunakan untuk mengukur variabel promosi dalam penelitian ini sebesar 4,46. Hal ini didukung dengan jawaban responden yang mengaku sangat setuju dan setuju dengan pernyataan kuisioner bahwa kreativitas dan informasi dalam iklan promosi produk *skincare* Skintific sangat jelas dan dapat menarik perhatian konsumen.

Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji simultan yang disajikan pada Tabel 4.21. dapat diketahui nilai F_{hitung} 176,289 > F_{tabel} 2,699 dan signifikan $0,000 < 0,05$ maka hal tersebut berarti hipotesis H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel bebas yaitu kualitas produk, harga dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Skintific.

Dari hasil nilai uji koefisien determinasi (*adjusted R²*) yang diperoleh sebesar 0,842. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, harga dan promosi mampu menjelaskan keputusan pembelian *Skincare* Skintific sebesar 84,2% sedangkan sisanya sebesar 15,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian tersebut.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian produk *skincare* Skintific maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan uji parsial (Uji-t) menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Skintific sedangkan variabel harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Skintific.
2. Berdasarkan uji simultan (Uji F) menunjukkan bahwa ketiga variabel bebas yaitu kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Skintific.
3. Nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) yang diperoleh dapat dilihat bahwa ketiga variabel yang diteliti yaitu kualitas produk, harga dan promosi mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 84,2% sementara sisanya sebesar 15,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian tersebut seperti citra merek, diferensiasi produk dan *physical evidence*.

6. KETERBATASAN PENELITIAN DAN SARAN

Dari penelitian dan kesimpulan dalam penelitian tersebut maka saran-saran yang dapat peneliti sampaikan adalah :

1. Bagi perusahaan
Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh hasil bahwa variabel kualitas produk, harga dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Skintific. Berdasarkan hasil uji statistik secara parsial, diketahui bahwa variabel promosi merupakan variabel yang paling dominan pengaruhnya. Maka peneliti menyarankan kepada perusahaan untuk meningkatkan strategi promosi atau minimal mempertahankan strategi promosi yang saat ini dilakukan perusahaan sertakan penawaran khusus, seperti diskon atau hadiah gratis. Penting bagi perusahaan agar selalu mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk dengan memperbarui formula produk jika diperlukan untuk mengikuti trend dan tuntutan konsumen. Pastikan harga produk *skincare* Skintific ditampilkan dengan jelas ditempat penjualan, baik di toko fisik maupun toko online.
2. Bagi peneliti selanjutnya
Hasil dari penelitian tersebut diharapkan dapat digunakan sebagai referensi serta sebagai bahan pertimbangan untuk lebih memperdalam penelitian selanjutnya. Peneliti yang tertarik mengkaji aspek yang serupa yaitu Kualitas Produk, Harga dan Promosi disarankan agar melakukan penelitian tentang variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang tidak diteliti pada penelitian tersebut, misalnya Citra Merek, Physical Evidence, Celebrity Endorser dan Kualitas Pelayanan yang mungkin memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Skintific.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, H. N. (2018). *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung : CV Pustaka Setia.
- Afif, M., & Aswati, N. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Perawatan Wajah MS Glow. *Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 4(2). 147-167. <https://jurnal.stiekma.ac.id/index.php/JAMIN/article/view/90/76>
- Ardiansyah, Fahri, M., & Khalid, J. (2022). Pengaruh Promosi, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Aangkringan Nineteen. *Jurnal Ilmiah Multi Disiplin Indonesia*, 1(10).1419-1430. <https://journal.ikopin.ac.id/index.php/humantech/article/view/2145/1815>
- Batubara, M., Silalahi, Ramadani, P., Sani, Aderafika, S., Syahputri, Rizki, R., & Liana, V. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Scarlett Whitening: Studi Kasus pada Mahasiswi FEBI UIN Sumatera Utara. *Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(5). 1327-1342. DOI <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i5.931>
- Dwi, Marta, D. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Diskon dan Keputusan Pembelian Online Maharani Prima Skincare Di Blitar. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*. 2(1). 8-19. DOI: <https://doi.org/10.32815/jubis.v2i2.442>
- Laksana, M. . (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Depok : Khalifah Mediatama.
- Mangkunegara, A. A. A. P. (2019). *Perilaku Konsumen*. Bandung : PT Refika Aditama.
- Marlius, D., & Jovanka, N. (2023). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Y.O.U Pada Hasanah Mart Air Haji. *Jurnal Economina*, 2(2), 476–490. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i2.326>
- Putri, A. C. (2023). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kecantikan Wardah. *Journal of Management and Social Sciences* , 1(3), 181–194. DOI: <https://doi.org/10.59031/jmsc.v1i3.167>
- Rizal, A. (2020). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran di Era Masyarakat Industri 4.0*. Sleman : Deepublish.
- Simon, H. A. (2019). *Perilaku Konsumen*. Sleman : Deepublish.
- Sugeng, B. (2021). *Fundamental Metodologi Penelitian Kuantitatif (Eksplanatif)*. Sleman: Deepublish.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : CV Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2020). *Strategi Pemasaran : Prinsip Dan Penerapan*. Yogyakarta : CV Andi Offset.
- Wijaya, T. (2018). *Manajemen Kualitas Jasa*. Jakarta : PT Indeks.