

## **PENGARUH PROMOSI PRODUK DAN PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK THE ORIGINOTE DI CURA BEAUTY MANADO**

***THE INFLUENCE OF PRODUCT PROMOTIONS AND CONSUMER PREFERENCES ON PURCHASING DECISIONS FOR THE ORIGINOTE PRODUCTS AT CURA BEAUTY MANADO***

Oleh:

**Tesalonika Janieke Hereina Oleng<sup>1</sup>**

**Agus Supandi Soegoto<sup>2</sup>**

**Raymond Ch. Kawet<sup>3</sup>**

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Sam Ratulangi

E-mail:

[1tesalonikaoleng062@student.unsrat.ac.id](mailto:1tesalonikaoleng062@student.unsrat.ac.id)

[2sumpandi\\_smr@yahoo.co.id](mailto:2sumpandi_smr@yahoo.co.id)

[3raymondkawet@gmail.com](mailto:3raymondkawet@gmail.com)

**Abstrak:** Skincare menjadi salah satu peluang yang menarik dan menguntungkan di mana kecantikan dan kesehatan menjadi perhatian utama banyak orang. Saat ini produk skincare menjadi bagian dari rutinitas perawatan kulit yang membuatnya banyak diminati. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara simultan promosi produk dan preferensi konsumen terhadap keputusan pembelian produk the originote di cura beauty manado. Jenis pendekatan kajian yakni pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan Sampling Jenuh. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dengan menggunakan skala likert yang dibagikan kepada 98 responden pelanggan produk The Originote di Cura Beauty Manado. Model pengelolaan data yang digunakan untuk menganalisis data adalah regresi linear berganda dari software SPSS versi 29. Hasil penelitian ini F hitung yang diperoleh adalah  $347,587 > 3,09$  dan tingkat signifikan yang diperoleh adalah  $0,00 < 0,05$ . Ini menunjukkan bahwa promosi dan preferensi konsumen berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk The Originote di Cura Beauty Manado. Variabel promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dikarenakan nilai t hitung  $9,176 > t$  tabel 1,985 dengan tingkat signifikan sebesar  $0,01 < 0,05$ . Variabel preferensi konsumen secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dikarenakan nilai t hitung  $9,176 > t$  tabel 1,985 dengan tingkat signifikan sebesar  $0,00 < 0,05$ . Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa variabel promosi dan preferensi konsumen, terbukti secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian The Originote di Cura Beauty Manado.

**Kata Kunci:** *Promosi, preferensi konsumen, keputusan pembelian*

**Abstract:** Skincare is an interesting and profitable opportunity where beauty and health are the main concerns of many people. Currently, skincare products have become part of the skin care routine, which makes them in great demand. This research aims to simultaneously determine product promotion and consumer preferences regarding purchasing decisions for The Originote products at Cura Beauty Manado. The type of study approach is a quantitative approach. The sampling technique in this research used Saturated Sampling. Data collection in this research used a questionnaire using a Likert scale which was distributed to 98 respondents who were customers of The Originote products at Cura Beauty Manado. The data management model used to analyze the data is multiple linear regression from SPSS version 29 software. The results of this research obtained a calculated F of  $347.587 > 3.09$  and the significance level obtained was  $0.00 < 0.05$ . This shows that promotions and consumer preferences have a simultaneous and significant influence on purchasing decisions for The Originote products at Cura Beauty Manado. The promotional variable partially has a positive and significant effect on purchasing decisions, because the calculated t value is  $9.176 > t$  table 1.985 with a significance level of  $0.01 < 0.05$ . The consumer preference variable partially has a positive and significant effect on purchasing decisions, because the calculated t value is  $9.176 > t$  table 1.985 with a significance level of  $0.00 < 0.05$ . Therefore, it can be concluded that promotional variables and consumer preferences have been proven to partially have a positive and significant effect on purchasing decisions for The Originote at Cura Beauty Manado.

**Keywords:** *Promotion, consumer preferences, purchase decision*

**PENDAHULUAN****Latar Belakang**

Memulai bisnis *skincare* menjadi salah satu peluang yang menarik dan menguntungkan di mana kecantikan dan kesehatan menjadi perhatian utama banyak orang. Saat ini produk *skincare* menjadi bagian dari rutinitas perawatan kulit yang membuatnya banyak diminati. Dengan pasar yang luas dan terus berkembang, memiliki kesempatan besar untuk menjangkau banyak konsumen dan membangun basis pelanggan yang setia. Dalam beberapa tahun terakhir, bisnis *skincare* mengalami pertumbuhan yang cukup pesat. Hal ini tak lepas dari semakin banyaknya pria maupun wanita yang menyadari betapa pentingnya menjaga kesehatan kulit. Namun, hal itu juga mendorong persaingan bisnis *skincare* yang semakin hari semakin ketat. Maka dari itu, penting untuk menyusun strategi pemasaran yang tepat dan menonjolkan keunggulan dibandingkan kompetitor yang lain.

**Tabel 1 Daftar Perusahaan Brand Skincare Pesaing di Manado Daftar Perusahaan Brand Skincare Pesaing di Manado**

NO	NAMA BRAND	NAMA PERUSAHAAN
1	The Originote	PT. NAYUE KOSMETIK INDONESIA
2	Azarine	PT. WAHANA KOSMETIKA NDONESIA
3	Somethinc	PT. ROYAL PESONA INDONESIA
4	Avoskin	PT. AVO INNOVATION TECHNOLOGY
5	Lacoco	PT. NATURAL NUSANTARA
6	Wardah	PT. PARAGON TECHNOLOGY AND INNOVATION
7	Emina	PT. PARAGON TECHNOLOGY AND INNOVATION
8	Y.O.U Beauty	PT. JALUR MANDIRI UTAMA
9	Purbasari	PT. ETATE YOU INDONESIA
10	Scarlett Whitening	PT. MOTTO BERINGIN ABADI

*Sumber: Data olahan peneliti tahun 2024*

Tabel 1 diatas, bisa dilihat sebagian besar perusahaan *skincare* dengan tingkat persaingan yang ketat dengan banyaknya perusahaan sejenis yang ada di kota Manado. The Originote merupakan salah satu merek *skincare* yang diproduksi oleh pelaku usaha berkebangsaan Indonesia. Kesuksesan The Originote di industri *skincare* mendorongnya untuk berkembang menjadi merek *skincare* asal indonesia yang memiliki kualitas yang tinggi tetapi tetap dengan harga yang terjangkau serta hasil yang sangat memuaskan bagi pengguna *skincare*.

Alasan penulis memilih The Originote sebagai objek dalam penelitian ini karena The Originote sedang viral sebagai brand skincare yang terjangkau tapi manfaatnya enggak main-main serta sudah mendapatkan izin dari BPOM.. Menggaet artis-artis besar Indonesia membuat The Originote jauh lebih dikenal. Koleksi-koleksi produk yang dimiliki The Originote sendiri berkualitas. Itu dibuktikan pada acara Brand Choice Award 2023 The Originote meraih penghargaan yang diberikan kepada produk pelembab dari produk The Originote ini oleh Infobrand.Id bekerja sama dengan Trans.Co Indonesia, sebuah lembaga penelitian, mempersembahkan penghargaan Brand Choice 2023 yang terhormat kepada merek domestik dan asing yang berhasil menjual barang-barang mereka melalui pasar Indonesia dan dianggap sebagai pilihan yang disukai oleh konsumen Indonesia.



*Sumber : <https://theoriginote.id/>*

Gambar di atas merupakan salah satu strategi promosi yang dilakukan oleh The Originote. Dengan meluncurkan beberapa varian produk terbaru. Melihat produk yang diberlakukan, hal tersebut menjadikan

tantangan bagi The Originote agar menetapkan cara, kebijakan, kreatifitas serta strategi terhadap aktivitas pemasaran produk yang mereka lakukan. Apabila The Originote tidak dapat menyesuaikan dengan keadaan, perubahan dan perkembangan dipasar, maka akan sulit untuk bertahan serta mengembangkan usahanya.

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Dengan adanya promosi konsumen dapat tertarik untuk mengetahui atau membeli produk yang ditawarkan. Promosi juga merupakan suatu aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk menarik perhatian pelanggan. Dalam observasi yang penulis lakukan sejauh ini promosi dari toko Cura Beauty Manado yang paling sering penulis temukan adalah Instagram dengan jumlah pengikutnya 29.000 pengikut. Dalam media tersebut perusahaan sering memberikan informasi kepada followers Instagram sebagai bentuk promosi agar konsumen dapat tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan sehingga perusahaan dapat mencapai target yang diinginkannya.

Promosi sangat berpengaruh terhadap rasa ingin tahu konsumen terhadap barang atau jasa yang ditawarkan untuk dapat menarik minat pembeli konsumen tersebut. Frekuensi kualitas kuantitas dan kesesuaian promosi juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, karena promosi bukan hanya mengandalkan tampilan promosi tetapi juga menilai dari tolak ukur dan nilai yang disajikan saat promosi. Dengan adanya promosi yang dilakukan maka dengan cepat masyarakat akan mengetahui kelebihan-kelebihan yang ditawarkan oleh suatu produk. Promosi ini dapat berupa iklan promosi penjualan maupun publisitas. Dengan adanya promosi produsen ataupun distributor mengharapkan kenaikannya angka penjualan.

Preferensi konsumen juga merupakan salah satu faktor penting dalam menarik minat konsumen. Suatu perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen dengan sebaik mungkin agar dapat memasarkan produknya dengan baik. Perusahaan dapat memperkirakan respon dari konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan sehingga perusahaan dapat menerapkan strategi pemasaran yang tepat. Salah satunya dengan analisa preferensi konsumen berkaitan erat pada penilaian akan kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk atau jasa bahkan juga pada Perusahaan, agar perusahaan dapat menganalisis niat pembelian konsumen dan menyusun strategi pemasaran yang dapat meningkatkan penjualan produk The Originote.

Pada dasarnya, konsumen akan lebih mudah mengambil Keputusan Pembelian yang sifatnya pengulangan atau terus menerus terhadap produk yang sama. Apabila faktor-faktor yang mempengaruhinya berubah, maka konsumen akan melakukan pertimbangan kembali dalam keputusan pembeliannya.

Setiap usaha tentunya memiliki suatu tujuan yang ingin dicapai. Sebagai variabel yang telah ditetapkan pada penelitian ini, adanya promosi produk menjadi hal yang berpengaruh dalam preferensi konsumen terhadap keputusan pembelian pada produk The Originote. Pengaruh itu nantinya menjadi poin utama pada penelitian di Toko Curabeauty Manado sebagai objek kajian. Merujuk latar belakang yang sudah disajikan, maka studi yang berjudul “Pengaruh Promosi Produk Dan Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Originote Di Cura Beauty Manado” ini perlu dilakukan.

## Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Untuk Mengungkap Pengaruh Promosi dan Preferensi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian produk The Originote di Cura Beauty Manado.
2. Untuk Mengungkap Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian produk The Originote Di Cura Beauty Manado.
3. Untuk Mengungkap Pengaruh Preferensi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian produk The Originote Di Cura Beauty Manado.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Landasan Teori

#### Pemasaran

Zainurossalamia (2020) Pemasaran adalah salah satu dari sejumlah aktivitas inti yang dikerjakan oleh pengusaha dengan tujuan menjaga keberlanjutan bisnis, meningkatkan perkembangan perusahaan, dan meraih keuntungan seoptimal mungkin. Pemasaran melibatkan serangkaian aktivitas yang mencakup pembuatan, komunikasi, pengiriman, dan pertukaran penawaran yang bernilai antara berbagai pihak, termasuk konsumen, mitra bisnis, serta masyarakat. Saat ini, tugas pemasaran tidak hanya mencapai konsumen dengan menjual barang atau jasa, melainkan juga memahami bagaimana produk ataupun layanan tersebut mampu memberikan kepuasan jangka panjang bagi pelanggan.

## Promosi

Rangkuti (2009) promosi dilakukan oleh suatu perusahaan dengan tujuan memberitahukan keberadaan produk tersebut serta memberi keyakinan tentang manfaat produk tersebut kepada pembeli. Promosi merupakan salah satu cara yang digunakan untuk meningkatkan volume penjualan.

## Preferensi Konsumen

Andriyanty dan Wahab (2019) mengatakan preferensi konsumen didefinisikan sebagai selera subyektif (individu), yang diukur dengan tingkat kegunaan atas konsumsi produk atau jasa.

## Keputusan Pembelian

Kotler & Amstrong (2018) Keputusan pembelian adalah perilaku konsumen tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

## Penelitian Terdahulu

Mengacu pada penelitian penelitian Salomo Fernando, Remista Simbolon (2022) Pengaruh Promosi terbukti secara signifikan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dan penelitian Siti Aldhawaty Syam, Muhammad Ilham Wardhana Haeruddin, Zainal Ruma, Muhammad Ichwan Musa, Siti Hasbiah (2022) Pengaruh preferensi konsumen terbukti secara signifikan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Mengacu pada penelitian Salomo Fernando, Remista Simbolon (2022) Pengaruh Promosi terbukti secara signifikan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Mengacu pada penelitian Siti Aldhawaty Syam, Muhammad Ilham Wardhana Haeruddin, Zainal Ruma, Muhammad Ichwan Musa, Siti Hasbiah (2022) Pengaruh preferensi konsumen terbukti secara signifikan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

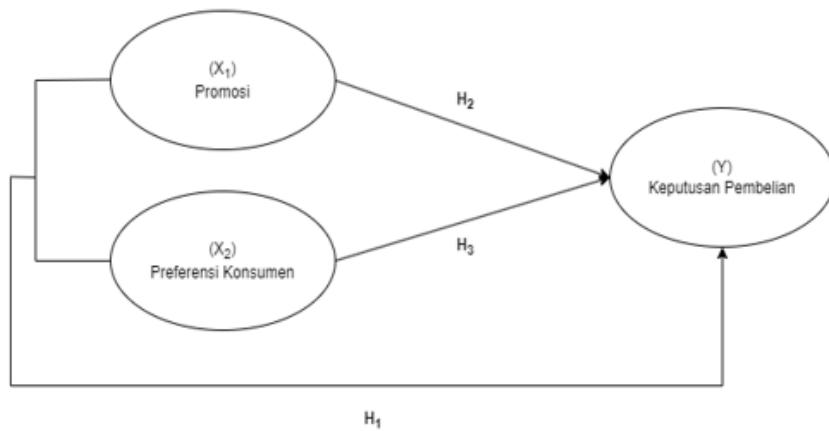
## Hipotesis

$H_1$ : Terdapat Pengaruh Promosi dan Preferensi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk The Originote di Cura Beauty Manado.

$H_2$ : Terdapat Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk The Originote di Cura Beauty Manado

$H_3$ : Terdapat Pengaruh Preferensi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk The Originote di Cura Beauty Manado.

## Model Penelitian



**Gambar 1 Kerangka Berpikir**

Sumber: Peneliti (2024)

**METODE PENELITIAN****Bentuk Penelitian**

Bentuk penelitian yang digunakan dalam penelitian ini merupakan Penelitian kuantitatif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antar dua variabel atau lebih dengan menggunakan data berupa angka sebagai alat untuk menganalisis hubungan antar variabel yang ingin diketahui. Hubungan antar variabel yang ingin diketahui dalam penelitian ini adalah pengaruh promosi produk dan preferensi konsumen terhadap keputusan pembelian produk the originote di cura beauty manado.

**Populasi, Sampel dan Teknik Sampling**

Populasi dalam penelitian ini bersifat homogen yang berarti terdapat persamaan perilaku antara responden. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah pada Pelanggan Cura Beauty Manado.

Teknik pengambilan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah teknik nonprobability sampling dimana peneliti tidak memberikan kesempatan atau peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Dalam menentukan sampel, peneliti menggunakan teknik purposive sampling, yang berarti untuk menjadi sampel suatu anggota populasi haruslah memenuhi syarat atau kriteria tertentu yang telah ditetapkan sebelumnya. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 98 orang, jumlah tersebut ditentukan dengan menggunakan rumus slovin dikarenakan populasi yang sangat banyak.

**Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer penulis menggunakan kuesioner melalui google form yang akan dibagikan kepada pelanggan yang pernah membeli produk The Originote di Cura Beauty Manado. Skala Likert adalah skala yang paling sering digunakan dalam penelitian. Pengumpulan data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh melalui studi kepustakaan, penelitian terdahulu, dan data-data yang didapat melalui internet.

**Metode Analisis**

Penelitian ini menggunakan uji instrument data (Uji validitas dan uji reliabilitas), Uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis F dan T serta Uji Koefisien Determinasi.

**Teknik Analisis Data**

Analisis regresi berganda merupakan perluasan dari regresi linear sederhana, dimana terdapat satu respon variabel (dependen) dengan lebih dari satu prediktor variabel. Tujuan dari analisis regresi linear berganda yaitu untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan dari variabel yang diteliti. Analisis linear berganda diuji menggunakan program SPSS versi 29. Adapun untuk memperoleh hasil dari model regresi linear berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \epsilon$$

Dimana:

- $Y$  = Keputusan pembelian
- $\alpha$  = Konstanta
- $\beta_1, \beta_2$  = Koefisian regresi  $X_1$  dan  $X_2$
- $X_1$  = Promosi
- $X_2$  = Preferensi Konsumen
- $\epsilon$  = Error

**HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN****Uji Validitas**

Tabel 2 berikut dapat diketahui bahwa nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel (0.1966) dan nilai signifikan kurang dari 0.05. Maka dapat disimpulkan bahwa semua instrument yang digunakan dinyatakan valid. Nilai cronbach alpha lebih besar dari 0.6 sehingga dapat dinyatakan bahwa setiap pernyataan dinyatakan reliabel sehingga dapat digunakan sebagai alat pengumpul data dalam penelitian.

**Tabel 2 Hasil Uji Validitas**

Variabel	Pernyataan	Sig	Status
Promosi (X <sub>1</sub> )	X <sub>1.1</sub>	<..001	Valid
	X <sub>1.2</sub>	<..001	Valid
	X <sub>1.3</sub>	<..001	Valid
	X <sub>1.4</sub>	<..001	Valid
	X <sub>1.5</sub>	<..001	Valid
	X <sub>1.6</sub>	<..001	Valid
	X <sub>1.7</sub>	<..001	Valid
	X <sub>1.8</sub>	<..001	Valid
Preferensi Konsumen (X <sub>2</sub> )	X <sub>2.1</sub>	<..001	Valid
	X <sub>2.2</sub>	<..001	Valid
	X <sub>2.3</sub>	<..001	Valid
	X <sub>2.4</sub>	<..001	Valid
	X <sub>2.5</sub>	<..001	Valid
	X <sub>2.6</sub>	<..001	Valid
	X <sub>2.7</sub>	<..001	Valid
	X <sub>2.8</sub>	<..001	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y <sub>1</sub>	<..001	Valid
	Y <sub>2</sub>	<..001	Valid
	Y <sub>3</sub>	<..001	Valid
	Y <sub>4</sub>	<..001	Valid
	Y <sub>5</sub>	<..001	Valid
	Y <sub>6</sub>	<..001	Valid

Sumber: Penelitian 2024

### Uji Reliabilitas

**Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas**

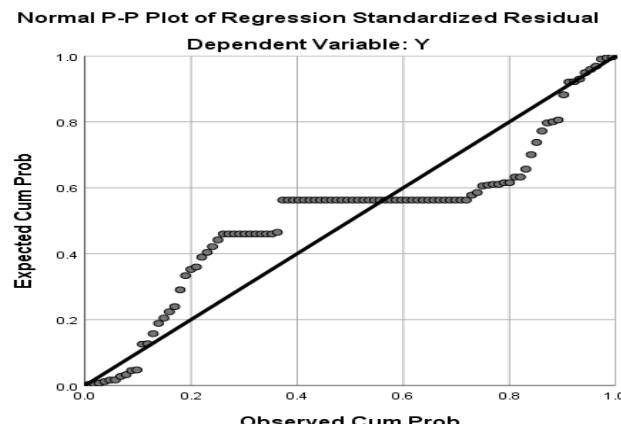
Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Promosi(X <sub>1</sub> )	0,965	Reliable
Preferensi Konsumen (X <sub>2</sub> )	0,943	Reliable
Keputusan Pembelian (Y)	0,952	Reliable

Sumber: Penelitian 2024

Dari tabel 3 diatas dapat diketahui uji reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach Alpha yang lebih besar dari 0.60. Oleh karena itu, setiap pernyataan dalam kuesioner dapat dianggap reliabel atau dapat digunakan dalam penelitian ini. nilai r hitung > r tabel (0.1966) dan nilai signifikan kurang dari 0.05. Maka dapat disimpulkan bahwa semua instrument yang digunakan dinyatakan valid. Nilai cronbach alpha lebih besar dari 0.6 sehingga dapat dinyatakan bahwa setiap pernyataan dinyatakan reliabel sehingga dapat digunakan sebagai alat pengumpul data dalam penelitian.

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

**Gambar 2 Grafik P-Plot Uji Normalitas**

Sumber : Data Olahan SPSS 24 (2023)

Berdasarkan Gambar 2 diatas menunjukkan bahwa tidak terdapat masalah pada uji normalitas. Hal ini terlihat dari pola penyebaran data yang mengikuti garis diagonal pada grafik. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data ini berdistribusi secara normal.

#### *Uji Multikolinearitas*

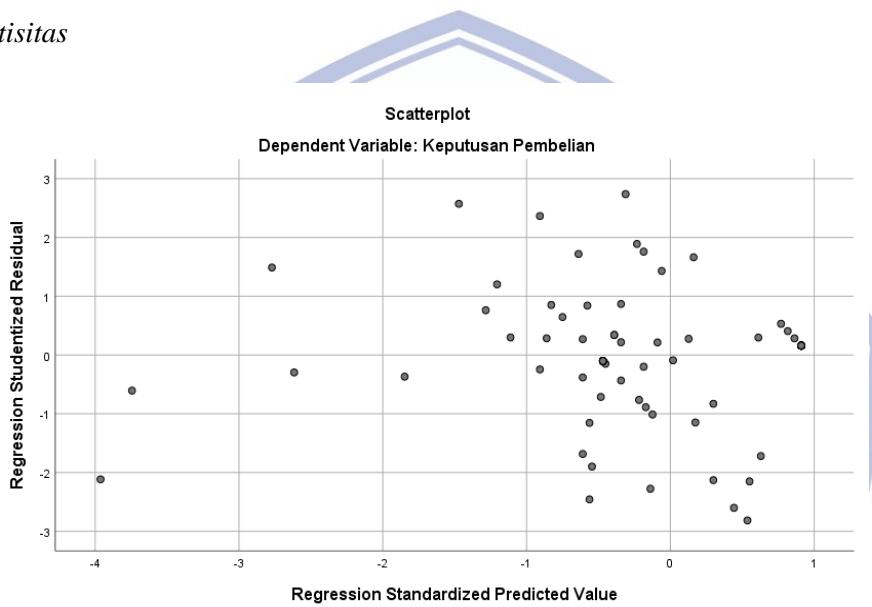
**Tabel 4 Hasil Uji Multikolinearitas**

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Promosi	.242	4.137	Non Multikolinearitas
Preferensi Konsumen	.242	4.137	Non Multikolinearitas

Sumber : Data Olahan SPSS 29 (2024)

Dari tabel 4 diatas terlihat bahwa Uji Multikolinieritas dapat dilakukan melalui uji regresi dengan nilai VIF (Variance Inflation Factor) dan nilai Tolerance sebagai patokan. Jika nilai VIF berada dalam kisaran angka 1-0, maka dianggap tidak ada masalah multikolinearitas. Selain itu, jika nilai Tolerance  $\geq 0.10$ , juga menandakan bahwa tidak ada masalah multikolinearitas.

#### *Uji Heteroskedastisitas*



**Gambar 3 Grafik Scatterplot**

Sumber : Data Olahan SPSS 29 (2024)

Gambar 3 diatas menunjukkan bahwa titik-titik tersebut secara acak dan tidak membentuk pola yang jelas. Selain itu penyebaran titik-titik data terjadi diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

#### **Analisis Regresi Linear Berganda**

**Tabel 5 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error			
1	(Constant)	1.754	.979	1.792	.076
	Promosi Produk ( $X_1$ )	.510	.056	.675	9.176
	Preferensi Konsumen ( $X_2$ )	.190	.287	1.078	3.894

a. Dependent Variable: Kep Pembelian (Y)

Sumber : Data Olahan SPSS 29 (2024)

Table 5 diatas dapat dilihat di kolom kedua (Unstandardizes Coefficients) bagian B diperoleh nilai Promosi sebesar 1,754 dan Preferensi Konsumen sebesar 510. Dari hasil ini diperoleh persamaan regresi linear sebagai berikut:

$$Y = 1.754 + 0,510 X_1 + 0,190 X_2 + 0,979$$

Persamaan tersebut dapat digambarkan sebagai berikut :

1. Konstanta( $\beta_0$ ) = 1.754 ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif, bahwa jika promosi dan preferensi konsumen nilainya 0 maka keputusan pembelian sebesar 1.754
2. Koefisian ( $\beta_1$ ) = 0,510 ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif, bahwa jika Promosi(X<sub>1</sub>) meningkat sebesar 1 satuan, maka Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,510 satuan
3. Koefisien ( $\beta_2$ ) = 0,190 ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif, bahwa jika Preferensi konsumen(X<sub>2</sub>) meningkat sebesar 1 satuan, maka Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,190 satuan

### **Uji Hipotesis**

#### **Uji Signifikansi F (Simultan) dan T (Parsial)**

**Tabel 6 Hasil Uji F (Simultan) dan T (Parsial)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1630.527	2	815.263	347.587	<,001 <sup>b</sup>
	Residual	227.513	97	2.345		
	Total	1858.040	99			

a. Dependent Variable: Kep Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Preferensi Konsumen(X<sub>2</sub>), Promosi Produk(X<sub>1</sub>)

Sumber : Data Olahan SPSS 29 (2024)

Nilai F tabel pada tingkat kesalahan ( $\alpha$ ) = 5%, dengan data bebas (df) = (n-k). Jumlah sampel (n) adalah sebanyak 100 orang dan jumlah variabel penelitian (k) adalah sebesar 3 sehingga diperoleh F tabel = F (k; n-k) = F ( 3 ; 95 ) = 3,09

Table 6 diatas, nilai F hitung yang diperoleh adalah 347.587 > 3,09 dan tingkat signifikan yang diperoleh adalah 0,00 < 0,05. Ini menunjukkan bahwa promosi produk dan preferensi konsumen berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian The Originote di Cura Beauty Manado. H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima. Hal ini berarti bahwa Hipotesis 1 (H<sub>1</sub>) yang menyatakan promosi produk dan preferensi konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk The Originote di Cura Beauty Manado dapat diterima atau terbukti.

### **Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

**Tabel 7 Hasil Uji R<sup>2</sup>**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.936 <sup>a</sup>	.876	.873	1.54715

a. Predictors: (Constant), preferensi konsumen (X<sub>2</sub>), Promosi produk(X<sub>1</sub>)

Sumber : Data Olahan SPSS 29 (2024)

Dapat disimpulkan bahwa nilai koefisien korelasi berganda (R) sebesar 0,936 ini menunjukkan hubungan yang sangat kuat antara promosi produk dan preferensi konsumen terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) adalah 0,876. Hal ini menunjukkan bahwa promosi produk (X<sub>1</sub>) dan preferensi konsumen (X<sub>2</sub>) terhadap keputusan pembelian (Y) berpengaruh dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### **Pembahasan**

#### **Pengaruh promosi produk dan preferensi konsumen terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil pengolahan data diatas, dapat dilihat bahwa promosi produk dan preferensi konsumen secara simultan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Dimana pengaruh promosi lebih besar dibanding preferensi konsumen. Hal ini berarti bahwa Hipotesis 1 (H<sub>1</sub>) yang menyatakan Promosi Produk dan Preferensi Konsumen berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk The Originote di Cura Beauty Manado.

Sejalan dengan penelitian Fernando (2022). Pengaruh Promosi terbukti secara signifikan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dan penelitian dan Syam (2022) Pengaruh preferensi konsumen terbukti secara signifikan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

### **Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian**

Promosi merupakan faktor yang sangat penting bagi bisnis kecantikan skincare, dimana persaingan sengit dan berbagai produk yang sama persis dijual oleh beberapa perusahaan pesaing lainnya. Berdasarkan hasil data lapangan dan olahan, promosi berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Selain itu promosi dapat digunakan untuk mempromosikan produk, meningkatkan pengalaman berbelanja menjadi lebih dan lebih mengenal selera sendiri yang berdasarkan gaya hidup, kelas sosial dan kepribadian.

The Originote adalah merek skincare yang berdiri pada tahun 2021 dan mendapatkan registrasi BPOM pada bulan April 2022 lalu serta sudah memiliki beberapa rangkaian skincare yang di sesuaikan dengan setiap masalah kulit dan dapat digunakan mulai usia 13 tahun (remaja). Setiap produk memiliki fungsi untuk masing masing masalah kulit dengan kandungan yang advanced namun dengan harga yang terjangkau. Rangkaian produk The Originote dapat digunakan oleh siapa saja tidak terbatas umur dan kalangan, sesuai dengan visi dan tagline - nya yaitu "Affordable Skincare for All". Hal ini sejalan dengan penelitian Soegoto (2015) Promosi terbukti secara signifikan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

### **Pengaruh Preferensi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian**

Preferensi konsumen juga merupakan salah satu faktor penting dalam menarik minat konsumen. Suatu perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen dengan sebaik mungkin agar dapat memasarkan produknya dengan baik. Perusahaan dapat memperkirakan respon dari konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan sehingga perusahaan dapat menerapkan strategi pemasaran yang tepat. Salah satunya dengan analisa preferensi konsumen berkaitan erat pada penilaian akan kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk atau jasa bahkan juga pada Perusahaan, agar perusahaan dapat menganalisis niat pembelian konsumen dan menyusun strategi pemasaran yang dapat meningkatkan penjualan produk The Originote.

The Originote adalah merek skincare yang berdiri pada tahun 2021 dan mendapatkan registrasi BPOM pada bulan April 2022 lalu serta sudah memiliki beberapa rangkaian skincare yang di sesuaikan dengan setiap masalah kulit dan dapat digunakan mulai usia 13 tahun (remaja). Setiap produk memiliki fungsi untuk masing masing masalah kulit dengan kandungan yang advanced namun dengan harga yang terjangkau. Rangkaian produk The Originote dapat digunakan oleh siapa saja tidak terbatas umur dan kalangan, sesuai dengan visi dan tagline - nya yaitu "Affordable Skincare for All".

### **PENUTUP**

#### **Kesimpulan**

Hasil penelitian dan pembahasan diatas, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Promosi Produk dan Preferensi Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada The Originote di Cura Beauty Manado.
2. Promosi produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada The Originote di Cura Beauty Manado
3. Preferensi Konsumen secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada The Originote di Cura Beauty Manado.

#### **Saran**

Hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan diatas, maka adapun saran sebagai berikut :

1. Manajemen The Originote agar dapat memberi perhatian pada faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu Promosi Produk dan Preferensi Konsumen. Promosi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan merupakan faktor yang sangat penting di industri kecantikan, dimana persaingan sengit dan berbagai produk yang sama persis dijual oleh beberapa perusahaan pesaing lainnya. Selain itu berdasarkan hasil data lapangan dan olahan, preferensi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kiranya The Originote dapat mempertahankan dan mengembangkan strategi pemasaran sebagai salah satu bisnis kecantikan yaitu skincare terbesar di Indonesia.
2. Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk pengembangan ilmu pengetahuan manajemen pemasaran terutama untuk Promosi Produk, preferensi konsumen dan Keputusan Pembelian.
3. Diharapkan penelitian selanjutnya dapat mengembangkan dan membahas faktor-faktor lain yang digunakan pada tempat dan lokasi berbeda.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Andriyanty, & dkk (2019). Preferensi Konsumen Generasi Z Terhadap Konsumsi Produk Dalam Negeri. *Jurnal ETHOS*, Vol. 7 No.2 Juni, 2019, 280-296.
- Duwila, Z., Soegoto, A. S. & Ogi, I. (2022). Pengaruh Celebrity Endorsment, Brand Awareness Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Kota Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(1), 269-278.
- Fernando, S., & Simbolon, R. (2022). Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Unilever. *Jurnal Ekonomis*, 15(1c).
- Kotler, Keller. (2012). *Marketing Management*, 14th, Person Education.
- Lea-Greenwood, G. (2012). *Fashion Marketing Communications Ebook*. Somerset, NJ, USA: Wiley.
- Lestari, V., Dyahariesti, N., & Adi Pramana, G. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Tempat, Dan Promosi) Terhadap Minat Beli Konsumen. *Skripsi, Universitas Ngudi Waluyo*.
- Kotler, P. (2008). *Manajemen Pemasaran(edisi keti)*. Jakarta (Erlangga)
- Kotler, P. (2000). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Manajemen*. Jakarta:Prenhalindo
- Rangkuti, F. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Comunnication*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Sahir, S. H. (2021). *Metodologi penelitian*.
- Saida Zainurossalamia. (2020).*Manajemen Pemasaran (Teori dan Strategi)*
- Syam, S. A., & dkk (2022). Pengaruh Preferensi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Marketplace. Value Added: *Majalah Ekonomi dan Bisnis*, 18(2), 73-79.