

JURNAL ILMIAH MANAJEMEN BISNIS DAN INOVASI
UNIVERSITAS SAM RATULANGI (JMBSI UNSRAT)

**PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK SOMETHINC**

Diva Yasmin, Triaji Prio Pratomo

Universitas Telkom

ARTICLE INFO

Keywords:

Financial performance, profitability, liquidity, firm size, share ownership, environmental performance

Kata Kunci:

Harga, Promosi, Keputusan Pembelian, Perilaku Konsumen

Corresponding author:

Triaji Prio Pratomo

triaji@student.telkomuniversity.ac.id

Abstract. *At present, Indonesia has many cosmetic and skin care brands that are popular with teenage and adult women, one of which is the Somethinc brand. Somethinc product is one of the local serum champions in Indonesia who can understand the beauty and skin care needs of women and men with various skin conditions of its consumers. The high trend in the cosmetics and skin care industry is due to encouragement from influential people such as influencers on social media who often make reviews about cosmetic or skin care products and show how they use their products to their followers. This research was conducted to determine the effect of price and promotion on purchasing decisions for Somethinc products. The type of research used is descriptive research using quantitative research methods. The sampling technique is non-probability sampling technique with 100 respondents. The data analysis technique uses descriptive analysis and multiple linear regression. The results of this descriptive study show that prices, promotions, and purchasing decisions are included in the good category. The results of multiple linear regressions show that the effect of price and promotion on purchasing decisions has a coefficient of determination of 85.4% influencing purchasing decisions, the remaining 14.6% is influenced by other independent variables not discussed in this study.*

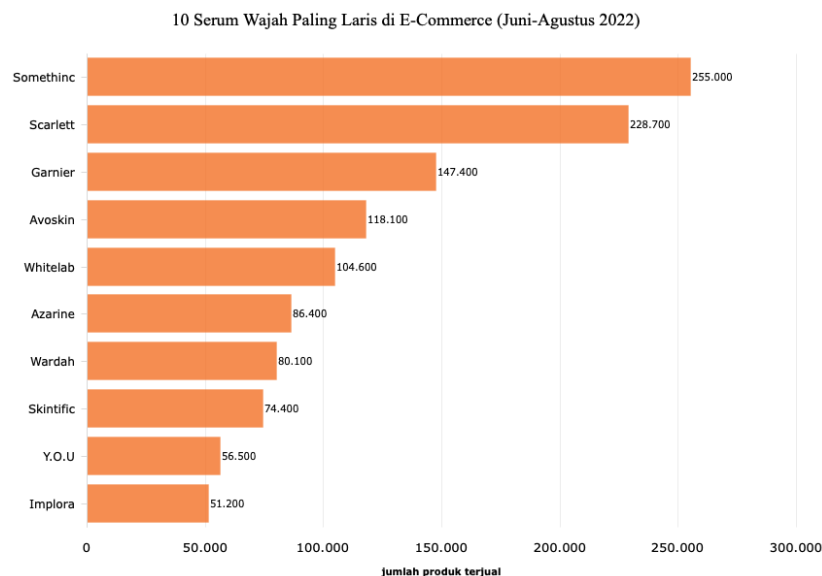
Abstrak. Pada saat ini Indonesia memiliki banyak brand kosmetik dan perawatan kulit yang sedang digemari oleh kalangan wanita remaja dan dewasa, yaitu salah satunya adalah brand Somethinc. Produk Somethinc sebagai salah satu jawara serum lokal di Indonesia yang dapat memahami kebutuhan kecantikan dan perawatan kulit wanita maupun laki-laki dengan berbagai kondisi kulit para konsumennya. Tingginya tren pada industri kosmetik dan perawatan kulit tersebut tinggi disebabkan oleh adanya dorongan dari orang yang berpengaruh seperti *influencers* di media sosial yang sering membuat ulasan mengenai produk kosmetik ataupun perawatan kulit dan memperlihatkan bagaimana mereka menggunakan produknya kepada pengikutnya. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Somethinc. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif menggunakan metode penelitian kuantitatif. Teknik pengambilan sampel yaitu teknik *non probability sampling* dengan jumlah responden 100 orang. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif dan regresi linear berganda. Hasil penelitian deskriptif menunjukkan bahwa harga, promosi, dan keputusan pembelian termasuk dalam kategori baik. Hasil regresi linear berganda menunjukkan bahwa Pengaruh antara Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian memiliki nilai koefisien determinasi sebesar 85,4% pengaruh terhadap keputusan pembelian, sisanya 14,6% dipengaruhi variabel independen lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Persaingan di dalam dunia bisnis terutama pada bisnis kosmetik dan perawatan kulit tentu banyak sekali kendala yang tidak bisa dihindari, perusahaan harus lebih inovatif dan kreatif di zaman sekarang ini. Industri kosmetik dan perawatan kulit yang ada di Indonesia mengalami peningkatan dan pertumbuhan yang sangat pesat. Pada saat ini, berdasarkan data yang diperoleh dari Badan Pusat Statistik (BPS) menyebutkan adanya pertumbuhan yang dialami oleh sektor farmasi, obat tradisional, dan kimia mencapai kenaikan 9,6%. Tidak hanya itu, BPOM juga mencatat pada industri kosmetik dan perawatan kulit mengalami adanya kenaikan dari jumlah perusahaan hingga mencapai 20,6%. Industri kosmetik dan perawatan kulit memiliki 819 perusahaan dan mengalami pertambahan yang sangat meningkat menjadi 913 semenjak tahun 2021 hingga bulan Juli 2022. Peningkatan tersebut merupakan peningkatan yang dialami oleh industri kosmetik dan perawatan kulit yang didominasi oleh Usaha Kecil dan Menengah (UKM) yaitu sebanyak 83%.

Somethinc merupakan brand lokal kosmetik dan perawatan kulit yang masuk dalam top 50 brand Indonesia pada tahun 2020 (Redaksi, 2020). Somethinc termasuk brand lokal yang masih tergolong baru tetapi dapat mendapatkan keberhasilan sebagai penjual serum terlaris pada tahun 2022. Penjualan yang dilakukan pada *e-commerce* sangat digemari termasuk pada produk kecantikan brand lokal. Kompas.com melakukan riset mengenai penelusuran digital (online crawling) yang dilakukan pada produk kecantikan dengan kategori serum wajah yang dijual pada *official store* di Shopee dan Tokopedia. Hasil tersebut menyatakan bahwa Somethinc merupakan brand serum wajah dengan penjualan paling banyak sebesar 255.000 produk yang terjual pada rentang waktu bulan Juni hingga Agustus 2022.



Gambar 1 Serum Wajah Paling laris di E-commerce

Sumber: databoks (2022)

Semakin hari banyaknya pesaing yang terus bermunculan dengan berbagai inovasi yang diluncurkan oleh pesaing lainnya, Somethinc memerlukan strategi yang tepat untuk menjalankan bisnisnya dengan baik. Harga dan promosi adalah dua elemen kunci yang memainkan peran penting dalam menentukan apakah pelanggan melakukan pembelian atau tidak (Ekowati dkk., 2020; Sukmawati dkk., 2022). Meningkatkan minat pelanggan untuk membeli barang dapat dilakukan melalui penggunaan promosi yang menarik dan harga yang kompetitif (Pranata dkk., 2022). Oleh karena itu, sangat penting untuk memiliki pemahaman yang baik tentang sejauh mana faktor-faktor seperti harga dan promosi mempengaruhi pilihan konsumen tentang pembelian kosmetik.

Beberapa penelitian telah dilakukan untuk menginvestigasi pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian produk (Pranata dkk., 2022; Rohman, 2017; Utami, 2018). Meskipun demikian, masih perlu dilakukan penelitian lebih lanjut yang lebih mendalam mengenai pengaruh faktor-faktor seperti harga dan promosi

terhadap pilihan konsumen dalam membeli produk Somethinc dengan indikator-indikator yang berbeda. Perusahaan dapat membangun strategi pemasaran yang lebih sukses untuk kosmetik mereka dengan terlebih dahulu mendapatkan pengetahuan tentang pengaruh harga dan promosi terhadap pilihan pembelian. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan penjualan dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

Dalam penelitian yang dilakukan ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Somethinc. Peneliti tertarik dengan variabel harga dan promosi yang merupakan pengaruh sangat positif dan signifikan bagi penjualan produk terhadap keputusan pembelian suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Berdasarkan latar belakang yang telah peneliti uraikan maka peneliti tertarik untuk mempelajari dan mengetahui pengaruh harga dan promosi terhadap kepuasan konsumen yang berjudul “**Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc**”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk Somethinc?
2. Bagaimana pengaruh kegiatan promosi terhadap keputusan pembelian produk Somethinc?
3. Bagaimana pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Somethinc?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk Somethinc.
2. Untuk mengetahui pengaruh kegiatan promosi terhadap keputusan pembelian produk Somethinc.
3. Untuk mengetahui pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Somethinc.

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Pemasaran telah berkembang menjadi dasar utama perusahaan. Filosofi bisnis sekarang mencakup pemasaran. Menciptakan barang yang bernilai sangat penting untuk menjalankan bisnis yang sukses. Ada dua bagian dari nilai ini: keuntungan yang diperoleh dan biaya yang harus ditanggung. Memuaskan keinginan dan kebutuhan masing-masing pihak adalah nilai yang diperdagangkan. Tujuan akhir dari setiap strategi pemasaran haruslah perdagangan yang menguntungkan kedua belah pihak (Darmawan & Grenier, 2021).

Harga

Menurut (Kotler & Amstrong, 2018, p. 3) Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukar dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa.

Promosi

Promosi menurut (Wibowo & Priansa, 2017) merupakan suatu strategi insentif dan berbagai rangsangan yang diberikan oleh perusahaan atau pemasar, baik bagi pelanggan langsung maupun pasar perantara, yang ditujukan bagi peningkatan penggunaan produk dan transaksi produk.

Keputusan Pembelian

Menurut (Firmansyah, 2019) keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambil keputusan.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2022:01) metode penelitian merupakan salah satu cara ilmiah untuk mendapatkan suatu data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Somethinc. Menurut (Sugiyono, 2018) metode penelitian kuantitatif merupakan sebuah metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistic, dengan tujuan menggambarkan dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Salah satu cara untuk melakukan penelitian ilmiah dengan melakukan penelitian deskriptif untuk mendapatkan

data yang memiliki tujuan tertentu. Menurut Sugiyono (2022:48) penelitian deskriptif memiliki arti sebagai penelitian dengan pertanyaan terhadap nilai variabel mandiri, baik hanya pada satu variabel mandiri atau lebih. Penelitian deskriptif ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Validitas

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Variabel	No Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Harga (X1)	1	0,921	0,349	Valid
	2	0,953	0,349	Valid
	3	0,830	0,349	Valid
	4	0,726	0,349	Valid
	5	0,808	0,349	Valid
	6	0,904	0,349	Valid
	7	0,646	0,349	Valid
	8	0,818	0,349	Valid
Promosi (X2)	9	0,889	0,349	Valid
	10	0,673	0,349	Valid
	11	0,727	0,349	Valid
	12	0,793	0,349	Valid
	13	0,626	0,349	Valid
	14	0,864	0,349	Valid
	15	0,929	0,349	Valid
	16	0,860	0,349	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	17	0,903	0,349	Valid
	18	0,873	0,349	Valid
	19	0,809	0,349	Valid
	20	0,847	0,349	Valid
	21	0,875	0,349	Valid
	22	0,917	0,349	Valid
	23	0,561	0,349	Valid
	24	0,405	0,349	Valid
	25	0,919	0,349	Valid
	26	0,929	0,349	Valid
	27	0,913	0,349	Valid
	28	0,888	0,349	Valid

Sumber: Data Olahan Peneliti (2023)

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel 1 untuk X1, X2, dan Y dapat dikatakan bahwa indikator atau kuesioner yang digunakan oleh masing-masing variabel tersebut sebesar r hitung > r tabel sehingga dapat dinyatakan valid untuk digunakan sebagai alat pengumpul data dalam penelitian yang dilakukan.

Uji Reliabilitas

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Harga (X1)	0,933	Reliabel
2	Promosi (X2)	0,917	Reliabel
3	Keputusan Pembelian (Y)	0,956	Reliabel

Sumber: Data Olahan Peneliti (2023)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel 2 menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* dari semua variabel lebih besar dari 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian semuanya dinyatakan reliabel atau dapat dipercaya sebagai alat ukur.

Uji Multikolinearitas

Tabel 3 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	3.311	4.540		.729	.468		
Brand Ambassador	.559	.170	.361	3.282	.001	.700	1.429
Citra Merek	.168	.190	.097	.882	.380	.700	1.429

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Hasil Olahan SPSS 23 (2023)

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas diatas, menunjukkan bahwa nilai VIF sebesar 1,429 yang mana < 10 dan hasil tolerance 0,700 yang dimana > 0,10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas.

Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Pengujian normalitas dengan tujuan melihat apakah suatu data terdistribusi dengan normal atau tidak. Uji normalitas data yang digunakan dalam bentuk penelitian ini adalah menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov Test pada SPSS 26. Dan dikatakan terdistribusi normal apabila nilai signifikansi dari pengujian Kolmogorov-Smirnov Test > 0,05 (5%). Data hasil pengujian dapat dilihat pada tabel berikut:

Table 4 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0.000000
	Std. Deviation	3.21729345
Most Extreme Differences	Absolute	0.054
	Positive	0.054
	Negative	-0.044
Test Statistic		0.054
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.

Dari tabel 4 dapat dilihat bahwa uji normalitas dengan menggunakan Kolmogorov-Smirnov Test hanya dengan melihat nilai Asymp. Sig. (2-tailed) pada output SPSS216. Dapat terlihat bahwa data Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar $0,200 > 0,05$ (5%), sehingga data pada penelitian ini berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 5 Uji Multikolinearitas

Coefficientsa								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.243	.950		1.309	.194		
	Harga	.543	.132	.359	4.129	.000	.195	5.125
	Promosi	.899	.133	.590	6.785	.000	.195	5.125

Dari tabel 5 jika nilai VIF kurang dari 10 dan nilai tolerance lebih dari 0,01 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas. Pada tabel 4 diketahui nilai VIF adalah $5,125 < 10$ dan nilai tolerance $0,915 > 0,01$. Sehingga pada data ini tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Salah satu cara mendeteksi ada tidaknya gejala heteroskedastisitas dalam model regresi adalah dengan melakukan uji glejser pada SPSS 26. Prinsip kerja uji heteroskedastisitas menggunakan uji glejser ini adalah dengan cara meregresikan variabel independent terhadap nilai absolute residual.

Tabel 6 Uji Heteroskedastisitas

Coefficientsa								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.977	0.576		5.165	.000		
	Harga	-.055	.080	-.158	-.689	.492	.195	5.125
	Promosi	.026	.080	.074	.322	.748	.195	5.125

Jika nilai signifikansi (Sig.) lebih besar dari 0,05, maka kesimpulannya adalah tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi. Pada tabel 5 diketahui nilai signifikansi (Sig.) adalah $0,492 > 0,05$ (X1) dan $0,748 > 0,05$ (X2). Dapat dilihat juga bahwa nilai VIF untuk kedua variabel independen adalah $5,125 < 10$, jadi disimpulkan tidak terdapat masalah heteroskedastisitas dalam data ini.

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Tujuan dilakukan analisis regresi linear berganda adalah untuk mengetahui pengaruh antara independent (bebas) seperti variabel Harga (X1) dan Promosi (X2) terhadap variabel dependen (terikat) yaitu Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan data yang telah diolah dan terkumpul sebanyak 100 responden, maka persamaan yang

digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y = 1,243 + 0,543 X1 + 0,899 X2$$

Interpretasi persamaan diatas, dijelaskan sebagai berikut:

- Konstanta () = 1.243 Artinya, Jika Harga (X1) dan Promosi (X2) nilainya adalah 0, maka Keputusan Pembelian (Y) produk Somethinc nilainya 1.243
- Nilai koefisien regresi X1 bersifat positif sebesar 0.543, artinya variabel Harga (X1) memiliki hubungan searah dengan Promosi (Y) dan setiap penambahan satuan Keputusan Pembelian (Y) produk Somethinc sebesar 0.543.
- Nilai koefisien regresi X2 bersifat positif sebesar 0.899, artinya variabel X2 memiliki hubungan searah dengan Y dan setiap penambahan satuan Promosi (X2) akan meningkatkan Keputusan Pembelian (Y) produk Somethinc sebesar 0.899.

Uji Hipotesis

Uji F Simultan

Tabel 7 Hasil Uji F

ANOVAa						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6137.413	2	3068.707	290.476	,000b
	Residual	1024.747	97	10.564		
	Total	7162.160	99			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Promosi, Harga						

Berdasarkan hasil analisis regresi yang diperoleh untuk variabel harga (X1) dan promosi (X2) diperoleh F_{hitung} sebesar 290,476 > 3,09 dengan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara harga dan promosi terhadap keputusan pembelian secara bersama-sama (simultan) pada produk Somethinc. Maka H3 diterima.

Uji T Parsial

Tabel 8 Hasil Uji T

Coefficientsa						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.243	0.950		1.309	0.194
	Harga	0.543	0.132	0.359	4.129	0.000
	Promosi	0.899	0.133	0.590	6.785	0.000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

1) Berdasarkan hasil analisis regresi yang diperoleh untuk variabel harga (X1) diperoleh T_{hitung} sebesar $4,129 > 1,664$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian pada produk Somethinc. Maka H1 diterima.

2) Berdasarkan hasil analisis regresi yang diperoleh untuk variabel promosi (X2) diperoleh T_{hitung} sebesar $6,785 > 1,664$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian pada produk Somethinc. Maka H2 diterima.

Uji Koefisien Determinasi (R)

Table 9 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,926a	0.857	0.854	3.250
a. Predictors: (Constant), Promosi, Harga				

Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan program SPSS, diperoleh nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,751 yang menunjukkan bahwa hubungan variabel independen terhadap variabel dependen dapat dikatakan kuat, karena memiliki nilai R diatas 0,5. Kemudian nilai Adjusted R Square 0,854 artinya variabel harga (X1) dan promosi (X2) mampu menjelaskan sebesar 85,4% pengaruh terhadap keputusan pembelian, sisanya 14,6% dipengaruhi variabel independen lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji parsial yang dilakukan menunjukkan variabel harga secara parsial terhadap keputusan pembelian berpengaruh secara signifikan dengan nilai koefisien variabel harga sebesar 0.543, hal tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian produk Somethinc dan setiap pertambahan satuan meningkat 0.543 dan variabel harga memiliki nilai sebesar $4,129 > 1,664$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian pada produk Somethinc. Maka H1 diterima.

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji parsial yang dilakukan menunjukkan variabel promosi secara parsial terhadap keputusan pembelian berpengaruh secara signifikan dengan nilai koefisien variabel promosi sebesar 0.899 dan variabel promosi memiliki nilai sebesar $6,785 > 1,664$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian pada produk Somethinc. Maka H2 diterima.

Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji simultan yang dilakukan menunjukkan variabel Harga dan Promosi secara simultan terhadap Keputusan Pembelian berpengaruh secara signifikan dengan nilai diperoleh F_{hitung} sebesar $290,476 > 3,09$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara harga dan promosi terhadap keputusan pembelian secara bersama-sama (simultan) pada produk Somethinc. Maka H3 diterima. Pengaruh antara Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian memiliki nilai koefisien determinasi sebesar 85,4% pengaruh terhadap keputusan pembelian, sisanya 14,6% dipengaruhi variabel independen lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian produk Somethinc, maka peneliti menarik kesimpulan bahwa:

Variabel Harga (X1) berdasarkan hasil analisis deskriptif secara keseluruhan dengan persentase 85.4% termasuk dalam kategori Sangat Baik. Terdapat tiga pernyataan dengan persentase terendah yaitu 1) “Harga produk Somethinc lebih murah dibandingkan produk *skincare* sejenisnya”, dengan persentase sebesar 82% dan berkategori Baik. Hal itu disebabkan oleh banyaknya pesaing produk yang serupa dengan merek lain dengan harga yang sangat beragam. 2) “Harga produk Somethinc bersaing secara kompetitif dengan kompetitor lain”, dengan persentase 82.4% dan berkategori Baik. Hal tersebut merupakan banyaknya kompetitor pada produk yang serupa. 3) “Harga produk Somethinc terjangkau”, dengan persentase sebesar 83.4% dan berkategori Baik. Hal tersebut disebabkan pengaruh kompetitor yang banyak dan konsumen yang belum mempunyai penghasilan yang cukup untuk membeli produk Somethinc.

Variabel Promosi (X2) berdasarkan hasil analisis deskriptif secara keseluruhan dengan persentase 85.1% termasuk kategori Sangat Baik. Terdapat tiga pernyataan dengan persentase terendah yaitu 1) “Somethinc selalu memberikan undian berhadiah”, dengan persentase sebesar 79.8% dan berkategori Baik. Hal itu disebabkan oleh kurangnya penyebaran informasi yang lebih luas mengenai pemberian undian berhadiah sehingga masih banyak konsumen yang tidak mengetahui. 2) “Somethinc selalu melakukan kolaborasi dengan brand lain atau selebgram tertentu”, dengan persentase sebesar 81.8% dan berkategori Baik. Hal tersebut disebabkan karena kurang banyaknya kolaborasi dengan beberapa selebgram ternama. 3) “Somethinc selalu melakukan promosi melalui media sosial”, dengan persentase sebesar 83% dan berkategori Baik. Hal tersebut disebabkan beberapa konsumen yang kurang mengetahui mengenai promosi yang dilakukan oleh Somethinc.

Variabel Keputusan Pembelian (Y) berdasarkan hasil analisis deskriptif secara keseluruhan dengan persentase 82.2% termasuk kategori Baik. Terdapat tiga pernyataan dengan persentase terendah yaitu 1) “Produk Somethinc menjadi pilihan yang tepat sebagai produk *skincare*”, dengan persentase sebesar 75.2% dan berkategori Baik. Hal tersebut disebabkan ada banyaknya berbagai macam produk *skincare* merek lain yang membuat konsumen mempunyai pilihan lain dalam memilih *skincare*. 2) “Anda sering melakukan pembelian produk Somethinc” dengan persentase sebesar 78.6% dan berkategori Baik. Hal tersebut dikarenakan banyak konsumen yang konsumen yang belum rutin menggunakan *skincare* serta faktor harga maupun faktor lainnya. 3) “Anda membeli produk Somethinc setiap bulan” dengan persentase sebesar 79.6% dan berkategori Baik. Hal tersebut dikarenakan produk *skincare* yang dapat habis lebih dari sebulan, sehingga konsumen banyak yang membeli lebih dari sebulan sekali.

Saran Bagi Perusahaan

Variabel Harga (X1) termasuk dalam kategori Sangat Baik, tetapi pada pernyataan “Harga produk Somethinc lebih murah dibandingkan produk *skincare* sejenisnya.” dengan persentase terendah sebesar 82%. Artinya perusahaan masih belum mampu menjadikan produk Somethinc lebih murah dibandingkan produk *skincare* sejenisnya. Peneliti menyarankan agar perusahaan menetapkan strategi bersaing dengan kompetitor yang lebih optimal dalam penetapan harga dengan baik, agar konsumen tetap tertarik dan membeli produk Somethinc,

Variabel Promosi (X2) termasuk dalam kategori Sangat Baik, tetapi pada pernyataan “Somethinc selalu memberikan undian berhadiah” dengan persentase sebesar 79.8%. Artinya perusahaan masih belum menyampaikan informasi undian berhadiah dengan baik, sehingga konsumen tidak mengetahuinya. Sebaiknya perusahaan dapat memberikan informasi kepada konsumen lebih luas lagi diberbagai media sosial seperti Instagram, TikTok, dan sebagainya yang banyak digemari oleh para konsumen.

Variabel Keputusan Pembelian (Y) termasuk dalam kategori Baik, tetapi pada pernyataan “Produk Somethinc menjadi pilihan yang tepat sebagai produk *skincare*” dengan persentase sebesar 75.2%. Artinya perusahaan harus melakukan peningkatan dalam memberikan informasi-informasi yang menarik tentang pentingnya penggunaan *skincare* kepada para konsumennya, agar konsumen dapat lebih mengerti dan tertarik, serta menjadikan produk *skincare* Somethinc sebagai pilihan yang tepat.

DAFTAR PUSTAKA

- Angelia, D. (2022, September 12). *Apa Produk Kecantikan Paling Laris di Indonesia*. Retrieved from Goodstats: <https://goodstats.id/article/apa-produk-kecantikan-paling-laris-di-indonesia-RVGfm>
- Darmawan, D., & Grenier, E. (2021). Competitive Advantage and Service Marketing Mix. *Journal of Social Science Studies (JOS3)*, 1(2), 75–80. <https://doi.org/10.56348/jos3.v1i2.9>
- Ekowati, S., Fintahiasari, M., & Aslim, A. (2020). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Eleven Cafe Bengkulu. *Jurnal Ilmiah Akuntansi, Manajemen dan Ekonomi Islam (JAM-EKIS)*, 3(1). <https://doi.org/10.36085/jam-ekis.v3i1.555>
- Fatihah, D. C., & Saidah, I. S. (2021). Model Promosi Marketplace Berbasis Artificial Intelligence (AI) di Indonesia. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 8(3). <https://doi.org/10.35794/jmbi.v8i3.35908>
- Febrinastri, F. (2022, September). *Hingga Juli 2022, Industri Kosmetik Meningkatkan 83% dan Didominasi UKM*. Retrieved from suara.com: Pranata, I. Y. I., Wahab, Z., Widiyanti, M., & Rosa, A. (2022). Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Lazada Indonesia. *The Manager Review*, 4(1), 1–8.
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran (Dasar dan Konsep)*. Yogyakarta: Qiara Media.
- Hidayat, A. (2022, September 28). *10 Serum Wajah Paling Laris di E-Commerce*. Retrieved from Databoks: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/09/28/10-serum-wajah-paling-laris-di-e-commerce-mayoritas-brand-lokal>
- Kotler, P., & Armstrong. (2018). *Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh*. Jakarta: Salemba Empat.
- Pranata, I. Y. I., Wahab, Z., Widiyanti, M., & Rosa, A. (2022). Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Lazada Indonesia. *The Manager Review*, 4(1), 1–8.
- Rahmawati, A., Sugandini, D., & Istanto, Y. (2021). Pengaruh Customer Experience Terhadap Attitude Loyalty Dan Behavioral Loyalty Yang Dimediasi Oleh Emotional Experience Pada Pengguna Mobile Application Shopee (Studi Kasus Di Yogyakarta). *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 8(3). <https://doi.org/10.35794/jmbi.v8i3.36740>
- Rara Sumawati, D. A., M. M., & Marzuki, A. (2022). Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Somethinc. *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis Indonesia*
- Sudari, S. A., Tarofder, A. K., Khatibi, A., & Tham, J. (2019). Measuring the critical effect of marketing mix on customer loyalty through customer satisfaction in food and beverage products. *Management Science Letters*, 1385–1396. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.5.012>
- Sugiyono, P. D. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung : Alfabeta.
- Wibowo, L., & Priansa, D. (2017). *Manajemen Komunikasi dan Pemasaran*. Bandung: