

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SOMETHINC (STUDI PADA MAHASISWA STIESIA SURABAYA)

Rosa Lina
rlina0375@gmail.com
Sonang Sitohang

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

This research aimed to analyze and find out the effect of product quality, price, and promotion on consumers' purchasing decisions of Somethinc products (A Case Study at Students of STIESIA Surabaya). The independent variables were product quality, price, and promotion. While the dependent variable was consumers' purchasing decisions. The research was quantitative. Moreover, the data collection technique used non-probability sampling. The sampling did not give the same chance or opportunity for the member of the population to be taken as a sample. In line with that, there were 89 respondents as the sample. Furthermore, the instrument of the data collection technique used questionnaires. The data analysis technique used multiple linear regression with SPSS (Statistical Product and Service Solution) 23. The result concluded that the perception of product quality had a positive and significant effect on consumers' purchasing decisions. Likewise, the price had a positive and significant effect on consumers' purchasing decisions. Similarly, the promotion had a positive and significant effect on consumers' purchasing decisions.

Keywords : *Product Quality, Price, Promotion, Purchasing Decisions..*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian produk *somethinc* (studi pada mahasiswa stiesia Surabaya) Variabel bebas dalam penelitian ini adalah kualitas produk, harga dan promosi. Sementara variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini diperoleh dengan metode non probability sampling yang merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel, pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner dengan jumlah sampel sebanyak 89 responden. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan SPSS versi 23. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: kualitas produk, harga, promosi, keputusan pembelian.

PENDAHULUAN

Saat ini memiliki wajah sehat merupakan impian setiap orang, dengan kulit wajah yang sehat dapat menambahkan tingkat percaya diri pada seseorang. Saat ini *skincare* sudah menjadi salah satu kebutuhan primer untuk wanita bahkan juga pria, karena untuk memiliki kulit wajah yang sehat tidak hanya diminati wanita saja. Industri kecantikan juga terus berinovasi untuk meluncurkan berbagai macam produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Salah satu produk kecantikan yang sedang naik daun saat ini adalah *skincare* dan *make up*. Banyaknya pilihan *skincare* dan *make up* tentu saja membuat konsumen lebih selektif dalam memilih merek yang mereka gunakan.

Industri kosmetik di Indonesia terus berkembang pesat seiring dengan meningkatnya permintaan konsumen dan perluasan pasar kosmetik. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), disebutkan pada tahun 2021, sektor kosmetik termasuk industri farmasi dan kimia serta obat tradisional mengalami pertumbuhan sebesar 9,61%. Selain itu, BPOM juga menunjukkan bahwa jumlah perusahaan di industri kosmetik meningkat sebesar 20,6%. Sebanyak 819 industri kosmetik meningkat menjadi 913 industri dari tahun 2021 hingga Juli 2022. Peningkatan industri kosmetik didominasi oleh usaha kecil dan menengah yang mencapai 83%. Tak hanya itu, pandemi Covid-19 yang melanda Indonesia membawa perubahan besar pada industri kosmetik tanah air.

Melihat besarnya peluang di industri kecantikan membuat perusahaan-perusahaan lokal Indonesia mulai berlomba-lomba menciptakan produk kecantikan lokal, salah satunya adalah *Somethinc* yang berdiri pada PT. Royal Pesona Indonesia di bidang industri kecantikan lokal. *Brand* tersebut berhasil didirikan oleh seorang wanita yang bernama Irene Ursula pada tahun 2019 yang berkembang pesat dan banyak diminati hingga saat ini.

Penulis memilih menggunakan *brand* kecantikan *Somethinc* sebagai objek penelitian karena *brand* tersebut merupakan *brand* yang sejak kehadirannya sudah banyak menarik perhatian masyarakat, ditambah lagi dengan tidak henti-hentinya dalam berinovasi, *brand* *somethinc* terus mengeluarkan produk-produk baru yang berkualitas tinggi disetiap bulannya guna untuk memenuhi segala kebutuhan konsumennya. Berikut adalah Data penjualan serum wajah terlaris di Indonesia per 31 Agustus 2022 :

Tabel 1
Data penjualan serum wajah terlaris di Indonesia

| No | Merek (Brand) | Tingkat penjualan |
|----|--------------------|-------------------|
| 1 | Scarlett Whitening | 9,27% |
| 2 | Somethinc | 8,94% |
| 3 | Skintific | 5,96% |
| 4 | Azarine | 5,8% |
| 5 | Avoskin | 5,75% |
| 6 | Garnier | 5,62% |
| 7 | Whitelab | 5,05% |
| 8 | Eiem Beauty | 5,02% |
| 9 | Wardah | 2,85% |
| 10 | Hanasui | 2,07% |

Sumber : <https://goodstats.id>

Sejak pertama rilis pada tahun 2019, *Somethinc* telah menjadi salah satu *brand* kecantikan lokal yang mencuri banyak perhatian di luar sana. Selain harganya yang terjangkau, produk yang dikeluarkan juga berkualitas tinggi dan sudah terbukti halal dan aman untuk digunakan sehari-hari. Tidak heran jika beberapa produk *somethinc* banyak diminati masyarakat. Semua produk *Somethinc* diciptakan dengan proses penelitian dan pengembangan, pengujian, sertifikasi, bahan, dan teknologi terkini yang memiliki kualitas sangat tinggi. Semua produk *Somethinc* sudah tersertifikasi halal.

Hingga saat ini industri kosmetik di Indonesia terus berkembang pesat seiring dengan meningkatnya permintaan konsumen dan perluasan pasar kosmetik. Salah satu perusahaan yang memiliki peluang besar adalah *brand somethinc*. Namun berdasarkan penelitian sementara yang dilakukan didapatkan suatu permasalahan dimana penjualan produk *somethinc* saat ini cenderung menunjukkan rank naik turun, dan berdasarkan informasi yang didapatkan hal tersebut terjadi karena banyaknya produk sejenis yang memasuki pasar

dengan kualitas produk yang relative baik, harga yang terjangkau dan promosi yang lebih meluas. Salah satu contoh brand baru yang berhasil menggeser beberapa brand yang sudah ada sejak lama adalah brand skintific. Skintific merupakan brand asal kanada yang baru saja memasuki Indonesia pada bulan Agustus 2021 lalu, namun pada tabel diatas dapat dilihat brand tersebut sudah mampu menggeser brand lama seperti wardah, avoskin, hal ini juga harus diperhatikan oleh brand somethinc sendiri dikarenakan persaingan yang cukup kuat dari brand baru asal kanada ini.

Konsumen saat ini cenderung lebih cermat ketika hendak melakukan keputusan pembelian suatu produk *skincare* yang akan mereka gunakan. Keputusan pembelian akan digunakan untuk mengukur seberapa besar ketertarikan konsumen terhadap produk yang akan ditawarkan perusahaan serta menjadi penentu apakah target yang ditentukan perusahaan tercapai atau tidak. Keputusan pembelian adalah gagasan atau suatu pemikiran dimana seseorang mengevaluasi pilihan yang berbeda dan memutuskan suatu produk di antara banyaknya pilihan. Menurut Kotler & Armstrong (2014), keputusan pembelian merupakan tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Menurut Schiffman dan Kanuk (2014), keputusan pembelian didefinisikan sebagai memilih salah satu antara dua atau lebih pilihan alternatif. Menurut Tjiptono (2012), keputusan pembelian adalah suatu proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu, dan mengevaluasi setiap pilihan sehingga dapat memecahkan masalah sehingga akan mengarah pada keputusan pembelian. Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan yang dimulai dengan pengenalan masalah, kemudian mengevaluasinya dan menentukan produk yang paling sesuai dengan kebutuhan.

Salah satu hal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk, kualitas produk memang sangatlah penting bagi perusahaan, karena untuk menentukan keputusan pembelian salah satu faktor yang akan dilihat adalah kualitas produknya. Menurut Kotler dan Keller (2016:37), kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya, termasuk daya tahan, keandalan, dan akurasi yang diperoleh produk secara keseluruhan. Perusahaan harus senantiasa meningkatkan kualitas produk atau jasanya, karena peningkatan kualitas produknya akan membuat pelanggan puas dengan produk atau jasa yang diberikan dan membuat mereka melakukan pembelian ulang terhadap produknya.

Selain kualitas produk, tinjauan terhadap harga juga sangatlah penting bagi perusahaan, karena harga dapat memberikan dampak langsung terhadap besarnya volume penjualan dan laba yang diperoleh suatu perusahaan. Menurut (Kotler, 2002), harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Sedangkan definisi harga menurut Sumarni dan Soeprihanto (2010) menyatakan: Harga adalah sejumlah uang yang diperlukan untuk memperoleh sejumlah besar kombinasi barang dan jasa yang dihasilkan, perusahaan akan menentukan harga produk terlebih dahulu sehingga produk siap dipasarkan. Saat menetapkan kebijakan harga, manajemen harus menetapkan harga dasar produk, kebijakan harga adalah diskon, pengiriman dan hal-hal terkait harga lainnya.

Selain kualitas produk dan harga, kegiatan promosi merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan agar dapat mengingatkan produk yang dihasilkan sehingga nantinya dapat bersaing dipasar. Saat ini konsumen dimanjakan dengan banyaknya pilihan produk kecantikan untuk memutuskan mana yang akan dibeli, tidak hanya bersaing dengan banyaknya produk kecantikan lokal namun juga harus bersaing dengan produk - produk internasional sehingga industri ini menghadapi masalah persaingan yang ketat. Untuk tetap bertahan, industri kecantikan lokal perlu menjadi lebih produktif dan kreatif. Hal ini tentunya juga sangat diperhatikan oleh somethinc, untuk mempertahankan dan juga menambahkan calon pembeli. Perusahaan harus mampu memasarkan produknya agar

banyak calon pembeli yang tertarik dengan produk yang dipasarkan yaitu dengan melakukan kegiatan promosi. Menurut Tjiptono dan Chandra (2012), promosi merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran berarti menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan atau ini adalah kegiatan pemasaran yang dimaksudkan untuk mengingatkan,

Berdasarkan kajian empiris terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seperti penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Gerung *et al* (2017) dalam penelitiannya yang berjudul "Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian mobil Nissan X-Trail pada PT. Wahana Wirawan Manado" dari penelitian tersebut didapatkan hasil bahwa kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Nissan X-Trail pada PT. Wahana Wirawan Manado. Namun penelitian tersebut bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ababil *et al* (2019) yang berjudul "Analisis Kualitas Produk, Word Of Mouth, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Merek Senduro Coffee" yang memiliki kesimpulan bahwa Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Merek Senduro Coffee, sedangkan Word Of Mouth dan Lokasi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Merek Senduro Coffee.

Penelitian terdahulu mengenai harga terhadap keputusan pembelian telah dilakukan sebelumnya oleh Sukmawati *et al* (2022) dalam penelitiannya yang berjudul "Pengaruh promosi, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk skincare *Somethinc* (Studi pada Konsumen di Daerah Istimewa Yogyakarta)" dari penelitian tersebut didapatkan hasil bahwa promosi, harga, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare *Somethinc* di Daerah Istimewa Yogyakarta. Namun penelitian tersebut berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Mulyana,S (2021) yang berjudul "Pengaruh Harga dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online Pada Shopee di Pekanbaru" yang memiliki kesimpulan bahwa Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Produk Fashion Secara Online Pada Shopee di Pekanbaru, sedangkan Ulasan produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Fashion Secara Online Pada Shopee di Pekanbaru.

Dan yang terakhir adalah penelitian yang berkaitan dengan promosi, menurut penelitian yang sebelumnya telah dilakukan oleh Aristo,S.F (2016) yang berjudul "Pengaruh Produk, Harga, dan Promosi terhadap keputusan pembelian pada konsumen Woles Chips" dari penelitian tersebut didapatkan hasil bahwa Produk, Harga, dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Woles Chips. Namun penelitian tersebut bertentangan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Febriana,P (2020) yang berjudul "Pengaruh promosi serta harga terhadap keputusan pembelian pada Lazizaa Chicken and Pizza di Jambangan Surabaya" yang memiliki kesimpulan bahwa Promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Lazizaa Chicken and Pizza di Jambangan Surabaya, sedangkan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Lazizaa Chicken and Pizza di Jambangan Surabaya.

Berdasarkan latar belakang diatas, dapat disimpulkan rumusan masalah dalam penelitian ini adalah (1) Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk *Somethinc* pada Mahasiswa STIESIA Surabaya? (2) Apakah Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk *Somethinc* pada Mahasiswa STIESIA Surabaya? (3) Apakah Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk *Somethinc* pada Mahasiswa STIESIA Surabaya? Sedangkan tujuan penelitian ini adalah (1) Untuk mengetahui apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk *Somethinc* pada Mahasiswa STIESIA Surabaya. (2) Untuk mengetahui apakah Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk *Somethinc* pada Mahasiswa STIESIA Surabaya. (3) Untuk

mengetahui apakah Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk *Something* pada Mahasiswa STIESIA Surabaya.

TINJAUAN TEORITIS

Pemasaran

Menurut Saleh dan Saeed (2019: 1) Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang memungkinkan individu dan kelompok menciptakan produk dan mendapatkan apa yang mereka butuhkan atau inginkan melalui pertukaran atau nilai dengan pihak lain. Pemasaran mengacu pada penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk yang bernilai kepada pihak lain, atau melalui semua kegiatan yang berkaitan dengan pengiriman produk, kepada individu atau kelompok yang merupakan manajemen dan operasional atau disebut juga proses jasa dari produsen ke konsumen agar konsumen mendapatkan barang yang diinginkan ataupun dibutuhkannya (Shinta, 2011:1). Menurut Kotler dan Keller (Noor, 2014:102), pemasaran memiliki banyak arti. "Dari perspektif manajerial, pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi tujuan pribadi dan organisasi."

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya, yang mencakup daya tahan produk secara keseluruhan, keandalan, akurasi, kemudahan pengoperasian, kemudahan perbaikan, dan atribut produk lainnya (Kotler dan Armstrong: 2012). Menurut Wijaya (2011) kualitas produk adalah kombinasi holistik karakteristik produk yang dihasilkan dari pemasaran, teknologi produksi, dan pemeliharaan yang membuat produk mudah digunakan untuk memenuhi harapan pelanggan dan konsumen. Kualitas produk adalah atribut produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat dari pelanggannya (Kotler dan Armstrong, 2008:272).

Harga

Harga menurut Kotler dan Keller (2012:25) sebuah nilai mata uang dimana seorang konsumen dapat membeli suatu produk atau jasa untuk kepentingan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa yang ditentukan oleh pembeli dan penjual melalui negosiasi atau yang penjual tentukan dengan harga yang sama untuk semua pembeli. Harga menurut Tjiptono (2012:315) dapat diartikan sebagai uang atau aspek (non keuangan) lain dari suatu jumlah moneter (unit moneter) termasuk utilitas atau kemudahan penggunaan yang diperlukan untuk memperoleh suatu produk. Harga adalah jumlah yang dikenakan untuk suatu produk atau layanan atau jumlah nilai yang ditukarkan pelanggan untuk keuntungan memiliki atau menggunakan produk atau layanan tersebut (Kotler & Armstrong, 2008: 345).

Promosi

Promosi adalah bauran pemasaran yang digunakan perusahaan untuk berkomunikasi dengan pasar. Menurut Laksana (2019:129) Promosi merupakan sebuah komunikasi antara penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli yang tadinya tidak mengetahui menjadi tahu sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut.

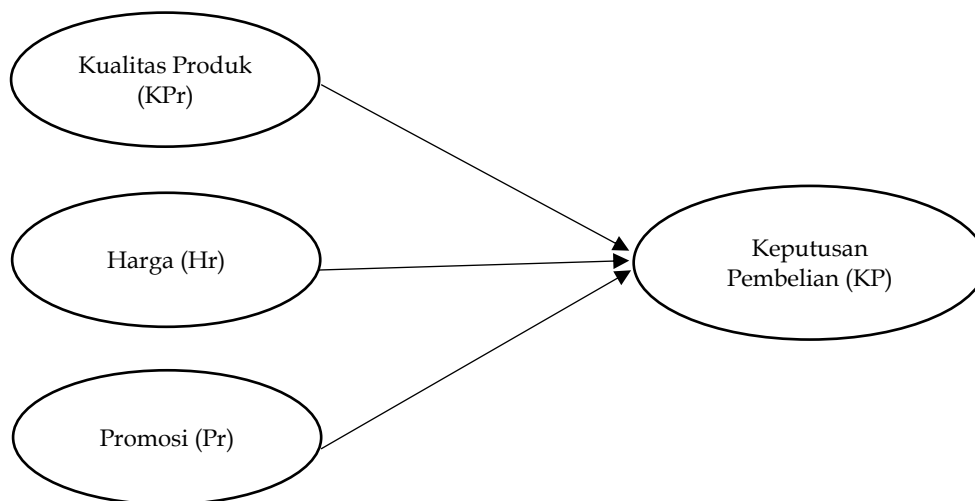
Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah aktivitas individu yang terlibat langsung dalam keputusan untuk membeli produk yang ditawarkan oleh Penjual. Menurut Kotler dan Keller (2016:36), konsumen memiliki metrik berikut saat membuat keputusan pembelian: Kemantapan pada sebuah produk, Kebiasaan dalam membeli produk, Memberikan rekomendasi kepada orang

lain, Melakukan pembelian ulang, Perhatian (*Attention*), Ketertarikan (*Interest*), Keinginan suatu produk, Tindakan (*Action*), Kepuasan Konsumen, dan Mengevaluasi sebelum membeli. Perilaku konsumen sangat menentukan proses pengambilan keputusan pembelian. Proses ini adalah pendekatan perbaikan masalah konsumen lima langkah, lima di antaranya adalah manajemen masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pengambilan keputusan, dan perilaku pasca pembelian. Kotler dan Armstrong (2012:48) Menyebutkan bahwa Keputusan pembelian adalah aktivitas individu yang secara langsung terlibat dalam keputusan pembelian suatu produk yang ditawarkan oleh penjual. Menurut Han (2009:83) yang dikutip dalam Purnama (2011:13), terdapat tiga aktivitas yang dilakukan konsumen selama proses pengambilan keputusan pembelian, yaitu: Rutin pembelian konsumen, Kualitas berasal dari keputusan pembelian dan Komitmen atau loyalitas konsumen untuk tidak menggantikan keputusan pembelian umum dengan produk lain atau bisa disebut dengan produk pesaing.

Rerangka Konseptual

Berdasarkan Latar Belakang, Rumusan Masalah dan Kajian Teori yang telah diuraikan sebelumnya, maka rerangka konseptual pada penelitian ini dapat ditunjukkan pada gambar 1 berikut ini:



Gambar 1
Rerangka Konseptual

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas Produk merupakan keadaan fisik, fungsi, dan sifat suatu produk yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen atau pelanggan, sehingga produk tersebut dapat memuaskan konsumen berdasarkan tingkat kualitas yang diharapkan seperti daya tahan, keandalan, akurasi, kemudahan pengoperasian, perbaikan produk, dan atribut produk lainnya. Menurut Kotler dan Armstrong (2006:299), "*product quality is the ability of a product to perform its function, it includes the product's several durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes*". Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya dan mencakup daya tahan, keandalan, akurasi, kemudahan pengoperasian dan perbaikan, dan atribut penting lainnya dari produk tertentu. Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya, yang meliputi masa manfaat produk, keandalan, kemudahan penggunaan dan perbaikan, dan nilai-nilai lainnya. Kualitas produk dapat dilihat dari dua perspektif: perspektif internal dan perspektif eksternal. Menurut Kotler dan Armstrong (2001:279), "*From marketing point of view, quality should be measured in terms of buyers perceptions*".

Dari perspektif pemasaran, kualitas diukur dengan persepsi pembeli. Dan perspektif yang digunakan untuk mengetahui kualitas produk adalah perspektif eksternal. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Gerung *et al* (2017), Hulu *et al* (2021), Andriani *et al* (2019), dan riduansah (2020) dalam jurnalnya menjelaskan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, hasil penelitian tersebut berlawanan dengan penelitian yang dilakukan Ababil *et al* (2019) dalam jurnalnya menjelaskan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan perbedaan hasil penelitian diatas, maka dibentuklah hipotesis sebagai berikut.

H1 : Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk *Something*.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga merupakan jumlah yang harus dibayar konsumen kepada penjual untuk mendapatkan barang atau jasa yang ingin mereka beli. Oleh karena itu, harga biasanya ditentukan oleh penjual atau pemiliknya. Namun, seni jual beli memungkinkan pembeli atau konsumen untuk menawar harga. Transaksi terjadi ketika kesepakatan tercapai antara pembeli dan penjual. Namun, negosiasi tidak terjadi di semua area pemasaran. Harga merupakan unit terpenting dalam pemasaran. Hal ini karena harga adalah nilai tukar untuk suatu produk atau jasa yang dinyatakan dalam satuan mata uang. Apalagi harga merupakan salah satu penentu keberhasilan operasi bisnis suatu perusahaan. Perusahaan yang sukses dinilai dari berapa banyak yang mereka peroleh dari harga yang mereka tetapkan saat menjual produk dan layanan mereka. Menurut Kotler dan Amstrong (2011:345), harga merupakan sejumlah nilai mata uang yang dibayarkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan oleh konsumen guna mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa tersebut. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sukmawati *et al* (2020), Kambali,I dan A.Syarifah (2020), Mutmainnah (2020) dan Ghozali,Z.A dan S.Hendri (2017) dalam jurnalnya menjelaskan bahwa variabel harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, hasil penelitian tersebut berlawanan dengan penelitian yang dilakukan Mulyana,S (2021) dalam jurnalnya menjelaskan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan perbedaan hasil penelitian diatas, maka dibentuklah hipotesis sebagai berikut.

H2 : Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk *Something*.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi mengacu pada seluruh rangkaian kegiatan yang mengkomunikasikan produk, merek, atau layanan kepada pengguna untuk membuat orang sadar, tertarik, dan terbujuk untuk membelinya. Promosi merupakan upaya untuk memberikan informasi atau menawarkan suatu produk, sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2016), promosi adalah sarana komunikasi yang dilakukan perusahaan dengan konsumen atau target pasarnya, yang dimaksudkan untuk menyampaikan informasi tentang produk/perusahaan dan membujuk mereka untuk membelinya. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Aristo,S.F (2016), Probosini *et al* (2021), Noviyanti *et al* (2019) dan Daud,Z.U (2018) dalam jurnalnya menjelaskan bahwa variabel promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, hasil penelitian tersebut berlawanan dengan penelitian yang dilakukan Febriana,P (2020) dalam jurnalnya menjelaskan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan perbedaan hasil penelitian diatas, maka dibentuklah hipotesis sebagai berikut.

H3 : Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk *Something*.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penulisan skripsi ini adalah penelitian kuantitatif dengan desain kausal karena penelitian ini menganalisa hubungan sebab akibat atau pengaruh antara satu variabel dengan variabel lainnya, yaitu antara kualitas produk, harga dan promosi sebagai variabel independent (bebas) sedangkan keputusan pembelian sebagai variabel dependent (terikat). Metode kuantitatif menurut Sugiyono (2017:8) adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positifisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang ditetapkan.

Gambaran Populasi

Populasi adalah jumlah dari keseluruhan yang terdiri dari individu-individu atau bahkan satuan-satuan yang akan diteliti mengenai karakteristiknya. Menurut Sugiyono (2014:27) populasi adalah semua objek dan subjek yang memiliki kualitas dan ciri tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk diteliti dan ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini diambil dari mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya Angkatan 2019/2020 yang pernah melakukan kegiatan pembelian dan menggunakan produk Somethinc dengan total populasi 809 Mahasiswa. Data yang dianalisis dalam penelitian ini diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yang memenuhi syarat untuk dijadikan sampel dari populasi dalam penelitian.

Teknik Pengambilan Sampel

Sampel adalah bagian dari total dan karakteristik yang dimiliki oleh suatu populasi tersebut, dengan kata lain sampel merupakan metode dalam suatu penelitian yang dilakukan dengan cara mengambil sebagian atas setiap populasi yang hendak akan diteliti (Sugiyono, 2018:131). Dikarenakan jumlah sampel dari populasi sudah diketahui yaitu sebanyak 809 Mahasiswa, maka penelitian ini akan dilakukan menggunakan rumus Slovin, untuk tingkat presisi yang ditetapkan dalam penentuan sampel adalah 10%. Alasan peneliti menggunakan tingkat presisi 10% karena jumlah populasi kurang dari 1000. Sehingga untuk menentukan sampel pada penelitian ini peneliti akan menggunakan rumus Slovin dalam Sugiyono (2018:149) dengan rumusnya yaitu:

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

Keterangan:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi penelitian

E = Sampling error (tingkat kesalahan sampel) yaitu 10% atau 0,1

Jadi besar sampel dapat dihitung sebagai berikut:

$$n = \frac{809}{1 + 809(0,1)^2}$$

n = 88,9 dibulatkan menjadi 89 responden.

Berdasarkan perhitungan rumus diatas maka dapat ditentukan bahwa sampel dari penelitian ini adalah 89 responden mahasiswa STIESIA Surabaya.

Jenis Data

Jenis data pada penelitian ini menggunakan data primer. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari responden yang menjadi subjek penelitian. Data primer dapat

mencakup pendapat individu atau kelompok, hasil observasi yang dilakukan mengenai suatu benda (fisik), kejadian dan hasil pengujian. Sumber data primer adalah kumpulan data yang langsung memberikan data kepada penerima data. Contohnya menggunakan kuisioner (angket), wawancara dan pengamatan. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan observasi terhadap keputusan pembelian produk *something* di STIESIA Surabaya.

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Variabel

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berupa sifat atau nilai suatu objek yang telah ditetapkan oleh peneliti dengan maksud untuk meneliti sedemikian rupa sehingga memungkinkan untuk dapat digali datanya dan dapat ditarik suatu kesimpulan. Penelitian ini yang menggunakan dua variabel, yaitu (1) Variabel bebas (*Independent*), Menurut Sugiyono (2016:38) adalah variabel yang mempengaruhi atau penyebab berubahnya atau timbulnya variabel terikat. Pada penelitian ini terdapat 3 variabel independent yaitu kualitas produk, harga dan promosi. (2) Variabel terikat (*Dependent*), Menurut Sugiyono (2016:38) adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Pada penelitian ini variabel dependen nya adalah keputusan pembelian produk *something* pada mahasiswa STIESIA Surabaya.

Definisi Operasional Variabel

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan produk *something* untuk menjalankan fungsinya, yang mencakup daya tahan produk secara keseluruhan, manfaat atau hasil yang didapatkan atau dirasakan konsumen, keandalan, akurasi, kemudahan pengoperasian, kemudahan penggunaan, dan atribut produk lainnya, indikator kualitas produk terdiri dari (1) Kinerja (2) Daya tahan (3) Kesesuaian dengan Spesifikasi (4) Fitur (5) Keandalan (6) Estetika (7) Kualitas yang dirasakan (kesan kualitas).

Harga

Harga adalah nilai mata uang yang harus dikeluarkan pembeli untuk mendapatkan produk *something* untuk kepentingan yang dibutuhkan konsumen. Untuk merasakan kualitas produk yang dipromosikan produk *something*, konsumen harus mengeluarkan uang sesuai dengan harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan sehingga konsumen bisa mendapatkan atau memiliki produk tersebut. indikator harga terdiri dari empat jenis (1) Keterjangkauan harga (2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk (3) Daya saing harga (4) Kesesuaian harga dengan manfaat

Promosi

Promosi adalah bauran pemasaran yang digunakan perusahaan untuk berkomunikasi dengan pasar. Sering juga dikatakan bahwa promosi adalah suatu proses yang berkelanjutan karena dapat menimbulkan serangkaian kegiatan tambahan dalam perusahaan. Promosi dalam penelitian ini adalah iklan yang digunakan perusahaan *something* terhadap pasar sasaran sebagai upaya untuk memperkenalkan produk ini sekaligus menarik minat beli masyarakat. Adapun indikator promosi dalam penelitian ini yaitu (1) Advertising (2) Sales promotion (3) Public relations and publicity (4) Personal selling (5) Direct marketing.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah aktivitas individu yang terlibat langsung dalam keputusan untuk membeli produk yang ditawarkan oleh Penjual. konsumen memiliki metrik berikut saat membuat keputusan pembelian: Kemantapan pada sebuah produk, Kebiasaan dalam membeli produk, Memberikan rekomendasi kepada orang lain, Melakukan pembelian ulang,

Ketertarikan, Kepuasan Konsumen, Mengevaluasi sebelum membeli. Keputusan pembelian dalam penelitian ini adalah kemantapan yang dimiliki oleh pembeli untuk melakukan pembelian ulang atas produk *somehinc*. Adapun indikator keputusan pembelian dalam penelitian ini terdiri dari (1) Pengenalan masalah (2) Pencarian informasi (3) Evaluasi alternatif (4) Keputusan pembelian (5) Perilaku setelah pembelian.

Teknik Analisis Data

Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif merupakan analisis statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan dan menggambarkan data yang telah terkumpul tanpa membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum (Sugiyono, 2014:21). Analisis statistik deskriptif digunakan untuk mengetahui secara tepat tingkat persentase skor jawaban serta mendeskripsikan hasil dari data mengenai variabel-variabel penelitian. Tujuan penelitian deskriptif ini adalah untuk membuat deskripsi atau gambaran secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta yang diteliti.

Uji Instrumen Data

Uji Validitas

Uji Validitas adalah setiap dimensi yang mengidentifikasi berbagai tingkat validitas instrumen atau kecukupan instrumen. Setiap uji pokok yang sah didefinisikan memiliki korelasi yang signifikan antara skor butir dan skor total. Teknik yang digunakan untuk menentukan uji validitas butir soal dikenal dengan korelasi produk momen. Pengujian validitas data yang diberikan oleh responden bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemungkinan responden akan memberikan tanggapan yang ditunjukkan dengan penyajian kuisioner yang telah diisi dan memastikan bahwa responden cukup memahami isi kuisioner tersebut. Pengujian signifikan dapat dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r table. Jika nilai r hitung lebih tinggi dari nilai r dalam tabel, maka dimungkinkan indikator-indikator pertanyaan hasilnya valid atau benar (Ghozali, 2016:53).

Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2013:354), uji reliabilitas digunakan untuk menentukan apakah suatu probabilitas pengukuran tertentu tetap konsisten atau tidak ketika dilakukan pengukuran dua atau lebih gejala dengan menggunakan alat ukur yang sama. Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel-variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban responden terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Suatu konstruk dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,70$ (Chin,1988).

Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Sugiyono (2013:210) Analisis regresi linier berganda merupakan suatu alat analisis yang digunakan untuk memprediksi perubahan dari nilai variabel tertentu apabila variabel berubah. Persamaan regresi dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui sebesar apa pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen. Analisis regresi linier berganda ini didasarkan pada kumpulan data. Data yang akan digunakan akan dianalisis dengan menggunakan program SPSS versi 23. Regresi linier berganda mempunyai fungsi di dalam penelitian ini yaitu:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Variabel dependen (Keputusan Pembelian)

a = Konstanta (intercept)
 β = Koefisien Regresi
 β_1 = Koefisien Variabel X_1 (Kualitas Produk)
 β_2 = Koefisien Variabel X_2 (Harga)
 β_3 = Koefisien Variabel X_3 (Promosi)
 e = Error (kesalahan atau gangguan)

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2016:154) Uji normalitas adalah alat uji yang digunakan untuk mengetahui apakah suatu variabel yang dipakai dalam model regresi distribusi normal atau tidak. Model regresi terbaik adalah yang didasarkan pada distribusi normal atau yang mendekati normal sehingga cocok untuk digunakan dalam pengujian statistik. Uji normalitas juga digunakan untuk menetapkan data yang sudah terdistribusi secara normal atau dari populasi normal. Uji normalitas dapat dilakukan dengan uji histogram, uji normal P Plot, uji *Chi Square*, *Skewness* dan *Kurtosis* atau uji *Kolmogorov Smirnov*, uji *Shapiro-wilk* dan lain sebagainya. Dalam penelitian ini menggunakan. (1) Grafik histogram normal *p-p plot of regression standarized residual* adalah distribusi normal membentuk diagonal lurus. Jika distribusi data residual normal, garis yang menggambarkan data residual mengikuti garis miring, data normal menunjukkan beberapa ekstrem dan ekstrem, sebagian besar dijumlahkan di tengah. Jika gambar membentuk garis diagonal lurus dan titik - titik menyebar di sekitar garis diagonal mengikuti arah garis diagonal. Oleh karena itu, kita dapat mengatakan bahwa residu terdistribusi secara normal. (2) *One Sample Kolmogorov Smirnov*, Ketentuan yang harus dipenuhi jika melakukan uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov* yaitu, jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka data yang digunakan dalam penelitian memiliki distribusi yang normal. Namun, kebalikannya, jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka data yang digunakan tidak memiliki distribusi yang normal. Jika nilai di atas $0,05$ maka distribusi data dinyatakan memenuhi asumsi normalitas, dan jika nilai di bawah $0,05$ maka diinterpretasikan sebagai tidak normal.

Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2018:107) Uji multikolinearitas digunakan peneliti untuk mengetahui apakah di dalam model regresi penelitian ada atau tidaknya hubungan antara variabel *independent* seperti kualitas produk, harga dan promosi dalam model analisis regresi penelitian. Karena model regresi yang terbaik adalah yang tidak terjadi korelasi antar variabel, jika terjadi korelasi antar variabel, dapat disimpulkan bahwa mungkin ada problem multikolinieritas. Pedoman model regresi bebas multikolinieritas meliputi (1) Jika mempunyai nilai VIF < 10 (2) Jika mempunyai angka tolerance $> 0,10$

Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2018:137) Uji heteroskedastisitas ititas digunakan oleh peneliti untuk mengetahui apakah terdapat variasi residual antara pengamatan yang satu dengan pengamatan yang lain dalam suatu model regresi yang diberikan. Jika terdapat varian atau residual yang sama dari satu pengamatan lain maka disebut homoskedastisitas, sebaliknya jika berbdeda maka disebut heteroskedastisitas. Suatu penelitian dapat dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas apabila memiliki penyebaran data diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y dan tidak membentuk suatu pola tertentu.

Uji Kelayakan Model

Uji F

Menurut Ghozali (2016:96) Tujuan dari pengujian ini adalah untuk memahami bahwa variabel-variabel yang diteliti memiliki tingkat kelayakan yang cukup tinggi untuk menjelaskan fenomena yang dianalisis dengan memakai uji F. Penelitian ini memakai angka signifikan yaitu $\alpha = 5\%$ atau 0,05 dengan kriteria pengujian yaitu (1) Apabila nilai signifikan $F > 0,05$ maka dapat menunjukkan variabel kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian tidak layak di gunakan dalam penelitian (2) Apabila nilai signifikan $F < 0,05$ maka dapat menunjukkan variabel kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian layak digunakan dalam penelitian.

Uji Koefisien Determinasi

Menurut Ghozali (2018:95) Uji koefisien determinasi (R^2) merupakan metode yang digunakan untuk mengukur kemampuan antara variabel kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian. Kriteria berikut digunakan dalam penulisan koefisien determinasi yaitu (1) Apabila $R^2 = 1$ atau mendekati 1, merupakan kontribusi dari kualitas produk, harga dan promosi semakin besar terhadap keputusan sehingga pendekatan layak untuk digunakan (2) Apabila $R^2 =$ mendekati 0 (nol), merupakan kontribusi dari kualitas produk, harga dan promosi semakin kecil terhadap keputusan pembelian sehingga pendekatan kurang layak atau tidak layak untuk digunakan.

Uji Hipotesis

Menurut Ghozali (2018:99) Uji hipotesis digunakan untuk menguji apakah ada variabel independen yang berpengaruh terhadap variabel dependen dengan menggunakan skala angka $\alpha = 5\%$ atau 0,05. Kriteria tersebut memiliki penerimaan atau penolakan jika (1) Apabila nilai signifikan uji $t \leq 0,05$ maka hipotesis dapat diterima atau variabel kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (2) Apabila nilai signifikan uji $t > 0,05$ maka dapat diartikan bahwa hipotesis ditolak atau variabel kualitas produk, harga dan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Responden Penelitian

Subyek yang dijadikan responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa STIESIA Surabaya yang melakukan pembelian dan pemakaian produk Somethinc sebanyak 89 orang. Gambaran umum subyek penelitian dilakukan dengan menguraikan karakteristik responden yang meliputi jenis kelamin, usia, dan program studi yang dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

| No. | Jenis Kelamin | Frekuensi | Persentase (%) |
|-----|---------------|-----------|----------------|
| 1 | Pria | 24 | 27,0 |
| 2 | Wanita | 65 | 73,0 |
| | Total | 89 | 100 |

Sumber : Data primer diolah, 2023

Berdasarkan pada Tabel 1, maka dapat diketahui bahwa dari 89 responden, sebagian besar responden pada penelitian ini adalah wanita yaitu sebanyak 65 orang atau dengan tingkat persentase sebesar 73%, sedangkan responden pria berjumlah sebanyak 24 orang atau dengan tingkat persentase sebesar 27%.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

| No | Usia | Frekuensi | Persentase (%) |
|--------------|-----------------------|-----------|----------------|
| 1. | 17 tahun s/d 20 tahun | 3 | 3,4 |
| 2. | 21 tahun s/d 24 tahun | 80 | 89,9 |
| 3. | > 24 tahun | 6 | 6,7 |
| Total | | 89 | 100 |

Sumber : Data primer diolah, 2023

Berdasarkan pada Tabel 2, maka dapat diketahui bahwa dari 89 orang responden sebagian besar responden pada penelitian ini adalah yang berusia 21 tahun s/d 24 tahun yaitu berjumlah sebanyak 80 orang atau dengan tingkat persentase sebesar 89,8%, sedangkan responden yang berusia 17 tahun s/d 20 tahun berjumlah sebanyak 3 orang atau dengan tingkat persentase sebesar 3,4%, dan responden yang berusia > 24 tahun berjumlah sebanyak 6 orang atau dengan tingkat persentase sebesar 6,7%.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi

Tabel 3
Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi

| No | Program Studi | Frekuensi | Persentase (%) |
|--------------|---------------|-----------|----------------|
| 1. | S1 Akuntansi | 22 | 24,7 |
| 2. | S1 Manajemen | 67 | 75,3 |
| Total | | 89 | 100 |

Sumber : Data primer diolah, 2023

Berdasarkan pada Tabel 3 maka dapat diketahui bahwa dari 89 orang responden sebagian besar responden pada penelitian ini adalah yang berprogram studi S1 Manajemen yaitu berjumlah sebanyak 67 orang atau dengan tingkat persentase sebesar 75,3%, dan responden dengan program studi S1 Akuntansi berjumlah sebanyak 22 orang atau dengan tingkat persentase sebesar 24,7%.

Deskriptif Hasil Penelitian

Deskriptif hasil variabel penelitian ini menguraikan analisis tanggapan dari 89 responden yang berkaitan dengan variabel kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Somethinc berdasarkan data dari kuesioner yang telah dikumpulkan oleh peneliti. Untuk mengetahui hasil rata-rata dari tanggapan responden pada penelitian ini digunakan kelas interval yang bertujuan untuk menghitung nilai jawaban dari kuesioner yang telah diisi oleh para responden. Rumus kelas interval yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$\text{Interval kelas} = \frac{\text{Nilai tertinggi} - \text{Nilai terendah}}{\text{Jumlah Kelas}} = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Tabel 4
Kelas Interval

| Nilai Interval | Keterangan | Kelas |
|-----------------|---------------------|-------|
| 4,20 < x ≤ 5,00 | Sangat Setuju | 5 |
| 3,40 < x ≤ 4,20 | Setuju | 4 |
| 2,60 < x ≤ 3,40 | Netral | 3 |
| 1,80 < x ≤ 2,60 | Tidak Setuju | 2 |
| 1,00 < x ≤ 1,80 | Sangat Tidak Setuju | 1 |

1. Analisis Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Produk (KPr)

Untuk analisis tanggapan responden terhadap kualitas produk yang diberikan oleh produk Somethinc, terdapat 7 indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas produk yaitu (1) Kinerja (2) Daya Tahan (3) Kesesuaian dengan spesifikasi (4) Fitur (5) Keandalan (6) Estetika (7) Kualitas yang dirasakan. Dari pernyataan diatas maka dapat diketahui rata - rata dari setiap pernyataan yang dapat dilihat pada Tabel 5 sebagai berikut:

Tabel 5
Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kualitas Produk

| Pernyataan | Tanggapan Responden | | | | | Mean |
|-------------------------------|---------------------|----|----|----|----|------|
| | STS | TS | N | S | SS | |
| KPr1 | 1 | 4 | 12 | 49 | 23 | 4,00 |
| KPr2 | 1 | 4 | 16 | 48 | 20 | 3,92 |
| KPr3 | 1 | 1 | 17 | 45 | 25 | 4,03 |
| KPr4 | 1 | 6 | 30 | 38 | 14 | 3,65 |
| KPr5 | 1 | 3 | 13 | 48 | 24 | 4,02 |
| KPr6 | 1 | 8 | 28 | 38 | 14 | 3,63 |
| KPr7 | 1 | 3 | 20 | 37 | 28 | 3,99 |
| Mean seluruh indicator | | | | | | 3,89 |

Sumber : Data primer diolah, 2023

Berdasarkan pada Tabel 5 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan dengan nilai rata - rata 3,89 dalam interval kelas termasuk dalam kategori $3,40 < KPr \leq 4,20$ yang menunjukkan bahwa responden memberikan nilai setuju atas pernyataan tentang semua indikator dalam kualitas produk. Maka dapat disimpulkan bahwa para responden merasa setuju produk Somethinc memberikan kualitas produk sesuai dengan harapan konsumen, sehingga konsumen melakukan pembelian produk Somethinc.

2. Analisis Tanggapan Responden Terhadap Harga

Untuk analisis tanggapan responden terhadap harga yang diberikan oleh produk Somethinc, terdapat 4 indikator yang digunakan untuk mengukur harga yaitu (1) Keterjangkauan harga (2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk (3) Daya saing harga (4) Kesesuaian harga dengan manfaat. Dari pernyataan diatas maka dapat diketahui rata - rata dari setiap pernyataan yang dapat dilihat pada Tabel 6 sebagai berikut:

Tabel 6
Tanggapan Responden Terhadap Variabel Harga

| Pernyataan | Tanggapan Responden | | | | | Mean |
|-------------------------------|---------------------|----|----|----|----|------|
| | STS | TS | N | S | SS | |
| Hr1 | 2 | 6 | 30 | 38 | 13 | 3,61 |
| Hr2 | 1 | 2 | 12 | 55 | 19 | 4,00 |
| Hr3 | 1 | 3 | 16 | 52 | 17 | 3,91 |
| Hr4 | 0 | 2 | 15 | 52 | 20 | 4,01 |
| Mean seluruh indicator | | | | | | 3,88 |

Sumber : Data primer diolah, 2023

Berdasarkan pada Tabel 6 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan dengan nilai rata - rata 3,88 dalam interval kelas termasuk dalam kategori $3,40 < Hr \leq 4,20$ yang menunjukkan bahwa responden memberikan nilai setuju atas pernyataan tentang semua indikator dalam harga. Maka dapat disimpulkan bahwa para responden merasa setuju produk Somethinc menawarkan harga yang terjangkau oleh kalangan konsumen, sehingga konsumen melakukan pembelian karena harganya yang terjangkau.

3. Analisis Tanggapan Responden Terhadap Promosi

Untuk analisis tanggapan responden terhadap promosi yang diberikan oleh produk Somethinc, terdapat 5 indikator yang digunakan untuk mengukur promosi yaitu (1) Advertising (2) Sales promotion (3) Public relations and publicity (4) Personal selling (5) Direct marketing. Dari pernyataan diatas maka dapat diketahui rata - rata dari setiap pernyataan yang dapat dilihat pada Tabel 7 sebagai berikut:

Tabel 7
Tanggapan Responden Terhadap Variabel Promosi

| Pernyataan | Tanggapan Responden | | | | | Mean |
|-------------------------------|---------------------|----|----|----|----|-------------|
| | STS | TS | N | S | SS | |
| Pr1 | 1 | 3 | 8 | 43 | 34 | 4,19 |
| Pr2 | 0 | 4 | 18 | 42 | 25 | 3,99 |
| Pr3 | 0 | 3 | 10 | 55 | 21 | 4,06 |
| Pr4 | 1 | 3 | 17 | 46 | 22 | 3,96 |
| Pr5 | 1 | 4 | 18 | 46 | 20 | 3,90 |
| Mean seluruh indicator | | | | | | 4,01 |

Sumber : Data primer diolah, 2023

Berdasarkan pada Tabel 7 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan dengan nilai rata - rata 4,01 dalam interval kelas termasuk dalam kategori $3,40 < Pr \leq 4,20$ yang menunjukkan bahwa responden memberikan nilai setuju atas pernyataan tentang semua indikator dalam promosi. Maka dapat disimpulkan bahwa para responden merasa setuju produk Somethinc memberikan promosi yang menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian.

4. Analisis Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian

Untuk analisis tanggapan responden terhadap keputusan pembelian yang diberikan oleh produk Somethinc, terdapat 5 indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian yaitu (1) Pengenalan masalah (2) Pencarian informasi (3) Evaluasi alternatif (4) Keputusan pembelian (5) Perilaku setelah pembelian. Dari pernyataan diatas maka dapat diketahui rata - rata dari setiap pernyataan yang dapat dilihat pada Tabel 8 sebagai berikut:

Tabel 8
Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian

| Pernyataan | Tanggapan Responden | | | | | Mean |
|-------------------------------|---------------------|----|----|----|----|-------------|
| | STS | TS | N | S | SS | |
| KPr1 | 1 | 3 | 17 | 44 | 24 | 3,98 |
| KPr2 | 1 | 2 | 13 | 50 | 23 | 4,02 |
| KPr3 | 0 | 2 | 17 | 50 | 20 | 3,99 |
| KPr4 | 1 | 2 | 11 | 51 | 24 | 4,07 |
| KPr5 | 1 | 4 | 11 | 42 | 31 | 4,10 |
| Mean seluruh indicator | | | | | | 4,04 |

Sumber : Data primer diolah, 2023

Berdasarkan pada Tabel 8 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan dengan nilai rata - rata 4,04 dalam interval kelas termasuk dalam kategori $3,40 < KP \leq 4,20$ yang menunjukkan bahwa responden memberikan nilai setuju atas pernyataan tentang semua indikator dalam keputusan pembelian.

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Uji validitas data yang diberikan oleh responden bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemungkinan responden akan memberikan tanggapan yang ditunjukkan dengan

penyajian kuisioner yang telah diisi dan memastikan bahwa responden cukup memahami isi kuisioner tersebut. Pengujian signifikan dapat dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r table. Jika nilai r hitung lebih tinggi dari nilai r dalam tabel, maka dimungkinkan indikator-indikator pertanyaan hasilnya valid atau benar. Uji validitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 9 sebagai berikut:

Tabel 9
Hasil Uji Validitas

| Variabel | Indikator | R tabel | R Hitung | Keterangan |
|--------------------------|-----------|---------|----------|------------|
| Kualitas Produk (KPr) | KPr1 | 0,2084 | 0,819 | Valid |
| | KPr2 | | 0,857 | |
| | KPr3 | | 0,818 | |
| | KPr4 | | 0,740 | |
| | KPr5 | | 0,832 | |
| | KPr6 | | 0,780 | |
| | KPr7 | | 0,876 | |
| Harga (Hr) | Hr1 | 0,2084 | 0,831 | Valid |
| | Hr2 | | 0,830 | |
| | Hr3 | | 0,868 | |
| | Hr4 | | 0,773 | |
| Promosi (Pr) | Pr1 | 0,2084 | 0,790 | Valid |
| | Pr2 | | 0,767 | |
| | Pr3 | | 0,836 | |
| | Pr4 | | 0,833 | |
| | Pr5 | | 0,716 | |
| Keputusan Pembelian (KP) | KP1 | 0,2084 | 0,868 | Valid |
| | KP2 | | 0,755 | |
| | KP3 | | 0,821 | |
| | KP4 | | 0,851 | |
| | KP5 | | 0,814 | |

Sumber : Data primer diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 9 dapat diketahui bahwa seluruh item pernyataan setiap indikator dari keseluruhan variabel yang terdiri dari kualitas produk, harga, promosi dan keputusan pembelian yang berjumlah 21 item. Mempunyai nilai r hitung $>$ r tabel yang berarti seluruh item pernyataan bisa dikatakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel-variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban responden terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan uji statistik Cronbach Alpha (α). Suatu konstruk dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha $>$ 0,70. Uji Reliabilitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 10 sebagai berikut:

Tabel 10
Hasil Uji Reliabilitas

| Variabel | Perhitungan Cronbach Alpha | Keterangan |
|--------------------------|----------------------------|------------|
| Kualitas Produk (KPr) | 0,917 | Reliabel |
| Harga (Hr) | 0,841 | Reliabel |
| Promosi (Pr) | 0,844 | Reliabel |
| Keputusan Pembelian (KP) | 0,878 | Reliabel |

Sumber : Data primer diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 10 dapat diketahui bahwa nilai cronbach alpha (a) pada seluruh item dari tiap indikator pernyataan pada kuesioner yang terdiri dari variabel kualitas produk, harga, promosi, dan keputusan pembelian telah memiliki nilai cronbach alpha (a) yang lebih besar dari 0,70. Hal ini berarti bahwa seluruh item tiap indikator yang terdiri dari variabel kualitas produk, harga, promosi, dan keputusan pembelian dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis Regresi Linear Berganda adalah hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independent dengan variabel dependen. Data yang biasa digunakan yaitu berskala interval atau rasio. Tujuannya untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen (Ghozali:2018). Hasil Uji Regresi Linear Berganda pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 11 sebagai berikut:

Tabel 11
Hasil Uji Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | |
|-------|------------|-----------------------------|------------|
| | | B | Std. Error |
| 1 | (Constant) | ,176 | ,199 |
| | KPr | ,213 | ,078 |
| | Hr | ,543 | ,079 |
| | Pr | ,231 | ,076 |

a. Dependent Variable: KP

Sumber : Data primer diolah, 2023

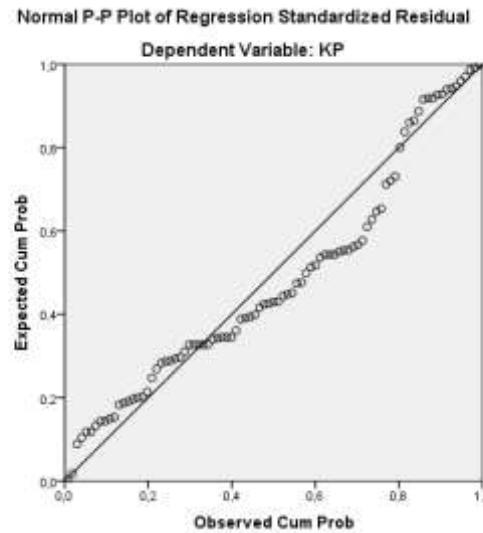
Dari Tabel 11 diatas dapat diketahui persamaan regresi sebagai berikut : $KP = 0,176 + 0,213KPr + 0,543Hr + 0,231Pr + e$. (a) Konstanta = 0,176 menunjukkan bahwa jika variabel kualitas produk, harga, dan promosi, bernilai 0, maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,176. Artinya tanpa melihat kualitas produk, harga, dan promosi maka keputusan pembelian mengalami kenaikan sebesar 0,176. (b) Koefisien regresi kualitas produk (KPr) = 0,213 menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara variabel kualitas produk dengan keputusan pembelian produk Somethic. Apabila kualitas produk mengalami kenaikan 1 satuan maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,213. Menunjukkan semakin baik kualitas produk yang dimiliki oleh Somethinc maka dapat meningkatkan keputusan pembelian mahasiswa STIESIA Surabaya untuk membeli produk Somethinc. Hal ini terjadi dengan asumsi pengaruh variabel yang lain konstan. (c) Koefisien regresi harga (Hr) = 0,543 menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara variabel harga dengan keputusan pembelian produk Somethic. Apabila harga mengalami kenaikan 1 satuan maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,543. Menunjukkan semakin terjangkau harga yang ditawarkan oleh produk Somethinc maka dapat meningkatkan keputusan pembelian mahasiswa STIESIA Surabaya untuk membeli produk Somethinc. Hal ini terjadi dengan asumsi pengaruh variabel yang lain konstan. (d) Koefisien regresi promosi (Pr) = 0,231 menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara variabel promosi dengan keputusan pembelian produk Somethic. Apabila promosi mengalami kenaikan 1 satuan maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,231. Menunjukkan semakin menarik promosi yang diiklankan oleh Somethinc maka dapat meningkatkan keputusan pembelian mahasiswa STIESIA Surabaya untuk membeli produk Somethinc. Hal ini terjadi dengan asumsi pengaruh variabel yang lain konstan.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah alat uji yang digunakan untuk mengetahui apakah suatu variabel yang dipakai dalam model regresi distribusi normal atau tidak. Dari hasil uji normalitas pada penelitian ini terlihat pada metode grafik atau dengan nilai one sampel Kolmogorov Smirnov yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a) Metode Grafik, Dengan menggunakan metode ini dapat dikatakan normal yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumber diagonal. Dilihat pada Gambar 2, sebagai berikut:



Gambar 2
Grafik Uji Normalitas
 Sumber : Data primer diolah, 2023

Dari Gambar 2 diketahui bahwa hasil grafik uji normalitas data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

- b) Nilai One Sampel Kolmogorov Smirnov, Pada uji One Sample Kolmogorov Smirnov residual berdistribusi normal apabila nilai signifikansi > 0.05.

Tabel 12
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

| | | Unstandardized Residual | Standardized Residual |
|----------------------------------|----------------|-------------------------|-----------------------|
| N | | 89 | 89 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | 0E-7 | 0E-7 |
| | Std. Deviation | ,27081115 | ,98280674 |
| Most Extreme Differences | Absolute | ,141 | ,141 |
| | Positive | ,141 | ,141 |
| | Negative | -,069 | -,069 |
| Kolmogorov-Smirnov Z | | 1,327 | 1,327 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | ,059 | ,059 |

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Data primer diolah, 2023

Berdasarkan pada Tabel 12 diatas, dapat diketahui bahwa besarnya nilai Asymp sig (2-tailed) sebesar 0,059 > 0,05, hal ini sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan maka dapat disimpulkan bahwa data pada model tersebut berdistribusi normal dan dapat digunakan dalam penelitian.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan peneliti untuk mengetahui apakah di dalam model regresi penelitian ada atau tidaknya hubungan antara variabel independen dalam model analisis regresi Model regresi yang terbaik adalah yang tidak terjadi korelasi antar variabel, jika terjadi korelasi antar variabel, dapat disimpulkan bahwa mungkin ada problem multikolinieritas. Dasar pengambilan keputusannya adalah jika mempunyai nilai VIF kurang dari 10 dan jika mempunyai angka tolerance > 0,10. Uji multikolinearitas pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 13 sebagai berikut:

Tabel 13
Hasil Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

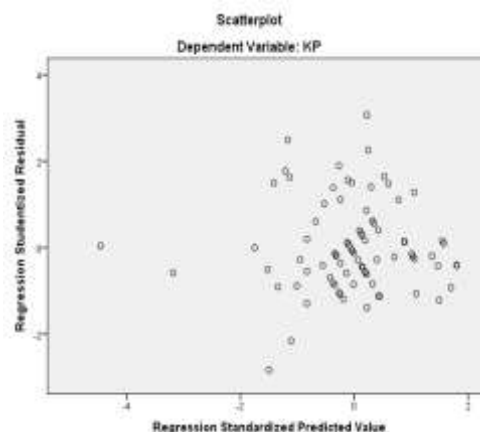
| Model | Collinearity Statistics | |
|-------|-------------------------|------------|
| | Tolerance | VIF |
| | (Constant) | |
| 1 | KPr | ,300 3,332 |
| | Hr | ,337 2,965 |
| | Pr | ,373 2,684 |

Sumber : Data primer diolah, 2023

Berdasarkan pada Tabel 13 menunjukkan bahwa nilai tolerance > 0,10 dan nilai VIF < 10,0 maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel bebas yang terdiri dari kualitas produk, harga dan promosi tidak terjadi Multikolinieritas, sehingga variabel - variabel tersebut dapat digunakan dalam penelitian.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas ititas digunakan oleh peneliti untuk mengetahui apakah terdapat variasi residual antara pengamatan yang satu dengan pengamatan yang lain dalam suatu model regresi yang diberikan. Suatu penelitian dapat dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas apabila memiliki penyebaran data diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y dan tidak membentuk suatu pola tertentu. Uji heteroskedastisitas dapat dijelaskan pada Gambar 3 sebagai berikut:



Gambar 3
Grafik Scatterplot Heteroskedastisitas
Sumber : Data primer diolah, 2023

Dari gambar 3 dapat dilihat bahwa tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar secara acak diatas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

Uji Kelayakan Model

1. Uji F

Tujuan dari pengujian ini adalah untuk memahami bahwa variabel-variabel yang diteliti memiliki tingkat kelayakan yang cukup tinggi untuk menjelaskan fenomena yang dianalisis dengan memakai uji F. Penelitian ini memakai angka signifikan yaitu $\alpha = 5\%$ atau 0,05 dengan kriteria pengujian yaitu : a) Apabila nilai signifikan $F > 0,05$ maka dapat menunjukkan variabel kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian tidak layak di gunakan dalam penelitian, dan b) Apabila nilai signifikan $F < 0,05$ maka dapat menunjukkan variabel kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian layak digunakan dalam penelitian. Uji F pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 14 sebagai berikut:

Tabel 14
Hasil Uji F
ANOVA^a

| Model | | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|---------|-------------------|
| 1 | Regression | 31,081 | 3 | 10,360 | 136,449 | ,000 ^b |
| | Residual | 6,454 | 85 | ,076 | | |
| | Total | 37,534 | 88 | | | |

a. Dependent Variable: KP

b. Predictors: (Constant), Pr, Hr, KPr

Sumber : Data primer diolah, 2023

Dari Tabel 14 dapat diketahui bahwa model layak untuk dilakukan penelitian karena memiliki nilai signifikan $0,000 < 0,05$ (level of significant), hal ini berarti menunjukkan variabel kualitas produk, harga, promosi dan keputusan pembelian dapat dikatakan layak dan dapat digunakan dalam penelitian.

2. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) merupakan metode yang digunakan untuk mengukur kemampuan antara variabel kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian. Kriteria berikut digunakan dalam penulisan koefisien determinasi yaitu (1) Apabila $R^2 = 1$ atau mendekati 1, merupakan kontribusi dari kualitas produk, harga dan promosi semakin besar terhadap keputusan sehingga pendekatan layak untuk digunakan (2) Apabila $R^2 =$ mendekati 0 (nol), merupakan kontribusi dari kualitas produk, harga dan promosi semakin kecil terhadap kepuasan pelanggan sehingga pendekatan kurang layak atau tidak layak untuk digunakan. Uji Koefisien Determinasi (R^2) pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 15 sebagai berikut:

Tabel 15
Hasil Uji Koefisien Korelasi
Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | ,910 ^a | ,828 | ,822 | ,27555 |

a. Predictors: (Constant), Pr, Hr, KPr

b. Dependent Variable: KP

Sumber : Data primer diolah, 2023

Dari Tabel 15 dapat diketahui bahwa nilai R Square (R^2) sebesar 0,828 atau sebesar 82,8% hal ini berarti bahwa variabel kualitas produk, harga dan promosi mampu berkontribusi sebesar 82,8% terhadap keputusan pembelian, Sedangkan sisanya yang sebesar 17,2% dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak dijelaskan pada penelitian ini.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis digunakan untuk menguji apakah ada variabel independen yang berpengaruh terhadap variabel dependen dengan menggunakan skala angka $\alpha = 5\%$ atau 0,05. Kriteria tersebut memiliki penerimaan atau penolakan jika (1) Apabila nilai signifikan uji $t < 0,05$ maka hipotesis dapat diterima atau variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (2) Apabila nilai signifikan uji $t > 0,05$ maka dapat diartikan bahwa hipotesis ditolak atau variabel independen berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel dependen. Uji t pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 16 sebagai berikut:

Tabel 16
Hasil Uji t

| Hipotesis | Hubungan Variabel | Standardized Coefficient | Sig-value | Putusan* |
|-----------|-------------------|--------------------------|-----------|------------|
| 1 | KPr → KP | ,225 | 0,008 | Signifikan |
| 2 | Hr → KP | ,536 | 0,000 | Signifikan |
| 3 | Pr → KP | ,223 | 0,003 | Signifikan |

Sumber : Data primer diolah, 2023

Dari Tabel 16 dapat diketahui hasil uji hipotesis adalah (1) Pengujian Hipotesis 1: Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian pada Tabel 18 diatas, pengaruh KPr terhadap KP menghasilkan nilai koefisien (Standardized Coefficient) positif sebesar dan Sig-Value sebesar 0,008. Oleh karena Sig-Value (0,008) < Sig.Tolerance (0,05) maka kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian hipotesis yang diajukan terbukti kebenarannya. (2) Pengujian Hipotesis 2: Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian pada Tabel 18 diatas, pengaruh KPr terhadap KP menghasilkan nilai koefisien (Standardized Coefficient) positif sebesar dan Sig-Value sebesar 0,000. Oleh karena Sig-Value (0,000) < Sig.Tolerance (0,05) maka kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian hipotesis yang diajukan terbukti kebenarannya. (3) Pengujian Hipotesis 3: Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian pada Tabel 18 diatas, pengaruh KPr terhadap KP menghasilkan nilai koefisien (Standardized Coefficient) positif sebesar dan Sig-Value sebesar 0,003. Oleh karena Sig-Value (0,003) < Sig.Tolerance (0,05) maka kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian hipotesis yang diajukan terbukti kebenarannya.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang diberikan kepada konsumen akan membuat konsumen yakin akan produk tersebut dan konsumen akan melakukan keputusan pembelian produk Somethinc. Kualitas produk sangat penting bagi konsumen karena konsumen akan membeli suatu produk yang membuat konsumen puas serta sesuai dengan harapan konsumen, kualitas produk akan sangat menjadi pertimbangan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Terlebih lagi kualitas produk yang digunakan pada skincare atau perawatan tubuh yang harus dipilih secara selektif oleh konsumen agar mendapatkan hasil yang maksimal dan tidak menimbulkan efek samping berlebih. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Andriani et al., (2019) dan Hulu et al., (2021) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ababil et al., (2019) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Somethinc. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi harga yang ditetapkan untuk produk Somethinc akan meningkatkan keputusan pembelian pada diri konsumen. Pernyataan ini mendukung harga yang ditetapkan oleh produk Somethinc yang memiliki harga yang lebih mahal dibandingkan beberapa kompetitornya, hal ini disebabkan karena konsumen memiliki persepsi atau beranggapan bahwa jika suatu produk ditetapkan dengan harga yang tinggi maka produk tersebut memiliki kualitas yang baik. Harga yang tinggi tidak akan membuat konsumen berhenti membuat suatu keputusan akan produk tersebut karena konsumen yakin bahwa produk tersebut merupakan produk yang baik untuk dirinya dan mampu memberikan kepuasan tersendiri setelah melakukan pembelian atas produk tersebut yang sesuai dengan harapan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sukmawati et al., (2020) dan Mutmainah (2020) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mulyana (2021) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Somethinc. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin intens dan efektif promosi yang dilakukan oleh Somethinc seperti saluran komunikasi digital online untuk mempromosikan Somethinc ke calon pembeli, promo diskon pada moment tertentu untuk menarik minat konsumen untuk membeli sehingga dapat membantu penjualan Somethinc dan ikut serta di acara tertentu supaya produk somethinc cepat dikenal oleh para konsumennya. Dengan promosi yang intens seperti itu akan mempermudah konsumen untuk mendapatkan informasi mengenai keunggulan atau kelebihan produk Somethinc, sehingga secara tidak langsung akan membangun kekuatan merek Somethinc yang baik dibenak konsumen. Selain itu Somethinc juga mengikuti perkembangan zaman yang melakukan promosi melalui media sosial. yang membuat produk Somethinc semakin dikenal dan memudahkan konsumen untuk mengetahui produk Somethinc. Dengan begitu produk Somethinc akan dapat dengan mudah mempengaruhi konsumennya untuk membeli produk Somethinc dan dapat menarik perhatian konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Noviyanti, et al., (2019) dan Probosini et al., (2021) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Febriana (2020) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan rumusan masalah serta analisis yang telah dilakukan pada penelitian ini, maka temuan peneliti ini dapat disimpulkan (1) Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Somethinc* pada Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang diberikan kepada konsumen akan membuat konsumen yakin akan produk tersebut dan konsumen akan melakukan keputusan pembelian produk *Somethinc*. (2) Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Somethinc* pada Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi harga yang ditetapkan untuk produk *Somethinc* akan meningkatkan keputusan pembelian pada diri

konsumen. (3) Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh secara signifikan dan berpengaruh positif (searah) terhadap keputusan pembelian produk *Somethinc* pada Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin intens dan efektif promosi yang dilakukan oleh *Somethinc* seperti saluran komunikasi digital *online* untuk mempromosikan *Somethinc* ke calon pembeli, promo diskon pada moment tertentu untuk menarik minat konsumen untuk membeli sehingga dapat membantu penjualan *Somethinc* dan ikut serta di acara tertentu supaya produk *somethinc* cepat dikenal oleh para konsumennya

Keterbatasan

Beberapa saran yang dapat dijadikan perbaikan untuk penelitian selanjutnya, sebagai berikut: (1) Bagi perusahaan lebih memberikan pertimbangan dan peringatan terkait prediksi keuangan perusahaan agar mampu memaksimalkan kinerja serta menjadi pedoman perusahaan untuk terus berkembang. (2) Bagi para investor, menjadi pertimbangan bagi para investor yang hendak melakukan investasi, dan diharapkan investor dapat menilai dengan baik perusahaan mana yang tidak berada di kondisi keuangan yang sulit sehingga kerugian yang mungkin terjadi dapat diminimalisir. (3) Bagi peneliti selanjutnya disarankan menambah variabel independen dari faktor eksternal seperti inflasi atau nilai tukar, kemudian peneliti selanjutnya dapat mengganti variabel moderasi dengan variabel lain seperti ukuran perusahaan. Untuk peneliti selanjutnya, disarankan menambah variabel independen dari faktor eksternal seperti inflasi atau nilai tukar, kemudian peneliti selanjutnya dapat mengganti variabel moderasi dengan variabel lain seperti ukuran perusahaan.

Saran

Saran yang dapat diberikan oleh peneliti adalah (1) Bagi perusahaan : (a) Kualitas produk, agar keputusan pembelian dapat meningkat dengan baik, maka perusahaan harus memberikan kualitas produk yang baik terhadap konsumen, sehingga konsumen akan merasa sesuai dan dapat memenuhi kebutuhan dan memiliki kualitas yang baik dibandingkan pesaing lainnya. Dengan kualitas produk yang baik maka konsumen akan lebih tertarik membeli produk yang ditawarkan. (b) Harga, perusahaan juga harus memperhatikan bagaimana harga yang diberikan terhadap produk yang ditawarkan, apakah harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas dan target pasar yang dituju. Sehingga jika harga yang diberikan sesuai dengan konsumen maka keputusan pembelian konsumen akan semakin meningkat dikarenakan harga sesuai dengan kualitas dan target pasar yang dituju. (c) Promosi, perusahaan yang ingin menarik konsumen juga harus memperhatikan promosi yang diberikan, apakah promosi yang diberikan sesuai dengan keinginan konsumen, dan memberikan informasi - informasi produk yang sesuai dengan yang diberikan. Tidak hanya itu saja, promosi penjualan juga harus diperhatikan, sehingga konsumen akan semakin tertarik dalam menggunakan produk tersebut. (2) Bagi peneliti selanjutnya sebaiknya melakukan penelitian di luar variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian yang digunakan dalam penelitian ini, atau menambah variabel bebas lainnya yang menjadikan pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Ababil, R., F. Muttaqien, dan Nawangsih. 2019. Analisis Kualitas Produk, Word Of Mouth, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian mobil X-Trail pada PT. Wahana Wirawan Manado. *Progress Conference*, 572 - 581.
- Aisyah, N. 2015. Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Ikaln Terhadap Minat Beli Produk Indomie (Studi Kasus Pada Masyarakat Di Bekasi). *Jurnal Khatulistiwa Informatika*, Vol. 2 No.3, 168-179.
- Ariani, D. W. 2003. *Manajemen Kualitas Pendekatan Sisi Kualitatif*. PT Ghalia Indonesia. Jakarta.

- Aristo, S. F. 2016. Pengaruh Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Woless Chips. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, Vol.1 No.4, 441-447.
- Armstrong, G. dan P. Kotler. 2012. *Dasar - Dasar Pemasaran*. Jilid Pertama, dialih bahasakan oleh Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Prenhalindo. Jakarta.
- Assauri, S. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Rajawali Press. Jakarta.
- Assauri, S. 2015. *Manajemen Pemasaran*. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Boyd, H. W., Walker, O. C. dan J.-C, Larreche. 2005. *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Strategis Dengan Orientasi Global*. Erlangga. Jakarta.
- Fachrizza, F. I. dan N. Moeliono. 2017. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Mild. *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Bisnis*, Vol.1 No.2, 139-148.
- Fadhli, A. N. dan C. Ratnasih. 2017. Pengaruh Piutang Usaha dan Biaya Operasional Terhadap Laba Usaha Pada PT.Nusantara Citra Terpadu. *Jurnal Akuntansi*, Vol.11 No.1, 87-104.
- Febriana, P. 2020. Pengaruh Promosi serta Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Laziza Chicken and Pizza di Jambangan Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, Vol.8 No.1, 744-749.
- Ghozali, I. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23*. (Edisi Kedelapan) cetakan Kedelapan. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ghozali, I. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 25*. (Edisi Kesembilan). Universitas Diponegoro. Semarang.
- Gitosudarmo, I. 2008. *Manajemen Pemasaran*. edisi kedua cetakan keenam. BPFE. Yogyakarta.
- Griffin, R. W. dan Ebbert, R. J. 2007. *BISNIS*. edisi kedelapan. Erlangga. Jakarta.
- Kismono, G. 2011. *Bisnis Pengantar*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis UGM. Yogyakarta.
- Kotler, P. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Millenium jilid Kedua. PT. Prenhallindo. Jakarta.
- Kotler, P. 2011. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. edisi Pertama. Selemba Empat. Jakarta.
- Kotler, P. dan G. Armstrong. 2000. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi keduabelas Jilid Pertama. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P. dan G. Armstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi keduabelas Jilid Pertama. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P. dan G. Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid Pertama. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P. dan G. Armstrong. 2012. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid Pertama, dialih bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Prenhalindo. Jakarta.
- Kotler, P. dan G. Armstrong. 2014. *Principles of Marketing*. Edisi Keduabelas Jilid Pertama Terjemahan Bob Sabran. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P. dan K.L. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P. dan K.L. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid Pertama Edisi ketigabelas. Erlangga. Jakarta
- Kotler, P. dan K.L. Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Keduabelas. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P. dan Keller, K. L. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Jilid Pertama edisi Ketigabelas. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P. dan Keller, K. L. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Edisi keduabelas jilid Pertama dan Kedua. PT. Indeks. Jakarta.
- Kristianto, P. L. 2011. *Psikologi Pemasaran*. CAPS. Yogyakarta.
- Mowen, J. dan M. Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Erlangga. Jakarta.
- Mulyana, S. 2021. Pengaruh Harga dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online Pada Shopee di Pekanbaru. *Jurnal Daya Saing*, Vol. 7, No. 2, 185-195.
- Prawirosentono, S. 2002. *Filosofi Baru Tentang Manajemen Mutu (Terpadu TQM)*. PT. Bumi Aksara. Jakarta.

- Rotinsulu, S., Mananeke, L. dan J. Jorie. 2017. Pengaruh Faktor-Faktor Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Holland Bakery Manado. *Jurnal EMBA, Vol.5 No.2*, 245-255.
- Rusiadi, S. N. dan R. Hidayat. 2016. *Metode Penelitian : Manajemen, Akuntansi dan Ekonomi Pembangunan. Konsep Kasus, dan Aplikasi SPSS, Eviews, Amos, Lisrel*. USU Press. Medan.
- Saleh, M. Y. dan M. Said. 2019. *Konsep dan Strategi Pemasaran*. CV. Sah Media. Makasar.
- Schiffman, L. dan L.L. Kanuk. 2014. *Perilaku Konsumen*. PT. Indeks. Jakarta.
- Setyaningrum, A. 2015. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. CV. Andi Offset. Yogyakarta.
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. CV. Andi Offset. Yogyakarta.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif*. PT. Alfabeta. Bandung.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. PT. Alfabeta. Bandung.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. PT. Alfabeta. Bandung.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. CV. Alfabeta. Bandung.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Sukmawati, D. A., M. Mathori, dan A. Marzuki. 2022. Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian produk skincare something (studi pada konsumen di daerah istimewa yogyakarta). *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis Indonesia STIE Widya Wiwaha Vol.2, No.2*, 579-599.
- Sumarni, M. dan J. Soeprihanto. 2010. *Pengantar Bisnis (Dasar-Dasar Ekonomi Perusahaan)*. Edisi Kelima. Liberty. Yogyakarta.
- Sunaryo, D. dan Nurhayani. 2019. *Strategi Pemasaran*. Qiara Media. Pasuruan.
- Swastha, B. 2016. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty. Yogyakarta.
- Swastha, B. dan D. Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty. Yogyakarta.
- Syamsi, I. 1995. *Pengambilan Keputusan dan Sistem Informasi*. Bumi Aksara. Jakarta.
- Tjiptono, F. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi ketiga. CV. Andi Offset. Yogyakarta.
- Tjiptono, F. 2020. *Strategi Pemasaran Prinsip dan Penerapan*. ANDI. Yogyakarta.
- Tjiptono, F. dan G. Chandra. 2012. *Pemasaran Strategik*. Edisi kedua. Andi. Yogyakarta.
- Tuasela, A., Nabilla, G. dan Antje. 2021. Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Pada Diva Karaoke Rumah Bernyanyi di Kota Timika. *Jurnal Kritis Vol. 5 NO. 2*, 21-40.
- Utami, H. N., Fauzi, I. dan Firdaus, A. 2018. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Perilaku Online Shopping: Perspektif Pemasaran Agribisnis. *Jurnal Ecodemica, Vol. 2 No. 1*, 136 - 146.
- Wijaya, T. 2011. *Manajemen Kualitas Jasa (Desain, Servqual, QFD dan Kano)*. PT. Indeks. Jakarta.
- Wijaya, T. 2018. *Manajemen Kualitas Jasa*. Edisi kedua. PT. Indeks. Jakarta.