

**PENGARUH PROMOSI, HARGA, KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE SOMETHINC**

(Studi Kasus pada Mahasiswa Manajemen FEB UNISMA Angkatan 2020)

PROPOSAL SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Oleh

FADILAH ADHEYANTI ARIFIN PUTRI

NPM. 22001081183



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

2023

ABSTRAK

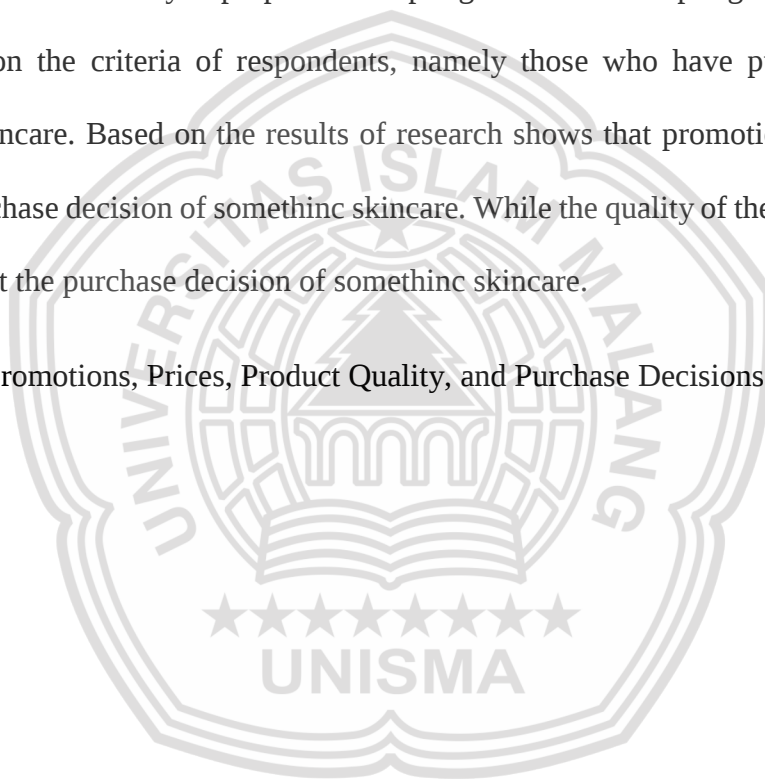
Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh promosi, harga, kualitas produk terhadap keputusan pembelian skincare *somethinc*. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Manajemen FEB UNISMA Angkatan 2020 yang menggunakan skincare *somethinc*. Metode yang digunakan dalam analisis data ini menggunakan metode analisis linier berganda. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling yang merupakan teknik pengambilan sampel yang diambil berdasarkan kriteria responden yaitu yang pernah melakukan pembelian skincare *somethinc*. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi, harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian skincare *somethinc*. Sedangkan kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian skincare *somethinc*.

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

ABSTRACT

This study aims to find out how the influence of promotion, price, product quality on the purchase decision of something skincare. The population in this study is FEB UNISMA Management Students Class of 2020 who use something skincare. The method used in this data analysis uses multiple linear analysis methods. The technique used in this study is purposive sampling which is a sampling technique taken based on the criteria of respondents, namely those who have purchased something skincare. Based on the results of research shows that promotion, price affect the purchase decision of something skincare. While the quality of the product does not affect the purchase decision of something skincare.

Keywords : Promotions, Prices, Product Quality, and Purchase Decisions



BAB I

PENDAHULUAN

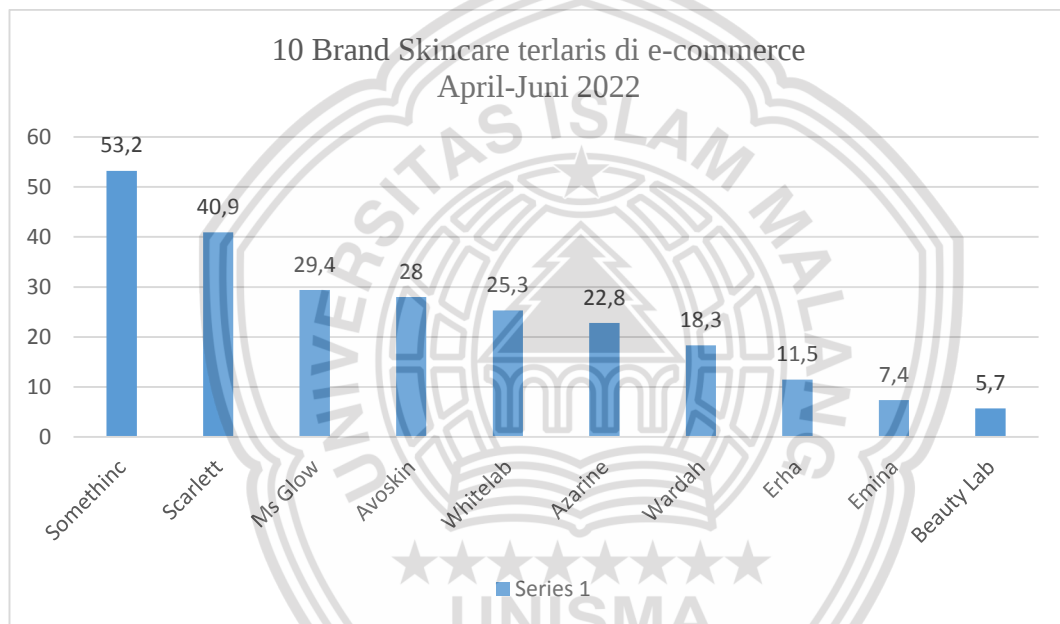
1.1 Latar Belakang

Kecantikan merupakan suatu hal yang didambakan oleh setiap wanita dari berbagai kalangan. Secara umum cantik biasanya mengacu pada paras wajah dan bentuk tubuh seseorang. Seseorang bisa dikatakan cantik berdasarkan kulit wajah yang putih, mulus, kencang dan bersih. Untuk cantik, seseorang harus merawat kulitnya. Perawatan kulit harus dilakukan untuk memelihara kesehatan kulit dan mengatasi berbagai macam masalah kulit pada wajah. Produk perawatan kulit yang digunakan oleh wanita pada umumnya antara lain *face wash*, *cleansing oil*, *toner*, *moisturizer*, *serum*, *sunscreen*, dan *exfoliator*. Salah satu yang sering digunakan yaitu *moisturizer* yang berfungsi memperkuat *skin barrier*, melembabkan kulit dan menghindari iritasi pada wajah. Banyaknya produk perawatan kulit wajah membuat persaingan industri kecantikan yang bermunculan.

Pertumbuhan industri kecantikan saat ini mengalami kemajuan dengan pesat. Hal ini disebabkan oleh perubahan pola gaya hidup yang modern dan kesadaran masyarakat akan pentingnya perawatan diri, karena penampilan menjadi suatu hal yang penting untuk seseorang tampil cantik dimanapun mereka berada. Sehingga berdampak pada semakin banyaknya merek-merek produk perawatan kecantikan yang bermunculan baik dari dalam maupun luar negeri. Oleh karena itu, sebagai perusahaan yang bergerak di bidang industri kecantikan, harus melakukan inovasi baru agar mempertahankan konsumennya. Dari banyaknya berbagai macam

produk perawatan kulit yang bermunculan, konsumen cenderung mencari solusi yang efektif dan efisien untuk perawatan kulit mereka, karena konsumen menginginkan hasil yang optimal untuk perawatan kulitnya.

Salah satu dari banyaknya produk kecantikan yang diproduksi Indonesia yaitu *Somethinc*. Produk *Somethinc* ini adalah salah satu produk perawatan kulit dan kosmetik, berfokus pada kebutuhan perawatan kecantikan kulit wajah.



Gambar 1.1 Data berdasarkan *Compas.co.id* April – Juni 2022

Berdasarkan data riset (*Compas.co.id* 2022) diatas, pada periode April-Juni 2022, diketahui ada sepuluh brand skincare terlaris berdasarkan penjualan online dari *Shopee* dan *Tokopedia*, dua perusahaan *e-commerce* terbesar di Indonesia. *Somethinc* merupakan salah satu dari sepuluh merek perawatan kulit yang diproduksi secara lokal terlaris dalam penjualannya. Dengan total penjualan Rp 53,2 miliar, *Somethinc* berada di posisi pertama. Kemudian, dengan total penjualan

Rp 22,45 miliar periode Mei 2021, *Somethinc* berhasil menempati posisi ketiga di antara lima merek skincare lokal. Dengan inovasi yang baru, banyaknya jumlah pesaing tumbuh, dan membutuhkan suatu strategi yang tepat untuk mengelola bisnisnya dengan baik. *Somethinc* terus memastikan bahwa bahan yang digunakan dalam semua produknya menggunakan bahan dengan standar dan grade ingredient tertinggi di kelasnya masing-masing.

Perusahaan *Somethinc* melakukan promosi tentang produknya di berbagai platform media sosial sebagai bagian dari strategi pemasaran produknya. Tiktok adalah salah satu platform media sosial yang digunakan oleh *Somethinc*. Devita (2020), melakukan survei yang menunjukkan bahwa produk *Somethinc* pengguna paling populer di TikTok, dengan total 57.3 juta dengan hastag. Oleh karena itu, perusahaan *Somethinc* harus memperhatikan pentingnya memahami bagaimana pemasaran seperti harga, promosi, dan kualitas produk memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk perawatan kulit dari perusahaan *Somethinc*.

Banyak perusahaan berlomba-lomba untuk membangun strategi yang akan meningkatkan penjualan perusahaan. Bagi perusahaan harga sangat penting karena harga dapat mempengaruhi volume penjualan dan laba perusahaan. Sebelum melakukan pembelian, harga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen melakukan pembelian produk. Menurut (Sukmawati, dkk, 2022) harga merupakan jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari menggunakan suatu produk atau jasa.

Faktor yang mempengaruhi pembelian produk selain promosi dan harga yaitu kualitas produk yang juga merupakan hal penting yang harus dilakukan setiap perusahaan untuk meningkatkan produk yang dihasilkan agar dapat bersaing dengan pangsa pasarnya. Menurut (Sukmawati, dkk, 2022) kualitas produk merupakan kemampuan produk untuk melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu menjadi daya tahan, keandalan, dan atribut lain yang berharga secara keseluruhan. Konsumen tidak hanya membandingkan harga yang lebih murah dari brand yang lain, tetapi juga memperhatikan kualitas produk yang akan dibeli, apakah klaim produknya sesuai dengan permasalahan kulitnya atau tidak. Oleh karena itu, penting untuk memahami seberapa besar keputusan konsumen untuk membeli suatu produk yang sesuai kebutuhan yang dipengaruhi oleh faktor seperti harga, promosi, dan kualitas produk.

Tantangan bagi perusahaan adalah mempertahankan dan menumbuhkan pangsa pasarnya di tengah persaingan yang semakin ketat di industri kecantikan kulit. Salah satu pertimbangan utama saat konsumen melakukan pembelian adalah kualitas produk. Untuk mencari hasil terbaik, konsumen menempatkan nilai tinggi pada kualitas produk perawatan kulit agar mendapatkan hasil yang maksimal. Analisis mendalam terhadap persepsi konsumen terhadap kualitas produk dapat memberikan wawasan tentang sejauh mana dapat menjadi pendorong keputusan pembelian produk.

Berdasarkan latar belakang yang telah peneliti uraikan maka peneliti tertarik untuk meneliti “Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan

Pembelian Produk *Skincare Somethinc*” (Studi kasus pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang angkatan 2020).

1.2 Rumusan Masalah

Dengan penjelasan yang dipaparkan dalam latar belakang diatas, dapat ditarik rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana promosi, harga, dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian *skincare Somethinc* pada Mahasiswa Manajemen FEB Universitas Islam Malang angkatan 2020?
2. Bagaimana promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian *skincare Somethinc* pada Mahasiswa Manajemen FEB Universitas Islam Malang angkatan 2020?
3. Bagaimana harga berpengaruh terhadap keputusan *skincare Somethinc* pada Mahasiswa Manajemen FEB Universitas Islam Malang angkatan 2020?
4. Bagaimana kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *skincare Somethinc* pada Mahasiswa Manajemen FEB Universitas Islam Malang angkatan 2020?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini :

1. Untuk mengetahui Promosi, Harga, dan Kualitas Produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian *skincare Somethinc* pada Mahasiswa Manajemen FEB Universitas Islam Malang angkatan 2020.

2. Untuk mengetahui Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian *skincare Somethinc* pada Mahasiswa Manajemen FEB Universitas Islam Malang angkatan 2020.
3. Untuk mengetahui Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian *skincare Somethinc* pada Mahasiswa Manajemen FEB Universitas Islam Malang angkatan 2020.
4. Untuk mengetahui Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *skincare Somethinc* pada Mahasiswa Manajemen FEB Universitas Islam Malang angkatan 2020.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat teoritis

1. Bagi Penulis

Diharapkan penelitian ini menambah suatu ilmu pengetahuan yang telah dipelajari selama perkuliahan terutama di bidang manajemen pemasaran.

2. Bagi Akademisi

Sebagai referensi pengetahuan bagi mahasiswa Universitas Islam Malang tentang pengaruh promosi, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Konsumen

Memberikan wawasan mendalam tentang faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen *skincare Somethinc*.

2. Manfaat bagi Perusahaan

Diharapkan pengoptimalisasi promosi, harga dan kualitas produk bagi perusahaan agar berkembang dengan optimal.



BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian skincare *somethinc*.

Berdasarkan hasil pembahasan dapat disimpulkan sebagai berikut :

- a. Promosi, Harga, Kualitas Produk berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian skincare *somethinc* pada Mahasiswa Manajemen FEB Universitas Islam Malang angkatan 2020.
- b. Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian skincare *somethinc* pada Mahasiswa Manajemen FEB Universitas Islam Malang angkatan 2020. Artinya bahwa promosi yang dilakukan skincare *somethinc* dapat menarik perhatian konsumen dengan baik, sehingga mahasiswa Manajemen FEB angkatan 2020 akan semakin meningkat dalam memutuskan membeli skincare *somethinc*.
- c. Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian skincare *somethinc* pada Mahasiswa Manajemen FEB Universitas Islam Malang angkatan 2020. Artinya bahwa harga yang ditawarkan skincare *somethinc* terjangkau, maka mahasiswa Manajemen FEB Universitas Islam Malang angkatan 2020 yang membeli skincare *somethinc* juga semakin meningkat.

- d. Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian skincare *somethinc* pada Mahasiswa Manajemen FEB Universitas Islam Malang angkatan 2020. Artinya kualitas produk yang ditawarkan *somethinc* memiliki daya tahan yang kurang kuat, sehingga mempengaruhi keputusan pembelian skincare *somethinc*.

5.2 Keterbatasan

Dalam penelitian ini masih banyak keterbatasan yang dapat mempengaruhi penelitian, sehingga bisa dijadikan bahan evaluasi untuk peneliti selanjutnya. Keterbatasan penelitian ini sebagai berikut :

- a. Penelitian ini hanya pada konsumen mahasiswa Manajemen FEB Universitas Islam Malang angkatan 2020.
- b. Penelitian ini menggunakan kuesioner yang dibuat melalui google form. Oleh karena itu, apabila ada pertanyaan atau pernyataan kuesioner yang kurang jelas, maka responden tidak dapat bertanya secara langsung kepada peneliti.

5.3 Saran

Dengan melihat keterbatasan diatas, ada beberapa yang bisa diajukan, sebagai berikut :

a. Bagi peneliti

1. Dapat dilakukan penambahan responden agar penelitian didapatkan hasil yang maksimal.
2. Peneliti selanjutnya disarankan dalam metode penelitian dilakukan pengumpulan data dengan cara penyebaran kuesioner dan wawancara. Hal ini dilakukan agar dapat menghasilkan data yang akurat.

b. Bagi Perusahaan

1. Diharapkan bagi perusahaan untuk lebih mempertimbangkan lagi dalam harga, dan meningkatkan kualitas produk yang lebih bagus lagi.
2. Diharapkan bagi perusahaan skincare *somethinc* lebih meningkatkan ingatan konsumen terhadap produk *somethinc* dengan melakukan posting video promosi dan foto produknya di sosial media agar konsumen dapat mengingat skincare *somethinc*.

DAFTAR PUSTAKA

- Afif, M., & Aswati, N. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Perawatan Wajah MS Glow (Studi Kasus Pada Pengguna Produk Perawatan Wajah MS Glow di Kecamatan Prigen). *JAMIN: Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 4(2), 147-167.
- Alamsyah, W. F. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Skincare Ms Glow. *Jurnal Ekonomi Bisnis Digital*, 2(1), 1-10.
- Chuswondo, F. A. A., Basalamah, M. R., & Arsyianto, M. T. (2023). Pengaruh Harga Lokasi Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pengunjung Wisata Sumber Gentong. *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 12(02).
- Efendi, F. B., & Aminah, S. (2023). Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific (Studi pada Mahasiswa UPN “Veteran” Jawa Timur). *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)*, 8(1), 762-766.
- Firmansyah, M. A., Hidayati, N., & Rahman, F. (2023). Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Shopee (Study Kasus Komunitas Remaja Desa Kauman Kabupaten Jombang). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 12(02).
- Islamiyah, N., Hidayati, N., & Rizal, M. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Pada Pengguna E-Commerce Shopee Mahasiswa Universitas Islam Malang). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 9(16).
- Kumbara, V. B. (2021). Determinasi Nilai Pelanggan Dan Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Desain Produk Dan Endorse. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(5), 604-630.
- Kotler dan Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran Edisi Kesembilan Jilid Satu*, (Jakarta: PTIndeks Kelompok Gramedia, 2003), 434-446.
- Magfiroh, I., & Rufial, R. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Celebrity Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian Skincare (produk serum) di PT. AVO Innovation Technology (Avoskin)(Survey pada Mahsiswa FEB UPI YAI). *IKRAITH- EKONOMIKA*, 5(3), 215-224.
- Maulidah, R., Mardani, R. M., & Arsyianto, M. T. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek AQUA di Kota Malang (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang). *E JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 12(02).

- Nador, N., Hidayati, N., & Rizal, M. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk dan Keamanan Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pasar Tradisional Madyopuro Kota Malang). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 9(20).
- Ni'mah, N. N. I., & Saputro, E. P. (2022). *Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Skintific* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Sukmawati, D. A. R., Mathori, M., & Marzuki, A. (2022). PENGARUH PROMOSI, HARGA, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE SOMETHINC :(Studi pada Konsumen di Daerah Istimewa Yogyakarta). *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Indonesia*, 2(2), 579-599.
- Ulfa, R. (2021). Variabel Penelitian Dalam Penelitian Pendidikan. *Al-Fathonah*, 1(1), 342- 351.
- Warningrum, S. L. (2023). Pengaruh Promosi Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Skintific Pada Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. *Jurnal Riset Manajemen*, 1(3), 13-21.
- Zadi, B. S., Hidayati, N., & Rizal, M. (2020). Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Paket Wisata Pada Kotoba Tour And Travel Blitar. *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 9(03).
- “10 Brand Terlaris di e-commerce”, *Compass.co.id*
<https://compas.co.id/article/brand-skincare-lokal-terlaris/>