

**Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Produk *Skincare Acne Series Ms Glow***

**Rika Astuti<sup>1\*</sup>, Wahyu Nurul Faroh<sup>2</sup>**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang

Email: [rikadwiastuti802@gmail.com](mailto:rikadwiastuti802@gmail.com)

INFO ARTIKEL	ABSTRAK
<p>Diterima 12 Januari 2024 Disetujui 12 Februari 2024 Diterbitkan 01 Maret 2024</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga (X1) dan promosi (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) produk Skincare Acne Series MS Glow (Studi kasus pada Mahasiswa Reguler C Manajemen dan Bisnis di Universitas Pamulang). Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Metode yang digunakan untuk menguji dan menganalisis pengaruh secara parsial dan simultan dengan menggunakan analisis regresi, koefisien korelasi, koefisien determinasi, uji t dan uji f. Jumlah Sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 90 responden. Pengujian hipotesis harga (X1) diperoleh nilai thitung 4,118 &gt; ttabel 1,984 dan tingkat signifikan 0,001 &lt; 0,05, dengan demikian Ho1 ditolak dan Ha1 diterima, berarti secara parsial variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengujian hipotesis promosi (X2) diperoleh nilai thitung sebesar 4.158 &gt; ttabel 1,984 dan tingkat signifikan 0,000 &lt; 0,05, dengan demikian Ha1 diterima dan Ho1 ditolak, berarti secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel promosi terhadap keputusan pembelian. Hasil uji simultan untuk keseluruhan variabel menunjukkan nilai Fhitung sebesar 57,455 dengan tingkat signifikan 0,000 sedangkan Ftabel sebesar 3,09. Dengan demikian Fhitung 57,455 &gt; Ftabel 3,09 dan signifikansi 0,000 &lt; 0,05. Dengan demikian Ha diterima dan Ho ditolak. Artinya hipotesis yang menyatakan variabel harga dan promosi secara bersama-sama (simultan) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>
<p><b>Kata Kunci:</b> Harga; Promosi; Keputusan Pembelian</p>	<p><b>ABSTRACT</b> <i>This study aims to determine the effect of price and promotion on purchasing decisions for Skincare Acne Series MS Glow products (Case Study on Regular Students of Management and Business at Pamulang University). This type of research is quantitative research. The method used to test and analyze the effect partially and simultaneously by using regression analysis, correlation coefficient, coefficient of determination, t test and f</i></p>
<p>DOI: 10.32493/jism.v3i4</p> <p><b>Keywords:</b> Price; Promotion; Purchase Decision</p>	

---

*test. Testing the price hypothesis (X1) obtained tcount 4.118 > ttable 1.984 and a significant level of 0.001 < 0.05, thus Ho1 is rejected and Ha1 is accepted, meaning that partially the price variable has a significant effect on purchasing decisions. Testing the promotion hypothesis (X2) obtained tcount of 4.158 > ttable 1.984 and a significant level of 0.000 < 0.05, thus Ha1 is accepted and Ho1 is rejected, meaning that partially there is a significant influence of the promotion variable on purchasing decisions. The simultaneous test results for all variables show an Fcount value of 57.455 with a significant level of 0.000 while Ftable is 3.09. Thus Fcount 57.455 > Ftable 3.09 and a significance of 0.000 < 0.05. Thus Ha is accepted and Ho is rejected. This means that the hypothesis states that price and promotion variables simultaneously have a significant effect on purchasing decisions*

---

**How to cite:** Astuti, R., & Faroh, W.N (2024). Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Skincare Acne Series Ms Glow. *Jurnal Ilmiah Swara MaNajemen (Swara Mahasiswa Manajemen) 4(1)*. 121-131



This is an open access article distributed under the Creative Commons 4.0 Attribution License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited. ©2023 by author.

## PENDAHULUAN

Di Era modern seperti sekarang ini, orang-orang semakin sadar akan pentingnya merawat diri. Seperti yang kita ketahui, banyak kalangan baik pria maupun Wanita mulai dari remaja hingga orang dewasa umumnya mulai menggunakan aneka produk skincare demi menunjang penampilannya agar terlihat lebih menarik. Melihat fenomenal tersebut, banyak sekali pengusaha-pengusaha dibidang kecantikan mulai berlomba-lomba untuk mengeluarkan produk kecantikan mereka sendiri. Berbagai inovasi yang telah diciptakan oleh para produsen skincare mereka tidak hanya mnciptakan skincare untuk para wanita saja tetapi produk skincare yang mereka buat dapat digunakan untuk para kaum pria dan juga dapat digunakan untuk anak-anak pula. Skincare atau dapat disebut juga dengan perawatan kulit yang saat ini sangat terkenal dan banyak masyarakat percaya untuk membeli produk skincare ini adalah produk skincare dengan merek “MS Glow”.

Di Indonesia sendiri, banyak sekali produk-produk skincare yang dipasarkan. Mulai dari produk internasional hingga produk local semuanya ada. Dan produk-produk skincare tersebut sangat mudah kita jumpai. Misalnya seperti di pusat-pusat perbelanjaan seperti indomaret, alfamart, alfamidi, bahkan di gerai scincarenya langsung. Selain itu, untuk mendapatkan produk-produk skincare tersebut, kita bisa berbelanja lewat situs belanja online seperti Shopee, Lazada, Tokopedia dan situs belanja online lainnya. Hal tersebut dilakukan dengan tujuan agar mempermudah konsumen yang sulit untuk memperoleh produk skincare tersebut dikarenakan banyak kendala seperti lokasih konsumen yang jauh, kesibukan konsumen untuk datang langsung ke official storenya dan lain sebagainya.

Harga dan Promosi merupakan bebarapa factor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Keputusan pembelian itu sendiri adalah suatu proses pengambilan keputusan konsumen akan pembelian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk memilih dua atau lebih alternatif produk yang tersedia dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain kualitas, harga, lokasi, promosi, kemudahan, pelayanan dan lain-lain.

Salah satu faktor konsumen dalam membeli skin care yaitu faktor harga. Definisi harga menurut Kotler dan Armstrong dalam Syarifah (2020) adalah sejumlah uang yang dibebankan

atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Hal inilah yang membuat para pengusaha *skincare* mulai beralih ke sosial media untuk melakukan promosi terhadap produk mereka tersebut. Hal tersebut dilakukan karena seperti yang kita ketahui bahwa saat ini semua orang lebih sering menggunakan sosial media. Jadi dengan melakukan promosi lewat sosial media, tentunya dapat membantu para pengusaha untuk dengan mudah memperkenalkan serta memasarkan produk *skincarenya*. Karena dengan melakukan promosi yang menarik atau unik, tentunya dapat menarik minat konsumen untuk mau melihat dan bahkan memutuskan untuk membeli produknya.

Hal ini sesuai dengan teori promosi itu sendiri yaitu merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh seorang pengusaha atau sebuah perusahaan untuk memasarkan produknya terhadap calon konsumen dengan tujuan agar calon konsumen tertarik dan mau membeli produknya. Dari penelitian Ainur Rohman (2017) menghasilkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan promosi terhadap keputusan pembelian. Artinya, jika promosi dapat dikelola dengan menarik maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Akan tetapi penelitian tersebut tak sesuai dengan penelitian Lesmana at all, (2021) yang menjelaskan bahwasanya promosi tak mempunyai tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Dengan banyaknya pilihan produk *Skin Care* yang banyak ditemukan di toko offline maupun online (*e-commerce*). Faktor harga yang murah dan iklan yang baik dianggap perlu untuk meningkatkan keputusan pembelian produk *skin care*. Dengan iklan yang baik diharapkan dapat meningkatkan perhatian konsumen terhadap produk *skin care* sehingga dapat mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Konsumen melihat apakah produk tersebut berkualitas dan apakah layak untuk dibeli karena banyaknya para pesaing di dunia kosmetik atau *skin care* yang menggunakan bahan-bahan berkualitas tetapi dengan harga yang terjangkau.

## **KAJIAN LITERATUR DAN HIPOTESIS**

### **Harga**

Menurut Alma (2018) harga adalah nilai dapat dilihat dalam situasi barter yaitu pertukaran antara barang dengan barang sekarang ini ekonomi kita tidak melakukan barter lagi, akan tetapi sudah menggunakan uang sebagai ukuran yang disebut harga. Jadi harga (*price*) adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang (Keke, 2020). Menurut Amilia (2017) indikator – indikator harga adalah sebagai berikut: Harga terjangkau oleh kemampuan daya beli konsumen. Kesesuaian harga dengan kualitas produk. Harga memiliki daya saing dengan produk lain yang sejenis. Kesesuaian harga dengan manfaat.

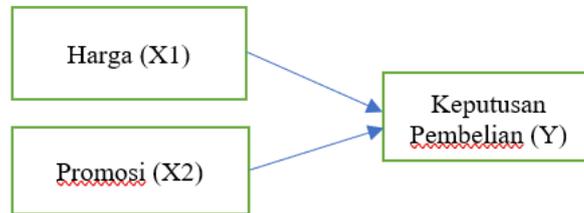
### **Promosi**

Menurut Tjiptono, promosi adalah komunikasi pemasaran yang dilakukan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan juga produknya agar masyarakat bisa menerima, membeli dan juga loyal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Indikator promosi menurut Kotler dan Armstrong (2019:62) yaitu: Periklanan. Promosi penjualan, *Personal Selling*, Publisitas dan *Direct Marketing*.

### **Keputusan Pembelian**

Menurut Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2009) Keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya. Keputusan konsumen adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Menurut Kotler dan Armstrong dalam

rahmawati (2017) menyatakan bahwa ada beberapa indikator dalam keputusan pembelian diantaranya: Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk. (Informasi Produk), Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai (Merek), Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan. (keinginan dan kebutuhan), Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain (Rekomendasi)



Gambar 1. Kerangka Berpikir

**Hipotesis Penelitian**

- H1: Harga Secara Parsial memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian
- H2: Promosi Secara Parsial memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian
- H3: Harga dan Promosi Secara simultan memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

**METODE PENELITIAN**

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, yaitu penelitian penelitian yang diartikan sebagai bagian dari serangkaian investigasi sistematis terhadap fenomena dengan mengumpulkan data untuk kemudia diukur dengan Teknik statistic matematika atau komputasi. Prosedur pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan rumus slovin dalam pengambilan sampel dengan tingkat kesalahan 10% yaitu sebesar 90 orang. Menurut (Muhaimin, 2020) Data Sekunder adalah data yang diperoleh melalui studi kepustakaan, yaitu dengan mempelajari peraturan yang berlaku, buku-buku, jurnal hukum, dan artikel terkait masalah yang hendak diteliti. Data sekunder dalam penelitian ini antara lain mencakup data historis jumlah konsumen, sejarah perusahaan, data penjualan, dan hal-hal lain yang menunjang dalam materi penulisan, seperti, buku pemasaran dan jurnal-jurnal penelitian. Metode analis data yang diterapkan dalam penelitian ini dengan melakukan beberapa analisis data meliputi: Uji Asumsi Klasik (Uji Normalitas, Uji Heterokedastisitas, Uji Autokorelasi, dan Uji Multikolinearitas), Uji Regresi Linier Berganda, Uji Parsiap (Uji t), Uji Simultan (Uji f) dan Koefisien Determinasi.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Uji Validitas**

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Variabel	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Harga	0.761	0.207	Valid
	0.752	0.207	Valid
	0.708	0.207	Valid
	0.721	0.207	Valid
	0.728	0.207	Valid
	0.757	0.207	Valid
	0.753	0.207	Valid
	0.618	0.207	Valid
Promosi	0.322	0.207	Valid
	0.293	0.207	Valid
	0.342	0.207	Valid
	0.449	0.207	Valid

Variabel	r Hitung	r Tabel	Keterangan
	0.472	0.207	Valid
	0.417	0.207	Valid
	0.632	0.207	Valid
	0.694	0.207	Valid
	0.476	0.207	Valid
	0.658	0.207	Valid
Variabel	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Keputusan Pembelian	0.669	0.207	Valid
	0.707	0.207	Valid
	0.648	0.207	Valid
	0.625	0.207	Valid
	0.69	0.207	Valid
	0.792	0.207	Valid
	0.594	0.207	Valid
	0.637	0.207	Valid

Berdasarkan data hasil uji validitas pada table diatas dapat diketahui bahwa r hitung > r tabel 0,207 maka dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan pada indikator variabel Harga, Promosi dan Keputusan Pembelian dinyatakan valid. Sehingga tidak ada item pernyataan yang dihapus dan semua item pernyataan dapat digunakan.

### Uji Reliabilitas

Tabel 2 Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
Harga	.778	9
Promosi	.767	9
Keputusan Pembelian	.762	9

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* pada tiga variabel diatas yaitu > 0,60, maka dapat disimpulkan bahwa alat ukur yang digunakan memiliki konsistensi.

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual	
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	N	90	
	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	1.93099493	
Most Extreme Differences	Absolute	.084	
	Positive	.050	
	Negative	-.084	
Test Statistic		.084	
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>		.156	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) <sup>d</sup>	Sig.	.123	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.114
		Upper Bound	.131

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi (*Asymp.Sig 2-tailed*) sebesar 0,156. Karena nilai signifikansi > 0,05 maka dapat ditarik kesimpulan bahwa nilai residual berdistribusi dengan normal.

### Uji Multikolinieritas

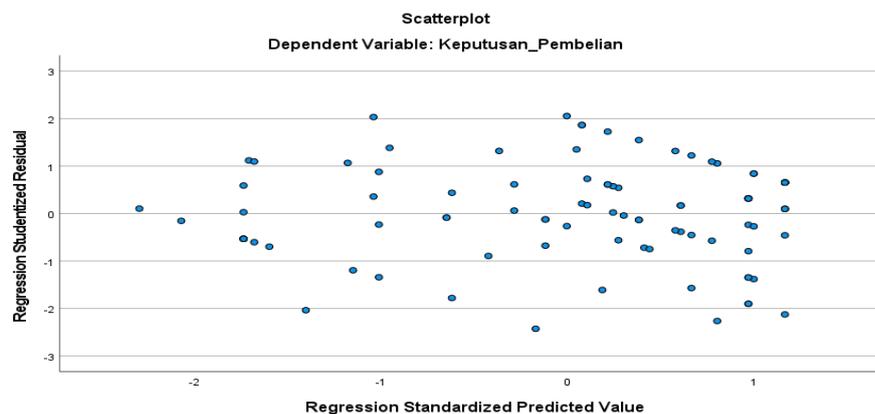
**Tabel 4 Hasil Uji Multikolinieritas Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
1		
Harga	0.462	2.167
Promosi	0.462	2.167

a. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa nilai *Tolerance* Harga dan Promosi sebesar 0.462 yang berarti Nilai *Tolerance* > 0.10 dan Nilai *VIF* Sebesar 2.167 yang berarti nilai tersebut < 10 sehingga semua variable dalam penelitian ini bebas dari masalah multikolinieritas.

### Uji Heterokedastisitas



**Gambar 2 Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Berdasarkan gambar 2 diatas dijelaskan titik tersebar membentuk pola secara acak serta tersebar diatas dan dibawah titik 0. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah hesterokedastisitas.

### Uji Autokorelasi

**Tabel 5 Hasil Uji Autokorelasi Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.159 <sup>a</sup>	.025	.004	1.10244	1.735

a. Predictors: (Constant), Promosi, Harga

b. Dependent Variable: Abs\_Res1

Uji autokorelasi yang digunakan adalah uji Durbin-Watson. Berdasarkan tabel diatas menunjukkan nilai Durbin-Watson sebesar 1,735. Bila nilai DW terletak antara batas atas atau *Upper Bound* (*du*) dan (*4-du*), maka berarti tidak ada autokorelasi. Didapat nilai pada table DurbinWatson *n*=90 dan *k*=2 adalah *du* = 1,699 dan *4-du* = 2,3001 (1,699 < 1,735 < 2,3001), sehingga dapat dipastikan bahwa model regresi linier berganda tidak terjadi gejala autokorelasi.

## Uji Analisis Linier Berganda

**Tabel 6 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda**  
Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	9.449	2.567		3.681	.000
	Harga	.338	.082	.403	4.118	.000
	Promosi	.396	.095	.407	4.158	.000

a. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

Persamaan regresi tersebut diatas dapat diinterpretasikan sebagai berikut: Nilai konstanta sebesar 9,449 artinya jika variabel Harga (X1) dan Promosi (X2) nilainya adalah nol (0), maka Keputusan pembelian nilainya adalah 9,449 dengan asumsi variabel-variabel lainnya dianggap tetap. Nilai koefisien pada variabel Harga (X1) memiliki nilai sebesar 0.338 artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan Harga (X1) mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, maka Keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0.338 atau sebaliknya jika variabel independen lain nilainya tetap maka Harga (X1) mengalami penurunan sebesar 1 satuan, maka Keputusan pembelian (Y) akan mengalami penurunan sebesar 0.338. Nilai koefisien pada variabel Promosi (X2) memiliki nilai sebesar 0,396 artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan Promosi (X2) mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,396 atau sebaliknya jika variabel independen lain nilainya tetap maka Promosi (X2) mengalami penurunan sebesar 1, maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami penurunan sebesar 0,396.

## Uji Koefisien Determinasi

**Tabel 7 Hasil Uji Koefisien Determinasi**  
Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.760 <sup>a</sup>	.577	.567	1.953

a. Predictors: (Constant), Harga, Promosi

b. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa angka  $R^2$  atau koefisien determinan dari tabel diatas adalah sebesar 0,760 nilai adjust  $R^2$  digunakan pada model yang memiliki lebih dari satu variabel independen. Jadi persentase pengaruh variabel Harga dan Promosi terhadap variabel Keputusan pembelian adalah sebesar 0,760 atau 76%. Sedangkan sisanya 24% dipengaruhi oleh variabel lain, diluar penelitian ini.

## Uji Hipotesis (Uji t)

**Tabel 8 Hasil Hipotesis Parsial (X1) Terhadap (Y)**  
Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	13.467	2.403		5.605	.000
	Harga	.623	.066	.710	9.451	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel *Coefficients*<sup>a</sup> di atas dapat diketahui bahwa nilai t hitung 9.451 > t tabel 1,987 dan atau nilai Sig 0,000 < 0,05, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Maka dapat

disimpulkan Terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada Produk *Acne Series* MG Glow.

**Tabel 9 Hasil Hipotesis Parsial (X2) Terhadap (Y)  
Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	11.200	2.680		4.180	.000
	Promosi	.682	.073	.705	9.316	.000

a. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

Berdasarkan tabel *Coefficients<sup>a</sup>* di atas dapat diketahui bahwa nilai t hitung 9.316 > t tabel 1,987 dan atau nilai Sig 0,000 < 0,05, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Maka dapat disimpulkan Terdapat pengaruh Promosi terhadap keputusan pembelian pada Produk *Acne Series* MS Glow

## Uji F

**Tabel 10 Hasil Uji Pengaruh Simultan (Uji F)  
ANOVA<sup>a</sup>**

Model	ANOVA <sup>a</sup>					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	452.598	2	226.299	59.327	.000 <sup>b</sup>
	Residual	331.858	87	3.814		
	Total	784.456	89			

a. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

b. Predictors: (Constant), Harga, Promosi

Berdasarkan tabel *Annova* di atas dapat diketahui bahwa nilai F hitung 59.327 > F tabel 3,100 atau nilai signifikansi 0,000 < 0,05, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Maka dapat disimpulkan Terdapat pengaruh Harga dan Promosi terhadap keputusan pembelian Produk *Acne Series* MS Glow.

## Pembahasan

### Pengaruh Harga (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Nilai Koefisien regresi kualitas produk sebesar 0,338 dengan nilai t-hitung sebesar 4.118 dengan tingkat probabilitas sebesar 0,000 lebih kecil daripada taraf signifikansi yang diharapkan sebesar 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variable Harga (X1) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan Pembelian. Dengan demikian Hipotesis 1 yang menyatakan bahwa Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian diterima. Hasil Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Noviyanti (2019) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan apabila harga dapat dibangun dengan baik maka akan meningkatkan tingkat keputusan pembelian dan begitupun sebaliknya. Dapat Disimpulkan bahwa harga yang semakin bagus dipasaran akan meningkatkan keputusan pembelian. Harga yang baik dimata masyarakat maka secara otomatis akan meningkatkan keputusan masyarakat untuk membeli produk *Skin Care* MS Glow

### Pengaruh Promosi (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Nilai Koefisien regresi kualitas produk sebesar 0,414 dengan nilai t-hitung sebesar 3,699 dengan tingkat probabilitas sebesar 0,000 lebih kecil daripada taraf signifikansi yang diharapkan sebesar 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa Promosi (X2) berpengaruh terhadap keputusan Pembelian. Hasil ini sejalan dengan penelitian Helma Avivatul Husna (2022) dalam Jurnal Ilmiah Muliti disiplin Indonesia yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, Promosi merupakan salah satu metode untuk

mengenalkan sebuah produk ke pasar bisnis. Promosi yang semakin gencar dan intens akan membentuk ingatan tersendiri didalam ingatan para konsumen sehingga Ketika mereka akan membeli suatu produk mereka cenderung akan membeli produk yang sering mereka lihat. Hal Ini akan memicu para konsumen untuk memantapkan melakukan keputusan terhadap produk yang sering mereka lihat.

### **Pengaruh Harga (X1) dan Promosi (Y2) Terhadap Keputusan Pembelian**

Dari hasil uji F memperlihatkan bahwa pengaruh secara bersamaan dari seluruh variabel independen (Harga dan Promosi) terhadap keputusan pembelian menunjukkan hasil yang signifikan. Hal tersebut ditunjukkan dari nilai F hitung  $> F$  tabel yaitu  $57.455 > 3,99$  dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Kesimpulan yang dapat diambil adalah variabel harga dan promosi secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk acne skincare MS Glow. Berdasarkan hasil analisis diatas, dapat disimpulkan bahwa H3 dalam penelitian ini diterima. Hal Ini Sejalan dengan hasil penelitian Ahmad Nazurdin (2019) dalam jurnal dalam Jurnal Manajemen yang menyatakan bahwa Harga dan Promosi Secara Simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Perpaduan harga yang tepat dan promosi yang gencar yang tepat sasaran akan menghasilkan keputusan pembelian yang lebih besar.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Hasil perhitungan secara parsial menunjukkan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Produk *Skincare Acne Series* MS Glow. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung  $9.451 > t$  tabel  $1,987$  dan atau nilai Sig  $0,000 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hasil perhitungan secara parsial menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Produk *Skincare Acne Series* MS Glow. Hal Ini dibuktikan dengan nilai t hitung  $9.316 > t$  tabel  $1,987$  dan atau nilai Sig  $0,000 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hasil perhitungan secara simultan menunjukkan bahwa Harga dan Promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Produk *Skincare Acne Series* MS Glow, sehingga H4 diterima. Nilai F hitung  $59.327 > F$  tabel  $3,100$  atau nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Nilai Kofisien determinan adalah sebesar  $0,760$  nilai adjust R2 digunakan pada model yang memiliki lebih dari satu variabel independen. Jadi persentase pengaruh variabel Harga dan Promosi terhadap variabel Keputusan pembelian adalah sebesar  $0,760$  atau  $76\%$ . Sedangkan sisanya  $24\%$  dipengaruhi oleh variabel lain, diluar penelitian ini Nilai korelasi  $R = 0,760$  berada pada rentang  $0,600$  s/d  $0,799$  dengan tingkat hubungan kuat. Maka dapat disimpulkan secara bersama-sama Harga (X<sub>1</sub>) dan Promosi (X<sub>2</sub>) memberikan tingkat hubungan kuat terhadap keputusan Pembelian (Y).

### **Saran**

Penulis penulis menyarankan kepada PT MS Glow agar tetap mempertahankan harga maupun kualitas produk Acne Series MS Glow sehingga konsumen tetap merasa puas terhadap produk maupun harga yang diberikan, lebih kreatif dalam menyampaikan pesan promosi terkait produk Acne Serie s MS Glow sehingga konsumen menjadi tertarik untuk membeli produknya, tetap memberikan pelayanan yang terbaik dan menjalin komunikasi yang baik dengan konsumen, sehingga konsumen bisa royal terhadap produk Acne Serie s MS Glow dan loyal terhadap PT MS Glow.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdiguna, S., & Faroh, W. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT MOB Tangerang. *Jurnal Ilmiah Swara MaNajemen (Swara Mahasiswa Manajemen)*, 3(4), 779-792. doi:http://dx.doi.org/10.32493/jism.v3i4.34441
- Agus Dwi Cahya, R. A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Roti Bakar 97). *Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Kewirausahaan*, Vol 5 No 1.
- Alfani, A. W. (2019). Pengaruh Brand Awareness, Harga < Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Teh Pucuk Harum Pada Mahasiswa/I Pelita Indonesia Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Manajemen Vol 7. No. 2, Juni*, 238-249.
- Amilia, S. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian handphone merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen dan Keuangan Vol. 6 No. 1*.
- Anugrah Janwar Tunis dan Sopa Martina. 2016. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di The Secret Factory Outlet. *Jurnal Fokus, Vol.III, Universitas BSI Bandung*.
- Ari Setyaningrum, J. U. (2015). Prinsip-Prinsip Pemasaran. Yogyakarta: Andi
- Armstrong, Kotler. 2015. *Marketing an Introducing Prentice Hall Twelfth edition. England : Pearson Education, Inc*
- As'alul Magfiroh, Z. A. (2016). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Tahun Angkatan 2013/2014 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Pembeli Indosat Ooredoo). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol. 40 No.1*.
- Bate'e, M. M. (2019). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Kaos Nias Gunungsitoli. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah Vol 2 No 2*.
- Brestilliani, L. (2020). Pengaruh Brand Awareness, Brand Ambassador, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Stesia). *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Volume 9, No 2, Februari*.
- Burhanudin Gesi, R. L. (2019). Manajemen Dan Eksekutif. *Jurnal Manajemen. 3(2)*.
- Calvin, J. (2021). Pengaruh Harga Dan Promosi Di Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Call Me Bro. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis Volume 6, Nomor 4*.
- Faroh, W., Hastono, H., & Irmal, I. (2023). Peningkatan Kualitas Perangkat Desa Dalam Meningkatkan Kualitas Umkm Dengan Digital Marketing di Desa Sukajadi Bogor. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat : Kreasi Mahasiswa Manajemen*, 3(4), 375-378. Retrieved from <http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/KMM/article/view/37155>
- Faroh, W., Lestari, A., & Kustitik, K. (2023). Optimalisasi Penggunaan Internet Untuk Membuka Peluang Usaha Siswa Smk Sasmita Jaya 2. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat : Kreasi Mahasiswa Manajemen*, 3(2), 113-117. Retrieved from <http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/KMM/article/view/30715>
- Fransisca Jovita Amelfdi, E. A. (2021). Pengaruh Brand Awareness, Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis, Vol 5, No 6*.

- Japlani, A. (2020). Pengaruh Harga Dan Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Pada Butik Di Kota Metro Lampung. *Jurnal Manajemen Vol. 14 No. 2*.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2016). *Marketing Management*. 14th edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. (2016). *Marketing Management -15/E. Essex, England: Pearson Education*.
- Mandasari, Ratna. (2020). Pengaruh Entrepreneurship Motivation, Self Efficacy Dan Risk Tolerance Terhadap Intensi Mahasiswa Menjadi Entrepreneur (Studi Kasus Mahasiswa Manajemen FEB UIN Syarif Hidayatullah Jakarta)
- Muhammad Abdul Kohar Septyadi, M. S. (2022). Literature Review Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Konsumen Pada Smartphone: Harga Dan Promosi. *Jurnal Manajemen dan Ilmu Pendidikan Sosial Volume 3, Issue 1*.
- Putri, J., & Faroh, W. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pengguna Aplikasi Shopee (Studi Kasus Toko Online Bobby Bakery). *Jurnal Ilmiah Swara MaNajemen (Swara Mahasiswa Manajemen)*, 3(3), 637-650. doi: <http://dx.doi.org/10.32493/jism.v3i3.33322>
- Ramayanti, F. (2019). Peran Brand Awereness Terhadap Keputusan Pembelian Produk. *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis Vol. 6 (2)*, Hal.78-83.
- Rano Dwi Prakoso, A. R. (2015). Pengaruh Kesadaran Merek (Brand Awareness), Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Honda Vario. *Jurnal Aplikasi Bisnis Vol. 1 No. 1*.
- Ronald Tumanggor Rahmat Hidayat SE., M. (2019). Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pelanggan Indihome Di Kota Bandung 2018). *e-Proceeding of Applied Science : Vol.5, No.1 April*, Hal.56.
- Setyaningrum, J. A. (2015). *Prinsip - Prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Sumarsid, A. B. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Grabfood (Studi Wilayah Kecamatan Setiabudi). *Jurnal Ilmiah M-Progress Vol.12, No. 1*.
- Sunyoto, D. (2015). *Strategi Pemasaran. Cetakan pertama*. Yogyakarta: Center for Academic Publishing Service.
- Supriyani, R., & Faroh, W. (2023). Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Xavier Marks Gading Serpong. *Jurnal Ilmiah Swara MaNajemen (Swara Mahasiswa Manajemen)*, 3(4), 810-819. doi: <http://dx.doi.org/10.32493/jism.v3i4.34776>
- Wibowo, N. E. (2017). Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Yellow Truck Cabang Sunda Bandung Tahun 2017). *e-Proceeding of Applied Science Vol.3, No.2*, hal. 230.
- Wiwin Wianti, W. S. (2019). Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt Gramedia Asri Media Cabang Cinere Mall Depok. *Jurnal STEI Ekonomi Vol. 28 No. 02, Desember*.