

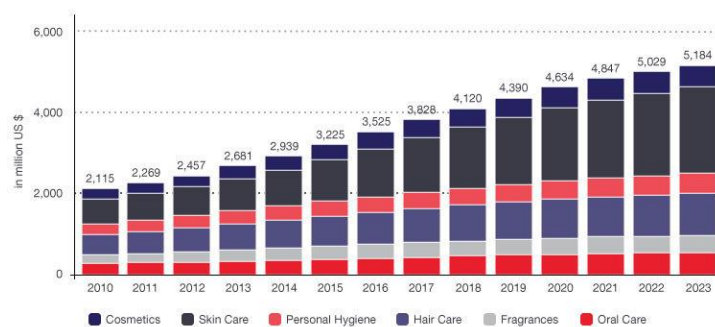
# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Seiring berkembangnya zaman, industri kecantikan dan perawatan diri mengalami banyak peningkatan. Bagi sebagian orang, terutama perempuan, perawatan kulit telah menjadi kebutuhan primer. Kebutuhan akan produk perawatan kulit telah meningkat di era modern seperti sekarang ini, dengan adanya peningkatan kesadaran masyarakat akan pentingnya menjaga kesehatan kulit. Penggunaan produk perawatan kulit merupakan salah satu bentuk perawatan kulit yang penting karena tidak hanya sebagai kebutuhan estetika tetapi juga dianggap sebagai bagian dari gaya hidup sehat. Pengertian *skincare* adalah perawatan wajah yang digunakan dalam jangka panjang untuk perawatan kulit. *Skincare* juga digunakan setiap hari mulai dari pagi hari hingga malam hari, dimulai dari penggunaan *micellar water*, sabun pencuci muka, toner, serum, *moisturizer* dan terakhir memakai *sunscreen*.

Dalam perkembangan ilmu pengetahuan, teknologi informasi serta komunikasi, persaingan bisnis pada produk kosmetik maupun *skincare* yang semakin ketat dimana para perusahaan yang berlomba-lomba untuk mengatur strategi untuk memenangkan persaingan pasar untuk mempertahankan para konsumennya.



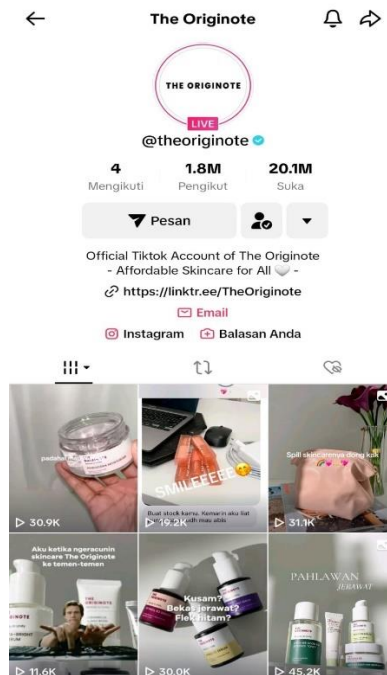
**Gambar 1.1 Grafik Pertumbuhan Industri Kosmetik di Indonesia**

Sumber: <https://images.app.goo.gl/JFc44gBjrXaznYAHA>

Pertumbuhan industri kosmetik dan perawatan kulit secara global juga berdampak pada pertumbuhan industri kosmetik dan perawatan kulit di Indonesia, didorong dengan adanya inovasi produk, peningkatan kesadaran konsumen dan tahapan pasar yang lebih luas melalui platform online. Hasil penelitian dari SAC (*Science Art Communication*) Indonesia mengatakan, bahwa produk *skincare* merupakan pasar kosmetik terbesar sepanjang tahun 2018.(Intan, 2019).

Di Indonesia sendiri ada banyak berbagai *brand* produk *skincare* yang mulai berkembang dengan pesat dengan pembuatan produk *skincare* dengan berbagai jenis sesuai dengan kebutuhan kulit. Salah satunya The originote produk *skincare* ini yang sempat viral di sosial media khususnya TikTok dengan banyaknya testimoni positif dari para konsumennya, hingga produk The Originote terjual habis karena banyaknya orang yang ingin mencoba. Karena penjualan produk yang mencatat kinerja sangat positif, *brand skincare* The Originote meraih penghargaan *Brand Choice*

Award 2023 yang diberikan oleh INFOBRAND.ID yang bekerja sama dengan TRAS N CO Indonesia selaku dari lembaga riset.



**Gambar 1.2 Media Sosial Skincare The Originote**

The Originote merupakan salah satu *brand* lokal yang berhasil sukses di industri *skincare*. *Brand* ini berdiri pada tahun 2022. The Originote yang fokus memproduksi *skincare* memiliki strategi pemasaran dengan membawa misi untuk menghadirkan produk yang berkualitas dengan harga terjangkau. Banyaknya pesaing yang sama, perusahaan mau tidak mau harus mampu untuk berkembang agar dapat bertahan menghadapi persaingan pasar. Salah satu yang harus dilakukan yaitu dengan promosi produk. Menurut (Tjiptono, F & Diana, 2015) promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya untuk

menginformasikan, membujuk serta mengingatkan kembali para konsumen akan merek dan produk yang dijual perusahaan.

The Originote sendiri memasarkan produk-produknya dengan menggunakan beberapa media sosial untuk membagikan informasi yang ditawarkan produk The Originote. Salah satu media sosial yang digunakan The Originote untuk mempromosikan produknya adalah TikTok. Promosi juga dapat meningkatkan permintaan akan produk karena mereka dapat mendorong pelanggan tetap untuk membeli produk tersebut lebih sering, sehingga akan menghasilkan pembelian ulang dan peningkatan volume penjualan. Promosi melalui media sosial juga dianggap sangat efektif dalam memanfaatkan kemajuan teknologi dan internet dari segi waktu, biaya, dan tenaga. Ini berarti media sosial dapat menarik perhatian konsumen lebih cepat. The Originote melakukan promosi melalui media sosial, salah satunya dengan tiktok, karena memiliki kekuatan dan keunggulan dalam promosi dan mampu menciptakan interaksi antara produk penjual dan followers dengan menciptakan identitas diri. Promosi penjualan di media sosial juga memiliki potensi karena target konsumennya ialah remaja hingga dewasa.

Selain promosi, kualitas produk juga merupakan hal yang penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan, kualitas produk merupakan faktor yang menentukan kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk, kualitas produk yang baik maka kebutuhan dan keinginan konsumen produk tersebut menjadi

terpenuhi. Menurut (Handoko, 2002) kualitas suatu produk ialah suatu kondisi dari sebuah barang yang didasarkan pada penilaian atas kesesuaiannya dengan standar ukur yang telah diterapkan.

The Originote selalu memastikan kualitas bahan-bahan yang dipakai untuk seluruh produk The Originote merupakan bahan-bahan dengan standar *ingredient* yang baik untuk kulit meskipun harganya yang terjangkau. Produk yang berkualitas tinggi sangat penting untuk memenangkan persaingan di antara pelaku usaha, dimana konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang mereka bayar, meskipun terdapat sebagian masyarakat yang berpendapat bahwa produk yang mahal adalah produk yang berkualitas. Harga adalah faktor utama yang menentukan apakah seseorang akan menerima atau menolak suatu produk, jika harga promosi sangat memengaruhi keputusan pembelian karena perusahaan menggunakannya untuk mendorong transaksi dan mendorong konsumen untuk membeli produk tertentu.

Keputusan pembelian, konsumen melangsungkan kegiatan untuk membeli produk, konsumen akan melakukan keputusan pembelian jika memang mereka suka dengan produk The Originote dan memenuhi kebutuhannya. Perilaku konsumen juga menjadi hal yang penting karena hal tersebut akan memudahkan perusahaan dalam mengetahui kebutuhan konsumen dan menciptakan produk yang bermanfaat. Hal tersebut dilakukan untuk dapat mencapai tujuan perusahaan. Berdasarkan hal tersebut, dimana banyaknya produk *skincare* lokal yang ada di Indonesia

salah satunya adalah The Originote, yang viral di media sosial, karena promosi yang mereka lakukan dan memiliki harga yang sangat terjangkau namun kualitas produk yang baik, akan tetapi dari promosi yang mereka lakukan dan kualitas produk yang dimiliki apakah berpengaruh pada keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Berdasarkan pada uraian latar belakang diatas, maka dari itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul ”Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk *Skincare* The Originote Terhadap Keputusan Pembelian Produk”.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan pada uraian latar belakang di atas, maka peneliti mengambil rumusan masalah mengenai:

”Seberapa besar pengaruh promosi dan kualitas produk *skincare* The Originote terhadap keputusan pembelian produk?”.

## **C. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis besar pengaruh promosi dan kualitas produk *skincare* The Originote terhadap keputusan pembelian produk.

#### D. Manfaat Penelitian

##### 1. Secara Akademis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dan manfaat untuk ilmu pengetahuan khususnya kepada ilmu komunikasi.

##### 2. Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat membantu khalayak dan memberi wawasan mengenai pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, juga sebagai bahan perbandingan untuk penelitian berikutnya.

#### E. Kajian Pustaka

##### 1. Penelitian Sebelumnya

Untuk mendukung penelitian ini, diperlukan adanya tinjauan pustaka guna meninjau penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya yang relevan dengan topik penelitian.

**Tabel 1. 1 Penelitian Sebelumnya**

No	Nama Penelitian	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Silfia Harfiani Putri	Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa pengaruh <i>brand image</i>	Persamaan dari kedua penelitian ini ialah sama-sama	Adapun perbedaan dari kedua penelitian ini adalah terdapat pada

No	Nama Penelitian	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		Pembelian Produk <i>Skincare</i> MS Glow	terhadap keputusan pembelian produk <i>skincare</i> MS Glow pada mahasiswa FEB Universitas Islam Riau.	melakukan penelitian pada pengaruh sebuah brand <i>skincare</i> dalam keputusan pembelian	objek penelitian
2	Analisis Pengaruh Kualitas Produk	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Ella Skincare</i>	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji variabel-variabel mempengaruhi keputusan pembelian	Adapun persamaan yang ada dalam kedua penelitian ini ialah sama-sama membahas mengenai produk <i>skincare</i> dan keputusan dalam pembelian produk tersebut.	Pada penelitian ini perbedaannya adalah dalam objek penelitian yang diambil, pada penelitian sebelumnya membahas tentang produk <i>Ella Skincare</i> sedangkan pada penelitian ini tentang <i>The Originote Skincare</i>
3	Desi Nopita Sari	Perilaku Konsumsi Mahasiswi Terhadap Produk	Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui bagaimana perilaku konsumsi	Adapun pada penelitian ini persamaannya adalah sama-sama	Perbedaan pada penelitian ini adalah pada penelitian sebelumnya



No	Nama Penelitian	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		<p><i>Skincare</i>            Perspektif            Teori            Konsumsi            Islam            Monzer            Kahf</p>	<p>mahasiswi terhadap produk <i>Skincare</i> dan untuk mengetahui bagaimana perilaku konsumsi terhadap produk <i>Skincare</i> Perspektif teori konsumsi Monzer Kahf.</p>	<p>melakukan penelitian yang membahas mengenai produk <i>Skincare</i>.</p>	<p>menggunakan metode penelitian kualitatif sedangkan pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, perbedaan lainnya ada pada penelitian sebelumnya lebih membahas mengenai perilaku konsumsi mahasiswi terhadap produk <i>Skincare</i> sedangkan pada penelitian ini membahas tentang pengaruh promosi dan keputusan pembelian produk.</p>

## 2. Landasan Teori

### a. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan sebuah awal dalam mengenalkan sebuah produk pada konsumen dan meniadakan keuntungan dari usaha yang dijalankan. Tujuan dari komunikasi pemasaran adalah untuk meningkatkan strategi pemasaran perusahaan dengan memperkenalkan, menjalin, dan menciptakan hubungan dengan mitra bisnis dan konsumen dengan tujuan mengkomunikasikan barang dan jasa perusahaan.

Keberhasilan pemasaran dan pembentukan suatu produk pada perusahaan tergantung pada kemampuan program komunikasi pemasaran dalam menyampaikan informasi kepada konsumen. (Kotler, 2001) menyatakan bahwa bauran promosi merupakan sebuah tatanan alat pemasaran yang digunakan untuk perusahaan dalam mencapai tujuan pemasarannya agar tepat sasaran. Berikut unsur bauran promosi (*promotion mix*) :

#### 1. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan adalah cara untuk berkomunikasi dengan banyak orang dengan tujuan untuk memberikan informasi dengan cara mempengaruhi konsumen untuk membuat mereka ingin membeli barang tersebut dan dapat memenuhi keinginan konsumen. Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa

iklan merupakan sebuah alat utama perusahaan untuk mempengaruhi konsumen. Iklan sendiri dilakukan melalui surat kabar, media sosial, majalah, televisi dan lain sebagainya.

## 2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Dalam promosi penjualan berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong konsumen untuk mencoba atau membeli barang atau jasa. Promosi penjualan juga mempunyai banyak variasi seperti berupa, hadiah, voucher, diskon dan juga bonus. Namun pada umumnya promosi penjualan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

- a. Komunikasi, promosi penjualan menarik konsumen karena memberikan informasi yang mendorong mereka untuk membeli produk tersebut.
- b. Insentif, promosi penjualan menarik konsumen dengan memberikan insentif.
- c. Mengundang, promosi penjualan bersifat segera, untuk itu konsumennya diharapkan untuk bertindak segera

## 3. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Kegiatan promosi periklanan yang menggunakan tenaga manusia dikenal sebagai *personal selling*. Dalam penjualan tatap muka, konsumen diberikan informasi secara pribadi untuk membeli produk yang ditawarkan secara langsung. *Personal selling* memiliki kelebihan, yaitu:

- a. Berinteraksi langsung dengan calon pembeli
- b. Dapat membina hubungan dengan calon pembeli
- c. Menerima respon secara langsung dari konsumen

4. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

(Tjiptono, 2004) menyatakan pemasaran langsung (*direct marketing*) ialah sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau lebih media untuk menghasilkan respons dan transaksi di mana pun. Dengan kata lain, penjualan langsung adalah komunikasi langsung dengan konsumen untuk mendapatkan respon atau untuk mempertahankan hubungan konsumen agar dapat berlangsung lama.

5. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*) dan Publisitas

Hubungan Masyarakat berperan untuk memonitor sikap publik organisasi dan juga menyebarkan informasi dan komunikasi untuk membangun hubungan baik. Jika terjadi publikasi yang negatif maka humas dapat bertindak untuk memecahkan masalah karena humas dirancang untuk melindungi citra dari perusahaan.

**b. Promosi**

Menurut (Kotler, 2006) juga memaparkan bahwa promosi merupakan sebuah aktivitas usaha pemasaran yang memberikan berbagai upaya intensif jangka pendek untuk mendorong keinginan

mencoba maupun membeli suatu produk atau jasa. Kegiatan promosi juga bertujuan untuk mempengaruhi perilaku pembeli, dan tujuan utamanya ialah untuk memberitahukan, mengingatkan dan membujuk guna untuk menimbulkan minat beli konsumen terhadap suatu produk tertentu. Promosi juga merupakan salah satu cara perusahaan dalam melakukan komunikasi melalui pesan-pesan yang berbentuk agar terjadinya:

1. Kesadaran
2. Ketertarikan, dan berakhir dengan tindakan
3. Pembelian, yang dilakukan oleh konsumen pada produk atau jasa perusahaan.

Promosi sangat berpengaruh terhadap upaya bisnis untuk meningkatkan penjualan karena, meskipun produk yang ditawarkan baik, murah, dan mudah diperoleh, jika tidak disertai dengan promosi yang baik, volume penjualan tidak akan cukup. Berikut merupakan indikator yang ada pada promosi menurut (Kotler. P & Keller, 2012) adalah sebagai berikut:

- a. Frekuensi, jumlah promosi penjualan dalam waktu tertentu melalui media sosial.
- b. Kualitas promosi, menjadi tolak ukur seberapa baik promosi penjualan yang dilakukan.
- c. Kuantitas promosi, menggambarkan penilaian yang diberikan oleh konsumen dari promosi penjualan.

- d. Waktu promosi, memberikan informasi berapa lamanya promosi dilakukan.
- e. Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi, menargetkan faktor yang diperlukan untuk mencapai keinginan perusahaan.

**c. Kualitas Produk**

Menurut (Oentoro, 2010) kualitas produk adalah hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan ataupun produsen, meningkatkan kualitas suatu produk itu berkaitan erat dengan kepuasan dari konsumen yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Kualitas produk merupakan hal penting yang harus dimiliki oleh sebuah produk, sehingga produsen dituntut untuk menghasilkan sebuah produk yang berkualitas untuk dapat menarik minat dan perhatian konsumen untuk memenangkan pasar. Berikut merupakan indikator yang ada pada kualitas produk, sebagai berikut:

1. *Performance*, berkaitan dengan fungsional dan kualitas suatu produk, dimana dapat menunjukkan keadaan sebenarnya.
2. *Range and type of features*, berkaitan dengan fungsi yang ada pada produk atau keistimewaan yang dimiliki produk.
3. *Realibility dan Durability*, berkaitan dengan berapa lama produk dan apakah produk tersebut dapat memuaskan konsumen.

4. *Sensory characteristic*, menjelaskan dengan penampilan, corak, daya tarik dan variasi dari produk, serta beberapa faktor lain yang dapat menjadi kualitas penting dalam satu aspek.
5. *Ethical profile and image*, berkaitan dengan kesan konsumen terhadap produk.

Kualitas produk merupakan salah satu hal utama yang diperhatikan oleh perusahaan dan merupakan salah satu kebijakan penting untuk meningkatkan daya saing produk, tujuannya ialah untuk memberikan kepuasan kepada konsumen dengan kualitas produknya yang dapat melebihi atau bahkan setara dengan pesaing. Manfaat kualitas produk menurut (Ariani, 2003), ada beberapa manfaat yang ada dari menciptakan kualitas produk yang baik, yaitu:

1. Meningkatkan reputasi perusahaan. Perusahaan atau organisasi yang menghasilkan produk atau jasa berkualitas tinggi akan disebut sebagai perusahaan yang mengutamakan kualitas. Karena itu, perusahaan atau organisasi ini dikenal oleh masyarakat luas dan mendapatkan nilai yang lebih besar di mata masyarakat.
2. Menurunkan biaya. Perusahaan atau organisasi tidak perlu mengeluarkan biaya tinggi untuk menghasilkan produk atau jasa yang berkualitas tinggi, karena mereka berfokus pada kepuasan pelanggan, yaitu dengan menghasilkan produk

dengan jenis, tipe, waktu, dan jumlah yang sesuai dengan harapan dan juga kebutuhan dari konsumen.

3. Meningkatkan pangsa pasar. Karena perusahaan atau organisasi dapat menekan harga walaupun kualitas produk tetap menjadi yang utama, pangsa pasar akan meningkat.
4. Dampak internasional. Bila mampu menawarkan produk atau jasa berkualitas tinggi, produk atau jasa tersebut akan dikenal dan diterima di pasar internasional selain di pasar lokal.
5. Adanya tanggung jawab produk. Dengan kualitas produk atau jasa yang dihasilkan menjadi semakin meningkatkan persaingan, perusahaan atau organisasi akan menjadi semakin bertanggung jawab atas desain, proses, dan pendistribusian produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen.
6. Untuk penampilan produk. Produk atau jasa yang berkualitas akan dikenal oleh masyarakat, dan perusahaan yang membuat produk ini akan dikenal dan dipercaya masyarakat.
7. Mewujudkan kualitas yang dirasakan penting. Saat ini masalah utama bukan dari persaingan maupun harga, akan tetapi kualitas produk yang mendorong pelanggan untuk membeli barang dengan harga tinggi tetapi kualitas yang sama.

Kualitas produk yang diberikan kepada konsumen dapat menjadi tolak ukur dalam menentukan seberapa besar kepuasan konsumen terhadap produk atau layanan yang telah diberikan.



Kualitas dapat terpenuhi ketika perusahaan memberikan produk yang sesuai dengan harapan konsumen, bahkan melebihi harapan konsumen. Perusahaan yang menawarkan produk yang berkualitas akan menciptakan hubungan baik dengan konsumen. Hubungan baik yang telah dibangun dalam jangka panjang akan membuat perusahaan memahami kebutuhan konsumen, yang akan menguntungkan perusahaan.

#### **d. Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian (Schiffman, 2009) artinya ialah seseorang harus memiliki banyak opsi sebelum membuat keputusan. Dalam proses keputusan pembelian yang telah dilakukan, tiba saatnya pembeli untuk mengambil sebuah keputusan apakah akan membeli atau tidak. Perilaku konsumen sangat mempengaruhi dalam keputusan pembelian. Jika suatu merek atau produk dapat memenuhi kebutuhan konsumen, maka konsumen akan membeli produk atau jasa itu lagi. Berikut adalah tujuh aspek serangkaian dalam keputusan pembelian, yaitu:

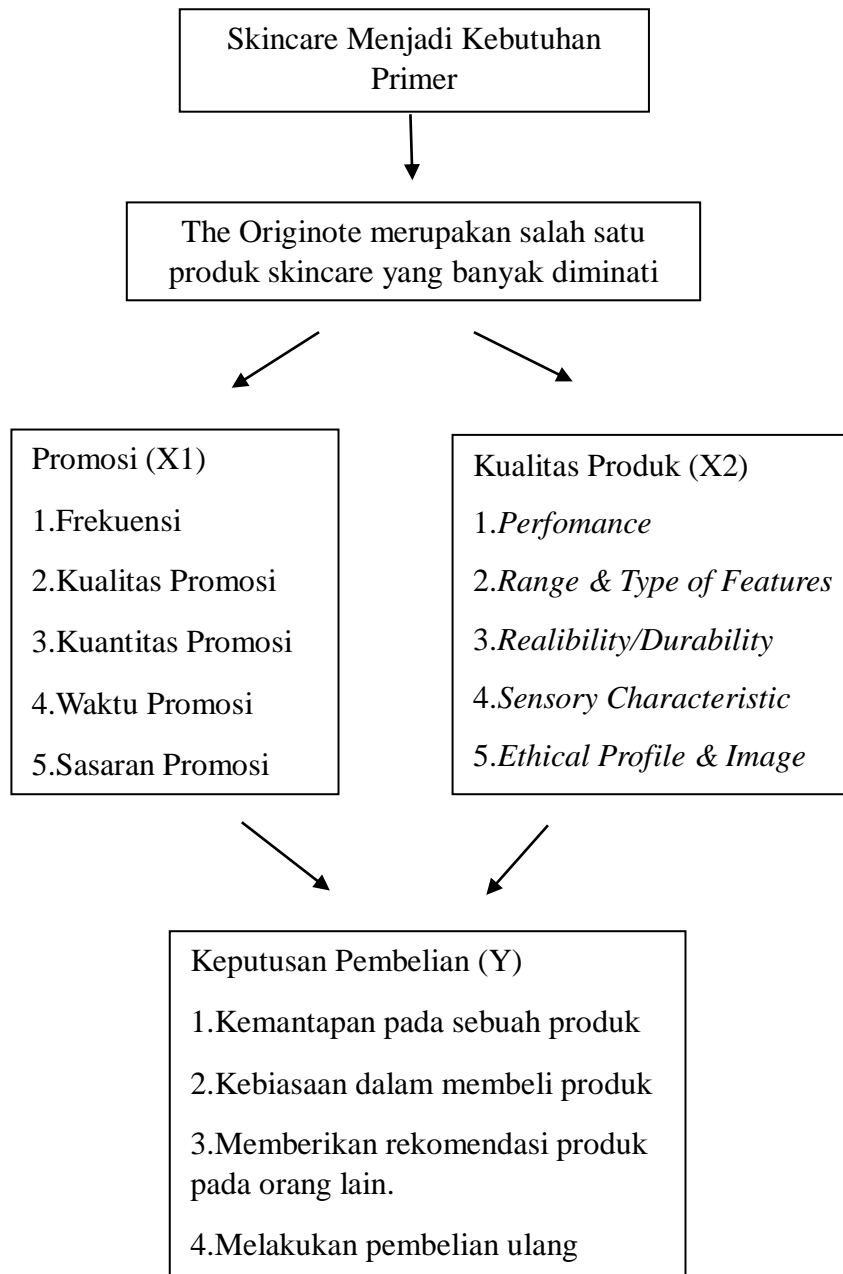
1. Jenis produk, berkaitan dengan produk yang dijual memiliki beragam jenis sesuai dengan keinginan konsumen.
2. Bentuk produk, berkaitan dengan produk yang dijual dalam kondisi yang baik.

3. Merek, yaitu produk yang dijual perusahaan memiliki merek atau nama yang dapat dikenal oleh konsumen.
4. Penjual, berkaitan dengan karyawan yang melayani konsumen dan memberikan pelayanan yang baik dengan agar konsumen membeli produk.
5. Jumlah produk, yaitu banyaknya sebuah produk yang dijual di perusahaan
6. Waktu pembelian, berkaitan dengan waktu yang dimiliki konsumen untuk membeli produk yang dijual oleh perusahaan bebas kapan saja.
7. Cara pembayaran, berkaitan dengan produk yang akan dijual dapat dibayarkan secara kredit dan tunai.

Untuk memenangkan persaingan di pasar, perusahaan menggunakan kualitas produk untuk membuat produk atau jasanya berbeda dari produk pesaingnya sendiri dengan memberikan nilai tambahan yang diharapkan oleh konsumen. Ketika konsumen telah memilih barang yang memenuhi kebutuhannya, mereka akan membuat keputusan pembelian. Berikut indikator yang ada pada keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

- a. Kemantapan pada sebuah produk
- b. Kebiasaan dalam membeli sebuah produk
- c. Memberikan rekomendasi produk pada orang lain
- d. Melakukan pembelian ulang pada produk.

### 3. Kerangka Pikir



**Tabel 1. 2 Kerangka Pikir**

## **F. Definisi Konseptual**

### **1. Promosi**

Promosi adalah hal untuk menyebarluaskan, mempengaruhi, menawarkan dan mendorong orang untuk membeli produk dari sebuah *brand*. Menurut (Gitosudarmo, 2000) promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.

### **2. Kualitas Produk**

Kualitas produk terdiri dari semua faktor yang melekat pada barang dan jasa, sehingga produk memiliki kemampuan untuk digunakan sesuai keinginan konsumen pada produk tersebut. Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsinya, kemampuan tersebut meliputi daya tahan, keindahan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki, atau atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan (Kotler. P & Keller, 2012).

### **3. Keputusan Pembelian Produk**

Menurut (Drumond, 2003) keputusan pembelian adalah mengidentifikasi semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan itu dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan

obyektif serta sasaran-sasarannya yang menentukan keuntungan serta kerugian masing-masing. Ketika konsumen menyadari masalah atau kebutuhan untuk produk yang diinginkan, proses pengambilan keputusan pembelian produk dimulai, dengan demikian, pengambilan keputusan pembelian adalah proses memilih salah satu dari berbagai solusi masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu, konsumen dapat mengevaluasi pilihan mereka dan kemudian menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

#### G. Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan alat ukur yang digunakan dalam sebuah penelitian untuk memudahkan pengumpulan data dan untuk menghindari perbedaan interpretasi serta untuk membatasi ruang lingkup dari variabel.

**Tabel 1. 3 Operasional Variabel**

No.	Variabel	Definisi Variabel	Indikator
1.	Promosi (X1)	Promosi merupakan usaha pemasaran produk <i>skincare</i> The Originote dalam memberikan upaya intensif sehingga dapat mendorong dan mempengaruhi	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Frekuensi, jumlah promosi penjualan dalam waktu tertentu melalui media promosi.</li> <li>2. Kualitas Promosi, menjadi tolak ukur seberapa baik promosi</li> </ol>

		keinginan konsumen untuk mencoba atau membeli produk dari <i>skincare</i> The Originote.	<p>penjualan yang dilakukan.</p> <p>3. Kuantitas Promosi, menggambarkan penilaian yang diberikan oleh konsumen dari promosi penjualan.</p> <p>4. Waktu Promosi, memberikan informasi berapa lamanya promosi.</p> <p>5. Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi, menargetkan faktor yang diperlukan untuk mencapai keinginan perusahaan.</p>
2.	Kualitas Produk (X2)	Kualitas produk adalah upaya yang dilakukan oleh <i>skincare</i> The Originote dalam memberikan totalitas dan karakteristik pada produk mereka untuk mendapatkan kepercayaan konsumen.	<p>1. <i>Performance</i>, berkaitan dengan kualitas pada barang, dapat menunjukkan keadaan sebenarnya.</p> <p>2. <i>Range and type of features</i>, berkaitan dengan fungsi yang terdapat pada produk atau keistimewaan yang dimiliki produk.</p> <p>3. <i>Realibility</i> atau <i>durability</i>, berkaitan</p>

			<p>dengan berapa lama produk dan apakah produk tersebut dapat memuaskan.</p> <p>4. <i>Sensory characteristic</i>, menjelaskan dengan penampilan, corak daya tarik dan variasi dari produk, serta beberapa faktor lain yang dapat menjadi kualitas penting dalam satu aspek.</p> <p>5. <i>Ethical profile and image</i>, berkaitan dengan kesan konsumen terhadap produk.</p>
3.	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian ialah sebuah pengambilan keputusan pada produk <i>skincare</i> The Originote, di mana akan membeli produk tersebut.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kemantapan pada sebuah produk.</li> <li>2. Kebiasaan dalam membeli sebuah produk</li> <li>3. Memberikan rekomendasi produk pada orang lain</li> <li>4. Melakukan pembelian ulang pada produk.</li> </ol>

## H. Hipotesis

Menurut (Sugiyono, 2016) hipotesis diartikan sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Berdasarkan pada rumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka hipotesis dari penelitian ini, yaitu:

$H_{a1}$  = Ada pengaruh promosi *skincare* The Originote terhadap keputusan pembelian produk

$H_0$  = Tidak ada pengaruh promosi *skincare* The Originote terhadap keputusan pembelian produk

$H_{a2}$  = Ada pengaruh kualitas produk *skincare* The Originote terhadap keputusan produk

$H_0$  = Tidak ada pengaruh kualitas produk *skincare* The Originote terhadap keputusan pembelian produk

$H_{a3}$  = Ada pengaruh promosi dan kualitas produk *skincare* The Originote terhadap keputusan pembelian produk.

$H_0$  = Tidak ada pengaruh promosi dan kualitas produk *skincare* The Originote terhadap keputusan pembelian produk.

## I. Metode Penelitian

### 1. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti membentuk tujuan yang deskriptif dan tersistem, maka pada penelitian ini peneliti menggunakan kuantitatif sebagai jenis penelitian, yang membahas mengenai cara pengumpulan data lalu diukur dengan statistik yang bersifat fakta-fakta



yang akurat. Dan dalam pengumpulan data, kuesioner merupakan suatu alat untuk mengumpulkan sampel dari suatu responden, dengan tujuan untuk menjelaskan secara jelas dan rinci mengenai pengaruh promosi dan kualitas produk *skincare* The Originote terhadap keputusan pembelian produk.

Pendekatan kuantitatif merupakan penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dan pengambilan secara random dengan pengumpulan data menggunakan instrumen, analisis data bersifat statistik (Sugiyono, 2018).

## **2. Objek Penelitian**

Penelitian ini dilakukan secara generalisasi dengan fokus penelitian pada remaja yang memiliki karakter usia minimal 13 tahun dan juga menggunakan produk *skincare* The Originote. Lalu observasi yang dilakukan pada penelitian ini menggunakan angket atau kuesioner sebagai pengamatan terhadap objek secara langsung.

## **3. Variabel Penelitian**

- a. Variabel bebas atau independen (X) merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab timbulnya variabel dependen (terikat), dalam penelitian ini yang termasuk variabel bebasnya adalah promosi dan kualitas produk.

- b. Variabel terikat atau dependen (Y) merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas yang termasuk variabel bebas dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian produk.

#### **4. Populasi dan Sampel**

##### **a. Populasi**

Dalam penelitian kuantitatif, populasi ialah seluruh data yang menjadi perhatian kita dalam suatu ruang lingkup dan waktu yang kita tentukan. Jadi populasi berhubungan dengan data, bukan manusianya. Jika setiap manusia memberikan suatu data, maka banyaknya atau ukuran populasi akan sama dengan banyaknya manusia (Margono, 2004). Pada penelitian ini peneliti menentukan populasinya ialah usia minimal 13 tahun dan konsumen yang menggunakan produk *skincare* The Originote. Dan populasi dari yang digunakan pada penelitian ini adalah *followers* akun tiktok The Originote.

##### **b. Sampel**

Menurut (Sugiyono, 2012) sampel merupakan bagian atau jumlah yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasinya besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misal karena keterbatasan dana, tenaga dan juga waktu, maka peneliti akan mengambil sampel dari populasi itu.

Apa yang dipelajari dari sampel tersebut, kesimpulannya akan diberlakukan untuk populasi. Guna untuk mengetahui banyaknya jumlah sampel yang diperlukan bila ukuran populasi diketahui, maka dapat menggunakan rumus Slovin:

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

Keterangan:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = Presentase pengambilan jumlah sampel dihitung dengan rumus Slovin dengan tingkat toleransi 10%

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

$$n = \frac{1.800.000}{1 + 1.800.000 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{1.800.000}{1 + 1.800.000 (0,01)}$$

$$n = \frac{1.800.000}{18.001} = 99,99$$

n = 99,99 dibulatkan menjadi 100 orang

pada penelitian ini, peneliti mengambil sampel berdasarkan pada jumlah populasi yaitu sebanyak 100 orang.

## **5. Teknik Sampling**

Teknik sampling yang digunakan pada penelitian ini ialah *purposive sampling*, yang didasarkan atas ciri-ciri tertentu yang dipandang mempunyai sangkut paut yang erat dengan ciri-ciri populasi yang sudah diketahui sebelumnya (Margono, 2004). Dengan kata lain, unit sampel dihubungkan sesuai dengan standar tertentu yang diterapkan untuk mencapai tujuan penelitian.

## **6. Sumber Data**

Dalam penelitian ini peneliti membagi menjadi dua sumber data untuk menjelaskan dari mana perolehan data, diantaranya yaitu:

- a. Sumber Data Primer, yaitu sumber data utama penelitian yang didapat secara langsung dari sumber pertamanya dalam bentuk kuesioner.
- b. Sumber Data Sekunder, yaitu data yang diambil secara tidak langsung dari sumber, seperti jurnal, *website*, buku dan sumber lainnya yang mendukung dan terkait dengan topik dari penelitian.

## **7. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data**

- a. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini ialah menggunakan survei. Survei yang dimaksud adalah melalui hasil dari kuesioner yang merupakan data primer pada sumber

penelitian yang telah dijawab oleh responden. Terdapat karakteristik pada pertanyaan di dalam kuesioner untuk dapat dipahami, agar responden dapat menjawab pertanyaan yang telah dibuat oleh peneliti. Di dalam penelitian ini alat dalam pengumpulan data dibantu dengan penyebaran kuesioner melalui *google form* pada sampel yang telah ditentukan.

b. Instrumen Penelitian

Instrumen pengumpulan data ialah alat bantu yang dipilih dan digunakan oleh peneliti dalam kegiatannya dalam mengumpulkan agar kegiatan tersebut menjadi sistematis dan dipermudah olehnya (Arikunto, 2000).

Dalam penelitian ini kuesioner yang digunakan adalah kuesioner tertutup, dimana pertanyaan-pertanyaan yang telah dituliskan telah disediakan dengan jawaban yang dapat dipilih, sehingga responden hanya perlu memilih salah satu dari jawaban yang telah disediakan. Jawaban dari setiap responden kemudian diberi skor dengan mengacu pada skala likert, jawaban dari setiap item instrumen mempunyai gradasi dari sangat positif sama sangat negatif, yang dapat berupa kata-kata antara lain:

**Tabel 1. 4 Skala Likert**

Kode	Kriteria Jawaban	Nilai
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
N	Netral	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: (Sugiyono, 2018)

## **8. Teknik Validasi dan Reliabilitas Data**

### **a. Uji Validitas**

Menurut (Sitinjak, 2006) Validitas berhubungan dengan suatu perubah mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji validitas merupakan uji yang menunjukkan seberapa jauh alat ukur yang digunakan dapat mengukur apa yang diukur.

Untuk mengukur sah atau validnya sebuah data, dalam perhitungan ini akan dilakukan dengan bantuan program SPSS (*Statistical Package Social Science*). Dengan cara mengkorelasikan masing-masing dari skor item dengan skor total. Untuk valid atau tidaknya ditentukan sebagai berikut (Sugiyono, 2017):

- a. Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka dikatakan valid
- b. Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka dikatakan tidak valid

## **b. Uji Reliabilitas**

(Sumandi, 2004) menyatakan reliabilitas menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran dengan alat tersebut dapat dipercaya. Hasil pengukuran harus reliabel, yaitu konsisten dan stabil. Reliabilitas tidak sama dengan validitas, artinya ialah pengukuran yang dapat diandalkan akan mengukur yang dapat diandalkan akan mengukur secara konsisten, akan tetapi belum tentu dapat mengukur apa yang seharusnya diukur. Reliabilitas sendiri dibutuhkan untuk mendapatkan data sesuai dengan tujuan dari pengukuran.

Teknik yang digunakan dalam pengukuran reliabilitas ini ialah teknik *cronbach alpha*. Dalam reliabilitas suatu konstruk variabel yang *cronch alphanya* lebih dari 0,06 dianggap memiliki reliabilitas yang baik.

Untuk mengukur reliabilitas ada beberapa ketentuan yang perlu diperhatikan, sebagai berikut:

1. Jika nilai reliabilitas dilihat dari *Cronbach Alpha*, apabila nilai  $> 0,60$  berarti *reliable*.
2. Jika nilai *Cronbach Alpha*  $< 0,60$  berarti kurang *reliable*.

## **9. Uji Prasarat Analisis**

### **a. Uji Normalitas**

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah terdapat variabel pengganggu atau residual yang memiliki distribusi normal. Uji normalitas pada serangkaian data ialah untuk mengetahui

apakah data berdistribusi secara normal atau tidak. Untuk mengetahui normalitas pada sebuah data, dengan menggunakan *Kolmogorov-Smirnov* untuk mengetahui normal tidaknya sebuah data yang digunakan.

#### **b. Uji Multikolinieritas**

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui apakah ada korelasi antara variabel-variabel bebas satu dengan yang lainnya. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah antara variabel bebas itu saling berkorelasi. Untuk mengetahui jika adanya multikolinieritas yaitu apabila *Variance Inflation Factor* (VIF) tidak lebih dari 10 maka model regresi terbebas dari gejala multikolinieritas.

#### **c. Uji Heterokedastisitas**

Uji heterokedastisitas digunakan untuk menentukan apakah model regresi memiliki ketidaksamaan varian dari residual pada pengamatan satu dengan yang lainnya. Dalam penelitian ini uji heterokedastisitas menggunakan uji glesjer dan uji scatter plot. Uji glesjer digunakan untuk mengetahui apakah model regresi memiliki indikasi heterokedastisitas. Kriteria uji ini jika variabel bebas nilai signifikansinya  $> 0,05$  maka disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas. Dan apabila hasil dari uji *scatter plot* menunjukkan bahwa jika titik menyebar acak dan tidak



membentuk pola, maka tidak ada kesamaan varian residual dari hasil pengamatan satu dengan lainnya.

## **10. Teknik Analisis Data**

### **a. Analisis Deskriptif**

Analisis deskriptif adalah jenis analisis yang digunakan untuk memberikan gambaran atau deskripsi tentang data yang telah dikumpulkan. Tujuan dari analisis deskriptif ini adalah untuk memberikan gambaran jelas mengenai karakteristik dari sebuah data yang telah diambil. Dalam pengujiannya terdapat pengujian mean, median, modus dan standar deviasi serta berbagai macam pengujian lainnya.

### **b. Analisis Regresi Linear Berganda**

Metode yang digunakan pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda. Analisis linear berganda merupakan model regresi yang melibatkan lebih dari satu variabel bebas. Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018). Metode regresi linear berganda digunakan untuk memeriksa pengaruh dua atau lebih variabel independen ( $X_1, X_2$ ) terhadap satu variabel dependen ( $Y$ ). Dalam model ini, variabel dependen dianggap memiliki hubungan satu

garis lurus/linear dengan masing-masing prediktornya. Hubungan ini biasanya dilakukan dengan rumus, sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y = variabel dependen (Keputusan Pembelian)

X<sub>1</sub> = variabel Independen (Promosi)

X<sub>2</sub> = variabel independen (Kualitas Produk)

a = konstanta yaitu (nilai Y bila X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>) =0

b = koefisien regresi

### c. Teknik Uji Hipotesis

#### 1. Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial (uji t) merupakan pengujian untuk mengetahui apakah variabel independen (bebas), mempengaruhi variabel dependen (terikat). Pengambilan kesimpulan: Jika Signifikansi > 0,05, maka Ho diterima, jika Signifikansi < 0,05 maka Ho ditolak.

#### 2. Uji Simultan (Uji F)

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen (X<sub>1</sub>,X<sub>2</sub>) secara bersama-sama (simultan) mempengaruhi variabel dependen (Y), dilakukannya uji simultan (uji F).

- a. Jika Signifikansi  $> 0,50$  maka  $H_0$  diterima, jika Signifikansi  $< 0,50$  maka  $H_0$  ditolak.
- b. Jika  $F$  hitung  $< F$  tabel maka  $H_0$  diterima, dan jika  $F$  hitung  $> F$  tabel maka  $H_0$  ditolak.

### 3. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengetahui seberapa besar presentase perubahan sebuah variabel dependen ( $Y$ ) yang disebabkan oleh variabel independen ( $X_1, X_2$ ). Nilai koefisien determinasi ialah nol atau satu. Koefisien determinasi yaitu untuk menunjukkan seberapa besar pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen.