

Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Perawatan Kulit Merek Skintific di Jakarta Barat

Tri Mulya Wati¹, Darkiman Ruminta², Dudi Duta Akbar³

Universitas Bina Sarana Informatika^{1,2,3}

Jl. Kemanggisan Utama Raya, RT. 03/RW. 02, Kel. Slipi, Kec. Palmerah, Kota Jakarta Barat,
Daerah Khusus Ibukota Jakarta 11480

Email: 64210315@bsi.ac.id¹, darkiman.dnk@bsi.ac.id², dudi.ddb@bsi.ac.id³

Submit: 11-09-2025	Revisi: 18-09-2025	Terima 25-09-2025	Terbit Online: 09-10-2025
-----------------------	-----------------------	----------------------	------------------------------

ABSTRAKSI

Abstrak - Penelitian ini memiliki latar belakang masalah yaitu promosi dan harga pada konsumen produk merek Skintific di Jakarta Barat adanya tren perawatan kulit ini semakin meningkat seiring dengan gaya hidup modern dan pengaruh media sosial. Skintific menjadi brand yang populer karena strategi pemasaran agresif, terutama di TikTok. Meskipun dikenal sebagai produk dengan kualitas premium, harga Skintific dinilai tidak sebanding dengan kualitasnya jika dibandingkan brand lokal. Fenomena “fomo” membuat banyak konsumen membeli karena tren, bukan kebutuhan. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh citra merek dan promosi, bukan semata kualitas produk. Teknik sampling yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan metode *purposive*, jumlah sampel 96 responden. Analisis data dengan menggunakan SPSS versi 25. Peneliti melakukan beberapa pengujian antara lain analisis linear berganda, uji asumsi klasik, uji hipotesis dan uji koefisien determinasi. Hasil uji T menunjukkan promosi dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ dan hasil uji F menunjukkan bahwa promosi dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian karena nilai $F_{hitung} 48,884 > f_{tabel} 3,09$
Kata Kunci: Harga, Keputusan Pembelian, Promosi

ABSTRACT

Abstracts - This research has a background problem that is the promotion and price of Skintific brand products to consumers in West Jakarta. This skincare trend is increasing along with modern lifestyles and the influence of social media. Skintific has become a popular brand due to its aggressive marketing strategy, especially on TikTok. Although known as a premium quality product, Skintific's price is considered not commensurate with its quality when compared to local brands. The "FOMO" phenomenon makes many consumers buy because of trends, not needs. This shows that purchasing decisions are influenced by brand image and promotion, not just product quality. The sampling technique used is *non-probability sampling* with a *purposive* method, a sample size of 96 respondents. Data analysis used SPSS version 25. Researchers conducted several tests including multiple linear analysis, classical assumption tests, hypothesis tests and coefficient of determination tests. The results of the T test showed that promotion and price had a significant effect on purchasing decisions with a significance value of $0.000 < 0.05$ and the results of the F test showed that promotion and price had a simultaneous effect on purchasing decisions because the F count value of $48.884 > f_{table} 3.09$
Keywords: Buying Decision, Price, Promotion

1. PENDAHULUAN

Pada tahun 2025, gaya hidup masyarakat perkotaan, terutama di Jakarta Barat, semakin menunjukkan minat yang tinggi terhadap perawatan diri dan penampilan. Pemahaman akan pentingnya menjaga kesehatan kulit kini tidak hanya terfokus pada aspek fungsional saja, tetapi juga telah bertransformasi menjadi elemen penting dalam gaya hidup modern yang berhubungan dengan Kesehatan, kebersihan, dan kepercayaan diri. Skintific ini terkenal sebagai skincare dengan ke-

fomoannya dijamin sekarang karena pemasarannya yang sangat menarik seperti produknya yang bisa mencerahkan kulit, mengatasi jerawat, dan lain sebagainya yang membuat masyarakat berbondong-bondong membeli skincare ini hanya karena penasaran apakah produk ini memang sangat bagus atau hanya marketing.

Menurut Dewi (2023) “Saat memilih produk skincare, harga sering menjadi pertimbangan pertama, tetapi kualitas produk juga sangat penting. Skintific

menempati pasar *masstige (mass prestige)*, yaitu segmen produk dengan kualitas premium tapi dipasarkan dengan harga menengah”. Selain itu, citra merek juga mempengaruhi pandangan masyarakat terhadap produk skincare yang akan dipasarkan kepada konsumen. Harga dari setiap produk brand Skintific cenderung lebih mahal (*pricey*) jika dibandingkan dengan produk-produk kecantikan lokal di Indonesia. yaitu berkisar antara Rp. 80.000 sampai dengan Rp. 300.000, ini menjadi tidak kesesuaian kualitas karena dengan harga tersebut produk lokal jauh lebih baik dan harganya juga lebih terjangkau dibanding brand Skintific ini. Pencapaian yang telah berhasil diraih oleh produk Skintific, dapat disimpulkan bahwa hal ini tentunya akan sangat mempengaruhi keputusan pembelian (Kusuma & Murniyati, 2025) yang diambil oleh konsumen. Pencapaian tersebut mencerminkan kualitas dan kredibilitas produk yang semakin terbukti di mata konsumen, yang pada gilirannya dapat memperkuat tingkat kepercayaan mereka terhadap merek ini.

Keputusan pembelian adalah bagian penting dari perilaku pelanggan, di mana individu menimbang berbagai faktor sebelum menentukan pilihan untuk membeli produk atau pelayanan tertentu yang dilalui oleh konsumen sebagai bagian dari pertimbangan sebelum mengambil keputusan pembelian terhadap suatu barang, di mana proses tersebut mencakup pertimbangan terhadap kebutuhan, alternatif pilihan, serta evaluasi informasi yang tersedia mengenai produk tersebut. (Kusuma, 2025)

Permasalahan yang ada pada brand Skintific ini adalah dengan harga yang mahal kualitas tidak sesuai karena masih banyak brand lokal lainnya yang memiliki harga dibawah brand ini dengan kualitas yang sama. Brand ini pun menjadi brand fomo dikalangan sekarang karena promosi yang berlebihan membuat masyarakat mendadak ingin membelinya padahal skincare ini bisa dibilang cocok cocokan sesuai kulit masing-masing.

Sejumlah studi sebelumnya telah mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Hasilnya menunjukkan adanya perbedaan temuan antar bidang. Promosi tidak berpengaruh secara signifikan menurut (Sitompul et al., 2020) di bidang Teknik elektro dan kimia, sebaliknya signifikan menurut (Nissah & Putra, 2023) di bidang produk perawatan kulit, sementara itu, harga berpengaruh menurut (Sumar Liyana Warningrum, 2023) dibidang perawatan kulit, tetapi harga tidak signifikan menurut (Swesti Mahardini et al., 2023) dibidang penjualan Tokopedia.

Menurut Kotler dan Keller (2023) “promosi mencakup berbagai metode untuk memberitahu, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk atau merek baik secara langsung maupun tidak”. Hal ini sejalan dengan pendapat Tjiptono (2023) yang menyatakan bahwa inti dari “promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yaitu kegiatan yang bertujuan menyebarkan informasi, memengaruhi atau membujuk, serta mengingatkan segmen pasar

mengenai perusahaan dan produknya agar mau menerima, membeli, dan setia pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut”. Menurut Kotler dan Armstrong (2020) “harga dapat dipahami sebagai jumlah uang yang diperlukan untuk membeli suatu produk, baik itu barang maupun jasa, atau total nilai yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat dari produk tersebut”.

Menurut Sumarwan (2019) “Tiga atribut utama yang sering digunakan untuk mengevaluasi suatu produk adalah harga, merek, dan negara asal atau pembuat produk. Harga merujuk pada jumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau layanan sebagai nilai yang ditukarkan oleh pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau layanan tersebut”.

Kotler dan Keller (2018) “mengungkapkan bahwa pengambilan keputusan adalah proses psikologis mendasar yang berperan besar dalam memberikan pemahaman tentang cara konsumen benar-benar menentukan pilihan saat melakukan pembelian”. Proses ini diawali saat konsumen menyadari adanya masalah atau kebutuhan yang muncul akibat rangsangan dari dalam atau luar diri untuk memenuhi keinginan untuk kebutuhan mereka.

Untuk memahami bagaimana promosi dan harga mempengaruhi keputusan pembelian, perlu melihat lebih dekat pada aspek-aspek spesifik yang membentuk ketiga hal tersebut. Berikut adalah indikator-indikator yang menjadi fokus utama dalam penelitian ini.

Menurut Indikator- Indikator Promosi Menurut Kotler dan Armstrong (2021), yaitu:

- 1) *Advertising* (periklanan)
- 2) *Sales promotion* (promosi penjualan)
- 3) *Public relations* (hubungan masyarakat)
- 4) *Direct marketing* (penjualan langsung)

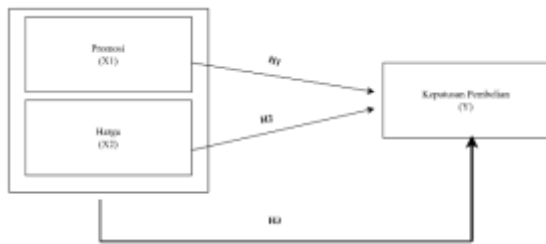
Menurut Machfoedz (2013:44), “keputusan pembelian melibatkan beberapa dimensi penting yang memengaruhi pilihan konsumen”. Beberapa faktor keputusan yang perlu diperhatikan dalam proses keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

- 1) Pemilihan Produk
- 2) Pemilihan Merek
- 3) Waktu Pembelian
- 4) Jumlah Pembelian
- 5) Metode Pembayaran

Dari berbagai penelitian yang ada, dapat dijelaskan bahwa promosi mempunyai pengaruh yang kuat dan positif terhadap keputusan pembelian

Dari berbagai penelitian yang ada, dapat dijelaskan bahwa promosi mempunyai pengaruh yang kuat dan positif terhadap keputusan pembelian. Ini menunjukkan bahwa promosi sangat penting untuk mendorong peningkatan dan kualitas. Karena itu, beberapa penelitian juga menjelaskan bahwa harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian, meskipun pengaruhnya tidak selalu signifikan. Dengan kata lain, sementara promosi adalah faktor utama yang

berpartisipasi pada keputusan, harga juga memiliki peran, meskipun tidak selalu sekuat promosi.



Sumber: (Penulis, 2025)

Gambar 1. Kerangka Berpikir

Hipotesis ialah jawaban sementara dalam penelitian, di mana kebenaran dari hipotesis tersebut haruslah dilakukan pengujian. Adapun hipotesis nya :

1. H_0 : Diduga bahwa tidak ada pengaruh antara variabel promosi terhadap keputusan pembelian
 H_1 : Diduga terdapat pengaruh antara variabel promosi terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Perawatan Kulit Merek Skintific
2. H_0 : Diduga bahwa tidak ada pengaruh antara variabel harga Keputusan Pembelian Pada Produk Perawatan Kulit Skintific.
 H_2 : Diduga terdapat pengaruh antara variabel harga terhadap keputusan pembelian
3. H_0 : Diduga bahwa tidak ada pengaruh antara variabel promosi dan harga secara simultan atau bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Perawatan Kulit Skintific.
 H_3 : Diduga terdapat pengaruh antara variabel promosi dan harga terhadap keputusan pembelian produk perawatan kulit Skintific.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Jakarta Barat selama 1 bulan mulai dari tanggal 14 April – 13 Mei 2025 Penelitian dilakukan menggunakan metode kuantitatif statistik dan alat pengumpulan datanya yaitu kuesioner, wawancara, dan observasi. Fokus penelitian ini ada pada pembahasan mengenai pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian dengan responden sebanyak 96 masyarakat dan sampel yang digunakan yaitu *purposive sampling*.

Dalam penelitian ini, kuesioner berfungsi sebagai instrumen pengumpulan data yang disebarakan secara online kepada masyarakat yang menggunakan atau pernah memakai produk Skintific Jakarta Barat. Selanjutnya, data tersebut diolah menggunakan SPSS versi 25 menggunakan skala pengukuran yaitu skala likert. Dengan melakukan uji deskriptif statistik, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji analisis regresi linier berganda, uji T, uji F, dan uji koefisien determinasi (R²) baik secara parsial dan simultan untuk menilai sejauh mana variabel Promosi dan Harga berkontribusi terhadap peningkatan Keputusan Pembelian.

Tabel 1. Skala Likert

Sangat Setuju	Skor 5
Setuju	Skor 4
Netral	Skor 3
Tidak Setuju	Skor 2
Sangat Tidak Setuju	Skor 1

Sumber: (Sugiyono, 2020)

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan data 96 responden yang merupakan pengguna atau yang pernah memakai produk Skintific Jakarta Barat, terdapat 96 responden yang berjenis kelamin perempuan dengan persentase 100%. Penelitian ini sifatnya kuantitatif, datanya didapatkan dalam bentuk angka. Tujuannya penelitian ini guna mengidentifikasi Pengaruhnya Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Skintific di Jakarta Barat. Analisa datanya dilaksanakan memakai SPSS 25, berikut hasil uji yang dilaksanakan:

3.1. Uji Kualitas Data

1. Uji Validitas

Ghozali “menyatakan bahwa uji validitas digunakan untuk mengukur sah, atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Jika pada tingkat signifikan 5% nilai r hitung $>$ r variabel maka dapat disimpulkan bahwa butir instrumen tersebut valid.(Sanaky, 2021). Temuan pengujiannya yakni:

Tabel 2. Uji Validitas

Pernyataan	Nilai r tabel	Nilai r hitung	Keterangan
X1.1	0,200	0,410	Valid
X1.2	0,200	0,659	Valid
X1.3	0,200	0,337	Valid
X1.4	0,200	0,732	Valid
X1.5	0,200	0,423	Valid
X1.6	0,200	0,625	Valid
X1.7	0,200	0,396	Valid
X1.8	0,200	0,568	Valid
Pernyataan	Nilai r tabel	Nilai r hitung	Keterangan
X2.1	0,200	0,237	Valid
X2.2	0,200	0,622	Valid
X2.3	0,200	0,336	Valid
X2.4	0,200	0,685	Valid

X2.5	0,200	0,476	Valid
X2.6	0,200	0,726	Valid
X2.7	0,200	0,421	Valid
X2.8	0,200	0,647	Valid
Pernyataan	Nilai r tabel	Nilai r hitung	Keterangan
Y1	0,200	0,283	Valid
Y2	0,200	0,461	Valid
Y3	0,200	0,489	Valid
Y4	0,200	0,359	Valid
Y5	0,200	0,367	Valid
Y6	0,200	0,643	Valid
Y7	0,200	0,509	Valid
Y8	0,200	0,582	Valid
Y9	0,200	0,384	Valid
Y10	0,200	0,654	Valid

Sumber: (Data diolah oleh SPSS 25)

Hasil uji validitas diatas menunjukkan bahwa setiap pernyataan yang berkaitan dengan variabel X1,X2 dan Y valid. Dapat dilihat bahwa r hitung > r tabel 0,200 dengan taraf signifikansi 0,05 untuk setiap item.

2. Uji Reliabilitas

Ghozali (2021) “menyatakan bahwa reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari peubah atau konstruk”. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus alpha cronbach, untuk mengetahui tingkat reliabilitas instrumen dari keempat variabel penelitian jika dari hasil uji reliabilitas instrumen dari keempat variabel penelitian jika dari hasil uji reliabilitas memberikan nilai alpha > 0,6.Temuanya yakni:

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach alpha	Keterangan
Promosi	0,634	Reliabel
Harga	0,637	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,629	Reliabel

Sumber: (Data diolah oleh SPSS 25)

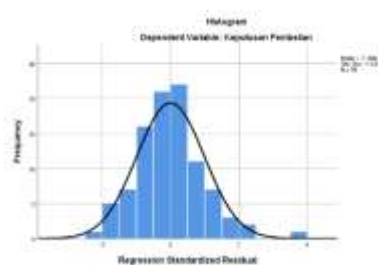
Dapat dilihat bahwa nilai cronbach’s alpha dari variabel Promosi (X1) yaitu sebesar 0,634, nilai cronbach’s alpha dari variabel Harga (X2) sebesar 0,637, dan nilai cronbach’s alpha dari variabel Keputusan Pembelian (Y) yaitu sebesar 0,629. Dari nilai tersebut dapat diketahui bahwa nilai cronbach’s alpha dari masing-

masing variabel > 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap variabel yang digunakan adalah reliable.

3.2. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

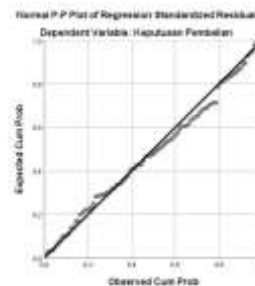
Uji normalitas data dapat dilakukan dengan menggunakan *One Sample Kolmogorov Smirnov* yaitu dengan ketentuan apabila nilai signifikan diatas 0,05 maka data terdistribusi normal. Sedangkan jika hasil *One Sample Kolmogorov Smirnov* menunjukkan nilai signifikan dibawah 0,05 maka data tidak terdistribusi normal.



Sumber: (Data diolah oleh SPSS 25)

Gambar 2. Grafik Histogram

Berdasarkan Grafik diatas pola yang dihasilkan berbentuk pola lonceng terbalik yang menunjukkan distribusi data bersifat normal.



Sumber: (Data diolah oleh SPSS 25)

Gambar 3. Grafik Normal P-Plot of Regression Standardizes Residual

Gambar 3 menunjukkan bahwa titik-titik tersebar di sekitar garis dan mengikuti pola diagonal, yang menunjukkan bahwa nilai residual menunjukkan distribusi data yang normal.

Pengujian Kolmogorov-smirnov dipakai penentuan datanya pendistribusian normal saat nilai signifikannya > dari 0,05 dan saat nilai signifikannya < dari 0,05 datanya pendistribusian tidak normal. Temuannya yakni:

Tabel 4. Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
	Unstandardized Residual

N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,76815651
Most Extreme Differences	Absolute	,077
	Positive	,077
	Negative	-,049
Test Statistic		,077
Asymp. Sig. (2-tailed)		,198 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: (Data diolah oleh SPSS 25)

Dengan melihat hal tersebut bahwasannya nilai signifikannya yang dihasilkan $0,198 > 0,05$ hal ini nilai residualnya terdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui apakah antara variabel bebas terjadi multikolinieritas atau tidak. Uji yang digunakan dengan teknik korelasi product moment. Pendeteksian problem multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika nilai VIF kurang dari 10, maka ada gejala multikolinearitas. Sebaliknya, jika nilai VIF lebih dari 10 dan nilai toleransi lebih dari 0.10, maka tidak ada gejala multikolinearitas.

Tabel 5. Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Beta	Tolerance
1 (Constant)	7,514	2,611		2,878	,005		
Promosi	,285	,108	,248	2,641	,010	,582	1,688
Harga	,635	,112	,531	5,647	,000	,292	1,688

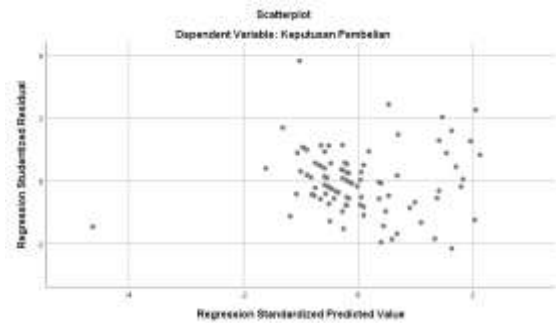
Sumber: (Data diolah oleh SPSS 25)

Berdasarkan data tabel 5 diketahui bahwa nilai VIF variabel Promosi (X1) dan Harga (X2) adalah 1,688 lebih kecil 10, dan nilai Tolerance sebesar 0,592 lebih besar dari 0,1, maka data tersebut tidak terjadi multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian ini bertujuan untuk menilai apakah dalam model regresi terdapat ketidakkonsistenan dalam

varian residual antar pengamatan. Ketika varian tersebut tidak seragam, kondisi ini dikenal sebagai heteroskedastisitas. Salah satu metode untuk mendeteksi keberadaan heteroskedastisitas dalam regresi linear berganda adalah melalui analisis grafik scatterplot antara nilai prediksi variabel dependen (ZPRED) dan residual standar (SRESID).



Sumber: (Data diolah oleh SPSS 25)

Gambar 4. Scatterplot

Berdasarkan grafik scatterplot yang ada pada gambar di atas dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar secara acak, serta tersebar baik di atas maupun dibawah angka nol pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

3.3 Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Analisa ini berfungsi untuk mencari pengaruhnya dari dua atau lebihnya variabel bebas (X) pada variabel terikat (Y). temuannya yakni:

Tabel 6. Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	7,514	2,611		2,878	,005
Promosi	,285	,108	,248	2,641	,010
Harga	,635	,112	,531	5,647	,000

Sumber: (Data diolah oleh SPSS 25)

Dengan melihat hal tersebut bahwasannya *Unstandardized B* baris pertama sebagai *Constant* dan baris kedua dan ketiga sebagai variabel bebas. Persamaannya model studi yakni:

$$Y = 7,514 + 0,285(X1) + 0,635(X2)$$

Melihat persamaannya model intepretasinya yakni:

- Nilai a sebesar 7,514 merupakan konstanta atau keadaan saat variabel keputusan pembelian belum dipengaruhi oleh variabel lainnya yaitu variabel promosi (X1) dan harga (X2), jika variabel independen tidak ada maka variabel keputusan pembelian tidak mengalami perubahan.
- B1 (Nilai koefisien Regresi X1) serbersar 0,285 menunjukkan bahwa variabel promosi (X1) mempunyai pengaruh yang positif terhadap

keputusan pembelian, yang berarti bahwa setiap kenaikan satuan variabel promosi maka akan mempengaruhi sebesar 0,285, dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.

- c. B2 (Nilai koefisien Regresi X2) sebesar 0,635 menunjukkan bahwa variabel harga (X2) mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian, berarti bahwa setiap kenaikan satuan variabel harga maka akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,635, dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.

3.4 Uji Hipotesis

1. Uji T

Uji t menunjukkan ada atau tidaknya pengaruh satu variabel bebas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen dan digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh masing-masing variabel independen secara individual terhadap variabel dependen yang diuji pada tingkat signifikansi < 0,05. Nilai ttable dicari dari rumus $df = n - 2$, “n” artinya jumlah sampel. Maka $96 - 2 = 94 = 1,98$.

Tabel 7. Uji T

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7,514	2,611		2,878	,005
Promosi	,285	,108	,248	2,641	,010
Harga	,635	,112	,531	5,647	,000

Sumber: (Data diolah oleh SPSS 25)

- a. Berdasarkan hasil analisis regresi parsial, diketahui bahwa variabel promosi memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0.285 dengan nilai t hitung sebesar 2,641 > dari ttable 1,985 dan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,010 < dari signifikansi 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Skintific. Maka hipotesis H1 diterima.
- b. Berdasarkan hasil analisis regresi parsial, diketahui bahwa variabel harga memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,635 dengan nilai t hitung sebesar 5,647 > dari ttable 1,985 dan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,000 < dari signifikansi 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Maka hipotesis H2 diterima.

2. Uji F

Pengujian ini bertujuan untuk membuktikan apakah variabel-variabel independent secara simultan (bersama-sama) mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen. Nilai F_{table} dicari dari rumus $df_1 = k - 1$ serta $df_2 = n - k$ yang mana n adalah jumlah responden. Maka $df_1 = 3 - 1 = 2$ serta $df_2 = 96 - 3 = 93$ maka nilai F_{table} yakni 3,09.

Gambar 8. Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1418,053	2	709,027	48,884	,000 ^b
	Residual	1348,905	93	14,504		
	Total	2766,958	95			

Sumber: (Data diolah oleh SPSS 25)

hasil uji f dapat dilihat pada tabel diatas pada nilai f hitung diperoleh sebesar 48,884 > f tabel 3,09 dengan tingkat signifikansi 0,000 < dari pada 0,05. Dapat disimpulkan maka Ha diterima dan Ho ditolak, sehingga dapat dikatakan bahwa promosi dan harga terhadap keputusan pembelian berpengaruh secara simultan.

3.5 Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi parsial digunakan untuk mengukur faktor manakah yang paling berpengaruh dari variabel independent terhadap variabel dependen, digunakan rumus $KD = r^2 \times 100\%$, yang dapat dilihat pada table berikut:

Tabel 9. Uji Koefisien Determinasi (R²) Parsial (X1)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,588 ^a	,345	,338	4,38984

Sumber: (Data diolah oleh SPSS 25)

Berdasarkan tabel 9, diperoleh nilai koefisien determinasi parsial sebesar 0,345, maka dapat disimpulkan bahwa variabel promosi (X1) memiliki kontribusi pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 34,5%, sedangkan sisanya sebesar 65,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dilakukan penelitian.

Tabel 10. Uji Koefisien Determinasi (R²) Parsial (X2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,690 ^a	,476	,470	3,92761

Sumber: (Data diolah oleh SPSS 25)

Berdasarkan tabel 9, diperoleh nilai koefisien determinasi parsial sebesar 0,476, maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga (X2) memiliki kontribusi pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 47,6%, sedangkan sisanya sebesar 52,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dilakukan penelitian.

Tabel 11. Uji Koefisien Determinasi (R²) Simultan

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,716 ^a	,512	,502	3,80846

Sumber: (Data diolah oleh SPSS 25)

Berdasarkan tabel 9, diperoleh nilai koefisien determinasi simultan sebesar 0,512, maka dapat disimpulkan bahwa variabel promosi (X1) dan harga (X2) memiliki kontribusi pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 51,2%. Sedangkan sisanya sebesar 48,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dilakukan penelitian.

3.6 Pembahasan

1. Pengaruh Promosi (X₁) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Diketahui bahwa Promosi menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen produk perawatan kulit merek Skintific di Jakarta Barat. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji parsial (uji t) yang dimana $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,641 > 1,985$ dengan signifikansi nya $0,010 < 0,05$. Dan berdasarkan hasil uji regresi linear diketahui bahwa Promosi memiliki pengaruh yang positif terhadap Keputusan Pembelian. Dan selanjutnya koefisien determinasi parsial bernilai 0,108 yang artinya Promosi berkontribusi sebesar 10,8%. Sehingga dapat disimpulkan dalam penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis pertama yang artinya semakin baik Promosi yang dikeluarkan oleh Skintific maka semakin tinggi juga tingkat

Keputusan Pembelian terhadap produk Skintific. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Mardiayanti & Andriana, 2022) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan kualitas produk serta review produk terhadap keputusan pembelian produk Scarlet Whitening” hasilnya menyatakan bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian..

2. Pengaruh Harga (X₂) Terhadap eputusan Pembelian (Y)

Diketahui bahwa harga menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen produk perawatan kulit merek Skintific di Jakarta Barat. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji parsial (uji t) yang dimana $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $5,647 > 1,985$ dengan signifikansi nya $0,000 < 0,05$. Dan berdasarkan hasil uji regresi linear diketahui bahwa Harga memiliki pengaruh yang positif terhadap Keputusan Pembelian. Dan selanjutnya koefisien determinasi parsial bernilai 0,112 yang artinya Harga berkontribusi sebesar 11,2%. Sehingga dapat disimpulkan dalam penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis pertama yang artinya semakin baik Harga yang dikeluarkan oleh Skintific maka semakin tinggi juga tingkat Keputusan Pembelian terhadap produk Skintific.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Yasmin & Pratomo, 2023) yang berjudul “pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Somethinc” hasilnya menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

3. Pengaruh Promosi (X₁), Harga (X₂) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Diketahui bahwa promosi dan harga menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen produk perawatan kulit merek Skintific di Jakarta Barat.. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji simultan (uji f) dimana $f_{hitung} > f_{tabel}$ yaitu $48,884 > 3,15$ dengan signifikansi nya $0,000 < 0,05$. Berdasarkan uji determinasi diketahui nilai *R Square* sebesar 0,512 atau sebesar 51,2%. Hal ini menunjukkan bahwa promosi dan harga memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian sebesar 51,2% dan sisanya 48,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh peneliti dalam penelitian ini.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Agita & Meliana, 2023) yang berjudul “Pengaruh kualitas produk, promosi dan harga terhadap keputusan pembelian produk Lacoco En Nature” hasilnya menyatakan bahwa Promosi dan Harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan Penelitian ini terdapat Kesimpulan:

1. Hasil uji parsial menunjukkan bahwa variabel Promosi (X₁) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Skintific di Jakarta Barat, dengan nilai t_{hitung} sebesar 2,641 yang lebih besar dari nilai t_{tabel} 1,985, serta nilai signifikansi sebesar 0,010 yang kurang dari 0,05.
2. Hasil uji parsial juga menunjukkan bahwa variabel Harga (X₂) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Skintific di Jakarta Barat, dengan nilai t_{hitung} sebesar 5,647 yang lebih besar dari nilai t_{tabel} 1,985, dan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang kurang dari 0,05.
3. Selain itu, hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Promosi (X₁) dan Harga (X₂) secara simultan memiliki nilai Adjusted Coefficient of Determination ($adjusted R^2$) sebesar 51,2%. Ini berarti bahwa Promosi dan Harga memberikan kontribusi sebesar 51,2% terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Skintific Jakarta Barat, sementara 48,8% sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang belum diteliti dalam penelitian ini.

Dari kesimpulan di atas, peminat Skintific di Jakarta Barat dapat meningkatkan promosi dan harga. Peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. Peneliti berharap untuk menambahkan variabel lain yang juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, seperti kualitas produk, brand image, atau ulasan konsumen di media sosial.
2. Dalam penelitian ini Skintific perlu menjaga keseimbangan antara harga dan persepsi kualitas produk. Diskon berkala atau paket bundling bisa menjadi strategi menarik untuk meningkatkan pembelian.

3. Promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, Skintific disarankan untuk terus mengembangkan strategi promosi yang lebih interaktif dan personal, seperti influencer marketing yang sesuai dengan target audiens.
4. Skintific dapat memperkuat loyalitas konsumen dengan menunjukkan transparansi dalam bahan, manfaat produk, dan review jujur dari pengguna lain.

REFERENSI

- Agita, N., & Meliana, V. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lacoco en Nature. *Streaming*, 1(2), 84–89. <https://doi.org/10.53008/streaming.v1i2.1456>
- Dewi, I. S., Amalia, N. R., Susanto, Andriani, C., & Afriady, A. (2023). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlett Pada Mahasiswa Universitas Semarang. *Indonesian Accounting Research Journal*, 3(2), 157–169.
- Firmansyah, Dr. M. A. (2018). *Perilaku Konsumen*. Deepublish Publisher.
- Hadya Rizka, Sutardjo Agus, M. A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Baju Batik Di Toko “Florensia” Kota Sawahlunto. *Matua*, 3(1), 13–24.
- Kusuma, A. A. (2025). *Pengaruh Ulasan Produk Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee*. 1(4).
- Kusuma, A. A., & Murniyati. (2025). Pengaruh Ulasan Produk Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Manajemen Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(4), 338–345. <https://doi.org/10.63921/jmaeka.v2i1.158>
- Mardiayanti, M., & Andriana, A. N. (2022). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk serta Review Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening. *Jurnal Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 10(3), 1091–1109. <https://doi.org/10.47668/pkwu.v10i3.560>
- Nissah, W., & Putra, A. S. (2023). Pengaruh Promosi , Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Produk DnD Twins Care di Pakisjaya Karawang. *YUME : Journal of Management*, 6(2), 730–738.
- Sanaky, M. M. (2021). Analisis Faktor-Faktor Keterlambatan Pada Proyek Pembangunan Gedung Asrama Man 1 Tulehu Maluku Tengah. *Jurnal Simetrik*, 11(1), 432–439. <https://doi.org/10.31959/js.v11i1.615>
- Sitompul, S. S., Chrispin, G., & Hamzah, M. L. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Battery Sepeda Motor. *INVEST : Jurnal Inovasi Bisnis Dan Akuntansi*, 1(1), 27–37. <https://doi.org/10.55583/invest.v1i1.18>
- Sugiyono. (2020). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*.
- Sumar Liyana Warningrum. (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. <https://doi.org/10.54066/jurma.v1i3.585>
- Swesti Mahardini, Ida Mudafia, I., & Apricusanyah, R. (2023). Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia di Wilayah DKI Jakarta. *Jurnal Manajemen Dan Perbankan (JUMPA)*, 10(2), 1–10. <https://doi.org/10.55963/jumpa.v10i2.538>
- Ummah, M. S. (2019). Pengaruh Promosi, Harga, Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Pada Matahari Depertemen Store Manado (Studi Kasus Di Matahari Departemen Store Manado Town Square). *Sustainability (Switzerland)*, 11(1), 1–14.
- Yanti, I. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Busana Muslim Pada Toko Rumah Jahit Akhwat (Rja) Di Kabupaten Mamuju. *Journal of Economic, Management and Accounting*, 1(1), 49–59.
- Yasmin, D., & Pratomo, T. (2023). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 10(2), 1152–1161.