UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
SIDOARJO

UMSIDA
DARI SINI PENCERAHAN BERSEMI

Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Originote di Shopee Pada Kalangan Masyarakat Sidoarjo

Oleh:

Safira Nur Azizah,

Mas Oetarjo

Progam Studi Manajemen

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Oktober, 2026

Pendahuluan

Industri skincare di Indonesia terus mengalami perkembangan sehingga persaingan antarproduk semakin meningkat. Salah satu brand skincare lokal yang berkembang adalah The Originote, yang mulai mendapatkan perhatian masyarakat dan memasarkan produknya melalui platform Shopee. Dalam kondisi persaingan tersebut, keputusan konsumen dalam membeli suatu produk dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, di antaranya promosi, harga, dan kualitas produk.

Dalam persaingan tersebut, keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti promosi, harga, dan kualitas produk. Promosi yang menarik dapat meningkatkan perhatian konsumen, harga yang sesuai dapat memengaruhi pertimbangan pembelian, sedangkan kualitas produk berkaitan dengan kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen.

Berdasarkan penelitian terdahulu, ditemukan adanya perbedaan hasil mengenai pengaruh promosi, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Perbedaan hasil tersebut menjadi research gap yang mendasari penelitian ini. Oleh karena itu, penelitian dilakukan untuk mengetahui pengaruh promosi, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk The Originote di Shopee pada kalangan masyarakat Sidoarjo.

Pertanyaan Penelitian (Rumusan Masalah)

Rumusan Masalah:

1. Apakah Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk skincare The Originote di Shopee?
2. Apakah Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk skincare The Originote di Shopee?
3. Apakah Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk skincare The Originote di Shopee?

Tujuan Penelitian:

Untuk mendorong pertumbuhan ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan melalui pemberian kesempatan yang setara bagi masyarakat untuk berpartisipasi dalam kegiatan ekonomi.

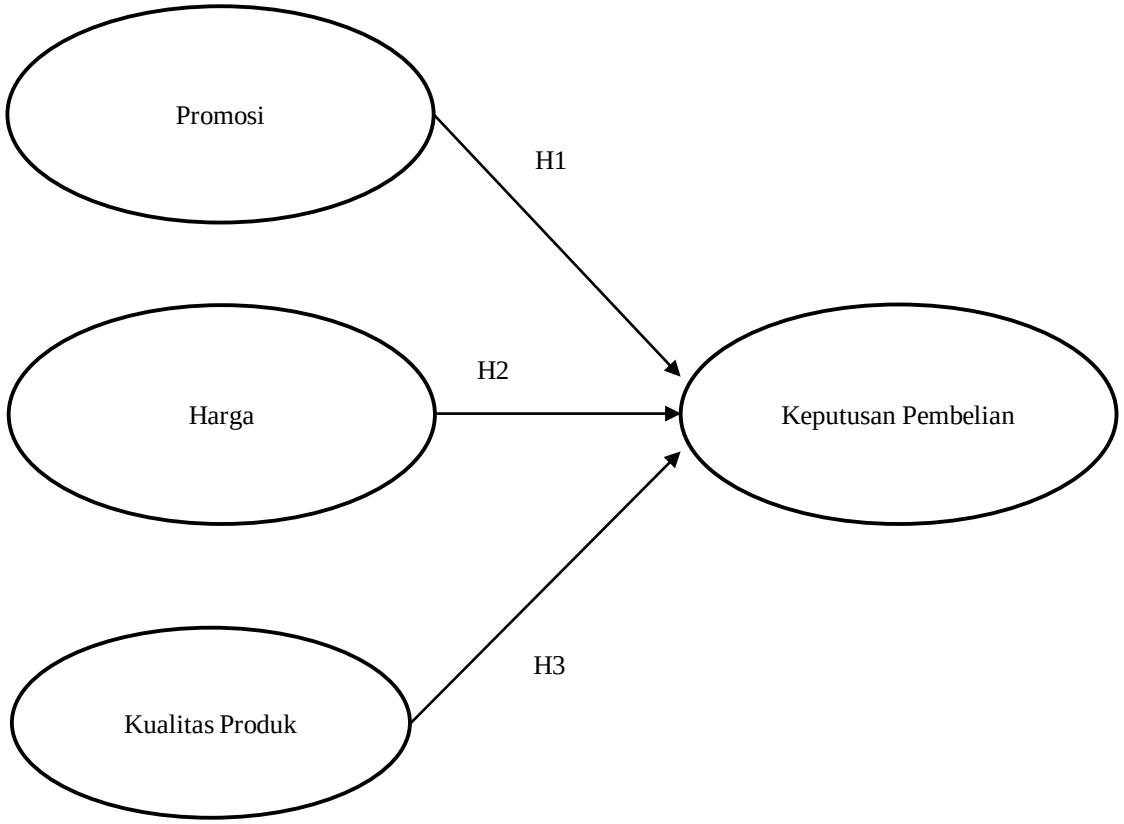
Kategori SDGs:

Penelitian ini yang berjudul "Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian produk The Originote di Shopee Pada Kalangan Masyarakat Sidoarjo" judul ini sesuai dengan kategori SDGs No. 8 yakni Pekerjaan Layak dan Pertembuhan Ekonomi.

Literature Review

- (X1) Promosi merupakan aktivitas pemasaran yang dilakukan untuk mengomunikasikan informasi serta menawarkan produk atau jasa kepada pelanggan.
- (X2) Harga dapat diartikan sejumlah nilai atau biaya yang dibebankan kepada konsumen sebagai kompensasi atas manfaat yang didapatkan dari suatu produk atau jasa.
- (X3) Kualitas produk merupakan kapasitas suatu produk dalam menghadirkan kinerja atau kegunaan yang sesuai, bahkan melampaui ekspektasi konsumen.
- (Y) Keputusan pembelian merupakan aktivitas yang melibatkan pelanggan secara langsung saat melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan atau dipasarkan oleh penjual.

Kerangka Konseptual



Hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

H1: Adanya Pengaruh Promosi (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk The Originote di Shopee Pada Kalangan Masyarakat Sidoarjo.

H2: Adanya Pengaruh Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)
produk The Originote di Shopee Pada Kalangan Masyarakat Sidoarjo.

H3: Adanya Pengaruh Kualitas Produk (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk The Originote di Shopee Pada Kalangan Masyarakat Sidoarjo.

Metode

- Penelitian ini menggunakan pendekatan **kuantitatif** dengan objek penelitian konsumen The Originote di Sidoarjo yang pernah melakukan pembelian melalui Shopee. Data dikumpulkan menggunakan **kuesioner melalui Google Form** dengan skala Likert 1–5. Teknik pengambilan sampel menggunakan **probability sampling** dengan jumlah 100 responden, yang ditentukan berdasarkan rumus Lemeshow. Tiga variabel independen Promosi (X1), Harga (X2), Kualitas Produk (X3) dengan variabel dependen Keputusan Pembelian (Y).
- Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan **SPSS** melalui uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linear berganda, uji t, dan koefisien determinasi (R^2). Analisis tersebut digunakan untuk mengetahui pengaruh **promosi, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian** The Originote di Shopee.

Karakteristik Responden

Karakteristik Responden Bedasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Laki-laki	17	17.0%
Perempuan	83	83.0%
Total	100	100%

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa konsumen yang menggunakan produk The Originote di Sidoarjo berjenis kelamin laki-laki berjumlah (17.0%) dan sisanya berjenis kelamin perempuan berjumlah (83.0%).

Karakteristik Responden

Karakteristik Responden Bedasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase (%)
17 – 20 Tahun	4	4.0%
21 – 30 Tahun	95	95.0%
>35 Tahun	1	1.0%
Total	100	100%

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa konsumen yang menggunakan produk The Originote di Sidoarjo yang berusia >35 Tahun berjumlah (1.0%), berusia 21–30 Tahun berjumlah (95.0%), sedangan sisanya berusia 17-20 Tahun berjumlah (4.0%).

Karakteristik Responden

Karakteristik Responden Bedasarkan Tingkat Pendidikan

Pendidikan	Jumlah	Persentase (%)
Dosen/Guru	10	10.0%
Mahasiswa/Pelajar	27	27.0%
Pegawai Negeri	10	10.0%
Wiraswasta	53	53.0%

Berdasarkan tabel diatas dapat di ketahui bahwa konsumen yang menggunakan produk The Originote di Sidoarjo berpendidikan Dosen/Guru berjumlah (10.0%), berpendidikan Mahasiswa/Pelajar berjumlah (27.0%), berpendidikan Pegawai Negeri (10.0%), dan berpendidikan Wiraswasta berjumlah (53.0%).

Uji Validitas

Berdasarkan hasil uji validitas menyatakan bahwa seluruh data item pernyataan kuesioner memiliki nilai signifikan lebih besar dari 0.2352 sehingga semua item pernyataan dinyatakan valid.

Variabel	Item Variabel	R-tabel	R-Hitung	Keterangan
Promosi (X1)	• Perubahan dalam Struktur	0.2352	0.897	Valid
	• Perubahan Teknologi		0.946	
	• Perubahan Individu		0.881	
Variabel	**Item Variabel**	**R-tabel**	**R-Hitung**	**Keterangan**
Kinerja Pegawai (Y)	• Kualitas	0.2352	0.930	Valid
	• Kuantitas		0.978	
	• Efektifitas		0.935	

Uji Realibilitas

Item	Cronbach's Alpha		Keterangan
Promosi (X1)	0.700	0.6	Reliabel
Harga (X2)	0.698	0.6	Reliabel
Kualitas Produk (X3)	0.713	0.6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.738	0.6	Reliabel

Berdasarkan hasil uji reliabilitas dapat diketahui masing – masing variabel memiliki nilai Cronbach alpha lebih besar dari Cronbach's Alpha 0.60, sehingga kuesioner dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.78698810
Most Extreme Differences	Absolute	.072
	Positive	.072
	Negative	-.053
Test Statistic		.072
Asymp. Sig. (2-tailed)[c]		.200[d]

Berdasarkan hasil Uji Normalitas diketahui bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0.200 > α = 0.05 dengan mengunakan uji Kolmogorov-Smirnov data berdistribusi normal dan telah menepati syarat normalitas dalam uji model regresi.

PEMBAHASAN

H1: Promosi Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Melalui kegiatan promosi, perusahaan dapat menyampaikan informasi mengenai produk kepada konsumen sehingga dapat meningkatkan pengetahuan, ketertarikan, dan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, Promosi yang dilakukan secara tepat dan menarik juga dapat menjadi strategi bagi The Originote mendorong konsumen dalam meningkatkan keputusan pembelian di Sidoarjo.

H2: Harga Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang terjangkau dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk. Karena konsumen cenderung memilih produk yang sesuai dengan finansial dan memberikan manfaat yang di harapkan.

H3: Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk The oroginote yang di rasakan oleh konsumen, maka akan meningkatkan keputusan pembelian produk The Originote di Sidoarjo.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dari penelitian, maka dapat disimpulkan bahwa promosi, harga, dan kualitas produk memiliki dampak positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk The Originote di Shopee pada masyarakat Sidoarjo. Secara parsial, promosi, harga, dan kualitas produk juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin efektif promosi yang dilakukan, semakin sesuai harga dengan kualitas dan manfaat yang diterima konsumen, serta semakin baik kualitas produk yang dirasakan, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen dalam melakukan pembelian produk The Originote.


UMSIDA
DARI SINI PENCERAHAN BERSEMI