The Effect of Promotions, Price, and Product Quality on Purchasing Decisions for The Originote Products at Shopee among the Sidoarjo Community

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

Safira Nur Azizah[1)], Mas Oetarjo[2)], Lilik Indayani[3)]
[1)]Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia
[2)]Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia
*Email Penulis Korespondensi: masoetarjo@umsida.ac.id

Abstract. *The growth of e-commerce has increased competition among beauty product brands, including The Originote on Shopee. This study aims to analyze the effect of promotion, price, and product quality on consumers' purchase decisions for The Originote products on Shopee among the people of Sidoarjo. This research employed a quantitative approach involving 100 respondents who had purchased The Originote products through Shopee. Data were collected using questionnaires with a Likert scale and analyzed using validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, t-tests, and the coefficient of determination using SPSS. The results show that promotion, price, and product quality have positive and significant effects on purchase decisions. Promotion has a regression coefficient of 0.374 with a t-value of 4.543, price has a coefficient of 0.271 with a t-value of 3.856, and product quality has a coefficient of 0.349 with a t-value of 3.937. Therefore, effective promotion, appropriate pricing, and good product quality can increase consumers' purchase decisions for The Originote products on Shopee in Sidoarjo.*

Keywords - *Promotion; Price; Product Quality; Purchase Decision; The Originote*

Abstrak. *Pertumbuhan e-commerce telah meningkatkan persaingan di antara merek-merek produk kecantikan, termasuk The Originote di Shopee. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen atas produk The Originote di Shopee di kalangan masyarakat Sidoarjo. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang melibatkan 100 responden yang pernah membeli produk The Originote melalui Shopee. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner berskala Likert dan dianalisis melalui uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji-t, serta analisis koefisien determinasi menggunakan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi, harga, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel promosi memiliki koefisien regresi sebesar 0,374 dengan nilai t sebesar 4,543; harga memiliki koefisien sebesar 0,271 dengan nilai t sebesar 3,856; dan kualitas produk memiliki koefisien sebesar 0,349 dengan nilai t sebesar 3,937. Dengan demikian, promosi yang efektif, penetapan harga yang tepat, dan kualitas produk yang baik dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk The Originote di Shopee di wilayah Sidoarjo.*

Kata Kunci - *Promosi; Harga; Kualitas Produk; Keputusan Pembelian; The Originote*

Copyright © Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. This preprint is protected by copyright held by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo and is distributed under the Creative Commons Attribution License (CC BY). Users may share, distribute, or reproduce the work as long as the original author(s) and copyright holder are credited, and the preprint server is cited per academic standards.
Authors retain the right to publish their work in academic journals where copyright remains with them. Any use, distribution, or reproduction that does not comply with these terms is not permitted.

I. PENDAHULUAN

Pada era globalisasi saat ini telah mendorong persaingan pasar yang semakin kompetitif, di mana berbagai merek dan produk bersaing untuk memperoleh perhatian konsumen. Fenomena ini terlihat dari meningkatnya pemahaman dan kesadaran konsumen mengenai kualitas serta citra yang dimiliki oleh suatu merek[1]. Industri kosmetik Indonesia, khususnya pada segmen perawatan kulit, turut menunjukkan perkembangan yang pesat. Banyak produk dengan berbagai merek telah tersedia untuk dibeli. Perawatan kulit menjadi bagian esensial dari upaya menjaga kesehatan serta penampilan fisik individu. Industri produk perawatan kulit telah berkembang pesat karena perhatian yang kian meningkat terhadap kesehatan dan penampilan kulit. Berbagai macam produk perawatan kulit dapat digunakan guna mempertahankan kondisi kulit tetap sehat, terhidrasi, dan terlindungi dari unsur-unsur yang merusak dari luar[2]. Meningkatnya perhatian masyarakat terhadap kesehatan kulit telah mendorong perkembangan industri skincare secara signifikan. Namun, perkembangan tersebut juga memicu persaingan yang kian kompetitif, sehingga perusahaan dituntut menerapkan strategi pemasaran yang efektif dan membangun keunggulan bersaing[3].

Keberadaan berbagai merek di pasar dapat mendorong munculnya minat beli konsumen terhadap suatu produk. Minat beli terbentuk ketika produk yang ditawarkan mampu memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen. Apabila produk yang disediakan telah memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pelanggan, maka pelanggan akan terdorong untuk membelinya[4]. Salah satu faktor yang sangat memengaruhi penjualan secara online adalah kebutuhan perusahaan untuk melakukan promosi untuk menjual produk atau jasa yang dimiliki. Promosi memiliki korelasi dengan keputusan pembelian konsumen, mereka dapat membuat konsumen tertarik untuk membeli produk tertentu. Oleh karena itu, promosi dapat dianggap sebagai faktor yang dapat merangsang keputusan konsumen untuk membeli suatu produk[5].

Salah satu produk skincare yang menjadi menarik perhatian di kalangan masyarakat khususnya pecinta skincare adalah *The Originote*. Sebagai salah satu merek skincare lokal Indonesia, *The Originote* berpartisipasi dalam persaingan industri perawatan kulit yang semakin berkembang. Meskipun didirikan pada tahun 2018, merek ini baru memperoleh perhatian luas dari masyarakat pada tahun 2022. Popularitas *The Originote* meningkat dengan cepat karena menawarkan produk berkualitas dengan harga yang relatif terjangkau[6]. Sebagai salah satu merek kecantikan yang cukup populer, *The Originote* berupaya menyediakan produk berkualitas guna memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Produk pertama *The Originote* yang diluncurkan pada Maret 2022 adalah serum, kemudian disusul dengan produk pelembab satu bulan setelahnya. Pelembab *The Originote* menjadi populer karena keunggulannya dalam menjaga skin barrier, melembapkan kulit, dan membantu mengatasi jerawat sehingga cocok digunakan untuk berbagai jenis kulit. Produk ini mengandung *Hyaluronic Acid, Ceramide*, dan *Chlorella* serta ditawarkan dengan harga yang terjangkau[7].

Perusahaan dapat menerapkan berbagai strategi pemasaran untuk menarik perhatian konsumen, membangun kesetiaan pelanggan, serta meningkatkan loyalitas terhadap perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan perlu menentukan strategi yang tepat dalam mempromosikan produknya dan mengelola atribut produk agar mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Salah satu upaya yang dilakukan perusahaan untuk menggait perhatian konsumen adalah promosi.

Promosi yang efektif akan menunjukkan dan menentukan strategi pemasaran perusahaan. Mereka harus dapat mengkomunikasikan informasi produk dengan cara yang dapat memengaruhi pelanggan untuk melakukan pembelian. Salah satu contoh warna yang tidak tersedia untuk produk yang dipromosikan menunjukkan bahwa pelanggan tidak dapat memilih warna yang mereka inginkan[8]. Promosi merupakan salah satu komponen penting yang berperan dalam menentukan keberhasilan strategi pemasaran suatu perusahaan. Melalui kegiatan promosi, konsumen dapat mengenal, memahami, dan terdorong untuk membeli produk yang ditawarkan.

Copyright © Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. This preprint is protected by copyright held by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo and is distributed under the Creative Commons Attribution License (CC BY). Users may share, distribute, or reproduce the work as long as the original author(s) and copyright holder are credited, and the preprint server is cited per academic standards.
Authors retain the right to publish their work in academic journals where copyright remains with them. Any use, distribution, or reproduction that does not comply with these terms is not permitted.



Gambar 1.1 Produk Skincare Terlaris di Shopee Tahun 2024

Sumber : Shopee, Skintific, dan Perebutan Tahta Pasar Pelembap Indonesia - Magpie Ecommerce Intelligence Press Release

Meskipun masih berada di bawah dominasi *Skintific*, *The Originote* berhasil memanfaatkan momentum penurunan pangsa pasar pemimpin kategori untuk memperkuat posisinya di Shopee dan meningkatkan eksistensinya di tengah persaingan yang semakin ketat. Selain itu, promosi juga menjadi aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk menarik minat serta perhatian pelanggan terhadap produk atau jasa yang dipasarkan[3]. Promosi adalah salah satu unsur dalam elemen bauran pemasaran yang berfungsi untuk memberikan informasi, meyakinkan, dan mengingatkan konsumen akan keunggulan produk atau jasa yang disediakan perusahaan[9].

Harga dapat dimaknai sebagai sejumlah nilai, baik dalam bentuk uang maupun bentuk pengorbanan lainnya yang harus dibayarkan oleh konsumen guna memperoleh suatu produk atau jasa. Pengorbanan tersebut tidak hanya berupa pembayaran dalam bentuk uang, tetapi juga dapat berupa barang, jasa, waktu, maupun usaha yang diberikan sebagai bentuk pertukaran untuk mendapatkan hak kepemilikan atau penggunaan suatu produk[10]. Selain faktor harga, kualitas produk juga memiliki peran yang penting bagi konsumen karena menjadi salah satu aspek yang dipertimbangkan dalam proses pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian suatu produk[11].

Kualitas produk merupakan tolak ukur atau kriteria yang digunakan untuk menilai sejauh mana suatu produk atau jasa mampu memenuhi nilai dan ekspektasi yang diharapkan oleh konsumen. Dengan demikian, suatu produk atau jasa dapat dikatakan berkualitas apabila dapat berfungsi dengan baik serta memberikan manfaat sesuai dengan ekspektasi pengguna[12]. Kualitas produk yang baik ditunjukkan melalui kemampuan suatu produk dalam menghadirkan manfaat, fungsi, serta nilai yang tepat dengan keinginan pelanggan melalui penyediaan produk yang bermutu[13].

Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses evaluasi ketika konsumen membandingkan berbagai alternatif yang tersedia dan menetapkan prioritas terhadap merek atau produk yang paling sesuai dengan kebutuhannya. Dengan kata lain, keputusan pembelian adalah tindakan yang diambil konsumen dalam menentukan pilihan terhadap suatu produk dari berbagai pilihan yang ada berdasarkan preferensi dan pertimbangan tertentu[14]. Berdasarkan penelitian terdahulu, ditemukan bahwa promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian[3].

Copyright © Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. This preprint is protected by copyright held by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo and is distributed under the Creative Commons Attribution License (CC BY). Users may share, distribute, or reproduce the work as long as the original author(s) and copyright holder are credited, and the preprint server is cited per academic standards.
Authors retain the right to publish their work in academic journals where copyright remains with them. Any use, distribution, or reproduction that does not comply with these terms is not permitted.

Namun, hal ini berbeda dengan kajian yang dilakukan oleh[15] ang menyatakan bahwa variabel promosi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare The Originote*. Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh[16] menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Akan tetapi, kajian sebelumnya yang dilakukan oleh[17] mengemukakan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil kajian menyimpulkan bahwa kualitas produk memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk *The Originote*. Variabel kualitas produk terbukti berpengaruh secara positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk *The Originote*[18]. Temuan ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya[19] yang menyimpulkan bahwa kualitas produk tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga penelitian ini mengambil judul "**Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk *The Originote* di Shopee pada Kalangan Masyarakat Sidoarjo**".

Rumusan Masalah: Bagaimana Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk *The Originote* di Shopee pada Kalangan Masyarakat Sidoarjo.

Pertanyaan penelitian

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

Kategori SDGs:

Penelitian ini dikaitkan dengan *Sustainable Development Goals* (SDGs) tujuan 12, yaitu Konsumsi dan Produksi yang Bertanggung Jawab (*Responsible Consumption and Production*). Tujuan ini menekankan pentingnya pola konsumsi dan produksi yang berkelanjutan, termasuk penggunaan sumber daya secara efisien dan penyediaan informasi yang membantu konsumen mengambil keputusan secara bertanggung jawab. Dalam penelitian mengenai pengaruh promosi, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian *The Originote* melalui Shopee pada masyarakat Sidoarjo, keterkaitan dengan SDGs 12 terletak pada pemahaman mengenai pertimbangan konsumen ketika memilih produk *skincare*, khususnya informasi promosi yang jelas, kesesuaian harga dengan manfaat, serta penilaian terhadap kualitas produk. Pemahaman tersebut dapat menjadi masukan bagi perusahaan untuk menyampaikan informasi produk secara transparan dan mendorong keputusan pembelian yang lebih bijak. Namun, penelitian ini tidak secara langsung mengukur dampak lingkungan, keberlanjutan produksi, atau perilaku konsumsi berkelanjutan.

Copyright © Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. This preprint is protected by copyright held by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo and is distributed under the Creative Commons Attribution License (CC BY). Users may share, distribute, or reproduce the work as long as the original author(s) and copyright holder are credited, and the preprint server is cited per academic standards.
Authors retain the right to publish their work in academic journals where copyright remains with them. Any use, distribution, or reproduction that does not comply with these terms is not permitted.

II. LITERATUR REVIEW

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan aktivitas yang melibatkan pelanggan secara langsung saat melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan atau dipasarkan oleh penjual. Keputusan pembelian yang diambil konsumen terhadap suatu produk memiliki hubungan yang erat dengan perilaku konsumen[20]. Perilaku konsumen merupakan aspek penting dalam kegiatan pemasaran yang perlu dipahami oleh perusahaan, karena melalui pemahaman tersebut perusahaan dapat mengetahui bagaimana konsumen berpikir, bersikap, dan bertindak[21]. Keputusan pembelian terdapat indikator[17], yaitu :

1. Pilihan Produk
   Pilihan produk merupakan keputusan konsumen dalam memilih suatu produk berdasarkan kebutuhan, keinginan, dan preferensi yang dimiliki. Konsumen akan mempertimbangkan manfaat, kualitas, serta karakteristik produk sebelum menentukan produk yang akan dibeli.
2. Pilihan Merek
   Pilihan merek merupakan keputusan konsumen dalam menentukan merek yang akan dibeli dari berbagai alternatif merek yang tersedia. Pemilihan merek dapat dipengaruhi oleh kepercayaan, citra merek, kualitas, serta pengalaman konsumen terhadap merek tersebut.
3. Waktu Pembelian
   Waktu pembelian merupakan keputusan konsumen mengenai kapan waktu yang tepat untuk melakukan pembelian suatu produk. Waktu pembelian dapat dipengaruhi oleh kebutuhan konsumen, ketersediaan produk, kondisi keuangan, serta adanya promosi atau penawaran khusus.
4. Jumlah Pembelian
   Jumlah pembelian merupakan keputusan konsumen dalam menentukan banyaknya produk yang akan dibeli dalam satu kali transaksi atau periode tertentu. Jumlah pembelian dapat dipengaruhi oleh kebutuhan, kemampuan finansial, harga, serta manfaat yang diharapkan dari produk tersebut.

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan kapasitas suatu produk dalam menghadirkan kinerja atau kegunaan yang sesuai, bahkan melampaui ekspektasi konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami kebutuhan dan keinginan pasar agar mampu mengembangkan produk yang inovatif dan kreatif, sehingga dapat menarik minat konsumen serta menciptakan kebutuhan terhadap produk yang ditawarkan. Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan salah satu unsur penting yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan[22]. Kualitas produk yang baik mampu meningkatkan daya saing di pasar serta memberikan manfaat bagi konsumen dan perusahaan melalui kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan, harapan, dan standar yang telah ditetapkan[23]. Kualitas produk terdapat indikator[24], yaitu:

1. Kinerja
   Kinerja merupakan kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsi utamanya sesuai dengan tujuan penggunaan dan kebutuhan konsumen. Kinerja produk yang baik menunjukkan bahwa produk mampu memberikan hasil serta manfaat sesuai dengan harapan konsumen.
2. Ketahanan
   Ketahanan merupakan kemampuan suatu produk untuk mempertahankan kualitas dan kegunaannya selama jangka waktu tertentu. Ketahanan menunjukkan sejauh mana produk dapat digunakan atau disimpan dalam kondisi yang sesuai tanpa mengalami penurunan kualitas secara signifikan.
3. Kesesuaian dengan Spesifikasi
   Kesesuaian dengan spesifikasi merupakan tingkat kesesuaian karakteristik dan kualitas produk dengan standar, ketentuan, atau spesifikasi yang telah ditetapkan. Produk dikatakan memiliki kualitas yang baik apabila karakteristik dan manfaat yang diberikan sesuai dengan informasi serta standar yang dijanjikan kepada konsumen.
4. Fitur
   Fitur merupakan karakteristik atau atribut tambahan yang melengkapi fungsi utama produk dan memberikan nilai lebih bagi konsumen. Fitur dapat menjadi pembeda antara suatu produk dengan produk sejenis serta meningkatkan daya tarik produk dalam keputusan pembelian.

Copyright © Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. This preprint is protected by copyright held by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo and is distributed under the Creative Commons Attribution License (CC BY). Users may share, distribute, or reproduce the work as long as the original author(s) and copyright holder are credited, and the preprint server is cited per academic standards.
Authors retain the right to publish their work in academic journals where copyright remains with them. Any use, distribution, or reproduction that does not comply with these terms is not permitted..

Harga

Harga dapat diartikan sejumlah nilai atau biaya yang dibebankan kepada konsumen sebagai kompensasi atas manfaat yang didapatkan dari suatu produk atau jasa. Dengan kata lain, harga mencerminkan jumlah yang wajib dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh serta menggunakan produk atau jasa yang disediakan oleh perusahaan[25]. Harga merupakan salah satu komponen bauran pemasaran yang paling mudah disesuaikan. Hal ini dikarenakan harga dapat berubah dengan lebih cepat dibandingkan dengan unsur lain seperti produk maupun kesepakatan dalam proses distribusi[26]. Harga terdapat indikator [27], yaitu:

1. Keterjangkauan Harga
   Keterjangkauan harga merupakan kemampuan konsumen untuk membeli suatu produk berdasarkan tingkat harga yang ditawarkan dan daya beli yang dimiliki. Harga yang terjangkau memungkinkan konsumen memperoleh produk sesuai dengan kemampuan finansialnya.
2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk
   Kesesuaian harga dengan kualitas produk merupakan penilaian konsumen terhadap kesepadanan antara harga yang dibayarkan dan kualitas produk yang diperoleh. Konsumen cenderung mempertimbangkan apakah kualitas produk sebanding dengan harga yang ditawarkan.
3. Daya Saing Harga
   Daya saing harga merupakan kemampuan harga suatu produk untuk bersaing dengan harga produk sejenis yang ditawarkan oleh perusahaan lain. Konsumen dapat membandingkan harga dari berbagai merek sebelum menentukan keputusan pembelian.
4. Kesesuaian Harga dengan Manfaat
   Kesesuaian harga dengan manfaat merupakan penilaian konsumen mengenai kesepadanan antara harga yang dikeluarkan dengan manfaat yang diperoleh dari penggunaan produk. Konsumen cenderung memilih produk apabila manfaat yang diterima dinilai sebanding dengan biaya yang dibayarkan.

Promosi

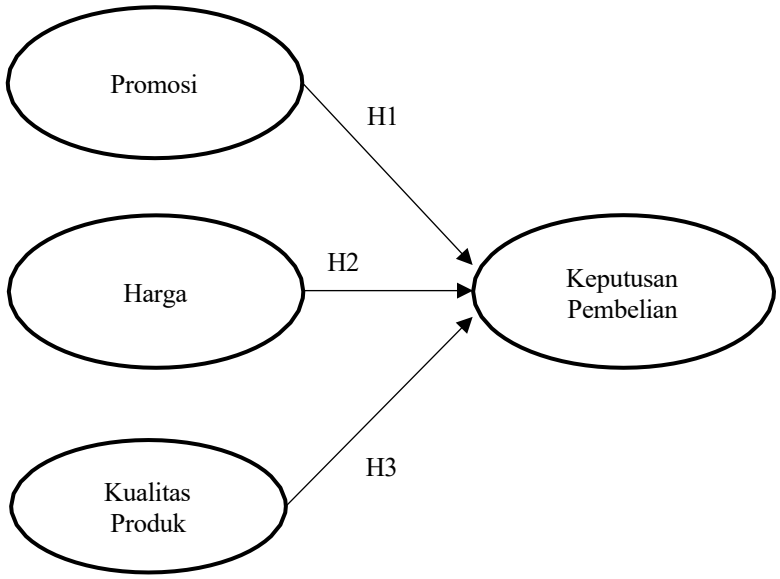
Promosi merupakan aktivitas pemasaran yang dilakukan untuk mengomunikasikan informasi serta menawarkan produk atau jasa kepada pelanggan. Aktivitas ini bertujuan memperkenalkan manfaat dan keunggulan produk agar dapat menarik perhatian serta meningkatkan minat konsumen untuk membeli atau menggunakan produk tersebut, sehingga dapat mendorong peningkatan volume penjualan[28]. Dengan demikian, apabila konsumen belum mengetahui atau belum pernah memperoleh informasi mengenai produk yang ditawarkan beserta manfaat yang dimilikinya, maka kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut akan sangat kecil[29].

Dalam kegiatan pemasaran, promosi merupakan bagian dari komunikasi pemasaran yang digunakan perusahaan untuk menyampaikan informasi, membangun hubungan dengan konsumen, serta mendorong keputusan pembelian[25]. Promosi terdapat indikator, yaitu:

1. Periklanan
   Periklanan merupakan bentuk komunikasi pemasaran berbayar yang dilakukan melalui berbagai media untuk memperkenalkan produk, menyampaikan informasi, dan menarik perhatian konsumen.
2. Promosi Penjualan
   Promosi Penjualan merupakan pemberian insentif dalam jangka pendek, seperti diskon, voucher, dan penawaran khusus, untuk mendorong konsumen melakukan pembelian
3. Penjualan Personal
   Penjualan Personal merupakan kegiatan komunikasi langsung antara penjual dan calon konsumen yang bertujuan memberikan informasi, menjawab pertanyaan, serta meyakinkan konsumen mengenai manfaat produk yang ditawarkan.
4. Hubungan Masyarakat
   Hubungan Masyarakat merupakan kegiatan perusahaan dalam membangun dan mempertahankan hubungan baik dengan masyarakat serta menciptakan citra positif terhadap perusahaan maupun produk yang dipasarkan.

Copyright © Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. This preprint is protected by copyright held by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo and is distributed under the Creative Commons Attribution License (CC BY). Users may share, distribute, or reproduce the work as long as the original author(s) and copyright holder are credited, and the preprint server is cited per academic standards.
Authors retain the right to publish their work in academic journals where copyright remains with them. Any use, distribution, or reproduction that does not comply with these terms is not permitted.

Kerangka Konseptual



H1 : Promosi Berpengaruh Positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
H2 : Harga Berpengaruh Positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
H3 : Kualitas Produk Berpengaruh Positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Copyright © Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. This preprint is protected by copyright held by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo and is distributed under the Creative Commons Attribution License (CC BY). Users may share, distribute, or reproduce the work as long as the original author(s) and copyright holder are credited, and the preprint server is cited per academic standards.
Authors retain the right to publish their work in academic journals where copyright remains with them. Any use, distribution, or reproduction that does not comply with these terms is not permitted..

III. METODE

Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Menurut metode penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang didasarkan pada populasi atau sampel tertentu, dengan teknik pengumpulan data melalui instrumen penelitian serta analisis data bersifat kuantitatif yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya. Objek penelitian ini mencakup konsumen produk *skincare The Originote* yang berasal dari masyarakat Sidoarjo yang telah melakukan pembelian di Shopee.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan untuk menganalisis pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Variabel independen yang digunakan meliputi promosi (X1), harga (X2), dan kualitas produk (X3), sedangkan keputusan pembelian (Y) berperan sebagai variabel dependen. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara daring dengan memanfaatkan Google Form kepada responden, serta didukung oleh data sekunder yang diperoleh dari berbagai penelitian terdahulu dan sumber terkait lainnya.

Dalam penelitian ini pengukuran variabel dilakukan dengan menggunakan skala Likert guna menilai sikap, pendapat, dan persepsi individu maupun kelompok terhadap fenomena yang dikaji. Penelitian ini memberikan lima pilihan jawaban kepada responden untuk setiap variabel, dengan skala penilaian dari 1 sampai dengan 5.

Sampel dapat diartikan sebagai bagian dari jumlah serta karakteristik yang dimiliki oleh suatu populasi. Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *probability sampling*, yakni suatu teknik yang memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk terpilih menjadi anggota sampel.

Populasi yang digunakan dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu konsumen yang pernah membeli produk *skincare The Originote* oleh masyarakat Sidoarjo melalui Shopee. Dengan demikian, besar kecilnya jumlah populasi dalam penelitian ini tidak dapat dipastikan. Oleh sebab itu, mengingat jumlah populasi yang tidak diketahui, penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan rumus *Lemeshow*.

$$n = \frac{Z^2 \times P(1 - P)}{d^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

z = skor z pada kepercayaan 95% = 1,96 p = maksimal estimasi

d = alpha (0,10) atau sampling eror = 10%

Berdasarkan rumus di atas, maka jumlah sampel yang diketahui adalah :

$$n = \frac{Z^2 \times P(1 - P)}{d^2}$$

$$n = \frac{1{,}962 \,.\, 0{,}5\ (1 - 0{,}5)}{0{,}1^2}$$

$$n = \frac{3{,}8416 \,.\, 0{,}25}{0{,}01}$$

$$n = 96{,}04 = 96$$

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan rumus *Lemeshow*, dikarenakan jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti atau bersifat tidak terhingga. Rumus *Lemeshow* yang digunakan adalah sebagai berikut:

Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan rumus tersebut, diperoleh jumlah sampel sebesar 96,04 responden yang kemudian dibulatkan menjadi 100 responden. Dengan demikian, penelitian ini menggunakan 100 responden sebagai sampel penelitian. Jumlah responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini sebanyak 100 orang. Jumlah tersebut dinilai memadai dengan mengacu pada pedoman yang dikemukakan oleh *Roscoe,* yang menyatakan bahwa penelitian kuantitatif umumnya membutuhkan ukuran sampel berkisar antara 30 hingga 500 responden agar hasil penelitian dapat diolah secara statistik serta menghasilkan temuan yang valid. Data yang terkumpul selanjutnya akan dianalisis menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear, uji t, serta uji koefisien determinasi (R^2). Seluruh pengolahan dan analisis data tersebut dilakukan dengan bantuan program SPSS. Uji validitas digunakan untuk mengetahui valid atau tidaknya setiap item pertanyaan pada instrumen penelitian. Item dinyatakan valid apabila mampu mengukur variabel yang diteliti dan memenuhi kriteria yang telah ditetapkan. Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi dan keandalan yang baik, sehingga dapat menghasilkan data yang stabil dan dapat dipercaya. Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner berdistribusi normal.

Copyright © Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. This preprint is protected by copyright held by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo and is distributed under the Creative Commons Attribution License (CC BY). Users may share, distribute, or reproduce the work as long as the original author(s) and copyright holder are credited, and the preprint server is cited per academic standards.
Authors retain the right to publish their work in academic journals where copyright remains with them. Any use, distribution, or reproduction that does not comply with these terms is not permitted.

Analisis Statistik Data

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah pengujian yang dilakukan guna menilai sejauh mana suatu instrumen penelitian, seperti kuesioner atau angket, mampu mengukur variabel yang seharusnya diukur secara tepat dan akurat. Pengujian ini ditujukan untuk memastikan bahwa setiap butir pernyataan dalam instrumen mampu merepresentasikan variabel penelitian dengan baik. Suatu item atau instrumen dikatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar dibandingkan r tabel pada taraf signifikansi yang telah ditetapkan, atau memiliki koefisien korelasi item-total sebesar 0,30 atau lebih. Sebaliknya, jika nilai r hitung lebih kecil daripada r tabel, atau nilai korelasi item-total kurang dari 0,30, maka item atau instrumen tersebut dinyatakan tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah pengujian yang dilakukan untuk menilai tingkat konsistensi dan kestabilan suatu instrumen penelitian dalam menghasilkan data ketika digunakan secara berulang pada kondisi yang relatif serupa. Pengujian ini ditujukan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian, seperti kuesioner atau angket, mampu menghasilkan hasil yang konsisten sehingga data yang diperoleh dapat diandalkan. Dalam suatu penelitian, uji reliabilitas umumnya dilaksanakan setelah instrumen dinyatakan valid. Salah satu metode yang umum digunakan adalah *Cronbach's Alpha*, di mana instrumen dikatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60. Semakin tinggi nilai *Cronbach's Alpha* yang diperoleh, maka semakin tinggi pula tingkat reliabilitas instrumen tersebut.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data penelitian berdistribusi normal atau berasal dari populasi yang berdistribusi normal. Pengujian ini penting karena statistik parametrik, termasuk regresi linear berganda, mensyaratkan data yang berdistribusi normal agar kesimpulan yang dihasilkan akurat dan dapat dipertanggungjawabkan. Pengujian menggunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* pada *unstandardized residual*, didukung grafik histogram dan Normal P-P Plot.

Standar nilai:

1. Jika nilai Asymp. Sig. (2-tailed) > 0,05, maka data berdistribusi normal.
2. Jika nilai Asymp. Sig. (2-tailed) ≤ 0,05, maka data tidak berdistribusi normal.
3. Pada grafik, data dinyatakan normal jika titik-titik residual menyebar di sekitar dan mengikuti garis diagonal, serta histogram membentuk pola lonceng.

b. Uji Linieritas

Uji linearitas merupakan pengujian yang bertujuan untuk mengetahui apakah hubungan antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y) bersifat linear atau membentuk pola garis lurus. Pengujian ini dilakukan menggunakan *Test for Linearity* pada tabel ANOVA. Kriteria pengambilan keputusan yaitu apabila nilai Sig. pada *Deviation from Linearity* lebih besar dari 0,05, maka hubungan antara variabel X dan Y dinyatakan linear. Sebaliknya, apabila nilai Sig. pada *Deviation from Linearity* lebih kecil atau sama dengan 0,05, maka hubungan antar variabel dinyatakan tidak linear. Selain itu, nilai Sig. pada *Linearity* yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa terdapat hubungan linear yang signifikan antara variabel X dan Y.

c. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas merupakan pengujian yang bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi yang tinggi antarvariabel independen dalam model regresi. Model regresi yang baik adalah model yang tidak mengalami multikolinearitas. Pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Apabila nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10,00, maka tidak terjadi multikolinearitas. Sebaliknya, apabila nilai *Tolerance* lebih kecil atau sama dengan 0,10 atau nilai VIF lebih besar atau sama dengan 10,00, maka terjadi multikolinearitas.

Copyright © Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. This preprint is protected by copyright held by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo and is distributed under the Creative Commons Attribution License (CC BY). Users may share, distribute, or reproduce the work as long as the original author(s) and copyright holder are credited, and the preprint server is cited per academic standards.
Authors retain the right to publish their work in academic journals where copyright remains with them. Any use, distribution, or reproduction that does not comply with these terms is not permitted..

d. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi dilakukan untuk menentukan ada atau tidaknya korelasi antara kesalahan pengganggu (residual) pada periode ke-t dengan periode sebelumnya (t-1) dalam model regresi. Pengujian menggunakan uji *Durbin-Watson* (DW) yang dibandingkan dengan nilai dL dan dU pada tabel Durbin-Watson taraf signifikansi 5%. Model regresi yang baik adalah model yang tidak mengalami autokorelasi. Kriteria pengambilan keputusan yaitu apabila nilai DW berada di antara dU dan 4-dU, maka tidak terjadi autokorelasi. Jika nilai DW berada di antara 0 dan dL, maka terdapat autokorelasi positif, sedangkan jika nilai DW berada di antara 4-dL dan 4, maka terdapat autokorelasi negatif. Kriteria pengambilan keputusan uji autokorelasi yaitu apabila nilai DW berada di antara dU dan (4 − dU), maka tidak terjadi autokorelasi. Apabila nilai DW lebih kecil dari dL atau lebih besar dari (4 − dL), maka terjadi autokorelasi. Sementara itu, apabila nilai DW berada di antara dL dan dU atau di antara (4 − dU) dan (4 − dL), maka hasil pengujian tidak dapat disimpulkan. Pada penelitian ini dengan jumlah variabel independen (k) sebanyak 3 dan jumlah sampel (n) sebanyak 100, diperoleh nilai dL sebesar 1,6131 dan dU sebesar 1,7364. Dengan demikian, model regresi dinyatakan bebas dari autokorelasi apabila nilai *Durbin-Watson* berada di antara 1,7364 hingga 2,2636.

4. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan pengujian yang bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan *varians residual* antar pengamatan dalam model regresi. Model regresi yang baik adalah model yang tidak mengalami heteroskedastisitas atau memiliki varians residual yang konstan. Pengujian ini dilakukan menggunakan uji *Glejser* dengan meregresikan nilai absolut residual (Abs_Res) terhadap variabel independen. Apabila nilai signifikansi (Sig.) lebih besar dari 0,05, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Sebaliknya, apabila nilai Sig. lebih kecil atau sama dengan 0,05, maka terjadi heteroskedastisitas.

5. Pengujian Hipotesis

a. Uji t

Uji t merupakan pengujian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel sebesar 1,984 serta melihat nilai signifikansi pada taraf 5% ($\alpha = 0{,}05$). Apabila nilai Sig. lebih kecil dari 0,05 dan nilai t hitung lebih besar dari t tabel, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Sebaliknya, apabila nilai Sig. lebih besar atau sama dengan 0,05 dan nilai t hitung lebih kecil atau sama dengan t tabel, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, yang berarti variabel independen tidak berpengaruh signifikan. Sementara itu, arah pengaruh dapat diketahui melalui tanda koefisien regresi (B), yaitu nilai positif menunjukkan pengaruh positif, sedangkan nilai negatif menunjukkan pengaruh negatif.

b. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) merupakan pengujian yang bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Karena penelitian ini menggunakan lebih dari satu variabel independen, maka nilai yang digunakan adalah *Adjusted R Square*. Nilai koefisien determinasi berkisar antara 0 sampai 1, di mana semakin mendekati 1 menunjukkan semakin besar kemampuan model dalam menjelaskan variabel dependen. Kekuatan model dikategorikan menjadi empat, yaitu kuat ($R^2 \geq 0{,}75$), sedang atau moderat ($0{,}50 \leq R^2 < 0{,}75$), lemah ($0{,}25 \leq R^2 < 0{,}50$), dan sangat lemah ($R^2 < 0{,}25$). Sementara itu, sisa persentase yang tidak dapat dijelaskan oleh model merupakan kontribusi dari variabel lain di luar penelitian.

Copyright © Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. This preprint is protected by copyright held by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo and is distributed under the Creative Commons Attribution License (CC BY). Users may share, distribute, or reproduce the work as long as the original author(s) and copyright holder are credited, and the preprint server is cited per academic standards.
Authors retain the right to publish their work in academic journals where copyright remains with them. Any use, distribution, or reproduction that does not comply with these terms is not permitted.

c. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi dilakukan untuk menentukan ada atau tidaknya korelasi antara kesalahan pengganggu (residual) pada periode ke-t dengan periode sebelumnya (t-1) dalam model regresi. Pengujian menggunakan uji *Durbin-Watson* (DW) yang dibandingkan dengan nilai dL dan dU pada tabel *Durbin-Watson* taraf signifikansi 5%. Model regresi yang baik adalah model yang tidak mengalami autokorelasi. Kriteria pengambilan keputusan yaitu apabila nilai DW berada di antara dU dan 4-dU, maka tidak terjadi autokorelasi. Jika nilai DW berada di antara 0 dan dL, maka terdapat autokorelasi positif, sedangkan jika nilai DW berada di antara 4-dL dan 4, maka terdapat autokorelasi negatif. Kriteria pengambilan keputusan uji autokorelasi yaitu apabila nilai DW berada di antara dU dan (4 − dU), maka tidak terjadi autokorelasi. Apabila nilai DW lebih kecil dari dL atau lebih besar dari (4 − dL), maka terjadi autokorelasi. Sementara itu, apabila nilai DW berada di antara dL dan dU atau di antara (4 − dU) dan (4 − dL), maka hasil pengujian tidak dapat disimpulkan. Pada penelitian ini dengan jumlah variabel independen (k) sebanyak 3 dan jumlah sampel (n) sebanyak 100, diperoleh nilai dL sebesar 1,6131 dan dU sebesar 1,7364. Dengan demikian, model regresi dinyatakan bebas dari autokorelasi apabila nilai Durbin-Watson berada di antara 1,7364 hingga 2,2636.

6. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan pengujian yang bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan varians residual antar pengamatan dalam model regresi. Model regresi yang baik adalah model yang tidak mengalami heteroskedastisitas atau memiliki varians residual yang konstan. Pengujian ini dilakukan menggunakan uji *Glejser* dengan meregresikan nilai absolut residual (Abs_Res) terhadap variabel independen. Apabila nilai signifikansi (Sig.) lebih besar dari 0,05, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Sebaliknya, apabila nilai Sig. lebih kecil atau sama dengan 0,05, maka terjadi heteroskedastisitas.

7. Pengujian Hipotesis

a. Uji t

Uji t merupakan pengujian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel sebesar 1,984 serta melihat nilai signifikansi pada taraf 5% ($\alpha = 0{,}05$). Apabila nilai Sig. lebih kecil dari 0,05 dan nilai t hitung lebih besar dari t tabel, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Sebaliknya, apabila nilai Sig. lebih besar atau sama dengan 0,05 dan nilai t hitung lebih kecil atau sama dengan t tabel, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, yang berarti variabel independen tidak berpengaruh signifikan. Sementara itu, arah pengaruh dapat diketahui melalui tanda koefisien regresi (B), yaitu nilai positif menunjukkan pengaruh positif, sedangkan nilai negatif menunjukkan pengaruh negatif.

b. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) merupakan pengujian yang bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Karena penelitian ini menggunakan lebih dari satu variabel independen, maka nilai yang digunakan adalah *Adjusted R Square*. Nilai koefisien determinasi berkisar antara 0 sampai 1, di mana semakin mendekati 1 menunjukkan semakin besar kemampuan model dalam menjelaskan variabel dependen. Kekuatan model dikategorikan menjadi empat, yaitu kuat ($R^2 \geq 0{,}75$), sedang atau moderat ($0{,}50 \leq R^2 < 0{,}75$), lemah ($0{,}25 \leq R^2 < 0{,}50$), dan sangat lemah ($R^2 < 0{,}25$). Sementara itu, sisa persentase yang tidak dapat dijelaskan oleh model merupakan kontribusi dari variabel lain di luar penelitian.

Copyright © Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. This preprint is protected by copyright held by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo and is distributed under the Creative Commons Attribution License (CC BY). Users may share, distribute, or reproduce the work as long as the original author(s) and copyright holder are credited, and the preprint server is cited per academic standards.
Authors retain the right to publish their work in academic journals where copyright remains with them. Any use, distribution, or reproduction that does not comply with these terms is not permitted..

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 100 responden sebagai partisipan, dengan karakteristik berdasarkan jenis kelamin yang terdiri atas 17% laki-laki dan 83% perempuan. Berdasarkan kelompok usia, responden dalam penelitian ini diklasifikasikan ke dalam tiga kategori usia yaitu 17-20 tahun (4%), 21-30 tahun (95%), >35 tahun (1%). Jenis
pekerjaan Mahasiswa/Pelajar (27%), Dosen/Guru (10%), Wiraswasta (53%), dan Pegawai Negeri (10%). Seluruh responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini bertempat tinggal di wilayah Sidoarjo (100%). Responden yang pernah melakukan pembelian produk *The Originote* lebih dari satu kali menjawab "Ya" yakni (97%), yang menjawab "TIDAK" (3%).

Karakteristik	Kategori	Total	Presentase
Domisili	Siodarjo	100	100%
Usia	17-20 tahun	4	4%
	21-30 tahun	95	95%
	⩾ 31 Tahun	1	1%
Jenis Kelamin	Laki-laki	17	17%
	Perempuan	83	83%
Pekerjaan	Dosen/Guru	10	10%
	Mahasiswa/Pelajar	27	27%
	Pegawai Negeri	10	10%
	Wiraswasta	53	53%
Pernah melakukan pembelian produk the orogonote lebih dari satu kali	Ya	97	97%
	Tidak	3	3%

Tabel 1. Karakteristik Responden
Sumber: SPSS 27, diolah tahun 2026

B. Uji Validitas

Variabel	No,item	R hitung	R tabel	Kesimpulan
Promosi (X1)	X1.1	0,73	0,1966	Valid
	X1.2	0,816	0,1966	Valid
	X1.3	0,765	0,1966	Valid
	X1.4	0,575	0,1966	Valid
Harga (X2)	X2.1	0,687	0,1966	Valid
	X2.2	0,752	0,1966	Valid
	X2.3	0,72	0,1966	Valid
	X2.4	0,737	0,1966	Valid
Kualitas Produk (X3)	X3.1	0,72	0,1966	Valid
	X3.2	0,767	0,1966	Valid
	X3.3	0,748	0,1966	Valid
	X3.4	0,698	0,1966	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,72	0,1966	Valid
	Y.2	0,828	0,1966	Valid
	Y.3	0,769	0,1966	Valid
	Y.4	0,67	0,1966	Valid

Tabel 2. Uji Validitas
Sumber: SPSS 27, diolah tahun 2026

Copyright © Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. This preprint is protected by copyright held by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo and is distributed under the Creative Commons Attribution License (CC BY). Users may share, distribute, or reproduce the work as long as the original author(s) and copyright holder are credited, and the preprint server is cited per academic standards.
Authors retain the right to publish their work in academic journals where copyright remains with them. Any use, distribution, or reproduction that does not comply with these terms is not permitted.

Uji validitas dalam analisis menggunakan SPSS bertujuan untuk mengetahui sejauh mana instrumen penelitian, seperti kuesioner, dapat mengukur variabel yang hendak diteliti secara tepat. Hasil pengujian validitas umumnya ditunjukkan melalui nilai korelasi antara skor setiap item pertanyaan dengan skor total variabel. Suatu item dinyatakan valid apabila nilai korelasi *Pearson* (*r*) lebih besar daripada nilai *r* tabel pada tingkat signifikansi yang telah ditentukan, misalnya 0,05. Sebaliknya, apabila nilai korelasi lebih kecil dari *r* tabel atau tidak menunjukkan hubungan yang signifikan, maka item tersebut dinyatakan tidak valid dan perlu dipertimbangkan untuk diperbaiki atau dihilangkan. Pengujian validitas dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan mampu menghasilkan data yang akurat dan layak sebelum dilanjutkan pada tahap analisis statistik berikutnya.

Dalam penelitian ini, pengujian validitas dilakukan dengan bantuan program ***IBM SPSS for Windows Versi 30***. Dasar pengambilan keputusan mengacu pada nilai *r* hitung yang ditunjukkan melalui *Corrected Item-Total Correlation*. Dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden, diperoleh derajat kebebasan (*df*) = 100 − 2 = 98 dan tingkat signifikansi (*alpha*) sebesar 0,05, sehingga nilai *r* tabel sebesar 0,1966. Apabila nilai *r* hitung > *r* tabel (0,1966), maka item pertanyaan dinyatakan valid. Sebaliknya, apabila nilai *r* hitung ≤ *r* tabel, maka item pertanyaan dinyatakan tidak valid.

Berdasarkan hasil pengujian, diketahui bahwa nilai *Pearson Correlation* pada seluruh item variabel lebih besar dari 0,1966. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pertanyaan dalam instrumen penelitian dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai alat pengumpulan data.

Copyright © Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. This preprint is protected by copyright held by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo and is distributed under the Creative Commons Attribution License (CC BY). Users may share, distribute, or reproduce the work as long as the original author(s) and copyright holder are credited, and the preprint server is cited per academic standards.
Authors retain the right to publish their work in academic journals where copyright remains with them. Any use, distribution, or reproduction that does not comply with these terms is not permitted..

C. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Minimum	Keterangan
X1	0,7	0,6	Reliabel
X2	0,698	0,6	Reliabel
X3	0,713	0,6	Reliabel
Y	0,738	0,6	Reliabel

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Sumber: SPSS 27, diolah tahun 2026

Dasar Pengambilan keputusan dalam uji reliabilitas dapat dilihat dari nilai *Cronbach's Alpha*. Apabila nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60, maka kuesioner dinyatakan reliabel. Sebaliknya, apabila nilai *Cronbach's Alpha* kurang dari 0,60, maka kuesioner dinyatakan tidak reliabel. Berdasarkan hasil pengujian, seluruh variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian yang digunakan telah memenuhi kriteria reliabilitas dan seluruh variabel dinyatakan reliabel.

D. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah alat uji variabel yang digunakan untuk menguji apakah suatu data berdistribusi normal atau tidak.

Pedoman Pengambilan Keputusan Uji Normalitas:

1. Apabila signifikansi > 5% atau 0.05, maka data berdistribusi normal,
2. dan sebaliknya apabila signifikansi ≤ 5% atau 0.05, maka data tidak berdistribusi dengan normal.

Hasil uji normalitas pada penelitian ditunjukkan dalam tabel di bawah ini :

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]

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

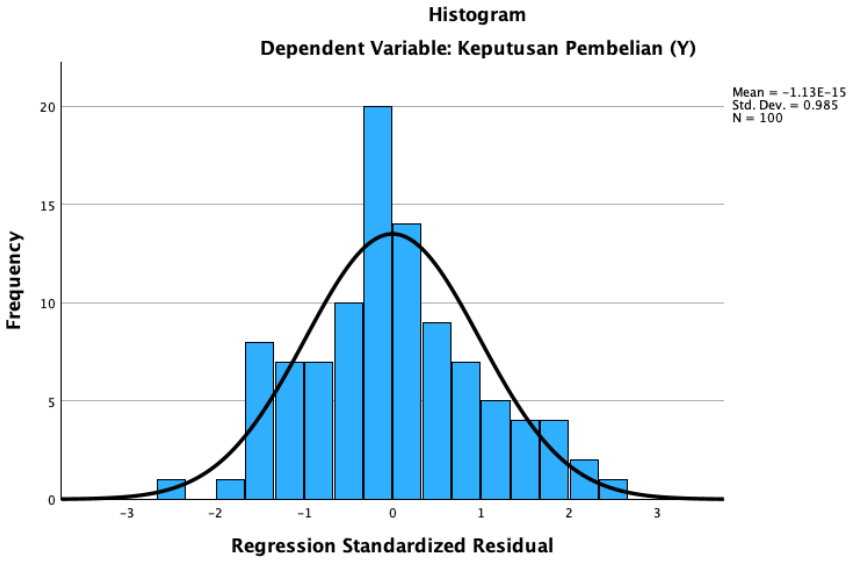
d. This is a lower bound of the true significance.

Tabel 4. Uji Normalitas

Sumber: SPSS 27, diolah tahun 2026

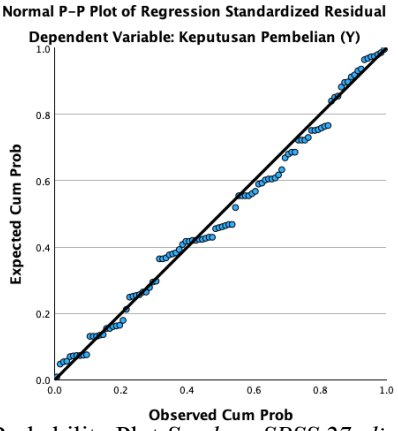
Copyright © Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. This preprint is protected by copyright held by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo and is distributed under the Creative Commons Attribution License (CC BY). Users may share, distribute, or reproduce the work as long as the original author(s) and copyright holder are credited, and the preprint server is cited per academic standards.
Authors retain the right to publish their work in academic journals where copyright remains with them. Any use, distribution, or reproduction that does not comply with these terms is not permitted.

Berdasarkan Tabel *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*, hasil uji normalitas menunjukkan bahwa data yang digunakan dalam model regresi berganda telah memenuhi asumsi normalitas. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200, yang lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal.



Gambar 2.1. *Regression Standardized Residual Sumber: SPSS 27, diolah tahun 2026*

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan histogram, dapat dilihat bahwa distribusi residual membentuk pola yang menyerupai kurva normal dan sebagian besar data terkonsentrasi di sekitar nilai 0. Nilai mean residual sebesar -1,13E-15 yang mendekati 0 dan standar deviasi sebesar 0,985 yang mendekati 1 menunjukkan bahwa residual berdistribusi mendekati normal. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.



Gambar 3.1. Grafik Probability Plot *Sumber: SPSS 27, diolah tahun 2026*

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan grafik Normal P–P Plot, titik-titik residual menyebar di sekitar dan mengikuti arah garis diagonal. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa residual dalam model regresi berdistribusi normal, sehingga model regresi telah memenuhi asumsi normalitas

Copyright © Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. This preprint is protected by copyright held by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo and is distributed under the Creative Commons Attribution License (CC BY). Users may share, distribute, or reproduce the work as long as the original author(s) and copyright holder are credited, and the preprint server is cited per academic standards.
Authors retain the right to publish their work in academic journals where copyright remains with them. Any use, distribution, or reproduction that does not comply with these terms is not permitted..

E. Uji Linieritas

X1 ke Y

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian (Y) * Promosi (X1)	Between Groups	(Combined)	249.847	8	31.231	31.792	<.001
		Linearity	244.361	1	244.361	248.753	<.001
		Deviation from Linearity	5.486	7	.784	.798	.591
	Within Groups		89.393	91	.982		
	Total		339.240	99			

X2 ke Y

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian (Y) * Harga (X2)	Between Groups	(Combined)	221.600	7	31.657	24.757	<.001
		Linearity	214.270	1	214.270	167.568	<.001
		Deviation from Linearity	7.330	6	1.222	.955	.460
	Within Groups		117.640	92	1.279		
	Total		339.240	99			

X3 ke Y

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian (Y) * Kualitas Produk (X3)	Between Groups	(Combined)	255.652	8	31.956	34.790	<.001
		Linearity	248.430	1	248.430	270.458	<.001
		Deviation from Linearity	7.222	7	1.032	1.123	.356
	Within Groups		83.588	91	.919		
	Total		339.240	99			

Tabel 5. Uji Linieritas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang bersifat linear dan signifikan antara dua variabel yang diteliti. Dalam analisis korelasi, hubungan yang baik antara variabel X sebagai variabel independen dan Y sebagai variabel dependen ditandai dengan adanya pola hubungan yang linear.

Copyright © Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. This preprint is protected by copyright held by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo and is distributed under the Creative Commons Attribution License (CC BY). Users may share, distribute, or reproduce the work as long as the original author(s) and copyright holder are credited, and the preprint server is cited per academic standards.
Authors retain the right to publish their work in academic journals where copyright remains with them. Any use, distribution, or reproduction that does not comply with these terms is not permitted.

Berdasarkan hasil pengujian linearitas, hubungan antara **Promosi (X1)** dan **Keputusan Pembelian (Y)** telah memenuhi asumsi linearitas. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi pada bagian *Linearity* sebesar < 0,001 (p < 0,05), yang berarti terdapat hubungan linear yang signifikan antara kedua variabel tersebut. Selain itu, nilai signifikansi pada bagian *Deviation from Linearity* sebesar 0,591 (p > 0,05) menunjukkan bahwa tidak ditemukan penyimpangan yang signifikan dari hubungan linear. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa hubungan antara Promosi (X1) dan Keputusan Pembelian (Y) bersifat linear serta memenuhi salah satu persyaratan untuk dilakukan analisis regresi linear. Berdasarkan uji linearitas, variabel Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) terbukti memenuhi asumsi dasar. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi *Linearity* < 0,001 (p < 0,05), yang mengindikasikan adanya pola hubungan linear yang signifikan. Di sisi lain, nilai signifikansi *Deviation from Linearity* tercatat sebesar 0,460 (p > 0,05), yang berarti tidak ditemukan penyimpangan dari bentuk linear. Dengan demikian, asumsi linearitas terpenuhi dan data ini valid untuk diolah menggunakan analisis regresi.

Berdasarkan uji linearitas, hubungan antara **Kualitas Produk (X3)** dan **Keputusan Pembelian (Y)** terbukti linear. Nilai signifikansi *Linearity* < 0,001 (p < 0,05) menunjukkan hubungan yang signifikan, sementara nilai *Deviation from Linearity* sebesar 0,356 (p > 0,05) mengindikasikan tidak adanya deviasi dari bentuk linear. Dengan demikian, syarat linearitas telah terpenuhi untuk keperluan analisis regresi.

F. Uji Multikolinier

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.275	.821		.335	.738		
	Promosi (X1)	.374	.082	.370	4.543	<.001	.284	3.515
	Harga (X2)	.271	.070	.266	3.856	<.001	.395	2.531
	Kualitas Produk (X3)	.349	.089	.344	3.937	<.001	.247	4.045

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 6. Uji Multikolinier

Sumber: SPSS 27, diolah tahun 2026

Uji multikolinearitas dilakukan sebagai prasyarat model uji regresi dan data harus terhindar dari masalah multikolinearitas.

Dasar Pengambilan Keputusan Uji Multikolinieritas dari Nilai *Tolerance*:

1. Jika nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,10 artinya tidak terjadi Multikolinieritas dalam model regresi.
2. Jika nilai *Tolerance* lebih kecil dari 0,10 artinya terjadi multikolinieritas dalam model regresi.

Dasar Pengambilan Keputusan dari nilai VIF (*Variance Inflation Factor*):

1. Jika nilai VIF < 10,00 artinya tidak terjadi multikolinieritas.
2. Jika nilai VIF > 10,00 artinya terjadi multikolinieritas.

Berdasarkan Tabel di atas, diketahui bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai *Tolerance* > 0,10 dan nilai VIF < 10,00. Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa model regresi tidak menunjukkan adanya gejala multikolinearitas dan telah memenuhi asumsi klasik multikolinearitas.

Copyright © Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. This preprint is protected by copyright held by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo and is distributed under the Creative Commons Attribution License (CC BY). Users may share, distribute, or reproduce the work as long as the original author(s) and copyright holder are credited, and the preprint server is cited per academic standards.
Authors retain the right to publish their work in academic journals where copyright remains with them. Any use, distribution, or reproduction that does not comply with these terms is not permitted..

G. Uji Autokorelasi

Model Summary[b]					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.905[a]	.819	.814	.79919	1.864

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk (X3), Harga (X2), Promosi (X1)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 7. Uji Autokorelasi

sumber: SPSS 27, diolah tahun 2026

Sum Model regresi yang baik adalah model yang tidak mengalami gejala autokorelasi. Salah satu metode yang dapat digunakan untuk mendeteksi ada atau tidaknya autokorelasi adalah **Uji *Durbin-Watson***.

Dasar pengambilan keputusan Uji *Durbin-Watson* adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai *d* (*Durbin-Watson*) < dL atau *d* > (4 − dL), maka dapat disimpulkan bahwa terdapat gejala autokorelasi.
2. Jika nilai *d* berada di antara dU dan (4 − dU), maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala autokorelasi.
3. Jika nilai *d* berada di antara dL dan dU atau antara (4 − dU) dan (4 − dL), maka hasil pengujian berada pada daerah yang tidak dapat memberikan kesimpulan secara pasti.

Berdasarkan tabel output "*Model Summary*" di atas, diketahui nilai *Durbin-Watson* (d) sebesar 1,864. Selanjutnya nilai ini akan kita bandingkan dengan nilai tabel *Durbin-Watson* pada signifikansi 5% dengan rumus (k;N). Adapun jumlah variabel independent adalah 3/ k = 100, sementara jumlah sampel atau N = 100, maka (k;N) = (3;100).

Angka ini kemudian kita lihat pada distribusi tabel *Durbin-Watson*. Maka ditemukan nilai dL = 1,6131 dan dU = 1,7364.

Pembahasan :

Nilai *Durbin-Watson* (d) sebesar 1,864 lebih besar dari batas atas (dU) yakni 1,7364 dan kurang dari (4 − dU) 4 − 1,7364 = 2,2636.

Nilai *Durbin-Watson* (d) sebesar 1,864 lebih besar dari batas atas (dU) yakni 1,7364 dan kurang dari (4 − dU) 4 − 1,7364 = 2,2636.

Copyright © Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. This preprint is protected by copyright held by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo and is distributed under the Creative Commons Attribution License (CC BY). Users may share, distribute, or reproduce the work as long as the original author(s) and copyright holder are credited, and the preprint server is cited per academic standards.
Authors retain the right to publish their work in academic journals where copyright remains with them. Any use, distribution, or reproduction that does not comply with these terms is not permitted.

H. Uji Heterokedastisitas

Coefficients[a]

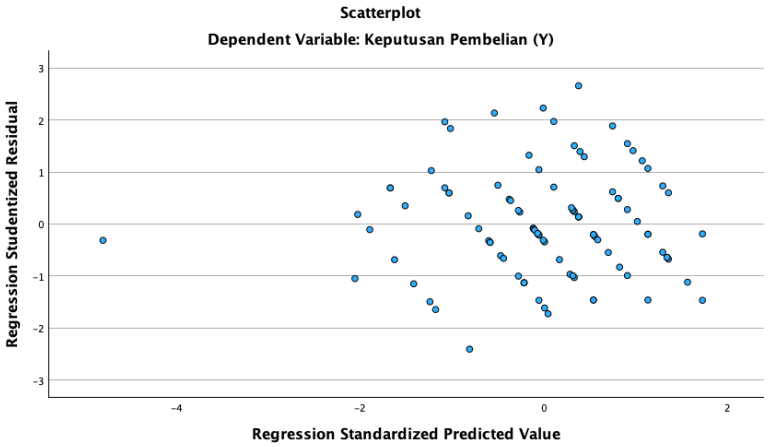
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.525	.504		1.043	.300
	Promosi (X1)	.049	.051	.184	.967	.336
	Harga (X2)	-.012	.043	-.044	-.275	.784
	Kualitas Produk (X3)	-.032	.054	-.119	-.581	.562

a. Dependent Variable: Abs_Res

Tabel 8. Uji Heterokedastisitas
Sumber: SPSS 27, diolah tahun 2026

Salah satu asumsi yang harus dipenuhi dalam analisis regresi adalah tidak adanya gejala heterokedastisitas. Apabila terjadi heterokedastisitas, maka kondisi tersebut dapat menyebabkan ketidakakuratan atau keraguan terhadap hasil analisis regresi yang diperoleh.
Dasar pengambilan keputusan pada uji heterokedastisitas menggunakan metode *Uji Glejser* adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikansi (Sig.) > 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heterokedastisitas.
2. Jika nilai signifikansi (Sig.) < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat gejala heterokedastisitas dalam model regresi.



Gambar 4.1. Uji Heterokedastisitas
Sumber: SPSS 27, diolah tahun 2026

Berdasarkan hasil pengujian, seluruh variabel menunjukkan nilai signifikansi di atas 0,05. Dengan demikian, sesuai dengan kriteria pengambilan keputusan pada uji heterokedastisitas menggunakan metode *Glejser*, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heterokedastisitas.

Copyright © Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. This preprint is protected by copyright held by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo and is distributed under the Creative Commons Attribution License (CC BY). Users may share, distribute, or reproduce the work as long as the original author(s) and copyright holder are credited, and the preprint server is cited per academic standards.
Authors retain the right to publish their work in academic journals where copyright remains with them. Any use, distribution, or reproduction that does not comply with these terms is not permitted..

I. Uji Parsial (T)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.275	.821		.335	.738
	Promosi (X1)	.374	.082	.370	4.543	<.001
	Harga (X2)	.271	.070	.266	3.856	<.001
	Kualitas Produk (X3)	.349	.089	.344	3.937	<.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 9. Uji Parsial (T)

Sumber: SPSS 27, diolah tahun 2026

Uji t merupakan salah satu uji hipotesis penelitian dalam model analisis regresi linier sederhana ataupun regresi linier bergana. Uji t ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas atau independen (X) secara parsial (sendiri-sendiri) berpengaruh terhadap variabel terikar atau variabel dependen (Y).

Dasar pengambilan keputusan dalam Uji t adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikansi (sig.) < 0,05 dan t hitung > t tabel, maka terdapat pengaruh yang signifikan variabel X terhadap Y.
2. Jika nilai signifikansi (sig.) > 0,05 dan t hitung < t tabel, maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan variabel X terhadap Y.

Promosi (X1)

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel Promosi memiliki nilai t hitung sebesar 4,543. Nilai ini lebih besar daripada t tabel sebesar 1,984. Selain itu, nilai signifikansi < 0,001 yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Koefisien regresi yang bernilai positif sebesar 0,374 menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Artinya, semakin baik promosi yang dilakukan oleh *The Originote*, maka keputusan pembelian konsumen akan semakin meningkat.

Harga (X2)

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel Harga memiliki nilai t hitung sebesar 3,856. Nilai ini lebih besar daripada t tabel sebesar 1,984. Selain itu, nilai signifikansi < 0,001 yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Koefisien regresi yang bernilai positif sebesar 0,271 menunjukkan bahwa Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Artinya, semakin baik persepsi konsumen terhadap kesesuaian harga produk *The Originote*, maka keputusan pembelian konsumen akan semakin meningkat.

Copyright © Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. This preprint is protected by copyright held by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo and is distributed under the Creative Commons Attribution License (CC BY). Users may share, distribute, or reproduce the work as long as the original author(s) and copyright holder are credited, and the preprint server is cited per academic standards.
Authors retain the right to publish their work in academic journals where copyright remains with them. Any use, distribution, or reproduction that does not comply with these terms is not permitted.

Kualitas Produk (X3)

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk memiliki nilai t hitung sebesar 3,937. Nilai ini lebih besar daripada t tabel sebesar 1,984. Selain itu, nilai signifikansi < 0,001 yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Koefisien regresi yang bernilai positif sebesar 0,349 menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Artinya, semakin baik kualitas produk *The Originote* yang dirasakan oleh konsumen, maka keputusan pembelian konsumen akan semakin meningkat. Berdasarkan hasil uji t, dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel Promosi (X1), Harga (X2), dan Kualitas Produk (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung masing-masing variabel yang lebih besar daripada t tabel (1,984) serta nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05.

J. Uji Kofisien Determinasi (R^2)

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.905[a]	.819	.814	.79919

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk (X3), Harga (X2), Promosi (X1)
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Tabel. 10. Uji Kofisien Determinasi (R^2)
Sumber: SPSS 27, diolah tahun 2026

Berdasarkan hasil pada tabel *Coefficients*, diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:
Y = 0,275 + 0,374X1 + 0,271X2 + 0,349X3 + e
Keterangan:

- **Y** = Keputusan Pembelian
- **X1** = Promosi
- **X2** = Harga
- **X3** = Kualitas Produk
- **e** = *error* atau faktor lain di luar model penelitian

Interpretasi hasil analisis regresi:

Nilai konstanta sebesar **0,275** dengan tingkat signifikansi **0,738 (> 0,05)** menunjukkan bahwa apabila variabel Promosi (X1), Harga (X2), dan Kualitas Produk (X3) berada pada nilai nol, maka nilai Keputusan Pembelian (Y) diprediksi sebesar 0,275 satuan. Namun, konstanta tersebut tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan secara statistik karena nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05.

Koefisien regresi variabel **Promosi (X1)** sebesar **0,374** menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan pada Promosi akan diikuti dengan peningkatan Keputusan Pembelian sebesar 0,374 satuan, dengan asumsi variabel lainnya tetap. Nilai signifikansi **< 0,001 (< 0,05)** menunjukkan bahwa Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini berarti semakin baik promosi yang dilakukan oleh *The Originote,* maka kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian juga semakin tinggi.

Variabel **Harga (X2)** memiliki koefisien regresi sebesar **0,271**. Artinya, setiap peningkatan satu satuan pada variabel Harga akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,271 satuan, dengan asumsi variabel lainnya tidak berubah. Nilai signifikansi **< 0,001 (< 0,05)** menunjukkan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian, semakin baik penilaian konsumen terhadap kesesuaian harga produk *The Originote,* semakin tinggi pula Keputusan Pembelian yang dilakukan.

Copyright © Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. This preprint is protected by copyright held by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo and is distributed under the Creative Commons Attribution License (CC BY). Users may share, distribute, or reproduce the work as long as the original author(s) and copyright holder are credited, and the preprint server is cited per academic standards.
Authors retain the right to publish their work in academic journals where copyright remains with them. Any use, distribution, or reproduction that does not comply with these terms is not permitted..

Selanjutnya, koefisien regresi **Kualitas Produk (X3)** sebesar **0,349** menunjukkan bahwa peningkatan satu satuan pada Kualitas Produk akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,349 satuan dengan asumsi variabel lainnya tetap. Nilai signifikansi **< 0,001 (< 0,05)** menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya, semakin baik kualitas produk *The Originote* yang dirasakan oleh konsumen, maka semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, dapat disimpulkan bahwa Promosi (X1), Harga (X2), dan Kualitas Produk (X3) secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dari ketiga variabel tersebut, Promosi memiliki koefisien regresi paling tinggi, yaitu 0,374, sehingga menjadi variabel dengan pengaruh terbesar terhadap Keputusan Pembelian. Selanjutnya, pengaruh terbesar berikutnya ditunjukkan oleh Kualitas Produk dengan koefisien 0,349, sedangkan Harga memiliki koefisien sebesar 0,271.

A. Pembahasan

H3 : Kualitas Produk Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis, kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *The Originote* di Shopee pada kalangan masyarakat Sidoarjo. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang ditawarkan, semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Kontribusi paling dominan terdapat pada indikator ketahanan produk, yaitu kemampuan produk dalam mempertahankan kualitas dan kegunaannya selama jangka waktu tertentu. Ketahanan menjadi salah satu pertimbangan konsumen karena berkaitan dengan kemampuan produk untuk tetap menjaga kualitas serta manfaatnya selama masa penyimpanan maupun penggunaan. Hubungan antara kualitas produk dan keputusan pembelian dapat dilihat dari penilaian responden yang menunjukkan bahwa konsumen mempertimbangkan daya tahan produk sebelum memutuskan untuk membeli. Produk yang mampu mempertahankan kualitasnya dan memberikan manfaat sesuai dengan harapan konsumen cenderung meningkatkan kepercayaan serta keyakinan konsumen terhadap produk tersebut. Selain itu, konsumen akan merasa bahwa produk yang dibeli memiliki nilai dan manfaat yang sesuai dengan harapan mereka.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu konsumen cenderung memilih dan suatu produk apabila produk tersebut memiliki kualitas yang baik dan sesuai dengan harapan mereka[32]. Sebaiknya kualitas produk yang rendah dapat mengurangi minat konsumen untuk melakukan pembelian, sehingga semakin buruk kualitas yang ditawarkan semakin rendah kecenderungan konsumen dalam membeli produk tersebut. Temuan tersebut didukung oleh penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian[33]. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kualitas produk, baik tinggi maupun rendah, dapat memengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian[29].

H2 : Harga Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis, harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *The Originote* di Shopee pada kalangan masyarakat Sidoarjo. Hal ini menunjukkan bahwa harga menjadi salah satu pertimbangan penting bagi konsumen sebelum melakukan pembelian. Kontribusi paling dominan terdapat pada indikator kesesuaian harga dengan kualitas produk. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen merasa harga yang ditawarkan produk *The Originote* sebanding dengan kualitas dan manfaat yang diperoleh. Selain itu, indikator keterjangkauan harga juga turut mendukung keputusan pembelian karena harga yang ditawarkan dinilai sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen. Temuan tersebut didukung oleh penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *The Originote*[27]. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas produk yang ditawarkan, semakin besar pula pengaruhnya terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian[18].

H1 : Promosi Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis, promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *The Originote* di Shopee pada kalangan masyarakat Sidoarjo. Hal ini menunjukkan bahwa promosi menjadi salah satu faktor yang dapat mendorong konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Kontribusi pada variabel promosi ditunjukkan melalui indikator periklanan, yang memperoleh tanggapan setuju dari responden. Hal tersebut mengindikasikan bahwa iklan yang disampaikan oleh *The Originote* mampu memberikan informasi kepada konsumen mengenai produk yang ditawarkan, mulai dari jenis produk, manfaat, hingga keunggulan yang dimiliki. Temuan . Temuan tersebut didukung oleh penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa promosi memberikan kontribusi positif dan signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen[30]. Di sisi lain, promosi yang tidak dilakukan secara tepat sasaran dan memiliki intensitas yang kurang optimal dapat mengurangi efektivitas strategi pemasaran dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa promosi tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian[31].

Copyright © Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. This preprint is protected by copyright held by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo and is distributed under the Creative Commons Attribution License (CC BY). Users may share, distribute, or reproduce the work as long as the original author(s) and copyright holder are credited, and the preprint server is cited per academic standards.
Authors retain the right to publish their work in academic journals where copyright remains with them. Any use, distribution, or reproduction that does not comply with these terms is not permitted.

VII. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare *The Originote* di Shopee pada masyarakat Sidoarjo, sementara promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk menjadi salah satu faktor penting, terutama pada indikator ketahanan produk, karena konsumen mempertimbangkan kemampuan produk dalam mempertahankan kualitas dan manfaatnya. Selain itu, kesesuaian harga dengan kualitas produk menjadi pertimbangan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Sementara itu, promosi belum memberikan kontribusi yang signifikan, yang menunjukkan bahwa konsumen cenderung lebih mempertimbangkan kualitas dan harga dibandingkan kegiatan promosi.

Temuan ini memiliki beberapa implikasi penting. Pertama, *The Originote* perlu menjaga kualitas dan ketahanan produk agar tetap sesuai dengan harapan konsumen. Kedua, perusahaan perlu mempertahankan harga yang terjangkau dan sebanding dengan kualitas serta manfaat produk. Ketiga, strategi promosi perlu dievaluasi dan ditingkatkan, khususnya melalui periklanan yang lebih menarik, informatif, dan tepat sasaran agar dapat mendorong keputusan pembelian konsumen.

Namun, penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya berfokus pada masyarakat Sidoarjo dan produk *The Originote* di Shopee. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan wilayah penelitian serta menambahkan variabel lain, seperti citra merek, kepercayaan konsumen, dan ulasan pelanggan (*customer review*) yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian.

UCAPAN TERIMA KASIH

Saya menyampaikan rasa hormat dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada dosen pembimbing serta Universitas Muhammadiyah Sidoarjo atas segala bimbingan, arahan, dan dukungan yang telah diberikan selama proses penyusunan hingga terselesaikannya penelitian ini.

Copyright © Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. This preprint is protected by copyright held by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo and is distributed under the Creative Commons Attribution License (CC BY). Users may share, distribute, or reproduce the work as long as the original author(s) and copyright holder are credited, and the preprint server is cited per academic standards.
Authors retain the right to publish their work in academic journals where copyright remains with them. Any use, distribution, or reproduction that does not comply with these terms is not permitted..

REFERENSI

[1] Aryanti, Mega Fauziah dan Rina Astini, "Pengaruh E-Wom, Promosi, dan Brand Love Terhadap Keputusan Pembelian Skincare The Originote," *Creat. Res. Manag. J.*, vol. 8, no. 1, pp. 17–27, 2025, doi: https://doi.org/10.32663/dfj09a81.

[2] Syahriani, Suri dan Sumaryanto, "Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk The Originote (Survei Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISRI)," *J. Ekon. Manaj. dan bisnis*, vol. 2, no. 4, pp. 223–231, 2024, doi: https://doi.org/10.62017/jemb.

[3] Nopitasari, Dwi dan Sri Murwanti, "Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Skincare The Originote yang Dimediasi Oleh Citra Merek," *Hirarki J. Ilm. Manaj. dan Bisnis*, vol. 7, no. 1, pp. 1–19, 2025, doi: 10.30606/99cpj390.

[4] Goetsch, David L. dan Stanley Davis, *Quality Management for Organizational Excellence: Introduction to Total Quality*. 2014. [Online]. Available: https://books.google.co.id/books?id=oZewoQEACAAJ

[5] Aditiya, Mita dan Mas Oetarjo, "Pengaruh Kualitas Produk , Inovasi Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian : Studi Kasus Kedai Jupe Bangil," *J. Kaji. Ekon. Bisnis Islam*, vol. 5, no. 9, pp. 3868–3882, 2024, doi: 1047467/elmal.v5i9.2878.

[6] Mardiyanti, dan Ana Noor Andriana "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk serta Review Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening," *J. Pendidik. dan Kewirausahaan*, vol. 10, no. 3, pp. 1091–1109, 2022, doi: https://doi.org/10.47668/pkwu.v10i3.560.

[7] Ramadani, Adivatani Diaz, Agus Suyatno, dan Indra Hastuti, "Dampak Social Influence dan Desain Aplikasi Terhadap Kepusan Pengguna Shopee," *LABEL Law, Accounting, Business, Econ. Lang.*, vol. I, no. September 2024, 2027.

[8] Linadi, Clarissa dan Sanny Ekawati, "Pengaruh Ulasan Pelanggan Online, Kualitas Produk, dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Skincare The Originote," *J. Manajerial dan Kewirausahaan*, vol. 07, no. 04, pp. 1176–1186, 2025, doi: 10.24912/jmk.v7i4.36507.

[9] Schiffman, Leon G., dan oe. Wisenblit, *Consumer Consumer Behavior*. Pearson, 2019. [Online]. Available: https://books.google.co.id/books?id=CxPHDwAAQBAJ

[10] Aura, Bahrul Safitri, "Pengaruh Harga dan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc oleh Konsumen Buletin Ekonomika Pembangunan," *Bul. Ekon. Pembang.*, vol. 4, no. 2, pp. 232–241, 2023, doi: https://doi.org/10.21107/bep.v4i2.20698 Abstract.

[11] Tindangen, Ketsia, Reynaldo Christian Aotama, dan Yesita Windi Wuisan, "Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Minat Beli Indomie," *J. EHO (Jurnal Ilmu Ekon. dan Humaniora) Vol.*, vol. 4, no. 2, pp. 38–47, 2024, doi: https://doi.org/10.70524/af7sns42.

[12] Tsaqif, Gattan Qilabi, Hanifah Ulfa Hidayah, dan L. Sumarni, "Analisis Manajemen Krisis Reputasi Pada Brand Skincare 'THE ORIGINOTE,'" *Hum. J. Sosiohumaniora Nusant.*, vol. 2, no. 2, pp. 227–234, 2025, doi: https://doi.org/10.62180/men86f56.

[13] Rajaguguk, Peter, Aliffah Kusumaningrum, Woro Dwi Hastuty dan Susanti, "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk The Originote dengan Brand Image sebagai Variabel Mediasi," *J-CEKI J. Cendekia Ilm.*, vol. 4, no. 3, pp. 1654–1665, 2025.

[14] Aurora, Fajrin, dan Mercy Devina De Fretes, "Pasar Kedua Terbesar," *J. Adm. Bisnis*, vol. 4, no. 2, pp. 157–166, 2024.

[15] Habibatullah, Nida'ul Firda Azhari, Lilik Indayani, dan Alshaf Pebrianggara, "Analisis Electronic Word of Mouth (e-WOM), Harga , dan Citra Merek terhadap Minat Beli pada Produk The Originote," *Ekon. J. Econ. Bus.*, vol. 9, no. 1, pp. 446–459, 2025, doi: 10.33087/ekonomis.v9i1.2046.

[16] Oleng, Tesalonika Janieke Hereina, Agus Supandi Soegoto, dan Raymond Ch. Kawet , "Pengaruh Promosi Produk dan Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Originote di Cura Beauty Manado," *J. EMBA*, vol. 12, no. 3, pp. 495–504, 2024, doi: https://doi.org/10.35794/emba.v12i03.56969.

[17] Pakarti, Aulia Inggil, Sudirman Zaid, dan Isalman, "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen pada Produk Skincare The Originote di Kota Kendari," *J. HOMANIS Halu Oleo Manaj. dan Bisnis*, vol. 2, no. 2, pp. 328–337, 2025, doi: https://doi.org/10.55598/homanis.v2i2.82.

[18] Setiyanti, Saharani, "Pengaruh Brand Image Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare The Originote," *Profit J. Manajemen, Bisnis dan Akunt.*, vol. 3, no. 2, pp. 211–226, 2024, doi: https://doi.org/10.58192/profit.v2i3.2121

[19] Parti, Aulia Inggil, Sudirman Zaid, dan Isalman, "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Produk Skincare The Originote di Kota Kendari," *J. HOMANIS Halu* doi: https://doi.org/10.55598/homanis.v2i2.82.

Copyright © Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. This preprint is protected by copyright held by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo and is distributed under the Creative Commons Attribution License (CC BY). Users may share, distribute, or reproduce the work as long as the original author(s) and copyright holder are credited, and the preprint server is cited per academic standards.
Authors retain the right to publish their work in academic journals where copyright remains with them. Any use, distribution, or reproduction that does not comply with these terms is not permitted.

[20] Yuniawaty, Yunni, Istichanah, Christina Dewi W, dan Nurul Azmi;, "Studi Kuantitatif tentang Pengaruh Citra Merek , Promosi , dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare," *J. Trends Econ. Account. Res.*, vol. 5, no. 4, pp. 382–390, 2025, doi: https://doi.org/10.47065/jtear.v5i4.2123.

[21] Sari, Dian Purnama, Dwi Nopitasari, dan Y. A. Kristiani, "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Promosi terhadap keputusan Pembelian Produk Skintific," *Econ. Dev. Prog.*, vol. 4, no. 2, pp. 52–62, 2025.

[22] Philip, Kotler dan Armstrong, *Principles of Marketing*. 2018.

[23] Chandrika, Kiki, Komala Tunggal, dan Tiurniari Purba, "Pengaruh Kualitas Produk, Nilai Pelanggan dan proomsi Terhadap kepurusan Pembelian Produk Skincare The Originote di Kota Batam," *J. Ilm. Mhs.*, pp. 1–9, 2023.

[24] Dewi, Iza Safitri, Naini Rizka Amalia, Susanto, Citra Andriani, dan Afriandy, "Pengaruh Harga, Promosi, dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlett pada Mahasiswa universitas Semarang," *Indones. Account. Reseacrh J.*, vol. 3, no. 2, pp. 157–169, 2023.

[25] Yani, Ricka Putri dan Juan Yuliana, "Analisis Pengaruh Brand Image, Harga, dan Review Product terhadap Meputusan Pembelian Skincare Wardah Pada Mahasiswa UNAI," *Intelektiva*, vol. 3, no. 8, pp. 12–25, 2022.

[26] Sagala, Dian Grace, Anggiat Parlindungan, Lili Maryam Nst, dan Nursiah Fitri, "Pengaruh Harga , Kualitas Produk , dan Kualitas Pelayanan , terhadap Kepuasan Pelanggan Chatime," *J. Ris. Manaj. dan Ekonomi*, vol. 2, no. 4, 2024, doi: https://doi.org/10.54066/jrime-itb.v2i4.2463.

[27] Samosir, Wenny Romanti, Lidya Natalia Pasaribu, Silvia Anggraini, dan Billi Verdinando, "Pengaruh Kualitas Produk , Harga , dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Skincare Somethinc Kota Medan di E – Commerce," *EKOMA J. Ekon. Manajemen, Akunt.*, vol. 4, no. 4, pp. 7061–7067, 2025, doi: https://doi.org/10.56799/ekoma.v4i4.8598.

[28] Irawan, Risky, Eny Kustiyah dan Istiqomah, "Pengaruh Brand Image , Variasi Produk , dan Kualitas Pelayanan Pada Platform TokopediaTerhadap Kepuasan Konsumen," *JIBEMA J. Ilmu Bisnis, Ekon. Manajemen, dan Akunt.*, vol. 4, no. 1, pp. 1453–1465, 2026.

[29] Afra, Melania dan Rina Ayu Vildayanti, "Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen The Originote Hyalucera Moisturizer di Tik Tok Shop DKI Jakarta," *EKOMA J. Ekon. Manajemen, Akunt.*, vol. 3, no. 6, pp. 1257–1270, 2024, doi: https://doi.org/0.56799/ekoma.v3i6.5132.

[30] Najiyah, Hanifah Sahar, Karnawi Kamar, dan Istaqib Kulla. Himmy Azz, "Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Skincare Wardah PT.Paragon Technology and Innovation," *J. Jubisma*, vol. 5, no. 2, 2023.

[31] Philip, Kotler dan K. L. Keller, *Marketing Management*. 2022. [Online]. Available: https://books.google.co.id/books?id=S6JFzwEACAAJ

[32] Puspita, Yohana Dian dan Ginanjar Rahmawan, "Pengaruh Harga , Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Garnier," *J. iSinar Manaj.*, vol. 08, no. 2, pp. 98–104, 2021.

[33] Rheisnandya, Utami, Pradipta, dan Cahyono Tomi Dwi, "Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Kualitas Produk, dan Harga pada Niat Membeli," vol. 5, no. 02, hal. 6181–6190, 2021, [Daring]. Tersedia pada: https://bircu-journal.com/index.php/birci/article/view/2424

Conflict of Interest Statement:
The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Copyright © Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. This preprint is protected by copyright held by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo and is distributed under the Creative Commons Attribution License (CC BY). Users may share, distribute, or reproduce the work as long as the original author(s) and copyright holder are credited, and the preprint server is cited per academic standards.
Authors retain the right to publish their work in academic journals where copyright remains with them. Any use, distribution, or reproduction that does not comply with these terms is not permitted..