

PENGARUH PROMOSI, HARGA DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SOMETHINC DI SHOPEE

Marcellino Yanuar

Fakultas Bisnis dan Akuntansi

Universitas Katolik Musi Charitas Palembang

Email : marcel8103@gmail.com

ABSTRAKSI

Penelitian Ini Bertujuan untuk mengetahui apakah Promosi, Harga, dan Brand image Memiliki Pengaruh terhadap Keputusan Pembelian Somethinc di Shopee, Penelitian ini menggunakan Teori Keputusan Pembelian. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Pemakai Produk Kecantikan Somethinc yang pernah melakukan pembelian di Shopee, Teknik Pengambilan sampel penelitian ini menggunakan Teknik *Purposive Sampling* dengan sampel berjumlah 100 sampel Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi Berganda yang digunakan untuk mengetahui apakah Variabel Promosi, Harga dan *Brand Image* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada Produk Kecantikan di Shopee, pengujian Hipotesis dilakukan dengan menggunakan uji T.

Kata Kunci: Promosi, Harga, Brand Image, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This study aims to determine whether promotion, price, and brand image have an influence on purchasing decisions on something at Shopee. This study uses a purposive sampling technique with a sample of 100 samples. The data analysis technique used in this study is multiple regression analysis which is used to determine whether the Promotion, Price and Brand Image Variables have an influence on purchasing decisions on Beauty Products at Shopee, Hypothesis testing is done by using the T test.

Keywords: Promotion, Price, Brand Image, Purchase Decision

A. PENDAHULUAN

Di era perkembangan teknologi dan informasi yang pesat di Indonesia dan dunia saat ini, mereka lebih sering menggunakan smartphone untuk

mengakses Internet dan secara aktif terlibat dalam media sosial, dan belanja online. Keuntungan dari belanja online adalah kemampuan untuk mencari penawaran barang dan jasa

tanpa harus keluar rumah. Bertambahnya pengguna internet dan aktifitas belanja secara online membuat perusahaan *e-commerce* bermunculan. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya startup yang bermunculan di Indonesia seperti Bukalapak, Tokopedia, Lazada, Shopee, Blibli dan Zalora. Perusahaan *e-commerce* ini telah menarik para pelaku usaha untuk menjualkan produk dagangannya secara online di situs perusahaan *e-commerce* ini. Pelaku usaha yang beragam di *e-commerce* ini menarik perhatian konsumen untuk melihat dan membeli produk di *e-commerce*.

Salah satu *E-commerce* di Indonesia yang memiliki pengguna paling banyak adalah shopee Berdasarkan peta *e-commerce* yang diterbitkan oleh situs analitik similar web.com Shopee salah satu *e-commerce* yang memiliki 191.600.000 pengunjung pada kuartal IV 2022 Shopee sering memberikan Promosi atau penawaran-penawaran yang menarik selama berbelanja di aplikasi Shopee. (Nanien Yuniar, 2021).

Promo dan juga harga yang dilakukan Shopee adalah salah satu strategi untuk memikat para pengguna internet untuk berbelanja di Shopee. Sebuah perusahaan menjadi dikenal konsumen dengan mempromosikan perusahaan dan produknya. Promosi digunakan untuk mengkomu-

nikasikan informasi tentang produk atau jasa yang ditawarkan dan untuk mendorong konsumen untuk membeli.

Shopee dan Produk Somethinc dua hal yang memiliki kaitan karena Somethinc berhasil menduduki posisi pertama dalam penjualan produk kategori serum wajah secara keseluruhan di bulan April- Juni 2022 hasil riset Compas, situs pembandingan harga dan lembaga riset pasar dari Indonesia menunjukkan bahwa Somethinc berhasil menduduki posisi ke-1 dengan total angka penjualan mencapai Rp53.2 miliar pada sepanjang kuartal II – 2022.

Selain promosi, Menurut (Jayanti, 2015) salah satu faktor penting konsumen tertarik untuk melakukan pembelian online, dapat dilihat berdasarkan faktor harga. Menurut Kotler dan Armstrong (2012: 43), harga adalah jumlah yang dibebankan untuk suatu produk, jasa, atau jumlah dari semua nilai yang dipertukarkan oleh konsumen, atau keuntungan yang dimiliki atau digunakan oleh suatu produk atau jasa. Dalam pembelian online, harga menjadi titik fokus bagi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian di toko *e-commerce*. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Aristo, 2016) menyatakan bahwa, harga, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Pene-

litian tersebut berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan (Natalia, dkk, 2014) yang menyatakan bahwa harga, promosi, tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Brand Image atau Citra Merek menurut Kotler dalam Fandy Tjiptono (2015:113), merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa. Definisi tersebut dapat diambil kesimpulan sederhana bahwa merek merupakan salah satu faktor utama yang mempengaruhi keputusan Pembelian dalam melakukan pembelian produk maupun menggunakan jasa. Karena setiap Jasa atau Barang yang dijual belikan pasti memiliki merek (Brand) sebagai identitas dari sebuah produk, dengan tujuan memperkenalkan kepada konsumen agar konsumen tertarik untuk memutuskan menggunakan atau membeli produk tersebut. Dan Brand Image Produk Somethinc cukup baik

Keputusan pembelian adalah tindakan konsumen untuk memilih produk dengan semua perkembangan yang ada. Menurut Kotler dan Keller (2009:202), karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusan mereka mengarah pada keputusan pem-

belian serta harga merupakan komponen penting atas suatu produk, karena berpengaruh pada keuntungan produsen (Habibah,2016). Ketika konsumen membeli produk, faktor pertama yang menjadi perhatian adalah harga dan kualitas produk. Oleh karena itu, produsen menetapkan harga sesuai dengan kualitas produknya. Adanya harga yang bersaing menjadi daya tarik atau ketertarikan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Seperti penelitian yang dilakukan (Nasution & Limbonong, 2020), dikatakan memiliki dampak positif yang signifikan pada keputusan.

Hampir semua kalangan melakukan belanja online, salah satunya Generasi Z. Gaya hidup modern dan serba modis membuat para remaja menjadi lebih konsumtif dan memiliki gaya hidup yang baru. Perilaku konsumtif tersebut apabila tidak dapat dikontrol akan berdampak buruk bagi dirinya. Dampak yang ditimbulkan antara lain memiliki sifat boros, tidak produktif, berbohong, pola bekerja yang berlebihan dan sampai menggunakan cara instan seperti melakukan hal yang negatif, perilaku konsumtif bukan saja memiliki dampak ekonomi, tetapi juga dampak psikologis, sosial dan etika (Pergiwati, 2016) Berdasarkan perilaku konsumsi Generasi Z yang menggunakan uang saku untuk mem-

beli barang-barang tersebut, ada kecenderungan mereka mencoba untuk lebih mempertimbangkan promosi dan harga untuk mengambil keputusan pembelian barang, terutama saat berbelanja secara online, selain itu ada juga Brand Image yang bisa mempengaruhi Keputusan pembelian, Karena setiap Jasa atau Barang yang dijualbelikan pasti memiliki merek (Brand) sebagai identitas dari sebuah produk, dengan tujuan memperkenalkan kepada konsumen agar konsumen tertarik untuk memutuskan menggunakan atau membeli produk tersebut.

Maka Keputusan pembelian tersebut dilakukan agar mereka bisa mendapatkan barang yang mereka inginkan dengan melihat brand image produk tersebut serta disaat mereka juga bisa mendapat keuntungan dari promo ataupun harga yang bisa menguntungkan diri mereka dan pendapatan mereka.

Fenomena ini menjadi menarik karena Promosi, Harga dan *Brand Image* belum tentu punya pengaruh kuat ketika perilaku konsumsi mereka sudah tidak berfokus kepada Promosi, harga dan Brand image dari produk Tersebut, melainkan sudah lebih kepada usaha, menunjang penampilan semata dan masih ada nya promosi yang tidak sesuai dengan kenyataan sebenarnya dan juga masih banyak Produk-produk

kencantikan yang palsu / illegal.

Seperti Pemalsuan Label BPOM terhadap Label dari Produk barang tersebut padahal Produk kecantikan itu Belum melakukan Perizinan dan verifikasi untuk mendapatkan Label BPOM secara Resmi.

Seperti pada Berita Detik.com 18 Maret 2023 Jakarta, dengan judul Berita Bpom Grebek Pabrik kosmetik illegal jadi langganan klinik dan Dokter yang berisi Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM RI) kembali menindaklanjuti laporan dari masyarakat terkait dugaan adanya praktik produksi kosmetika ilegal Tanpa Izin Edar (TIE) dan mengandung bahan yang dilarang dalam kosmetika.

Adapun produk kosmetika ilegal tersebut ditemukan dari sebuah pabrik di pergudangan Elang Laut dengan alamat Sentra Industri 1 dan 2 Blok I1/28, RT 02/ RW 03, Jakarta Utara. jadi, kronologinya produk tanpa label dipesan oleh sebuah entitas, bisa individu atau klinik, bisa dokter, bisa tenaga kesehatan. Nanti mereka kasih label sendiri," ungkapny saat ditemui detikcom di Jakarta Utara, Kamis (16/3/2023).

Kepala BPOM, Penny K Lukito mengatakan, pabrik kosmetik ilegal ini diproduksi massal dan distribusinya disebut melibatkan sejumlah tenaga kesehatan, klinik kecantikan,

dan apotek.

Berdasarkan Penelitian terdahulu ada perbedaan hasil Penelitian yaitu: Penelitian yang dilakukan (Achidah et al., 2016) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian online shop. Hasil penelitian tersebut berlawanan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sudjarmika (2017) yang menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara online. Dari latar belakang di atas dan juga Pengaruh Harga, Promosi terhadap keputusan pembelian di Online Shop berpengaruh signifikan (Fahrezi 2018) Akan tetapi ada juga penelitian yang menyatakan bahwa harga, promosi, tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Natalia dkk 2014),

Menurut Penelitian Irwan (2017) Brand Image menunjukan hasil yang tidak berpengaruh secara Signifikan terhadap keputusan pembelian. Peneliti merasa perlu untuk meneliti hal pengaruh Promosi, Harga dan Brand image terhadap keputusan pembelian mahasiswa di *e-commerce* untuk memastikan apakah promosi, harga dan brand image menjadi prioritas utama mereka dalam keputusan pembelian barang atau tidak. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh promosi, harga dan Brand Image terhadap ke-

putusan pembelian Produk Something dari *e-commerce* Shopee

Adapun manfaatnya adalah bagi perusahaan yang memproduksi produk kecantikan bisa mempertimbangkan variabel promosi, harga dan Brand Image dalam meningkatkan keputusan pembelian produk apakah perlu menaikkan/ menurunkan harga serta perlu melakukan Promosi yang sering atau tidak dan Perlu membangun Citra Merek terhadap Produk Tersebut.

B. LANDASAN TEORI

1. *Grand Theory*

Menurut Kotler dan Armstrong (2019:62) bauran pemasaran adalah “serangkaian alat pemasaran (marketing mix) yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam pasar sasaran”. Berdasarkan pendapat di atas, disimpulkan bahwa “bauran pemasaran adalah serangkaian alat pemasaran yang saling terkait dalam upaya untuk membentuk program pemasaran yang tepat sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran dengan efektif dan sekaligus untuk memuaskan kebutuhan dan juga keinginan konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2019:58) unsur atau elemen bauran pemasaran terdiri dari “harga (price),

produk (product), tempat (place), dan promosi (promotion)”

2. Promosi

Definisi Promosi Produk Menurut Gitosudarmo (2008:285) Promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut. dan juga menurut (Hasan,2014) Promosi merupakan proses mengkomunikasikan variabel bauran pemasaran (marketing mix) yang sangat penting untuk dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk, Maka Promosi adalah Alat yang digunakan suatu perusahaan untuk memberikan informasi tentang kelebihan produknya kepada konsumen.

3. Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:43), harga adalah jumlah yang dibebankan untuk suatu produk, jasa, atau jumlah dari semua nilai yang dipertukarkan oleh konsumen, atau keuntungan yang dimiliki atau digunakan oleh suatu produk atau jasa. Dan Menurut Saladin (2008:95) mengemukakan bahwa harga ada-

lah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa atau dapat juga dikatakan penentuan nilai suatu produk dibenak konsumen. merupakan aspek yang tampak jelas (visible) bagi para pembeli, bagi konsumen yang tidak terlalu paham halhal teknis pada pembelian jasa, seringkali harga menjadi satu-satunya faktor yang bisa mereka pahami, tidak jarang pula harga dijadikan semacam indikator untuk kualitas jasa.

4. Brand Image

Menurut Tjiptono (2008) yang dimaksud dengan citra merek (Brand image) adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu dan menurut Kotler dan Keller (2009) citra merek adalah proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan dan mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti. Faktor yang Mempengaruhi Citra Merek Menurut Kertajaya (2007), faktor-faktor yang mempengaruhi citra merek yaitu sebagai berikut:

- a. Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu
- b. Dapat dipercaya atau diandal-

kan, berkaitan dengan pendapat dan kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi

- c. Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen
- d. Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
- e. Resiko berkaitan dengan untung rugi yang dialami oleh konsumen.
- f. Harga, dalam hal ini yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang jangka panjang.
- g. Image, yang dimiliki merek itu sendiri, yaitu berupa pelanggan, kesempatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

5. Keputusan pembelian

Keputusan Pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk (Koesoemaningsi, 2013) menurut Tjiptono (2008), keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal

masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Tjiptono (2008) menjelaskan bahwa terdapat lima peranan dalam pembelian yaitu:

- a. Pemrakarsa (initiator): orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.
- b. Pemberi pengaruh (influencer): orang yang pandangan, nasehat, atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.
- c. Pengambil keputusan (decider): orang yang menentukan keputusan pembelian, misalnya apakah jadi atau tidaknya membeli, apa yang dibeli, bagaimana cara membeli, atau di mana membelinya.
- d. Pembeli (buyer): orang yang melakukan pembelian faktual.
- e. Pemakai (user): orang yang menggunakan barang atau jasa yang dibeli

6. Penelitian Terdahulu

- a. The Effect Of Promotion, Price, And Brand Image On Purchase Decisions On E-commerce Shopee In Pangkalpinang City (Nugroho, 2022) Penelitian yang dilakukan Alfrizah, dkk. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa promosi dan brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada situs e-commerce Shopee tetapi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian e-commerce Shopee di Kota Pangkalpinang,
- b. Pengaruh Promosi, Harga Dan brand image terhadap Keputusan pembelian produk Provider Handphone (Studi Pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta) (Anna Dwi, 2017) Penelitian Ini Dilakukan Oleh Anna Dwi menyatakan bahwa Promosi, Harga Dan Brand Image Mempengaruhi Keputusan Pembelian Secara Signifikan
- c. The Effect Of Online Promotion, Price And Brand Image On Purchase Decisions For Neosaipress Herbal Products (Suparwo, 2022) Penelitian yang dilakukan oleh Afrizal, bahwa promosi online dan brand image secara parsial mempengaruhi keputusan pembelian, sedangkan harga tidak mempengaruhi keputusan pembelian secara parsial. Secara simultan promosi online, harga dan citra merek mempengaruhi keputusan pembelian Neosaipres Sprodok.
- d. Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Shopee.Co.ID Penelitian Yang Dilakukan Oleh (Fahrevi & Satrio, 2018) Bahwa Pengaruh Harga, promosi Dan Kualitas Pelayanan Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian
- e. Promosi, Distribusi, Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Surya Promild (Mandey et al., 2013) Penelitian yang dilakukan oleh Jilly. Hasil penelitian pada Penelitian ini Bahwa Promosi dan Distribusi mempunyai pengaruh signifikan atau positif terhadap Keputusan Pembelian Rokok Surya Promild tetapi tidak untuk Harga yang tidak berpengaruh terhadap keputusan Pembelian

7. Pengembangan Hipotesis

Promosi merupakan variabel rencana strategi pemasaran dan dapat dipandang sebagai suatu unsur menciptakan kesempatan menguasai pasar. Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Rizal Andi, 2019) menyampaikan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, promosi diharapkan mampu meningkatkan keputusan pembelian pelanggan.

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/ membujuk, dan/ atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia memberi keputusan dalam menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Secara Logika Kegiatan promosi mampu menggerakkan pelanggan untuk mengambil keputusan pembelian dengan memberikan fasilitas melalui informasi yang diberikan. Maka kemungkinan konsumen akan mendorong pelanggan melakukan pembelian.

H1: Promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Somethinc di e-commerce Shopee

Hubungan Harga terhadap

keputusan Pembeli memiliki keterkaitan karena pebisnis *e-commerce* memberikan banyak promo yang menarik agar konsumen tertarik untuk membelinya. Hasil penelitian yang dilakukan (Rohmanuddin & Hana Arif, 2022) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Harga adalah jumlah semua nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka untuk mendapatkan manfaat atau memiliki barang maupun jasa, Dan hasil Sumiati.dkk (2021) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2 : Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Somethinc pada e-commerce Shopee

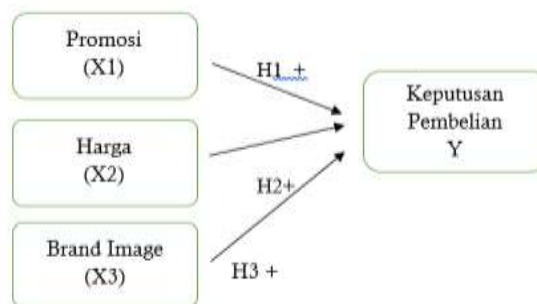
(Evelina et al., 2012), menyatakan bahwa Brand image berpengaruh Positif brand image merupakan representasi dari keseluruhan persepsi merek dan bentuk informasi dan pengalaman masa lalu merek. Gambar dari merek terkait dengan sikap dalam bentuk keyakinan dan preferensi untuk merek Hubungan antara Brand Image dengan Keputusan Pembe-

lian sangat berkaitan untuk Membuat citra yang baik kepada konsumen terhadap Produk yang kita pasarkan

H3: Brand Image Berpengaruh

Secara Positid dan Signifikan terhadap keputusan Pembelian Produk Somethinck di e-commerce Shopee

8. Kerangka Teoritis



Gambar 1

C. METODE PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Penelitian Ini menggunakan pendekatan secara kuantitatif dengan metode Survei, Survei digunakan untuk memecahkan masalah-masalah isu skala besar yang aktual dengan populasi sangat besar, sehingga diperlukan sampel ukuran besar dalam penelitian survei informasi dikumpulkan dari responden dengan menggunakan kuesioner. Menurut Sugiyono (2018) metode survey adalah metode penelitian kuantitatif yang digunakan untuk mendapatkan data yang terjadi pada masa lampau atau saat ini, tentang variabel sosiologi dan psikologis dari sampel yang di ambil dari populasi tertentu.

2. Populasi Dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah 61 Responden, Populasi pada penelitian ini adalah Generasi Z yang menggunakan Aplikasi Shopee. Kriteria pengambilan sampel yaitu konsumen atau pengguna yang membeli Produk Somethinck melalui Shopee. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu dengan Teknik survey menggunakan instrument berupa Kuisisioner (angket). Kuisisioner dalam Melakukan Penelitian ini di sebarakan Melalui Sarana *Google form*

3. Jenis Data dan Sumber Data

Teknik Pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu dengan Teknik survey menggunakan

instrument berupa Kuisisioner (angket). Kuisisioner dalam Melakukan Penelitian ini di sebarakan Melalui Sarana *Google form*. Variabel–variabel dalam penelitian ini sudah memenuhi Uji Validitas dan Relibilitas. Model Regresi linear berganda dalam penelitian ini sudah memenuhi uji normalitas, multikoli-neritas, dan heterokedasitas.

- **Data Primer**

Menurut Sujarweni (2015:89) “Data primer adalah data yang diperoleh dari responden melalui kuesioner, kelompok fokus, dan panel, atau juga data hasil wawancara peneliti dengan nara sumber. Data yang diperoleh dari data primer ini harus diolah lagi. Sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpulan data”

4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik Pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu dengan Teknik survey menggunakan instrument berupa Kuisisioner (angket). Kuisisioner dalam Melakukan Penelitian ini di sebarakan Melalui Sarana *Google form*. Variabel – variabel dalam penelitian ini sudah memenuhi Uji Validitas dan Relibilitas. Model Regresi linear berganda dalam penelitian ini sudah memenuhi uji normalitas, multikolineritas, dan heterokedasitas.

5. Definisi dan Pengukuran Variabel

Menurut Sugiyono (2016:39), Variabel Independen/Variabel bebas adalah: “Variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat)”. Menurut Sugiyono (2016:39), Variabel Dependen/ Variabel Terikat adalah: “Variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.”

6. Teknik Analisis Data

a. Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif memberikan informasi mengenai suatu data berupa nilai rata-rata (mean), standar deviasi, varian, maksimum, dan minimum. Statistik ini digunakan untuk melihat gambaran hasil penelitian secara umum tanpa bermaksud untuk membuat kesimpulan.

b. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2017: 125) menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Uji validitas ini dilakukan untuk mengukur apakah data yang telah didapat setelah penelitian merupakan data yang valid atau tidak, dengan menggunakan alat ukur yang digunakan (kuisisioner).

c. Uji Reabilitas

Menurut Sugiyono (2017: 130) menyatakan bahwa uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama.

7. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dimaksudkan untuk menguji apakah dalam model regresi nilai residual memiliki distribusi normal atau tidak. Menurut Ghozali (2017:127) terdapat dua cara dalam memprediksi apakah residual memiliki distribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan analisis statistik.

b. Analisis Grafik

Analisis grafik ini salah satu cara termudah untuk mengetahui normalitas dengan melihat histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal. Dasar

c. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2016:139), Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari suatu residual pada suatu pengamatan ke pengamatan lain. Dalam penelitian ini, untuk mendeteksi ada atau tidak-

nya heteroskedastisitas akan dilakukan dengan melihat signifikansi dari variabel independen. Jika signifikansi dibawah 0,05 atau 5% maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

d. Uji Kelayakan Model

• Uji Koefisien Determinasi

pengambilan keputusan dalam analisis ini sebagai berikut:

- 1) Apabila data menyebar disekitar garis diagonal serta mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya hal ini menunjukkan bahwa pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- 2) Apabila data menyebar jauh dari garis diagonal dan ataupun tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram hal ini tidak menunjukkan bahwa pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas. Menurut Sujarweni (2015:164) “Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui prosentasi perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X)”. Jika R^2 semakin besar, maka prosentase perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X) semakin tinggi. Jika R^2 semakin kecil, maka, pro-

sentase perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X) semakin rendah.

8. Teknik Pengujian Hipotesis

- Uji T

Ghozali (2017:56) menyatakan bahwa uji statistik t menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen dengan asumsi bahwa variabel independen yang lain konstan. Pengujian ini didasarkan pada tingkat signifikansi 0,05. Penerimaan atau penolakan hipotesis didasarkan pada kriteria sebagai berikut: - Jika nilai signifikansi lebih kecil (α) dari 0,05 maka secara parsial variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Data Penelitian

Responden yang dijadikan

objek penelitian adalah responden yang menggunakan Produk Something dan pernah melakukan pembelian produk Something di *E-commerce Shopee*. Responden yang diperoleh dan digunakan dalam penelitian ini berjumlah 61 responden. Pengumpulan data yang dilakukan dengan menggunakan teknik survei menggunakan instrumen Google Form diberikan/disebarkan secara online

2. Statistik Deskriptif

Dalam kuesioner yang digunakan, terdapat 5 butir pertanyaan terkait variabel Promosi (X1), 4 butir pertanyaan terkait variabel Harga (X2), 5 Butir pertanyaan terkait variabel Brand Image (X3) 5 butir pertanyaan terkait variabel keputusan pembelian (Y). Sehingga terdapat 19 butir pertanyaan yang digunakan/diajukan di dalam kuesioner ini. Berikut adalah hasil dari analisis statistik deskriptif dari semua butir pertanyaan.

Tabel 1
Hasil Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
P1	61	3	5	4.36	.578
P2	61	3	5	4.54	.621
P3	61	2	5	4.38	.637
P4	61	3	5	4.43	.618

P5	61	3	5	4.33	.651
H1	61	1	5	4.16	.969
H2	61	3	5	4.44	.592
H3	61	3	5	4.49	.536
H4	61	3	5	4.36	.633
BI1	61	3	5	4.49	.649
BI2	61	3	5	4.52	.536
BI3	61	3	5	4.51	.566
BI4	61	2	5	4.41	.642
BI5	61	3	5	4.46	.621
KP 1	61	3	5	4.36	.606
KP 2	61	3	5	4.34	.655
KP 3	61	2	5	4.03	.816
KP 4	61	3	5	4.38	.637
KP 5	61	3	5	4.26	.630
Valid N (list wise)	61				

Berdasarkan tabel 1 dapat dilihat bahwa rata-rata terendah dari variabel Promosi adalah P5 sebesar 4,33 yang berbunyi “Something memberikan penawaran Beli 1 gratis: Sedangkan rata-rata tertinggi dari variabel brand image adalah P2 sebesar 4,54 yang berbunyi “Something memberikan Voucher atau Cashback di Shopee”. Kemudian rata-rata terendah dari variabel Harga adalah H3 sebesar 4,49 yang berbunyi “Produk yang ditawarkan Something memiliki harga yang bersaing dengan Produk Skincare lainnya”. Sedangkan rata-rata tertinggi dari variabel Harga adalah H1 sebesar 4,16 yang berbunyi “Harga yang ditawarkan Something terjangkau di kalangan Generasi Z Kemu-

dian rata-rata terendah dari variabel Brand Image adalah BI4 sebesar 4,41 yang berbunyi “Apakah Produk Something mudah di ingat dan diucapkan”. Sedangkan rata-rata tertinggi dari variabel Brand Image adalah BI2 sebesar 4,52 yang berbunyi “Apakah Produk Something sudah dikenal banyak orang” Lalu rata-rata terendah dari variabel keputusan pembelian adalah KP3 sebesar 4,03 yang berbunyi “Saya lebih memilih Produk Something dibandingkan Merk Skincare lainnya”. Dan rata-rata tertinggi dari variabel keputusan pembelian adalah KP4 sebesar 4,38 yang berbunyi “Saya yakin dengan keputusan saya membeli Produk Skincare something”.

3. Profil Responden

a. Profil Responden ditinjau dari jenis kelamin

Tabel 2
Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase
Laki-Laki	10	16,39 %
Perempuan	51	83,61 %
Total	61	100 %

Berdasarkan tabel 2 dapat dilihat bahwa terdapat 10 responden yang berjenis kelamin laki-laki dengan persentase sebesar 16,39%, dan terdapat 51 responden yang berjenis kelamin perempuan dengan persentase sebesar 83,61%. Maka

dapat disimpulkan bahwa rata – rata responden dalam penelitian ini berjenis kelamin Perempuan yang lebih sering menggunakan/ Melakukan Pembelian Produk Somethinc di E-commerce Shopee.

b. Profil Responden Ditinjau dari Usia

Tabel 3
Usia Responden

Usia	Jumlah Responden	Presentase
18	1	1,64 %
19	11	18,03 %
20	34	55,74 %
21	13	21,31 %
23	2	3,28 %
Total	61	100 %

Berdasarkan Tabel 3 Dapat dilihat bahwa terdapat 1 Responden yang berusia 18 Tahun dengan Presentase 1,64%, Terdapat 11 responden yang berusia 19 tahun dengan persentase 18,03%,terdapat 34 responden yang berusia 20 tahun dengan persentase 55,74%,

terdapat 18 responden yang berusia 21 tahun dengan persentase 21,31%, t erdapat 2 responden yang berusia 23 tahun dengan persentase 3,28% Yang artinya Responden yang sering menggunakan/melakukan membeli produk Somethinc ini di *e-commerce shopee* ini yaitu

orang yang berusia 20 Tahun

c. Profil Responden Ditinjau dari frekuensi Pembelian

Kuisisioner yang digunakan dalam penelitian ini hanya dituju-

kan oleh Orang yang berdomisili di Kota Palembang, dan menggunakan serta melakukan pembelian Produk Ke-cantikan Somethinc di *E- Commerce Shopee*

d. Teknik Analisis Data

- Variabel Promosi

Tabel 4
Hasil Uji Validitas Promosi

Indikator	Rhitung	Rtabel	Keterangan
P1	0,576	0,251	Valid
P2	0,597	0,251	Valid
P3	0,662	0,251	Valid
P4	0,681	0,251	Valid
P5	0,797	0,251	Valid

Pada tabel 4 dapat dilihat bahwa pada tiap butir pertanyaan pada variabel Promosi memiliki nilai Rhitung >

Rtabel. Maka tiap butir pertanyaan pada variabel Promosi dikategorikan VALID.

Tabel 5
Hasil Uji Validitas Harga

Indikator	Rhitung	Rtabel	Keterangan
H1	0,784	0,251	Valid
H2	0,738	0,251	Valid
H3	0,655	0,251	Valid
H4	0,721	0,251	Valid

Pada tabel 5 dapat dilihat bahwa pada tiap butir pertanyaan pada variabel Harga memiliki nilai Rhitung >

Maka tiap butir pertanyaan pada Variabel Harga dikategorikan VALID.

Tabel 6
Hasil Uji Validitas Brand Image

Indikator	Rhitung	Rtabel	Keterangan
BI1	0,723	0,251	Valid
BI2	0,623	0,251	Valid
BI3	0,680	0,251	Valid
BI4	0,692	0,251	Valid

BI5	0,701	0,251	Valid
-----	-------	-------	-------

Pada tabel 6 dapat dilihat bahwa pada tiap butir pertanyaan pada variabel *Brand Image* memiliki nilai Rhitung >

Rtabel. Maka tiap butir pertanyaan pada variabel Brand Image dikategorikan VALID.

Tabel 7
Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

Indikator	Rhitung	Rtabel	Keterangan
KP1	0,670	0,251	Valid
KP2	0,754	0,251	Valid
KP3	0,825	0,251	Valid
KP4	0,779	0,251	Valid
KP5	0,732	0,251	Valid

Pada tabel 7 dapat dilihat bahwa pada tiap butir pertanyaan pada variabel Keputusan Pembelian memiliki nilai

Rhitung > Rtabel. Maka tiap butir pertanyaan pada variabel Keputusan Pembelian dikategorikan VALID.

e. Hasil Uji Reabilitas

Tabel 8
Hasil Uji Reabilitas Promosi

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Item	Keterangan
Promosi	0,684	5	Reliabel

Berdasarkan hasil data dari tabel 8 indikator Promosi, dilihat dari Cronbach's alpha based on Standardized items menunjukkan nilai 0,684 > 0,6

artinya data dari kuisisioner dikatakan reliabel karena nilainya berada di atas 0,6 dan dikatakan sempurna jika mendekati nilai 1

Tabel 9
Hasil Uji Reabilitas Harga

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Item	Keterangan
Harga	0,677	4	Reliabel

Berdasarkan hasil data dari tabel 9 indikator Harga, dilihat dari Cronbach's alpha based on Standardized items menunjukkan nilai 0,677 > 0,6 artinya

data dari kuisisioner dikatakan reliabel karena nilainya berada di atas 0,6 dan dikatakan sempurna jika mendekati nilai 1

Tabel 10

Hasil Uji Reabilitas Brand Image

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Item	Keterangan
Brand Image	0,716	5	Reliabel

Berdasarkan hasil data dari tabel 10 indikator Brand Image, dilihat dari Cronbach's alpha based on Standardized items menunjukkan nilai

0,716 > 0,6 artinya data dari kuisioner dikatakan reliabel karena nilainya berada di atas 0,6 dan dikatakan sempurna jika mendekati nilai 1.

Tabel 11

Hasil Uji Reabilitas Keputusan Pembelian

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Item	Keterangan
Keputusan Pembelian	0,808	5	Reliabel

Berdasarkan hasil data dari tabel 11 indikator Keputusan Pembelian, dilihat dari Cronbach's alpha based on Standardized items menunjukkan nilai 0,808

> 0,6 artinya data dari kuisioner dikatakan reliabel karena nilainya berada di atas 0,6 dan dikatakan sempurna jika mendekati nilai 1

Uji Asumsi Klasik

- Hasil Uji Normalitas

Tabel 12

Hasil Uji Normalitas

	Unstandardized Residual	Keterangan
Asymp.Sig(2-Tailed)	0,200	Normal

Pada tabel dapat dilihat bahwa nilai Sig. sebesar 0.200 > 0,05, sehingga dapat dikategorikan bahwa residual

error dalam penelitian ini terdistribusi normal.

- Hasil Uji Multikolinieritas

Tabel 13

Tabel Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolarance	VIF	KET	
Promosi (X1)	0,484	2.065	Tidak Multikolinieritas	Terjadi

Harga (X2)	0,564	1,773	Tidak Multikolinieritas	Terjadi
Brand Image (X3)	0,393	2,543	Tidak Multikolinieritas	Terjadi

Pada tabel 13 dapat dilihat bahwa nilai tolerance Variabel Promosi 0.484, Harga 0,564, dan Brand Image 0,393 dan nilai VIF Promosi 2,065,

Harga 1,773 dan Brand Image 2,542 adalah Nilai tolerance $\geq 0,10$ dan nilai VIF ≤ 10 , maka penelitian ini tidak terjadi gejala multikolinieritas.

- **Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Tabel 14
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
(Constant)	-2.398	2.049		-1.171	.247
TP	.222	.121	.181	1.832	.072
TH	.654	.116	.518	5.656	.000
TBI	.334	.134	.273	2.489	.016

Pada tabel 14 dapat dilihat bahwa nilai dari Sig pada variabel Promosi adalah 1,000, Variabel Harga 1,000, dan nilai dari Sig pada variabel Brand Image

adalah 1,000 Nilai signifikansi $> 0,05$, maka dapat diambil kesimpulan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

- **Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Tabel 15
Hasil Uji Koefisien Determinasi

R	R.square	Adj R Square
0,855	0,731	0,716

Pada tabel 15 dapat dilihat bahwa nilai Adjusted R Square adalah sebesar 0,731 yang artinya kemampuan dari variabel Promosi, Harga dan Variabel brand image dalam menjalankan

variabel keputusan pembelian yaitu adalah sebesar 73,1% dan sisanya 26,9% dijelaskan oleh variabel lain di luar dari model penelitian.

Uji Hipotesis

a. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Pengujian ini dilakukan dan digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel Promosi, variabel Harga,

dan Variabel Brand Image terhadap Keputusan pembelian pada Produk Somethinc di Kota Palembang. Berikut ini adalah tabel dari pengujian regresi linear berganda.

Tabel 16
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
(Constant)	-2.398	2.049		-1.171	.247
TP	.222	.121	.181	1.832	.072
TH	.654	.116	.518	5.656	.000
TBI	.334	.134	.273	2.489	.016

Pada tabel 16 dapat dilihat bahwa persamaan regresi linier berganda di dalam penelitian ini dapat dituliskan sebagai berikut :

$$Y = -2.398 + 0,222X_1 + 0,654X_2 + 0,334X_3 + e$$

Interprestasinya :

- 1) konstanta, nilai konstanta adalah sebesar -2.398 yang artinya adalah jika nilai variabel Promosi (X1) dan Promosi (X2) bekerja sama dengan nol, maka nilai keputusan pembelian sebesar -2,398
- 2) koefisien $\beta_1 = 0,222$ yang dimana menunjukkan bahwa Promosi mengalami peningkatan sebesar satu satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,222

dengan asumsi variabel independen yang lainnya bersifat konstan.

- 3) koefisien $\beta_2 = 0,654$ yang dimana menunjukkan bahwa jika Harga mengalami peningkatan sebesar satu satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,654 dengan asumsi variabel independen yang lainnya bersifat konstan.
- 4) koefisien $\beta_3 = 0,334$ yang dimana menunjukkan bahwa jika Brand Image mengalami peningkatan sebesar satu satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,334 dengan asumsi variabel independen yang lainnya bersifat konstan.

b. Hasil Uji Koefisien Parsial (Uji t)

Tabel 17
Hasil Uji Koefisien Parsial(Uji t)

Variabel	B	T	Sig.
TP	.222	1.832	.072
TH	.654	5.656	.000
TBI	.334	2.489	.016

Pada tabel 17 dapat dilihat bahwa variabel Promosi, nilai t hitung < nilai t tabel dan nilai signifikansi > 0,05 sehingga artinya adalah H₁ untuk variabel Promosi ditolak. variabel Harga, nilai t hitung > nilai t tabel dan nilai signifikansi < 0,05 sehingga artinya adalah H₂ untuk Variabel Harga diterima dan variabel brand image, nilai t hitung > nilai t tabel dan nilai signifikansi < 0,05 sehingga artinya adalah H₃ untuk variabel Brand Image diterima

- 1) Variabel Promosi (X₁) berpengaruh Negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian karena nilai signifikansinya sebesar 0,072 > 0,05
- 2) variabel Harga (X₂) berpengaruh Positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian karena nilai signifikansinya sebesar 0,000 < 0,05
- 3) variabel Brand Image (X₃) berpengaruh Positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian karena nilai signifikansinya sebesar 0,016 < 0,05

4. Analisa dan Pembahasan

a. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Somethinc Di Kota Palembang

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa nilai Sig. (2-tailed) sebesar 0,072 Nilai signifikansi > 0,05 yang artinya Promosi tidak memiliki pengaruh atau tidak meningkatkan keputusan pembelian pada di kota Palembang. Hal ini ternyata bertolak belakang terhadap dugaan dari hipotesis H1: Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Promosi merupakan variabel rencana strategi pemasaran dan dapat dipandang sebagai suatu unsur menciptakan kesempatan menguasai pasar. Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Rizal Andi, 2019) menyampaikan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, promosi diharapkan mampu meningkatkan keputusan pembelian pelanggan.

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/ membujuk, dan/ atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia memberi keputusan dalam menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Akan tetapi pada penelitian ini yang menggunakan 61 responden di kota Palembang dan pernah melakukan pembelian Produk *Something* kota Palembang yang menjual Produk *Something* yang didapat hasilnya adalah tidak memiliki pengaruh/ berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.

b. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk *Something* Di Kota Palembang

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa nilai Sig. (2-tailed) sebesar 0,000 Nilai signifikansi $< 0,05$ yang artinya Harga memiliki pengaruh atau meningkatkan keputusan pembelian pada di kota Palembang. Harga juga Berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pengujian ini dapat disimpulkan bahwa harga ber-

pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, harga sejumlah uang yang ditagih atas suatu produk, jasa atau jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga memainkan peran strategis dalam pemasaran. Bila harga terlalu mahal maka produk bersangkutan tidak akan terjangkau oleh pasar sasaran. Sebaliknya jika harga terlampaui murah perusahaan sulit mendapatkan laba atau Sebagian konsumen. Hubungan Harga terhadap keputusan pembelian memiliki keterkaitan karena pebisnis *E-commerce* memberikan banyak promo yang menarik agar konsumen tertarik untuk membelinya. Hasil penelitian yang dilakukan Iswandari dkk (2021) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga adalah jumlah semua nilai Yang konsumen tukarkan dalam rangka untuk mendapatkan manfaat atau memiliki barang maupun jasa, dan hasil Sumiati, dkk (2021) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

c. Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Somethinc Di Kota Palembang

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa nilai Sig. (2-tailed) sebesar 0,016 Nilai signifikansi $< 0,05$ yang artinya Brand Image memiliki pengaruh atau meningkatkan keputusan pembelian pada di kota Palembang. (Evelina et al., 2012), menyatakan bahwa Brand image berpengaruh Positif brand image merupakan representasi dari keseluruhan persepsi merek dan bentuk informasi dan pengalaman masa lalu merek. Gambar dari merek terkait dengan sikap dalam bentuk keyakinan dan preferensi untuk merek dan tentu Brand Image memiliki keterkaitan dengan keputusan pembelian. Semakin baik dan positifnya dari citra merek di mata masyarakat, maka semakin besar keinginan untuk membeli/ berbelanja produk tersebut. maka Perlu untuk perusahaan yang menciptakan suatu produk yang sudah memiliki citra yang baik untuk mempertahankan citra merek yang baik dan positif tersebut bahwa citra merek yang baik akan meyakinkan konsumen memutuskan membeli produk

karena atribu-atribut produk mampu menunjukkan kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan konsumen sehingga menciptakan asosiasi yang positif terhadap merek.

5. Implikasi

a. Implikasi Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan serta dapat dijadikan referensi oleh peneliti selanjutnya yang akan meneliti variabel serupa

b. Implikasi Manajerial

Berdasarkan Pembahasan yang telah dilakukan, Ditemukan bahwa Harga, dan Brand Image memiliki Pengaruh/Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc di Shopee tetapi tidak dengan Variabel Promosi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc di Shopee.

Hasil Penelitian ini diharapkan dapat membantu bagi perusahaan atau Pelaku Usaha yang memproduksi produk kecantikan bisa mempertimbangkan variabel promosi, harga dan Brand Image dalam meningkatkan keputusan pembelian produk skincare kecantikan apakah perlu menaikkan/ menurunkan harga dari Produk Pesaing serta perlu melakukan

Promosi yang sering atau tidak dalam merancang strategi maupun Brand Image yang baik atau tidak yang dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk dapat meningkatkan keputusan Pembelian. dan Kedepannya penyampaian tentang produk dapat ditingkatkan lagi dengan menggunakan media sosial seperti di youtube, Instagram dll, yang menarik dan juga Kedepannya harga dari produk Somethinc ini harus bisa lebih terjangkau lagi dan bisa memberikan nilai lebih terhadap produk serta perusahaan hendaknya memanfaatkan konsumen yang cenderung lebih memperhatikan brand image, kreatifitas iklan serta kehalalan produk guna untuk mempertahankan konsumen dan menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

E. PENUTUP

1. Simpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan terhadap 61 responden di kota Palembang yang pernah melakukan pembelian/ menggunakan Produk Somethinc di *e-commerce Shopee*, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut

- a. Hasil Pengujian Hipotesis 1 menunjukkan bahwa nilai sig.(2-tailed) sebesar 0,072 nilai signifi-

fikansi $< 0,05$ Maka Promosi tidak berpengaruh/tidak signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Somethinc di *e-commerce Shopee* di Kota Palembang

- b. Hasil Pengujian Hipotesis 2 menunjukkan bahwa nilai sig.(2-tailed) sebesar 0,000 nilai signifikansi $> 0,05$ yang artinya Harga berpengaruh Positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian Produk Somethinc di *e-commerce Shopee* di Kota Palembang
- c. Hasil Pengujian Hipotesis 3 menunjukkan bahwa nilai sig.(2-tailed) sebesar 0,016 nilai signifikansi $> 0,05$ yang artinya Brand Image berpengaruh Positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian Produk Somethinc di *e-commerce Shopee* di Kota Palembang.

2. Keterbatasan

Keterbatasan pada hasil Penelitian ini: Keterbatasan yang diberikan bagi penelitian ini memiliki keterbatasan-keterbatasan yang dapat dijadikan bahan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya. Keterbatasan tersebut yaitu Populasi penelitian ini hanya difokuskan pada pengguna jasa Shopee. Penelitian ini hanya mengambil sampel sebanyak 61 responden. Sedikitnya jumlah

sampel yang diambil karena adanya keterbatasan waktu dan tenaga peneliti.

3. Saran

Karena Adanya Keterbatasan yang dimiliki pada penelitian ini, maka saran yang bisa diberikan untuk peneliti selanjutnya adalah:

- a. Diharapkan untuk menambah jumlah responden agar mendapatkan data yang lebih baik
- b. Bisa memfokuskan lebih banyak populasi penelitian pada *E-commerce* yang lain
- c. Penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan Perusahaan dalam melakukan peningkatan harga, dan lebih mengencarkan lagi kegiatan promosi, serta Brand Image yang dijaga karena informasi yang diterima oleh konsumen dapat meningkatkan penjualan, serta lebih meningkatkan kualitas produk yang ada
- d. Masih 26,9% Variabel lainya yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian seperti variabel Brand Trust, Kualitas Produk, dan lain-lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Achidah, N., Warso, M., Hasiolan, L. B., Jurusan, M., Fakultas, M., Dan, E., Universitas, B., Semarang, P., Dosen, J., & Ekonomika, F. (2016). Pengaruh Promosi, Harga, Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Mio GT (Study Empiris Pada Produk Yamaha Mio GT Di Weleri-Kendal). In *Journal Of Management* (Vol. 2, Issue 2).
- Anna Dwi. (2017). *Pengaruhpromosi, Harga Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Provider Handphone (Studi pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta)*.
- Aristo, S. F. (2016). Pengaruh Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Woles Chips. In *Performa: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* (Vol. 1, Issue 4).
- Evelina, N., Dw, H., Listyorini, S., Administrasi, J., & Fakultas, B. (2012). *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telekomflexi (Studi kasus pada konsumen Telkom Flexi di Kecamatan Kota Kudus Kabupaten Kudus)*.
- Fahrevi, S. R., & Satrio, B. (2018). *Pengaruh Harga, Promosi, Dan*

Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Shopee.Co.Id.

- Mandey, J. B., Bernadette Mandey Fakultas Ekonomi dan Bisnis, J., & Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado, J. (2013). Promosi, Distribusi,
- Nugroho, F. (2022). The Effect Of Promotion, Price, And Brand Image On Purchase Decisions On E-Commerce Shopee In Pangkalpinang
- Rizal Andi. (2019). *Engaruh Brand Image, Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumenten Keramik Centro Di Cv. Tanjungemas).*
- Rohmanuddin, & Hana Arif. (2022). *Pengaruh Brand Image Dan Harga Terhadap Keputusan pembelian Di Masa Pandemi Covid 19 (Studi Kasus Padabisnis Ritel Pakaian "Sting" Cabang Kedoyagreengarden).* 10.13
- Suparwo, A. (2022). Enrichment: Journal of Management is Licensed under a Creative Commons Attribution- NonCommercial 4.0 International License (CC BY-NC 4.0) Enrichment: Journal of Management Effect Of Online Promotion, Price And Brand Image On Purchase Decisions For Neosaipress Herbal Products. In *Enrichment: Journal of Management* (Vol. 12, Issue 2).
- Yoeliastuti, Y., Darlin, E., & Sugi-yanto, E. (2021). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Penjualan Online Shopee. *Jurnal Lentera Bisnis* diakses dari <https://doi.org/10.34127/jrlab.v10i2.425> Pada tanggal 28 September 2022
- Loviana Diah Safitri , Feti Fatimah, Yohanes Gunawan Wibowo (2022) Analisis Pengaruh Promosi,Citra Merek dan Harga terhadap keputusan pembelian E-commerce Shopee pada Mahasiswa Falkultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember Volume 1, Nomor 3 pp. 189-196.
- Mohammad Ustman D.Y (2020) Pengaruh Harga ,Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* Page 1-15.