

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah Singkat Berdirinya *OHMYSKIN*

OhMySkin berdiri pada tahun 2020. CV. Ohmyskin Natura Indonesia merupakan perusahaan yang bergerak di bidang *skincare* dan *kosmetik*. Awal mula berdirinya OhMySkin ini karena founder dari Oh My Skin terinspirasi produk *skincare* dari Korea yang *chic* dan *fun*. Dari situlah Founder, Owner sekaligus Director OhMySkin membuat brand *skincare* lokal sendiri yang harganya ramah dan terjangkau untuk para kaum muda. Nama OhMySkin sendiri memiliki filosofi yang cukup sederhana, kata ‘Oh My’ dipilih karena gambar yang biasa digunakan oleh generasi muda, kemudian ditambah dengan kata ‘Skin’ karena fokus perusahaan yaitu perawatan kulit, *brand skincare* dan *kosmetik*. Founder, Owner sekaligus Director dari OhMySkin juga ingin membuka peluang usaha bagi kaum muda untuk berwirausaha sejak dini lewat *brand skincare* OhMySkin. Dulu target pasar OhMySkin hanya di daerah Karasidenan Pati yang meliputi : Pati, Kudus, Jepara, Blora, Rembang. Karena pada tahun 2020 salah satu produk OhMySkin viral di media sosial, *brand skincare* tersebut banyak dikenal oleh kaum muda dan juga banyak yang bergabung menjadi distributor, agen dan reseller. Sampai saat ini pada tahun 2023, perusahaan OhMySkin mempunyai distributor, agen, dan reseller dari Pulau Jawa maupun Luar Pulau Jawa.

2. Profil Perusahaan

Nama Perusahaan : CV. Ohmyskin Natura Indonesia
 Alamat : Jl. Kali Selok RT 05 Rw 03, Langgenharjo, Juwana, 59185 Pati, Jawa Tengah
 Produk : Masker Organik, Peel off mask, Toner, Serum, Sunscreen, Lotion Spray, Body Mask, Collagen Drink, Lip Tint, Lip Velvet, Glass Tint, Oh My Powder, Tint Blush, Acne Spot Treatment, Gluta Soap, Essence, Body Mist dan Parfum, Glow pink jelly, Gentle peeling gel, lip&gloss hydrating serum, Oh My Glass Clear Tint
 Manajemen : Founder, Owner, dan Direktur : Diana Fatimah Azzahro S.M

3. Visi Misi Ohmyskin

Harapan serta tujuan dari CV. Ohmyskin Natura Indonesia antara lain:

- a. Visi : Menjadikan brand OhMySkin! sebagai merek skincare yang terus berinovasi, berusaha selalu menjadi yang terbaik, dan menjadi brand yang terkenal di masyarakat serta dapat membantu perekonomian anak-anak muda.
- b. Misi :
 - 1) Membuat OhMySkin! Menjadi produk skincare yang viral dengan kualitas brand image yang kuat.
 - 2) Menjaring mitra bisnis: distributor, agen dan reseller sebanyak mungkin di seluruh kabupaten di Indonesia dan mengembangkan bisnis untuk para mitra.
 - 3) Terus berinovasi menciptakan produk-produk yang unik dan menarik di kalangan anak-anak muda
 - 4) Mengedukasi, memberikan pelayanan terbaik, dan menciptakan nilai kekeluargaan dan komunitas kepada mitra dan customer Oh My Skin!
 - 5) Mampu menjual produk hingga ratusan ribu pcs setiap bulan dan repeat order mitra tinggi.¹

4. Inovasi Produk dan Harga OhMySkin

Tabel 4. 1 Daftar Produk dan Harga OhMySkin

| Inovasi Produk | Harga |
|-----------------------|--------------|
| Masker organic | 38.000 |
| Peel off mask | 59.000 |
| Toner | 35.000 |
| Serum | 39.000 |
| Sunscreen | 65.000 |
| Lotion Spray | 38.000 |
| Body Mask | 35.000 |
| Collagen Drink | 295.000 |
| Lip Tint | 45.000 |
| Lip Velvet | 58.000 |
| Glass Tint | 59.000 |
| Oh My Powder | 59.000 |
| Tint Blush | 68.000 |
| Acne Spot Treatment | 64.000 |
| Gluta soap | 45.000 |

¹ Transkrip wawancara dengan Manager Pemasaran CV.Ohmyskin Natura Indonesia, Tanggal 20 Mei 2023

| | |
|---------------------------|--------|
| Essence | 80.000 |
| Body Mist | 10.000 |
| Parfum | 19.000 |
| Glow pink jelly | 99.000 |
| Gentle peeling gel | 55.000 |
| lip&gloss hydrating serum | 68.000 |

Sumber : Data Primer Yang Di olah

5. Sistem Promosi Produk Oh My Skin

OhMySkin mengandalkan sosial media sebagai promosi penjualan yaitu melalui media Instagram dengan 264rb pengikut , facebook dengan 2rb pengikut, tiktok dengan 401.1K pengikut, telegram dengan 3180 members yang bergabung, serta melalui marketplace shopee dengan 282,7rb pengikut, Lazada diikuti oleh 5.9k pengikut , Tokopedia dengan rating 4.9. OhMySkin mempunyai label halal dengan bersertifikasi halal MUI untuk konsumen Muslim sehingga dapat menjangkau kalangan yang lebih luas, Memberikan potongan harga dengan memanfaatkan momen-momen tertentu misalnya saat hari raya, ulang tahun, dan sebagainya, selain itu OhMySkin menjalin kerjasama yang lebih banyak lagi dengan celebrity endorser atau beauty vlogger untuk mempromosikan produk di sosial media atau Youtube sehingga konsumen dapat melihat review dan penilaian serta komentar dari para celebrity endorser atau beauty vlogger.

B. Deskripsi Karakteristik Responden

Dari hasil survey menggunakan google form terhadap 100 responden, karakteristik responden perlu disajikan dalam penelitian ini guna untuk menggambarkan keadaan atau kondisi responden yang dapat memberikan informasi tambahan untuk memahami hasil-hasil penelitian. Penyajian data deskriptif penelitian ini bertujuan agar dapat dilihat profil dari data penelitian tersebut dan hubungan antar variabel yang digunakan dalam penelitian. Dalam hal ini peneliti membagi karakteristik responden menjadi 4 jenis berdasarkan jenis kelamin, usia, status/pekerjaan, penghasilan/uang saku perbulan yaitu :

1. Jenis Kelamin Responden

Dalam orientasi responden dalam penelitian ini hanya ditujukan kepada responden yang seluruhnya berjumlah 100 orang. Eksplorasi ini seperti apa adanya berfokus pada perempuan maupun laki-laki yang melakukan pembelian OhMySkin.

Tabel 4. 2 Deskripsi Responden Berdasarkan jenis kelamin

| Jenis kelamin | Jumlah | Presentase |
|---------------|--------|------------|
| Laki-laki | 26 | 26% |
| Perempuan | 74 | 74% |
| Jumlah | 100 | 100% |

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2023

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.1 di atas, dapat diketahui bahwa 100 responden yang menjadi sampel keputusan pembelian konsumen dalam pembelian produk *Skincare Oh My Skin* yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 26 jiwa atau 26%, sedangkan yang perempuan sebanyak 74 jiwa atau 74%.

2. Usia Responden

Adapun data mengenai usia responden konsumen produk *Skincare OhMySkin* adalah sebagai berikut :

Tabel 4. 3 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

| Usia | Jumlah | Presentase (%) |
|---------------|--------|----------------|
| <17 tahun | 3 | 3% |
| 17 - 25 tahun | 88 | 88% |
| >25 tahun | 9 | 9% |
| Jumlah | 100 | 100% |

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2023

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.2 di atas, dapat diketahui bahwa 100 responden yang menjadi sampel keputusan pembelian konsumen dalam pembelian produk *Skincare Oh My Skin* yang berusia usia <17 tahunan sebanyak 3 jiwa atau 3%, usia 17-25 tahunan sebanyak 88 jiwa atau 88%, sedangkan usia yang >25 tahunan sebanyak 9 jiwa atau 9%.

3. Status/Pekerjaan Responden

Adapun data mengenai status/pekerjaan responden konsumen produk *Skincare OhMySkin*:

Tabel 4. 4 Deskripsi Responden Berdasarkan Status/Pekerjaan

| Status/Pekerjaan | Jumlah | Presentase |
|-------------------|--------|------------|
| Pelajar/Mahasiswa | 66 | 66% |
| Wiraswasta | 26 | 26% |
| Pegawai Swasta | 2 | 2% |
| PNS | 0 | 0% |
| Lainnya | 6 | 6% |

| | | |
|--------|-----|------|
| Jumlah | 100 | 100% |
|--------|-----|------|

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2023

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.3 di atas, dapat diketahui bahwa 100 responden yang menjadi sampel Consumer loyalty dalam pembelian produk *Skincare OhMySkin* mengenai status/pekerjaan responden adalah dari pelajar/mahasiswa sebanyak 66 jiwa atau 66%, wiraswasta sebanyak 22 orang atau 22%, pegawai swasta sebanyak 2 jiwa atau 2%, kemudian sebagai PNS sebanyak 0 jiwa atau 0% dan terakhir untuk lainnya sebanyak 6 jiwa atau 6%.

4. Penghasilan/uang saku perbulan

Adapun mengenai data penghasilan/uang saku perbulan responden konsumen *Skincare OhMySkin* :

Tabel 4. 5

Deskripsi Responden Berdasarkan Penghasilan/uang saku perbulan

| Penghasilan/uang saku perbulan | Jumlah | Presentase |
|---------------------------------------|---------------|-------------------|
| < Rp. 500.000 | 7 | 7% |
| Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000 | 64 | 64% |
| > Rp. 1.000.000 | 29 | 29 |
| Jumlah | 100 | 100% |

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2023

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.4 di atas, dapat diketahui bahwa penghasilan/uang saku perbulan responden dari < Rp. 500.000 sebanyak 7 jiwa atau 7%, Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000 sebanyak 64 jiwa atau 64%, sedangkan yang berpenghasilan/uang saku perbulan > Rp. 1.000.000 sebanyak 29 jiwa atau 29%.

C. Deskripsi Data Penelitian

Hasil jawaban terhadap 100 responden pada produk *Skincare OhMySkin* tentang Inovasi produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen adalah sebagai berikut :

1. Inovasi Produk (X1)

Inovasi produk yaitu menciptakan produk baru yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga muncul minat beli terhadap produk tersebut, yang diharapkan dapat

direalisasikan melalui keputusan pembelian.² Adapun jumlah responden tentang pertanyaan inovasi produk sebagai berikut :

Tabel 4. 6 Deskripsi Jawaban Variabel Inovasi Produk

| Item X1 | STS | | TS | | R | | S | | SS | | TOTAL |
|------------|------|----|------|----|------|----|------|-----|------|-----|-------|
| | Frek | % | Frek | % | Frek | % | Frek | % | Frek | % | |
| X1. P1 | 0 | 0% | 0 | 0% | 1 | 1% | 52 | 52% | 47 | 47% | 100 |
| X1. P2 | 0 | 0% | 0 | 0% | 1 | 1% | 51 | 51% | 48 | 48% | 100 |
| X1. P3 | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0% | 49 | 49% | 51 | 51% | 100 |
| X1. P4 | 0 | 0% | 1 | 1% | 1 | 1% | 49 | 49% | 49 | 49% | 100 |
| X1. P5 | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0% | 44 | 44% | 56 | 56% | 100 |
| X1. P6 | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0% | 44 | 44% | 56 | 56% | 100 |
| X1. P7 | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0% | 51 | 51% | 49 | 49% | 100 |
| X1. P8 | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0% | 47 | 47% | 53 | 53% | 100 |

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2023

Berdasarkan tabel tersebut variabel Inovasi Produk ada 8 buah soal yang diberikan kepada 100 orang responden. Item pertanyaan pertama (X1.P1) dari variabel Inovasi Produk yakni Produk Skincare OhMySkin dalam penyajiannya memiliki inovasi produk *skincare* OhMySkin yang dilakukan sudah baik. Tanggapan responden pada pertanyaan ini beragam yakni 0% responden menjawab sangat tidak setuju, 0% responden menjawab tidak setuju, 1% responden menjawab ragu, 52% responden menjawab setuju, 47% responden menjawab sangat setuju. Item pertanyaan kedua (X1.P2) yakni Produk Skincare OhMySkin inovasi produk yang ditawarkan memiliki keunggulan. Tanggapan responden tentang item pertanyaan tersebut adalah 0% responden menjawab sangat tidak setuju, 0% responden menjawab tidak setuju, 1% responden menjawab ragu, 51% responden menjawab setuju, 48% responden menjawab sangat setuju. Item pertanyaan ketiga (X1.P3) yakni inovasi produk *skincare* OhMySkin yang dilakukan sudah sesuai harapan. Tanggapan responden tentang item pertanyaan tersebut adalah 0% responden menjawab sangat tidak setuju, 0% responden menjawab tidak setuju, 0% responden menjawab ragu, 49% responden menjawab setuju, 51% responden menjawab sangat setuju. Item pertanyaan keempat (X1.P4) yakni Inovasi produk *skincare* OhMySkin yang dilakukan memperhatikan kritikan dari konsumen. Tanggapan responden tentang item pertanyaan tersebut adalah 0% responden menjawab sangat tidak setuju, 1% responden menjawab tidak setuju, 1% responden menjawab ragu, 49% responden menjawab setuju, 49% responden menjawab sangat

² Nugroho Setiadi, J. *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran* (Jakarta; Predana Media, 2003). 398-399

setuju. Item pertanyaan kelima (XI.P5) yakni inovasi produk *skincare* OhMySkin mencakup banyak hal. Tanggapan responden 0% responden menjawab sangat tidak setuju, 0% responden menjawab tidak setuju, 0% responden menjawab ragu, 44% responden menjawab setuju, 56% responden menjawab sangat setuju. Item pertanyaan keenam (XI.P6) yakni Inovasi produk *skincare* OhMySkin yang dilakukan memiliki cirri tersendiri. Tanggapan responden 0% responden menjawab sangat tidak setuju, 0% responden menjawab tidak setuju, 0% responden menjawab ragu, 44% responden menjawab setuju, 56% responden menjawab sangat setuju. Item pertanyaan ketujuh (XI.P7) yakni inovasi produk *skincare* OhMySkin selalu menciptakan produk yang mengikuti zaman. Tanggapan responden 0% responden menjawab sangat tidak setuju, 0% responden menjawab tidak setuju, 0% responden menjawab ragu, 51% responden menjawab setuju, 49% responden menjawab sangat setuju. Item pertanyaan kedelapan (XI.P8) yakni perubahan desain *skincare* OhMySkin disukai oleh konsumen. Tanggapan responden 0% responden menjawab sangat tidak setuju, 0% responden menjawab tidak setuju, 0% responden menjawab ragu, 47% responden menjawab setuju, 53% responden menjawab sangat setuju.

2. Harga (X2)

Harga yaitu atribut produk atau jasa yang paling sering digunakan oleh sebagian besar konsumen untuk mengevaluasi produk.³

Tabel 4. 7 Deskripsi Jawaban Variabel

| Item X2 | STS | | TS | | R | | S | | SS | | TOTAL |
|---------|------|----|------|----|------|----|------|-----|------|-----|-------|
| | Frek | % | Frek | % | Frek | % | Frek | % | Frek | % | |
| X2. P1 | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0% | 46 | 46% | 54 | 54% | 100 |
| X2. P2 | 0 | 0% | 0 | 0% | 2 | 2% | 55 | 55% | 43 | 43% | 100 |
| X2. P3 | 0 | 0% | 0 | 0% | 1 | 1% | 47 | 47% | 52 | 52% | 100 |
| X2. P4 | 0 | 0% | 0 | 0% | 1 | 1% | 57 | 57% | 42 | 42% | 100 |
| X2. P5 | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0% | 56 | 56% | 44 | 44% | 100 |
| X2. P6 | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0% | 1 | 1% | 99 | 99% | 100 |
| X2. P7 | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0% | 50 | 50% | 50 | 50% | 100 |
| X2. P8 | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0% | 48 | 48% | 52 | 52% | 100 |

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2023

Berdasarkan tabel tersebut variabel Food & Beverage Quality ada 8 buah soal yang diberikan kepada 100 orang responden. Item pertanyaan pertama (X2.P1) dari variabel Harga

³ Etta MamangSangadji dan Sopiah, *PerilakuKonsumen* (Yogyakarta:Andi Offset,2013),132

yakni produk *skincare* OhMySkin dapat menjangkau semua kalangan konsumen. Tanggapan responden tentang item pertanyaan tersebut adalah 0% responden menjawab sangat tidak setuju, 0% responden menjawab tidak setuju, 0% responden menjawab ragu, 46% responden menjawab setuju, 54% responden menjawab sangat setuju. Item pertanyaan kedua (X2.P2) yakni harga produk *skincare* OhMySkin sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen. Tanggapan responden tentang item pertanyaan tersebut adalah 0% responden menjawab sangat tidak setuju, 0% responden menjawab tidak setuju, 2% responden menjawab ragu, 55% responden menjawab setuju, 43% responden menjawab sangat setuju. Item pertanyaan ketiga (X2.P3) yakni harga produk *skincare* OhMySkin sesuai dengan kualitas produk. Tanggapan responden tentang item pertanyaan tersebut adalah 0% responden menjawab sangat tidak setuju, 0% responden menjawab tidak setuju, 1% responden menjawab ragu, 47% responden menjawab setuju, 52% responden menjawab sangat setuju. Item pertanyaan keempat (X2.P4) yakni harga produk *skincare* OhMySkin bervariasi sesuai dengan ukuran produk. Tanggapan responden tentang item pertanyaan tersebut adalah 0% responden menjawab sangat tidak setuju, 0% responden menjawab tidak setuju, 1% responden menjawab ragu, 57% responden menjawab setuju, 42% responden menjawab sangat setuju. Item pertanyaan kelima (X2.P5) yakni harga produk *skincare* OhMySkin sesuai dengan manfaat yang saya dapatkan ketika membelinya. Tanggapan responden tentang item pertanyaan tersebut adalah 0% responden menjawab sangat tidak setuju, 0% responden menjawab tidak setuju, 0% responden menjawab ragu, 56% responden menjawab setuju, 44% responden menjawab sangat setuju. Item pertanyaan keenam (X2.P6) yakni produk *skincare* OhMySkin sesuai dengan hasil yang saya inginkan. Tanggapan responden tentang item pertanyaan tersebut adalah 0% responden menjawab sangat tidak setuju, 0% responden menjawab tidak setuju, 0% responden menjawab ragu, 1% responden menjawab setuju, 99% responden menjawab sangat setuju. Item pertanyaan ketujuh (X2.P7) yakni harga produk *skincare* OhMySkin lebih murah dibandingkan dengan merek yang lainnya. Tanggapan responden tentang item pertanyaan tersebut adalah 0% responden menjawab sangat tidak setuju, 0% responden menjawab tidak setuju, 0% responden menjawab ragu, 1% responden menjawab setuju, 99% responden menjawab sangat setuju. Item pertanyaan kedelapan (X2.P8) yakni harga yang ditetapkan produk *skincare* OhMySkin berbeda dengan

pesaing yang menjual produk yang sama. Tanggapan responden tentang item pertanyaan tersebut adalah 0% responden menjawab sangat tidak setuju, 0% responden menjawab tidak setuju, 0% responden menjawab ragu, 48% responden menjawab setuju, 52% responden menjawab sangat setuju.

3. Promosi (X3)

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi yang dilakukan seseorang atau perusahaan dengan masyarakat luas, dimana guna untuk menyebarkan informasi, memengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan kepada masyarakat luas atas produknya agar bersedia menerima, membeli, dan mengonsumsi produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.⁴

Tabel 4. 8 Deskripsi Jawaban Variabel Promosi

| Item X3 | STS | | TS | | R | | S | | SS | | TOTAL |
|---------|------|----|------|----|------|----|------|-----|------|-----|-------|
| | Frek | % | Frek | % | Frek | % | Frek | % | Frek | % | |
| X3. P1 | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0% | 52 | 52% | 48 | 48% | 100 |
| X3. P2 | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0% | 50 | 50% | 50 | 50% | 100 |
| X3. P3 | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0% | 52 | 52% | 48 | 48% | 100 |
| X3. P4 | 0 | 0% | 0 | 0% | 1 | 1% | 53 | 53% | 46 | 46% | 100 |
| X3. P5 | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0% | 49 | 49% | 51 | 51% | 100 |
| X3. P6 | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0% | 52 | 52% | 48 | 48% | 100 |
| X3. P7 | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0% | 50 | 50% | 50 | 50% | 100 |
| X3. P8 | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0% | 54 | 54% | 46 | 46% | 100 |
| X3. P9 | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0% | 48 | 48% | 52 | 52% | 100 |
| X3. P10 | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0% | 48 | 48% | 52 | 52% | 100 |

Sumber : Data Primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel tersebut variabel Promosi terdapat 10 item pertanyaan yang diberikan kepada 100 orang responden. Item pertanyaan pertama (X3.P1) dari variabel promosi yakni promosi produk *skincare* OhMySkin yang disampaikan mudah dipahami. Tanggapan responden tentang item pertanyaan tersebut adalah 0% responden menjawab sangat tidak setuju, 0% responden menjawab tidak setuju, 0% responden menjawab ragu, 52% responden menjawab setuju, 48% responden menjawab sangat setuju. Item pertanyaan kedua (X3.P2) yakni promosi yang disampaikan produk *skincare* OhMySkin menarik dan unik. Tanggapan responden tentang item pertanyaan tersebut adalah 0% responden menjawab sangat tidak setuju, 0% responden menjawab tidak setuju, 0% responden menjawab ragu, 50% responden menjawab setuju, 40%

⁴ Muh. Nur Eli Brahim, *Produk Kreatif dan Kewirausahaan Akuntansi dan Keuangan Lembaga. Bidang Keahlian Bisnis dan Manajemen, Program Keahlian Akuntansi dan Keuangan, Kompetensi Keahlian Akuntansi dan Keuangan, Kompetensi Keahlian Akuntansi dan Keuangan Lembaga*, (Yogyakarta: Andi, 2021), 65

responden menjawab sangat setuju. Item pertanyaan ketiga (X3.P3) yakni dengan adanya promosi membuat saya mengetahui adanya produk *skincare* Oh My Skin. Tanggapan responden tentang item pertanyaan tersebut adalah 0% responden menjawab sangat tidak setuju, 0% responden menjawab tidak setuju, 0% responden menjawab ragu, 52% responden menjawab setuju, 48% responden menjawab sangat setuju. Item pertanyaan keempat (X3.P4) yakni *skincare* OhMySkin melakukan promosi produknya melalui sosial media. Tanggapan responden tentang item pertanyaan tersebut adalah 0% responden menjawab sangat tidak setuju, 0% responden menjawab tidak setuju, 1% responden menjawab ragu, 53% responden menjawab setuju, 46% responden menjawab sangat setuju. Item pertanyaan kelima (X3.P5) yakni saya pernah melihat promosi produk *skincare* OhMySkin di sosial media Tanggapan responden tentang item pertanyaan tersebut adalah 0% responden menjawab sangat tidak setuju, 0% responden menjawab tidak setuju, 0% responden menjawab ragu, 49% responden menjawab setuju, 51% responden menjawab sangat setuju. Item pertanyaan keenam (X3.P6) yakni saya tertarik dengan produk *skincare* OhMySkin setelah melihat promosinya. Tanggapan responden tentang item pertanyaan tersebut adalah 0% responden menjawab sangat tidak setuju, 0% responden menjawab tidak setuju, 0% responden menjawab ragu, 52% responden menjawab setuju, 48% responden menjawab sangat setuju. Item pertanyaan ketujuh (X3.P7) yakni *skincare* OhMySkin sering melakukan promosi mengenai produknya. Tanggapan responden tentang item pertanyaan tersebut adalah 0% responden menjawab sangat tidak setuju, 0% responden menjawab tidak setuju, 0% responden menjawab ragu, 50% responden menjawab setuju, 50% responden menjawab sangat setuju. Item pertanyaan kedelapan (X3.P8) yakni saya sering mengikuti giveaway yang diadakan *skincare* OhMySkin. Tanggapan responden tentang item pertanyaan tersebut adalah 0% responden menjawab sangat tidak setuju, 0% responden menjawab tidak setuju, 0% responden menjawab ragu, 54% responden menjawab setuju, 46% responden menjawab sangat setuju. Item pertanyaan kesembilan (X3.P9) yakni *skincare* OhMySkin menyajikan banyak promosi produk yang dijualnya. Tanggapan responden tentang item pertanyaan tersebut adalah 0% responden menjawab sangat tidak setuju, 0% responden menjawab tidak setuju, 0% responden menjawab ragu, 48% responden menjawab setuju, 52% responden menjawab sangat setuju. Item pertanyaan kesepuluh (X3.P10) yakni dengan banyaknya promosi

yang dilakukan produk *skincare* OhMySkin membuat saya tertarik. Tanggapan responden tentang item pertanyaan tersebut adalah 0% responden menjawab sangat tidak setuju, 0% responden menjawab tidak setuju, 0% responden menjawab ragu, 48% responden menjawab setuju, 52% responden menjawab sangat setuju.

4. Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

Keputusan pembelian yaitu proses terpadu yang menggabungkan pengetahuan dan sikap untuk mengevaluasi dua atau lebih alternatif perilaku dan memilih salah satu. Pengambilan keputusan konsumen pada dasarnya merupakan alasan interaktif antara proses lingkungan, kognitif, afektif dan faktor perilaku.⁵

Tabel 4. 9 Deskripsi Jawaban Variabel Keputusan Pembelian

| Item Y | STS | | TS | | R | | S | | SS | | TOTAL |
|--------|------|----|------|----|------|----|------|-----|------|-----|-------|
| | Frek | % | Frek | % | Frek | % | Frek | % | Frek | % | |
| Y. P1 | 0 | 0% | 0 | 0% | 1 | 1% | 51 | 52% | 48 | 48% | 100 |
| Y. P2 | 0 | 0% | 0 | 0% | 3 | 3% | 56 | 56% | 41 | 41% | 100 |
| Y. P3 | 0 | 0% | 0 | 0% | 1 | 1% | 59 | 59% | 40 | 40% | 100 |
| Y. P4 | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0% | 52 | 52% | 48 | 48% | 100 |
| Y. P5 | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0% | 52 | 52% | 48 | 48% | 100 |
| Y. P6 | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0% | 53 | 53% | 47 | 47% | 100 |
| Y. P7 | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0% | 51 | 51% | 49 | 49% | 100 |
| Y. P8 | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0% | 56 | 56% | 44 | 44% | 100 |
| Y. P9 | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0% | 60 | 60% | 40 | 40% | 100 |
| Y. P10 | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0% | 52 | 52% | 48 | 48% | 100 |

Sumber : Data Primer yang Diolah

Berdasarkan tabel tersebut variabel Keputusan Pembelian terdapat 10 item pertanyaan yang diberikan kepada 100 orang responden. Item pertanyaan pertama (Y.P1) dari variabel Keputusan Pembelian yakni Saya memilih membeli produk *skincare* OhMySkin karena sesuai dengan apa yang saya inginkan. Tanggapan responden tentang item pertanyaan tersebut adalah 0% responden menjawab sangat tidak setuju, 0% responden menjawab tidak setuju, 1% responden menjawab ragu, 51% responden menjawab setuju, 48% responden menjawab sangat setuju. Item pertanyaan kedua (Y.P2) yakni Saya membeli produk *skincare* OhMySkin karena memiliki varian produk yang beragam. Tanggapan responden tentang item pertanyaan tersebut adalah 0% responden menjawab sangat tidak setuju, 0% responden menjawab tidak setuju, 3% responden menjawab ragu, 56% responden menjawab setuju, 41% responden menjawab sangat setuju. Item

⁵Philip Kotler & Keller, *Manajemen Pemasarn. Jilid 1. Edisi 13. Diterjemah oleh: Bob Sabran*, Jakarta: Erlangga, 2009), 211

pertanyaan ketiga (Y.P3) yakni Saya membeli produk *skincare* OhMySkin karena produk tersebut merek terkenal. Tanggapan responden tentang item pertanyaan tersebut adalah 0% responden menjawab sangat tidak setuju, 0% responden menjawab tidak setuju, 1% responden menjawab ragu, 59% responden menjawab setuju, 40% responden menjawab sangat setuju. Item pertanyaan keempat (Y.P4) yakni Saya membeli produk *skincare* OhMySkin karena saya terbiasa membeli produk ini. Tanggapan responden tentang item pertanyaan tersebut adalah 0% responden menjawab sangat tidak setuju, 0% responden menjawab tidak setuju, 0% responden menjawab ragu, 52% responden menjawab setuju, 48% responden menjawab sangat setuju. Item pertanyaan kelima (Y.P5) yakni Saya membeli produk *skincare* OhMySkin setelah mendapat informasi dari orang lain. Tanggapan responden tentang item pertanyaan tersebut adalah 0% responden menjawab sangat tidak setuju, 0% responden menjawab tidak setuju, 0% responden menjawab ragu, 52% responden menjawab setuju, 48% responden menjawab sangat setuju. Item pertanyaan keenam (Y.P6) yakni Saya akan memberikan rekomendasi kepada orang terdekat saya untuk membeli produk *skincare* OhMySkin. Tanggapan responden tentang item pertanyaan tersebut adalah 0% responden menjawab sangat tidak setuju, 0% responden menjawab tidak setuju, 0% responden menjawab ragu, 53% responden menjawab setuju, 47% responden menjawab sangat setuju. Item pertanyaan ketujuh (Y.P7) yakni Saya membeli produk *skincare* OhMySkin karena saya membutuhkan produk tersebut. Tanggapan responden tentang item pertanyaan tersebut adalah 0% responden menjawab sangat tidak setuju, 0% responden menjawab tidak setuju, 0% responden menjawab ragu, 51% responden menjawab setuju, 49% responden menjawab sangat setuju. Item pertanyaan kedelapan (Y.P8) yakni Saya membeli produk *skincare* OhMySkin setelah melihat di sosial media. Tanggapan responden tentang item pertanyaan tersebut adalah 0% responden menjawab sangat tidak setuju, 0% responden menjawab tidak setuju, 0% responden menjawab ragu, 56% responden menjawab setuju, 44% responden menjawab sangat setuju. Item pertanyaan kesembilan (Y.P9) yakni Saya membeli produk *skincare* OhMySkin karena adanya promo atau giveaway. Tanggapan responden tentang item pertanyaan tersebut adalah 0% responden menjawab sangat tidak setuju, 0% responden menjawab tidak setuju, 0% responden menjawab ragu, 60% responden menjawab setuju, 40% responden menjawab sangat setuju. Item pertanyaan kesepuluh (Y.P10) yakni Saya akan melakukan jumlah

pembelian yang banyak karena cocok dengan saya. Tanggapan responden tentang item pertanyaan tersebut adalah 0% responden menjawab sangat tidak setuju, 0% responden menjawab tidak setuju, 0% responden menjawab ragu, 52% responden menjawab setuju, 48% responden menjawab sangat setuju.

D. Analisis Data

1. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Hasil uji analisis validitas ditunjukkan dengan membandingkan r tabel dengan r pearson correlation pada program SPSS versi 25, sedangkan nilai r tabel diketahui dari penelitian yang dilakukan pada 100 responden dengan tingkat distribusi 5% maka diperoleh r tabel adalah 0,195. Pengambilan keputusan dilakukan berdasarkan nilai r , jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka dapat dikatakan valid, ringkasan tersebut dapat dilihat pada tabel dengan menggunakan program SPSS versi 25 sebagai berikut :

1. Variabel *Inovasi Produk* (X1)

Dilihat dari hasil pengujian validitas variabel *Inovasi Produk* dengan memakai SPSS versi 25, maka diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4. 10 Hasil Uji Validitas Inovasi Produk

| Pertanyaan | r_{hitung} | r_{tabel} | Keterangan |
|-------------|--------------|-------------|------------|
| Indikator 1 | 0,737 | 0,195 | Valid |
| Indikator 2 | 0,860 | 0,195 | Valid |
| Indikator 3 | 0,810 | 0,195 | Valid |
| Indikator 4 | 0,802 | 0,195 | Valid |
| Indikator 5 | 0,608 | 0,195 | Valid |
| Indikator 6 | 0,691 | 0,195 | Valid |
| Indikator 7 | 0,565 | 0,195 | Valid |
| Indikator 8 | 0,640 | 0,195 | Valid |

Sumber : Data Primer yang Diolah dengan, SPSS'25, 2023

Berdasarkan tabel diatas bisa dinyatakan bahwa nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai $r_{tabel} = 0,195$ yang berarti variabel *Inovasi Produk* dinyatakan Valid.

2. Variabel *Harga* (X2)

Dilihat dari hasil pengujian validitas variabel *Harga* dengan memakai SPSS versi 25, maka diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4. 11 Hasil Uji Validitas Harga

| Pertanyaan | r_{hitung} | r_{tabel} | Keterangan |
|-------------|--------------|-------------|------------|
| Indikator 1 | 0,657 | 0,195 | Valid |
| Indikator 2 | 0,678 | 0,195 | Valid |
| Indikator 3 | 0,684 | 0,195 | Valid |
| Indikator 4 | 0,535 | 0,195 | Valid |
| Indikator 5 | 0,702 | 0,195 | Valid |
| Indikator 6 | 0,451 | 0,195 | Valid |
| Indikator 7 | 0,595 | 0,195 | Valid |
| Indikator 8 | 0,506 | 0,195 | Valid |

Sumber : Data Primer yang Diolah dengan, SPSS'25, 2023

Berdasarkan tabel diatas bisa dinyatakan bahwa nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai $r_{tabel} = 0,195$ yang berarti variabel *Harga* dinyatakan Valid.

3. Variabel *Promosi* (X3)

Dilihat dari hasil pengujian validitas variabel *Promosi* dengan memakai SPSS versi 25, maka diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4. 12 Hasil Uji Validitas Promosi

| Pertanyaan | r_{hitung} | r_{tabel} | Keterangan |
|--------------|--------------|-------------|------------|
| Indikator 1 | 0,756 | 0,195 | Valid |
| Indikator 2 | 0,858 | 0,195 | Valid |
| Indikator 3 | 0,847 | 0,195 | Valid |
| Indikator 4 | 0,885 | 0,195 | Valid |
| Indikator 5 | 0,879 | 0,195 | Valid |
| Indikator 6 | 0,903 | 0,195 | Valid |
| Indikator 7 | 0,752 | 0,195 | Valid |
| Indikator 8 | 0,823 | 0,195 | Valid |
| Indikator 9 | 0,602 | 0,195 | Valid |
| Indikator 10 | 0,597 | 0,195 | Valid |

Sumber : Data Primer yang Diolah dengan, SPSS'25, 2023

Berdasarkan tabel diatas bisa dinyatakan bahwa nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai $r_{tabel} = 0,195$ yang berarti variabel *Promosi* dinyatakan Valid.

4. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Dilihat dari hasil pengujian validitas variabel *Keputusan Pembelian* dengan memakai SPSS versi 25, maka diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4. 13 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

| Pertanyaan | r_{hitung} | r_{tabel} | Keterangan |
|--------------|--------------|-------------|------------|
| Indikator 1 | 0,742 | 0,195 | Valid |
| Indikator 2 | 0,839 | 0,195 | Valid |
| Indikator 3 | 0,829 | 0,195 | Valid |
| Indikator 4 | 0,860 | 0,195 | Valid |
| Indikator 5 | 0,773 | 0,195 | Valid |
| Indikator 6 | 0,834 | 0,195 | Valid |
| Indikator 7 | 0,848 | 0,195 | Valid |
| Indikator 8 | 0,826 | 0,195 | Valid |
| Indikator 9 | 0,862 | 0,195 | Valid |
| Indikator 10 | 0,734 | 0,195 | Valid |

Sumber : Data Primer yang Diolah dengan, SPSS'25, 2023

Berdasarkan table 4.13 diatas bisa dinyatakan bahwa nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai $r_{tabel} = 0,195$ yang berarti variabel Keputusan Pembelian dinyatakan Valid.

b. Uji Reliabilitas

Setelah melakukan pengujian keabsahan pada tiap variabel, langkah selanjutnya dapat melaukakan uji reliabilitas. Hasil analisis reliabilitas dapat dilihat dari program SPSS versi 25 dengan menunjukkan besarnya nilai *Cronbach alpha*, bila nilai *Cronbach alpha* > 0,70 maka instrumen dikatakan reliabel, berikut merupakan hasil uji reliabilitas :

Tabel 4. 14 Hasil Uji Reliabilitas

| Variabel | r_{alpha} | <i>Cronbach alpha</i> | Keterangan |
|---------------------|-------------|-----------------------|------------|
| Inovasi Produk | 0,864 | $r_{alpha} > 0,70$ | Reliabel |
| Harga | 0,748 | $r_{alpha} > 0,70$ | Reliabel |
| Promosi | 0,933 | $r_{alpha} > 0,70$ | Reliabel |
| Keputusan Pembelian | 0,944 | $r_{alpha} > 0,70$ | Reliabel |

Sumber : Data Primer yang Diolah dengan, SPSS'25, 2023

Berdasarkan tabel 4.14, menunjukkan bahwa semua variabel-variabel yakni *Inovasi Produk, Harga, Promosi dan*

Keputusan Pembelian adalah reliabel karena memiliki nilai *Cronbach alpha* > 0,70 sehingga dapat digunakan untuk mengolah data selanjutnya.

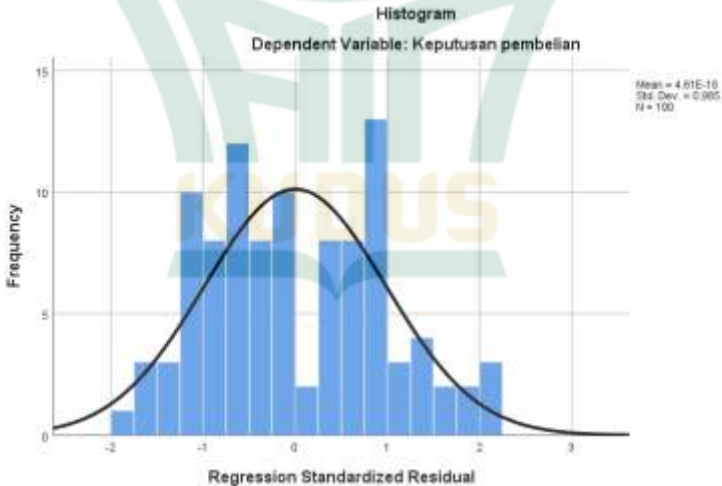
E. Uji Asumsi Klasik

Asumsi klasik adalah informasi terdistribusi normal, uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui ada tidaknya normalitas residual, heteroskedastisitas dan multikolinieritas pada model regresi. Model regresi linier dapat dikatakan model yang baik apabila memenuhi tidak adanya heteroskedastisitas dan multikolinieritas. Analisis uji asumsi klasik dijelaskan sebagai berikut :

1. Uji Normalitas

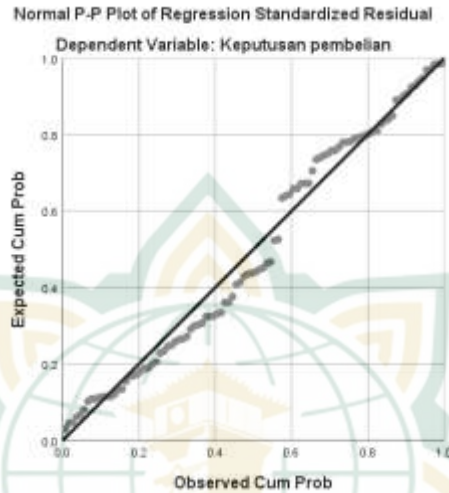
Uji normalitas digunakan untuk mengetahui nilai residual (pengganggu) yang dihasilkan dari regresi dapat berdistribusi wajar ataupun tidaknya. Regresi yang baik hendaknya mempunyai nilai residual terdistribusi secara wajar. Uji normalitas dapat dilihat dari *Kolmogorov-Smirnov Test*, grafik normal *probability plot* sebagai dasar pengambilan keputusan. Berikut hasil uji normalitas dengan memakai program SPSS versi 25.

Gambar 4.1
Hasil Uji Normalitas Histogram



Sumber : Data Primer yang Diolah dengan, SPSS'25, 2023

Gambar 4.2
Hasil Uji Normalitas Probability Plot



Sumber : Data Primer yang Diolah dengan, SPSS'25, 2023

Berdasarkan hasil pengujian, grafik histogram menunjukkan tikungan khas yang membingkai lonceng ideal, mengingat gambar P-P Plot diketahui bahwa terdapat penyebaran titik-titik digaris diagonal, serta penyebarannya mengikuti garis diagonal. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan telah memenuhi asumsi klasik karena terdistribusi normal.

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah ada hubungan antar variabel bebas (independen) pada model regresi. Model regresi yang baik menunjukkan tidak terjadinya korelasi diantara variabel bebas (independen). Tolak ukur penilaian berdasarkan nilai tolerance dan VIF dengan ketentuan nilai tolerance lebih besar dari 0,10 (tolerance > 0,10) dan nilai VIF lebih kecil dari 10 (VIF < 10) sehingga multikolinieritas tidak terjadi.

Tabel 4. 15 Hasil Uji Multikolinieritas

| Variabel | Tolerance | VIF | Keterangan |
|----------------|-----------|-------|-------------------------|
| Inovasi Produk | 0,513 | 1,950 | Tidak multikolinieritas |
| Harga | 0,494 | 2,022 | Tidak multikolinieritas |
| Promosi | 0,408 | 2,451 | Tidak multikolinieritas |

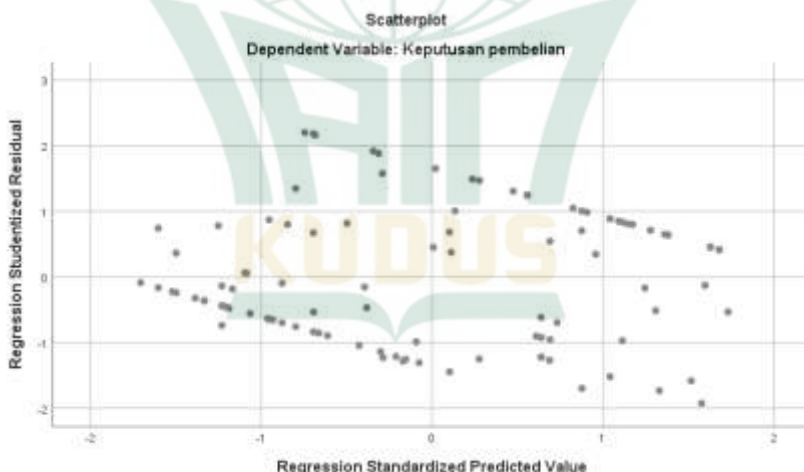
Sumber : Data Primer yang Diolah dengan, SPSS'25, 2023

Berdasarkan hasil perhitungan di atas pada variabel Inovasi produk menghasilkan nilai tolerance 0,513 yang berarti $0,513 > 0,10$ dan nilai VIF sebesar $1,950 < 10$. Harga menghasilkan nilai tolerance 0,494 yang berarti $0,494 > 0,10$ dan nilai VIF sebesar 2,022 yang berarti $2,022 < 10$. Kemudian Promosi menghasilkan nilai tolerance 0,408 yang berarti $0,408 > 0,10$ dan nilai VIF sebesar 2,451 yang berarti $2,451 < 10$. Hasil tersebut disimpulkan untuk variabel Inovasi produk, Harga, dan Promosi tidak terjadi gejala multikolinieritas variabel independen dalam model regresi.

3. Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil uji SPSS versi 25 semua rediktor dengan nilai residual $> 0,05$ sehingga bisa dikatakan bahwa model regresi yang diperoleh tersebut dari kasus heteroskedastisitas. Nilai signifikansi 2-tailed adalah 0,376, 0,576 dan 0,554 $> 0,05$. Hal ini menyatakan bahwa varian residual model regresi ini adalah homogen atau model regresi yang diperoleh terbebas dari kasus heteroskedastisitas.

Gambar 4.3
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Data Primer yang Diolah dengan, SPSS'25, 2023

Berdasarkan grafik scatterpolt menunjukkan bahwa tidak terdapat pola yang jelas serta titik-titik menyebar secara acak yang tersebar diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai dalam penelitian.

4. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya sebuah penyimpangan asumsi klasik autokorelasi yaitu korelasi yang terjadi antara residual pada satu pengamatan dengan pengamatan yang lain pada model regresi. Model regresi yang layak adalah regresi yang bebas dari autokorelasi, dalam penelitian ini menggunakan nilai uji dari hasil Durbin Watson (DW) untuk menentukan adanya autokorelasi dalam suatu model regresi. Adapun ketentuan sebagai dasar pengambilan keputusan jika $dU < d < 4-dU$ maka hipotesis nol diterima, artinya tidak terdapat autokorelasi.

Tabel 4. 16 Hasil Uji Autokolerasi

| Koefisien | Nilai |
|---------------|--------|
| Durbin-Watson | 2,181 |
| DI | 1,6131 |
| Du | 1,7364 |

Sumber : Data Primer yang Diolah dengan, SPSS'25, 2023

Berdasarkan hasil pengujian SPSS versi 25 dapat diperoleh nilai durbin watson yaitu 2,181 dengan tingkat signifikan 0,05 atau 5%. Jumlah variabel independen sebanyak tiga variabel ($K=3$), dengan jumlah sampel sebanyak 100 ($N=100$), nilai dL (batas bawah) sebesar 1,6131 dan nilai dU (batas atas) sebesar 1,7364. Sesuai dasar pengambilan keputusan nilai $dU < d < 4-dU$ atau $1,7364 < 2,152 < 2,2636$ maka dapat disimpulkan model regresi pada penelitian ini tidak terdapat autokorelasi.

F. Uji Hipotesis

1. Analisis Regresi Berganda

Model analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui persamaan regresi hubungan Inovasi produk, Harga, dan promosi secara bersama-sama terhadap Keputusan pembelian pada produk Skincare OhMySkin. Berdasarkan data estimasi diperoleh data sebagai berikut :

Tabel 4. 17 Hasil Uji Regresi Berganda

| Keterangan | Nilai Koefisien |
|-----------------------|-----------------|
| Konstanta | 10,485 |
| <i>Inovasi Produk</i> | -0,127 |
| <i>Harga</i> | 0,660 |
| <i>Promosi</i> | 0,332 |

Sumber : Data Primer yang Diolah dengan, SPSS'25, 2023

Berdasarkan tabel tersebut diperoleh persamaan regresi pengaruh Inovasi Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan pembelian produk Skincare OhMySkin sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

$$Y = 10,485 + -0,127X_1 + 0,660X_2 + 0,332X_3 + e$$

Y = Consumer Loyalty

a = konstanta

b = koefisien regresi variabel independen

X1 = Islamic Product Quality

X2 = Food & Beverage Quality

X3 = Customer Experience

e = standar error

Berdasarkan nilai koefisien regresi dari variabel-variabel yang mempengaruhi Keputusan Pembelian dengan menggunakan taraf signifikansi $\alpha = 0,05$ maka dapat diuraikan sebagai berikut :

- a. Nilai konstanta sebesar 10,485 menyatakan bahwa jika tidak ada variabel bebas (Inovasi Produk, Harga, Promosi) maka Keputusan Pembelian tetap menghasilkan nilai sebesar 10,485 atau dengan kata lain jika variabel X1, X2, X3 sama dengan 0 maka Keputusan Pembelian tetap menghasilkan 10,485.
- b. Nilai koefisien regresi X1 sebesar -0,127 menyatakan bahwa setiap kenaikan 1 tingkat nilai Inovasi Produk (X1) akan menyebabkan Keputusan Pembelian (Y) meningkat sebesar -0,127 dengan anggapan variabel X2 dan X3 tidak mempengaruhi atau = 0.
- c. Nilai koefisien regresi X2 sebesar 0,660 menyatakan bahwa setiap kenaikan 1 tingkat nilai Harga (X2) akan menyebabkan Keputusan Pembelian (Y) meningkat sebesar 0,660 dengan anggapan variabel X1 dan X3 tidak mempengaruhi atau = 0.
- d. Nilai koefisien regresi X3 sebesar 0,332 menyatakan bahwa setiap kenaikan 1 tingkat nilai Promosi (X3) akan menyebabkan Keputusan Pembelian (Y) meningkat sebesar 0,332 dengan anggapan variabel X1 dan X2 tidak mempengaruhi atau = 0.

2. Koefisien Determinasi (R^2)

Dalam memperkirakan nilai variabel dependen (Y) perlu melakukan perhitungan variabel lain yang ikut mempengaruhi Y, antara variabel dependen dan independen tentu mempunyai hubungan. Variabel dependen dalam penelitian ini yakni Keputusan Pembelian, sedangkan variabel independen adalah Inovasi Produk,

Harga, dan Promosi. Hasil analisis korelasi dan regresi berganda dengan menggunakan SPSS versi 25 adalah sebagai berikut :

Tabel 4. 18 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

| Model | Adjusted R Square |
|---------|-------------------|
| Regresi | 0,3334 |

Sumber : Data Primer yang Diolah dengan, SPSS'25, 2023

Berdasarkan hasil penelitian pada tabel tersebut dapat diketahui bahwa korelasi yang terjadi antara variabel bebas terhadap variabel terikat diketahui nilai $r = 0,334$ hal ini mengindikasikan bahwa variabel bebas X1, X2 dan X3 memiliki hubungan terhadap variabel terikat (Y). Adapun hubungannya yang terjadi adalah positif dan searah dengan tingkat hubungan yang tinggi.

Hasil analisis determinasi berganda diketahui bahwa koefisien determinasi sebesar 0,334. Hal ini berarti Keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Inovasi produk, Harga, dan Promosi yang diturunkan dalam model sebesar 33,4% dengan kata lain kontribusi variabel independen terhadap variasi Keputusan pembelian sebesar 33,4%. Variasi Keputusan pembelian bisa dijelaskan oleh variasi dari ketiga variabel independen yaitu Inovasi produk, Harga, dan Promosi jadi sisanya sebesar $(100\% - 33,4\% = 66,6\%)$ Keputusan Pembelian dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

3. Uji Statistik f

Pengujian hipotesis bahwa variabel Inovasi produk, Harga, dan Promosi berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Keputusan pembelian konsumen pada *Skincare* OhMySkin dengan menggunakan uji F, dapat dilihat berdasarkan tabel berikut :

Tabel 4. 19 Hasil Uji Statistik F

| F hitung | F tabel | Sig. |
|----------|---------|-------|
| 17,569 | 2,70 | 0,000 |

Sumber : Data Primer yang Diolah dengan, SPSS'25, 2023

Berdasarkan hasil uji analisis F pada variabel bebas (Inovasi Produk, harga, dan Promosi) menunjukkan nilai F_{hitung} 17,569 dengan nilai F_{tabel} 2,70 berarti F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} ($17,569 > 2,70$) dengan nilai probabilitas 0,000 yang lebih kecil dari tingkat signifikan 0,05. Dengan demikian variabel bebas (Inovasi Produk, harga, dan Promosi) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

4. Uji t Parsial

Uji parsial (Uji t) merupakan uji yang digunakan untuk mengukur sejauh mana pengaruh dari satu variabel independen secara individual dalam mempengaruhi ataupun menjelaskan variabel dependen. Adapun dasar pengambilan keputusan dalam uji t yaitu :

- H_0 diterima dan H_1 ditolak jika nilai t hitung < dari t tabel atau jika nilai signifikan > 0,05.
- H_0 ditolak dan H_1 diterima jika nilai t hitung > dari t tabel atau jika nilai signifikan < 0,05.

Tabel 4. 20 Hasil Uji t Parsial

| Variabel | t_{hitung} | t_{tabel} | Interpretasi |
|----------------|--------------|-------------|------------------------------------|
| Inovasi Produk | 0,975 | 1,984 | Tidak Berpengaruh Signifikan |
| Harga | 3,351 | 1,984 | Berpengaruh positif dan Signifikan |
| Promosi | 2,487 | 1,984 | Berpengaruh positif dan Signifikan |

Sumber : Data Primer yang Diolah dengan, SPSS'25, 2023

Berdasarkan pengujian pada tabel diatas hasil uji t parsial (uji t) menunjukkan bahwa :

- Pengaruh Inovasi Produk terhadap keputusan pembelian. Pada tabel diatas dapat terlihat bahwa nilai t_{hitung} sebesar -0,975 dengan taraf signifikan 0,05. T_{tabel} tersebut dapat dilihat pada tabel statistic dengan taraf signifikan $\alpha = 0,05$ (uji dua sisi) dengan *degree of freedom* (df) = $n - k - 1$ atau $100 - 3 - 1 = 96$ (n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah semua variabel). Kemudian mendapatkan T_{tabel} sebesar 1,984. Berdasarkan perbandingan tersebut ditunjukkan bahwa $t_{hitung} < t_{tabel}$ (-0,975 < 1,984). Artinya Inovasi produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen *Skincare* OhMySkin.
 H_1 = Tidak berpengaruh pengaruh signifikan terhadap Inovasi Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y).
- Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Pada tabel diatas dapat terlihat bahwa nilai t_{hitung} sebesar 3,351 dengan taraf signifikan 0,05. T_{tabel} tersebut dapat dilihat pada tabel statistic dengan taraf signifikan $\alpha = 0,05$ (uji dua sisi) dengan *degree of freedom* (df) = $n - k - 1$ atau $100 - 3 - 1 = 96$ (n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah semua variabel). Kemudian mendapatkan T_{tabel} sebesar 1,984. Berdasarkan

perbandingan tersebut ditunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,351 > 1,984$). Artinya Harga terdapat pengaruh secara signifikan terhadap Keputusan pembelian pada konsumen *Skincare OhMySkin*.

$H_2 =$ terdapat pengaruh signifikan terhadap Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

3. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pada tabel diatas dapat terlihat bahwa nilai t_{hitung} sebesar 2,487 dengan taraf signifikan 0,05. T_{tabel} tersebut dapat dilihat pada tabel statistic dengan taraf signifikan $\alpha = 0,05$ (uji dua sisi) dengan *degree of freedom* (df) = $n - k - 1$ atau $100 - 3 - 1 = 96$ (n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah semua variabel). Kemudian mendapatkan T_{tabel} sebesar 1,984. Berdasarkan perbandingan tersebut ditunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,487 > 1,984$). Artinya Promosi terdapat pengaruh secara signifikan terhadap Keputusan pembelian pada konsumen *Skincare OhMySkin*.

$H_3 =$ terdapat pengaruh signifikan terhadap Promosi (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

G. Pembahasan

1. Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian

Variabel Inovasi Produk memiliki pengaruh Inovasi Produk terhadap keputusan pembelian. Pada tabel diatas dapat terlihat bahwa nilai t_{hitung} sebesar -0,975 dengan taraf signifikan 0,05. T_{tabel} tersebut dapat dilihat pada tabel statistic dengan taraf signifikan $\alpha = 0,05$ (uji dua sisi) dengan *degree of freedom* (df) = $n - k - 1$ atau $100 - 3 - 1 = 96$ (n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah semua variabel). Kemudian mendapatkan T_{tabel} sebesar 1,984. Berdasarkan perbandingan tersebut ditunjukkan bahwa $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($-0,975 < 1,984$). Artinya Inovasi produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen *Skincare OhMySkin*.

Inovasi produk dianggap dapat menghilangkan rasa jenuh dan kebosanan konsumen terhadap pilihan produk yang cenderung kurang beragam serta tidak memiliki keunikan. inovasi produk adalah suatu hasil dari kemajuan fungsional suatu produk yang membuat produk tersebut lebih baik dari produk sebelumnya maupun dari produk para pesaingnya.⁶ Dari hasil penelitian

⁶ Wawan Dhewanto, dkk, Manajemen Inovasi Peluang Sukses Menghadapi Perubahan (Yogyakarta: Andi fset, 2014), 67-70

terdahulu yang dilakukan oleh Dhima Ativandira, “Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame PT. Orindo Alam Ayu (Studi masyarakat kecamatan Dendang Kabupaten Tanjung Jabung Timur).” Menyatakan bahwa inovasi produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Variabel Harga memiliki pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Pada tabel diatas dapat terlihat bahwa nilai t_{hitung} sebesar 3,351 dengan taraf signifikan 0,05. T_{tabel} tersebut dapat dilihat pada tabel statistic dengan taraf signifikan $\alpha = 0,05$ (uji dua sisi) dengan *degree of freedom* (df) = $n - k - 1$ atau $100 - 3 - 1 = 96$ (n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah semua variabel). Kemudian mendapatkan T_{tabel} sebesar 1,984. Berdasarkan perbandingan tersebut ditunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,351 > 1,984$). Artinya Harga terdapat pengaruh secara signifikan terhadap Keputusan pembelian pada konsumen *Skincare OhMySkin*.

Harga adalah atribut produk atau jasa yang paling sering digunakan oleh sebagian besar konsumen untuk mengevaluasi produk.⁷ Pengaruh keputusan pembelian dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam menarik konsumen salah satunya adalah harga. Harga adalah atribut yang paling penting yang perlu dievaluasi oleh konsumen, dimana seorang konsumen akan mempertimbangkan suatu harga produk sebelum memutuskan suatu pembelian, sehingga perusahaan harus benar-benar memahami peran tersebut dalam menentukan sikap konsumen. Dari hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nurul Sakinah, dkk, “Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Kalangan Mahasiswi IKIP Muhammadiyah Maumere”. Menyatakan bahwa harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Variabel Promosi memiliki pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pada tabel diatas dapat terlihat bahwa nilai t_{hitung} sebesar 2,487 dengan taraf signifikan 0,05. T_{tabel} tersebut dapat dilihat pada tabel statistic dengan taraf signifikan $\alpha = 0,05$ (uji dua

⁷ Etta Mamang Sangadji dan Sopiha, *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: Andi Offset, 2013), 132

sisi) dengan *degree of freedom* (df) = $n - k - 1$ atau $100 - 3 - 1 = 96$ (n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah semua variabel). Kemudian mendapatkan T_{tabel} sebesar 1,984. Berdasarkan perbandingan tersebut ditunjukkan bahwa $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ ($2,487 > 1,984$). Artinya Promosi terdapat pengaruh secara signifikan terhadap Keputusan pembelian pada konsumen *Skincare* OhMySkin.

Ketika konsumen melihat suatu iklan atau perusahaan yang memasarkan produknya, kemudian memutuskan untuk melakukan pembelian, salah satu faktor yang mempengaruhi adalah adanya promosi. Promosi adalah suatu bentuk komunikasi yang dilakukan seseorang atau perusahaan dengan masyarakat luas, dimana guna untuk menyebarkan informasi, memengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan kepada masyarakat luas atas produknya agar bersedia menerima, membeli, dan mengonsumsi produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.⁸ Dari hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hesti Ameliani, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Skincare Pada MS GLOW Beauty Store Klaten”. Menyatakan bahwa promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

⁸ Muh. Nur Eli Brahim, *Produk Kreatif dan Kewirausahaan Akuntansi dan Keuangan Lembaga. Bidang Keahlian Bisnis dan Manajemen, Program Keahlian Akuntansi dan Keuangan, Kompetensi Keahlian Akuntansi dan Keuangan, Kompetensi Keahlian Akuntansi dan Keuangan Lembaga*, (Yogyakarta: Andi, 2021), 65