

PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK DAN INFLUENCER MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK SOMETHINC DI SURAKARTA

Tiffany Tasya Prabani¹, Retno Susanti²

Universitas Slamet Riyadi, Surakarta, Indonesia¹

Universitas Slamet Riyadi, Surakarta, Indonesia²

Email: tasyaprabani20@gmail.com

Abstract: *This study aims to analyze the influence of price perception, product quality and influencer marketing on consumer purchasing decisions on Somethinc products in Surakarta.. The types of data used in this research are quantitative and qualitative data. The data sources used are primary and secondary data. The sample in this study was 100 respondents who used Somethinc products in Surakarta. The method used in sampling was purposive sampling or sampling with certain characteristics with a total of 100 respondents. Data collection techniques in this research used questionnaires, literature studies and observation. This research instrument was tested using validity and reliability tests. The classical assumption test uses multicollinearity, autocorrelation, heteroscedasticity and normality. Data analysis techniques use descriptive analysis, multiple linear regression analysis t-test, F-test and coefficient of determination (R^2). The validity and reliability tests show that all statements regarding price perceptions, product quality and influencer marketing on purchasing decisions are declared valid because the p-value is <0.05 and reliable because Cronbach'Alpha is > 0.60 . The results of the classical assumption test show that all variables have passed the multicollinearity, autocorrelation, heteroscedasticity tests and that the distribution is normal. The results of multiple linear regression analysis obtained the equation $Y = 0.891 + 0.355 X_1 + 0.274 X_2 + 0.341 X_3 + e$. The results of the t test showed that there was a significant influence of price perception (X_1), product quality (X_2) and influencer marketing (X_3) on purchasing decisions for Somethinc products in Surakarta. The results of the F test showed that the regression model used in this research was correct. The results of the R^2 coefficient of determination test show that the contribution of the independent variable to the dependent variable is 62.7%. The remainder ($100\% - 62.7\%$) = 37.3% is explained by other variables outside the model.*

Keywords: *Price Perception; Product Quality; Influencer Marketing; Purchasing Decision*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi harga, kualitas produk dan influencer marketing terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Somethinc di Surakarta. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data kuantitatif dan kualitatif. Sumber data yang digunakan yaitu data primer dan sekunder. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden pengguna produk Somethinc di Surakarta. Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel purposive sampling atau pengambilan sampel dengan karakteristik tertentu dengan jumlah 100 responden. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner, studi Pustaka dan observasi. Uji instrument penelitian ini menggunakan uji validitas dan uji reabilitas. Uji asumsi klasik menggunakan uji multikolinieritas, autokolerasi, heteroskedastisitas dan normalitas. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif, analisis regresi linier berganda, uji t, uji F dan koefisien determinasi (R^2). Hasil uji validitas dan reabilitas menunjukkan bahwa semua pernyataan mengenai persepsi harga, kualitas produk dan influencer marketing terhadap keputusan pembelian dinyatakan valid karena p -value $< 0,05$ dan reliabel karena Cronbach'Alpha $> 0,60$. Hasil uji asumsi klasik menunjukkan bahwa semua variabel telah lolos uji multikolinieritas, autokolerasi, heteroskastiditas dan bahwa distribusi normal. Hasil analisis regresi linier berganda diperoleh persamaan $Y = 0,891 + 0,355 X_1 + 0,274 X_2 + 0,341 X_3 + e$. Hasil uji t diperoleh ada pengaruh signifikan persepsi harga (X_1), kualitas produk (X_2) dan influencer marketing (X_3) terhadap keputusan pembelian produk Somethinc di Surakarta. Hasil uji F diperoleh bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini sudah tepat. Hasil uji koefisien determinasi R^2 menunjukkan besarnya sumbangan pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen sebesar 62,7 %. Sisanya Sisanya ($100\% - 62,7 \%$) = 37,3 % diterangkan oleh variabel lain diluar model.

Kata Kunci: *Persepsi Harga; Kualitas Produk; Influencer Marketing; Keputusan*

PENDAHULUAN

Industri bisnis bidang kecantikan di Indonesia saat ini mengalami perkembangan yang pesat, sehingga banyak memberikan perubahan pada pola hidup seseorang terutama wanita. Banyak wanita sekarang ini ingin memiliki penampilan yang menarik, sehingga mereka berusaha untuk memperbaiki dan merubah penampilan menjadi lebih baik, khususnya pada bagian wajah. Mempunyai wajah yang sehat dan paras cantik adalah impian dari semua wanita, yang mana mempunyai wajah sehat dan cantik akan menarik perhatian semua kalangan.

Kehidupan modern menawarkan kemudahan konsumen untuk tampil lebih cantik dan menarik, salah satunya melalui penggunaan produk perawatan kulit. Produk perawatan kulit semakin diminati karena konsumen semakin sadar akan pentingnya kesehatan kulit wajah. Kerusakan pada kulit wajah sulit untuk diperbaiki, sehingga banyak konsumen memilih menggunakan produk perawatan kulit untuk menjaga kesehatan kulit dan meningkatkan rasa percaya diri.

Banyak dari produk-produk kecantikan yang beredar sekarang ini, semakin banyak pula minat masyarakat Indonesia terhadap produk kecantikan yang semakin beragam dengan mengikuti tingginya permintaan pasar, oleh karena itu industri bidang kecantikan cenderung menghasilkan lebih banyak uang. Hal ini dapat dilihat dengan data perkiraan pendapatan di industri bidang kecantikan dan produk perawatan diri di Indonesia Tahun (2014- 2023).

Perusahaan indsutri kecantikan sekarang ini banyak memunculkan produk-produk baru yang menarik perhatian konsumen, salah satunya adalah Somethinc dari brand kecantikan yang berusaha menampilkan produk-produk kecantikan yang mempunyai kualitas yang baik dan unggul serta aman untuk digunakan oleh semua jenis kalangan dan jenis kulit. Somethinc merupakan brand kecantikan dan *skincare* lokal yang berasal dari Indonesia didirikan tahun 2019 oleh Irene Ursula, brand ini terus mencuri perhatian para *beauty enthusiast* dengan berbagai inovasinya, yang mempunyai konsep "*Skin First, Makeup Second, Glow Always*", Somethinc mengedepankan produk berkualitas yang menggabungkan formula terbaik dengan teknologi terkini. Selain itu, pilihan produk Somethinc telah tersertifikasi halal, *dermatology tested*, dan harganya pun cukup terjangkau. Somethinc menawarkan berbagai macam produk perawatan seperti pembersih wajah, serum, *eye cream*, toner, *moisturizer*. Somethinc juga menyediakan produk make-up seperti *cushion*, *eyeliner*, *eyeshadow*, *mascara*, bedak, *lipstick* dan lain sebagainya untuk menjaga penampilan konsumen. Menurut (www.Marketeters.com) inovasi yang dihadirkan Somethinc mendapatkan sambutan yang positif dari *beauty enthusiast* dan mendapatkan banyak penghargaan. Salah satunya yang terbaru *Marketeters OMNI Brand of The Year 2024* untuk spesifik produk *Calm Down Moist*.

Banyak hal yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam mengambil suatu keputusan pembelian apalagi pada produk kecantikan. Keputusan pembelian adalah suatu keputusan yang dibuat dalam memilih sesuatu. Menurut Kotler dan Armstrong (2018:158) menyatakan bahwa "keputusan pembelian merujuk pada sikap pembelian akhir dari pelanggan dalam pembelian produk dan jasa yang digunakan dalam konsumsi". Menurut Tjiptono (2015:21) "Keputusan pembelian merupakan suatu proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu". Pengertian ini menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah kegiatan konsumen sebelum menggunakan produk atau belum melakukan pembayaran. Pengambilan keputusan dilakukan dengan cara seleksi lalu evaluasi, yaitu dengan menyeleksi berbagai macam produk kecantikan yang cocok digunakan dari beberapa merek kecantikan yang tersedia, untuk kemudian dibeli dan tumbulah keputusan pembelian.

Konsumen dalam memilih produk dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya yaitu persepsi harga. Konsumen sering membandingkan harga produk dari berbagai merek sebelum membuat keputusan pembelian. Tidak sedikit konsumen sangat berhati-hati dalam membeli produk dan memperhatikan suatu harga sesuai dengan kebutuhan. Persepsi harga adalah tentang memahami informasi harga disukai oleh konsumen dan membuatnya bermakna. Mengenai informasi harga, konsumen dapat membandingkan harga *publish* dengan harga produk yang dibayangkan atau kisaran harga, persepsi harga akan membentuk persepsi masyarkat akan harga yang pantas atas suatu produk (Kotler dan Amstrong, 2018: 123). Persepsi konsumen terhadap harga yang ditawarkan akan memicu sebuah keputusan pembelian, apabila persepsi harga tinggi maka akan menjadikan konsumen memiliki keraguan dalam menetapkan keputusan, sedangkan persepsi harga terjangkau akan memicu tumbuhnya keputusan (Tjiptono, 2015: 76). Dapat disimpulkan oleh peneliti jika konsumen selalu menilai harga suatu produk, jika harga tidak sebanding dengan kualitas maka yang muncul adalah persepsi harga mahal. Berkurang baiknya persepsi konsumen akan harga maka semakin rendah keputusan pembelian yang dilakukan konsumen.

Something dalam menetapkan suatu harga termasuk dalam kategori terjangkau yang mana dengan harga yang cukup terjangkau sesuai dengan kualitas produk yang didapatkan. Produk Something memiliki manfaat berkualitas yang konsumen telah rasakan. Beberapa dari konsumen ada yang mengeluhkan mengenai harga dari produk Something yang mana untuk kategori salah satu produk yaitu moisturizer nya dengan isi hanya 50 ml di bandrol dengan harga Rp.199.000, untuk isi 30 ml dengan harga 129.000 dan untuk refill isi 50 ml dengan harga Rp. 169.000, hal ini akan membuat konsumen lebih memilih untuk membeli produk yang mirip dengan produk Something dengan perbandingan harga yang lebih murah dengan mempunyai kualitas dan manfaat yang hampir sama baiknya.

Hasil penelitian dari Nurfadillah dan Damayanti (2024), menunjukkan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Hasil tersebut berbeda dengan penelitian Robiah dan Nopiana (2022) bahwa Persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.

Faktor lain yang menjadi pertimbangan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian yaitu kualitas produk. Kualitas produk yang sesuai dengan yang di harapkan konsumen akan membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian. Menurut Kotler & Keller (2016:164) "Kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang di inginkan pelanggan". Menurut Kotler dan Armstrong (2018:230), "kualitas produk adalah karakteristik suatu produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang mempengaruhi keputusan pembelian". Kualitas yang berpusat pada konsumen dapat dikatakan bahwa seorang penjual telah memberikan kualitas bila produk atau pelayanan penjual telah memenuhi atau melebihi harapan konsumen (Firmasyah, 2019:8).

Kualitas dari produk Something yang unggul dengan menggunakan bahan-bahan yang memenuhi standar internasional, Something aman digunakan untuk segala jenis kulit dan dapat mengatasi segala permasalahan kulit seperti, jerawat, kulit kering, sensitif dan lainnya. Produk Something juga bagus untuk memperbaiki *skinbarrier* (lapisan kulit luar) yang rusak dalam produk skincarenya, sehingga dapat membuat konsumen tertarik untuk menggunakan produk Something, serta produk Something juga telah lulus dari uji BPOM (badan pemeriksa obat dan makanan) dan seluruh produknya telah memiliki sertifikat halal dari (MUI) yang membuktikan bahwa produk Something aman untuk digunakan karena sudah teruji seluruh komposisinya.

Hasil penelitian dari Sipahutar, Surbakti dan , Hasibuan (2023) menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut berbeda dengan penelitian Salsabila, Alfalisyo, Rahayu dan Kharismasyah (2024) bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Perusahaan dapat mengikuti perkembangan persaingan bisnis dalam penentuan strategi pemasaran salah satunya dengan memanfaatkan kemajuan teknologi dan informasi. Salah satu faktor yang memberikan pengaruh keputusan pembelian adalah *influencer marketing*. Perubahan tren sekarang ini dan pergeseran perhatian konsumen, yang sebelumnya dipengaruhi oleh iklan, kini cenderung di pengaruhi oleh *influencer marketing*.

Influencer marketing adalah seseorang yang bisa mempengaruhi orang lain untuk melakukan keputusan pembelian karena seorang *influencer marketing* dapat membantu orang lain dalam penentuan spesifikasi produk dan memberi informasi produk sebagai mengevaluasi alternatif (Kotler Armstrong, Harris dan He, 2020:178).

Pemakaian *influencer marketing* juga melalui beberapa pertimbangan seperti tingkat popularitas dan yang dapat mewakili karakter produk yang dipromosikan, manfaat pemakaian *influencer marketing* di rasa lebih mudah dalam mempengaruhi konsumen untuk memutuskan pembelian melalui suatu produk, karena melibatkan daya tarik tersendiri yang memiliki hal unik. *Influencer* biasanya membuat konten dengan *me-review* ataupun memposting suatu produk melalui berbagai platform media sosial yang mereka miliki. *Review* dan postingan tersebut ternyata mampu menarik perhatian calon konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Berbagai pelaku usaha kemudian berlomba-lomba untuk dapat memasarkan produknya melalui media sosial menggunakan perantara *Influencer*, atau biasanya disebut dengan *endorse*. Pengaruh *influencer* menjadi lebih relevan, karena dengan ini *influencer* dapat membantu brand untuk mempengaruhi seseorang melakukan keputusan pembelian (Backaler, 2018:131).

Somehinc menggunakan strategi digital untuk mempromosikan produknya dengan memanfaatkan seorang *influencer*. Somehinc menggunakan influencer dengan jumlah pengikut yang cukup besar untuk menghasilkan keuntungan dengan mencapai target penjualannya. Somehinc dalam memanfaatkan influencer untuk mempromosikan produknya karena agar mudah tersebar dan dapat diperhatikan oleh masyarakat serta dengan *influencer* tersebut strategi pemasarannya dapat berjalan dengan baik karena konsumen lebih suka dan tertarik dengan *review-review* produk yang dilakukan oleh *influencer* dibandingkan iklan yang dibuat oleh brand Somehinc itu sendiri, jika produk yang di *review* oleh seorang *influencer* berlebihan akan membuat kekecewaan bagi konsumen yang mempunyai ekspektasi yang tinggi terhadap produk tersebut.

Hasil penelitian dari Khoirunnisa, Sutarjo dan Utami (2024) menunjukkan bahwa *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. hasil tersebut berbeda dengan penelitian Pratiwi dan Sidi (2022) bahwa *influencer marketing* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan dengan latar belakang dan adanya research gap dari penelitian terdahulu yang telah dilakukan, maka dilakukan penelitian mengenai pengaruh persepsi harga, kualitas produk dan influencer marketing terhadap keputusan pembelian produk Somehinc, dengan judul "pengaruh persepsi harga, kualitas produk dan *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk somehinc di surakarta".

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian jenis survei yang dilakukan pada konsumen produk Somehinc di Surakarta dengan maksud untuk mengetahui faktor-faktor keputusan pembelian, persepsi harga, kualitas produk dan *influencer marketing* pada produk Somehinc. Jenis data yang digunakan yaitu data kuantitatif. Sumber data yakni data primer. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna *skincare* Somehinc di Surakarta yang tidak diketahui jumlahnya. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Penelitian ini menggunakan *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Kriteria-kriteria yang dijadikan sampel pada penelitian ini antara lain konsumen produk somehinc berusia 17 tahun atau lebih, konsumen produk Somehinc di Surakarta yang pernah melakukan pembelian produk Somehinc satu kali atau lebih, konsumen produk Somehinc yang mengetahui *influencer* yang di gunakan oleh Somehinc. Teknik pengumpulan data pada peneltian ini menggunakan kuesioner dengan instrumen pengumpulan data menggunakan skala Likert 1-5. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan SPSS versi 25.

HASIL PENELITIAN

Hasil Uji Validitas

Tabel 1 Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi Harga (X1)

Item Pernyataan	<i>p-value</i>	Kriteria (α)	Keterangan
X1.1	0,000	0,05	Valid
X1.2	0,000	0,05	Valid
X1.3	0,000	0,05	Valid
X1.4	0,000	0,05	Valid
X1.5	0,000	0,05	Valid

Sumber : Data Primer diolah, 2025

Tabel diatas menunjukkan hasil uji vadilitas variabel persepsi harga (X1), bahwa untuk pernyataan X1.1 sampai dengan X1.5 diperoleh nilai signifikansi (*p-value*) = 0,000 < 0,05 maka semua item pernyataan variabel persepsi harga valid.

Tabel 2 Hasil Uji Validitas Variabel
Kualitas Produk (X2)

Item Pernyataan	<i>p-value</i>	Kriteria (α)	Keterangan
X2.1	0,000	0,05	Valid
X2.2	0,000	0,05	Valid
X2.3	0,000	0,05	Valid
X2.4	0,000	0,05	Valid
X2.5	0,000	0,05	Valid
X2.6	0,000	0,05	Valid
X2.7	0,000	0,05	Valid
X2.8	0,000	0,05	Valid

Sumber : Data Primer diolah, 2025

Tabel diatas menunjukkan hasil uji validitas variabel kualitas produk (X2), bahwa untuk pernyataan X2.1 sampai dengan X2.8 diperoleh nilai signifikansi (*p-value*) = 0,000 < 0,05 maka semua item pernyataan variabel kualitas produk valid.

Tabel 3 Hasil Uji Validitas Variabel
Influencer Marketing (X3)

Item Pernyataan	<i>p-value</i>	Kriteria (α)	Keterangan
X3.1	0,000	0,05	Valid
X3.2	0,000	0,05	Valid
X3.3	0,000	0,05	Valid
X3.4	0,000	0,05	Valid
X3.5	0,000	0,05	Valid

Sumber : Data Primer diolah, 2025

Tabel diatas menunjukkan hasil uji validitas variabel *influencer marketing* (X3), bahwa untuk pernyataan X3.1 sampai dengan X3.5 diperoleh nilai signifikansi (*p-value*) = 0,000 < 0,05 maka semua item pernyataan variabel *influencer marketing* valid.

Tabel 4 Hasil Uji Validitas Variabel
Keputusan Pembelian (Y)

Item Pernyataan	<i>p-value</i>	Kriteria (α)	Keterangan
Y1	0,000	0,05	Valid
Y2	0,000	0,05	Valid
Y3	0,000	0,05	Valid
Y4	0,000	0,05	Valid
Y5	0,000	0,05	Valid
Y6	0,000	0,05	Valid

Sumber : Data Primer diolah, 2025

Tabel diatas menunjukkan hasil uji validitas variabel keputusan pembelian (Y), bahwa untuk pernyataan Y.1 sampai dengan Y.6 diperoleh nilai signifikansi (*p-value*) = 0,000 < 0,05 maka semua item pernyataan variabel keputusan pembelian valid.

Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 5 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Nilai Kritis	Keterangan
Persepsi Harga	0,840	0,60	Reliabel
Kualitas Produk	0,868	0,60	Reliabel
<i>Influencer Marketing</i>	0,883	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,761	0,60	Reliabel

Sumber : Data Primer diolah, 2025

Tabel diatas menunjukkan hasil uji reliabilitas diketahui bahwa variabel persepsi harga (X1) = 0,840, kualitas produk (X2) = 0,868, *influencer marketing* (X3) = 0,883 dan keputusan pembelian (Y) = 0,761, memiliki nilai Cronbach's Alpha > 0,60 maka dikatakan reliabel. Kuesioner yang digunakan tersebut sudah stabil dan lolos uji reabilitas.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Hasil Uji Multikolinieritas

Tabel 6 Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Nilai Tolerance	Kriteria	VIF	Kriteria
Persepsi Harga	0,657	0,10	1,522	10
Kualitas Produk	0,695	0,10	1,439	10
<i>Influencer Marketing</i>	0,604	0,10	1,654	10

Sumber : Data Primer diolah, 2025

Tabel diatas menunjukkan hasil uji multikolinearitas, bahwa nilai tolerance X1 (persepsi harga) = 0,657, X2 (kualitas produk) = 0,695 dan X3 (*influencer marketing*) = 0,604 > 0,10 dan nilai VIF X1 (persepsi harga) = 1,522, X2 (kualitas produk) = 1,439 dan X3 (*influencer marketing*) = 1,654 < 10. Hal ini menunjukkan tidak terjadi multikolinieritas atau model regresi tersebut lolos uji multikolinieritas.

Hasil Uji Autokorelasi

Tabel 7 Hasil Uji Autokorelasi

Runs Test	
	<i>Unstandardized Residual</i>
<i>Test Value</i> ^a	0,20641
<i>Cases < Test Value</i>	49
<i>Cases >= Test Value</i>	51
<i>Total Cases</i>	100
<i>Number of Runs</i>	53
Z	0,406
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	0,685
a. Median	

Sumber : Data Primer diolah, 2025

Tabel diatas menunjukkan bahwa hasil uji autokorelasi hasil *p-value* (signifikansi) *Asymp. Sig. (2-tailed)* = 0,685 > 0,05 hal ini berarti tidak terjadi autokorelasi (bebas autokorelasi).

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Tabel 8 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model		Coefficients^a			t	Sig.
		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>		
		B	<i>Std. Error</i>	Beta		
1	<i>(Constant)</i>	5,758	1,201		4,795	0,000
	Persepsi Harga(X1)	-	0,053	-0,125	-	0,290
		0,056			1,065	
	Kualitas Produk (X2)	-	0,037	-0,084	-	0,463
		0,027			0,737	
	<i>Influencer Marketing</i> (X3)	-	0,053	-0,225	-	0,069
		0,098			1,841	

a. *Dependent Variable: ABRESID*

Sumber : Data Primer diolah, 2025

Tabel diatas menunjukkan hasil *p-value* (signifikasi) dari variabel X1 (persepsi harga) = 0,290, X2 (kualitas produk) = 0,463 dan X3 (*influencer marketing*) = 0,069 > 0,05, ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas (lolos uji heteroskedastisitas).

Hasil Uji Normalitas

Tabel 9 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		<i>Unstandardized Residual</i>
<i>N</i>		100
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	0,0000000
	<i>Std. Deviation</i>	1,97670727
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	0,083
	<i>Positive</i>	0,057
	<i>Negative</i>	-0,083
<i>Test Statistic</i>		0,083
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		0,087 ^{c,d}
<i>a. Test distribution is Normal.</i>		
<i>b. Calculated from data.</i>		
<i>c. Lilliefors Significance Correction.</i>		

Sumber : Data Primer diolah, 2025

Tabel diatas menunjukkan hasil pengujian normalitas menggunakan uji Kolmogorov Smirnov diperoleh besarnya nilai *p-value* (signifikasi) *Asymp. Sig. (2-tailed)* = 0,087 > 0,05 artinya bahwa residual berdistribusi normal (lolos uji normalitas).

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 10 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0,891	1,924		0,463	0,644
	Persepsi Harga (X1)	0,355	0,085	0,317	4,182	0,000
	Kualitas Produk (X2)	0,274	0,059	0,344	4,674	0,000
	<i>Influencer Marketing</i> (X3)	0,341	0,086	0,315	3,985	0,000

a. *Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)*

Sumber : Data Primer diolah, 2025

Berdasarkan tabel di atas diperoleh Persamaan Regresi :

$$Y = 0,891 + 0,355 X1 + 0,274 X2 + 0,341 X3$$

Interpretasi dari persamaan regresi di atas adalah :

a = 0,891 (positif) artinya jika X1 (persepsi harga), X2 (kualitas produk) dan X3 (*influencer marketing*) konstan maka Y (keputusan pembelian) adalah positif.

b1= 0,355 Persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian artinya jika persepsi konsumen terhadap harga meningkat/semakin baik maka Y (keputusan pembelian) akan meningkat, dengan asumsi variabel X2 (kualitas produk) dan X3 (*influencer marketing*) konstan/tetap.

b2= 0,274 Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian artinya jika kualitas produk meningkat maka Y (keputusan pembelian) akan meningkat, dengan asumsi variabel X1 (persepsi harga) dan X3 (*influencer marketing*) konstan/tetap.

b3 = 0,341 *Influencer marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian artinya jika *influencer marketing* meningkat maka Y (keputusan pembelian) akan meningkat, dengan asumsi variabel X1 (persepsi harga) dan X2 (kualitas produk) konstan/tetap.

Uji T

Tabel 11 Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0,891	1,924		0,463	0,644
	Persepsi Harga (X1)	0,355	0,085	0,317	4,182	0,000
	Kualitas Produk (X2)	0,274	0,059	0,344	4,674	0,000
	<i>Influencer Marketing</i> (X3)	0,341	0,086	0,315	3,985	0,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Data Primer diolah, 2025

1. Uji-t Variabel X1 (Persepsi harga)

Diperoleh nilai p -value (signifikansi) = 0,000 < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hipotesis 1 yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Somethinc di Surakarta terbukti kebenarannya.

2. Uji-t Variabel X2 (Kualitas produk)

Diperoleh nilai p -value (signifikansi) = 0,000 < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hipotesis 2 yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Somethinc di Surakarta terbukti kebenarannya.

3. Uji-t Variabel X3 (*influencer Marketing*)

Diperoleh nilai p -value (signifikansi) = 0,000 < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya *influencer marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hipotesis 3 yang menyatakan bahwa *influencer marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Somethinc di Surakarta terbukti kebenarannya.

Uji F

Tabel 12 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	682,160	3	227,387	56,431	0,000 ^b
	Residual	386,830	96	4,029		
	Total	1068,990	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), *Influencer Marketing* (X3), Kualitas Produk (X2), Persepsi Harga (X1)

Sumber : Data Primer diolah, 2025

Hasil perhitungan tabel ANOVA menunjukkan bahwa model regresi ini memiliki nilai F hitung 56,431 dengan nilai signifikansi (p-value) sebesar 0,000 < 0,05. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya berarti model yang digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas yaitu X1 (persepsi harga), X2 (kualitas produk) dan X3 (*influencer marketing*) terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y) sudah tepat.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 13 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	0,799 ^a	0,638	0,627	2,007
a. Predictors: (Constant), Influencer Marketing (X3), Persepsi Harga (X1), Kualitas Produk (X2)				

Sumber : Data Primer diolah, 2025

Hasil menunjukkan bahwa koefisien determinasi (adjusted R²) untuk model ini adalah sebesar 0,627, artinya besarnya sumbangan pengaruh independen X1 (persepsi harga), X2 (kualitas produk) dan X3 (*influencer marketing*) terhadap Y (keputusan pembelian) sebesar 62,7 %. Sisanya (100% - 62,7 %) = 37,3 % diterangkan oleh variabel lain diluar model misalnya promosi, brand image, dan lain-lain diluar penelitian ini.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk Somethinc di Surakarta.

Pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai *p-value* (signifikansi) = 0,000 < 0,05 maka H₀ ditolak dan H_a diterima artinya persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga H1 yang menyatakan bahwa "Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Somethinc di Surakarta" terbukti kebenarannya.

Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat yang dikemukakan oleh Peter dan Olson (2014:246) yang menyatakan bahwa persepsi harga yang dinyatakan untuk satu merek dapat dianggap sebagai atribut produk. Pengetahuan tersebut dapat dibandingkan dengan harga dari merek-merek lain pada kelas produk, atribut merek atau merek-merek lain, dan biaya-biaya konsumen yang mendorong terjadinya keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurfadillah, dan Damayanti (2024); Putri, Soliha (2024) yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Implikasi pada penelitian ini agar variabel persepsi harga meningkatkan keputusan pembelian produk Somethinc di Surakarta, maka produk Somethinc sebaiknya semakin meningkatkan keterjangkauan harga dengan cara menetapkan harga produk Somethinc yang semakin dapat dijangkau oleh semua kalangan. Produk Somethinc hendaknya selalu menjaga kesesuaian harga dengan kualitas produk.

2. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Somethinc di Surakarta.

Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai *p-value* (signifikansi) = 0,000 < 0,05 maka H₀ ditolak dan H_a diterima artinya kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga H2 yang menyatakan bahwa "Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Somethinc di Surakarta" terbukti kebenarannya.

Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong, (2018:261) yang menyatakan bahwa Kualitas produk adalah karakteristik dari suatu produk atau layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan baik yang dinyatakan secara langsung maupun tersirat. kualitas produk yang kurang memuaskan dapat mengurangi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, sementara pilihan pembelian akan meningkat jika produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang baik.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Sipahutar, Surbakti dan Hasibuan (2023); Rangkaian, Wenas dan Lintong (2022); Lestari dan Suryani (2022) yang menyatakan bahwa "Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian".

Implikasi pada penelitian ini agar variabel kualitas produk meningkatkan keputusan produk Somethinc di Surakarta, maka produk Somethinc sebaiknya semakin meningkatkan kesesuaian dengan spesifikasi dengan cara kualitas dari produk Somethinc semakin mempunyai kesesuaian yang ditawarkan melalui iklan. Produk Somethinc sebaiknya selalu menjaga estetika produk yaitu produk Somethinc mempunyai bentuk kemasan yang selalu menarik.

3. Pengaruh *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian produk Somethinc di Surakarta

Pengaruh *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai *p-value* (signifikansi) = 0,000 < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya *influencer marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga H_3 yang menyatakan bahwa "*Influencer marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Somethinc di Surakarta" terbukti kebenarannya.

Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat yang dikemukakan oleh Kotler Armstrong, Harris dan He (2020:178) yang menyatakan bahwa *Influencer marketing* adalah seseorang yang bisa mempengaruhi orang lain untuk melakukan keputusan pembelian karena seorang *influencer marketing* dapat membantu orang lain dalam penentuan spesifikasi produk dan memberi informasi produk sebagai mengevaluasi alternatif. *influencer marketing* sebagai strategi pemasaran yang menggunakan pemimpin opini untuk dapat mendorong keputusan pembelian dan kesadaran merek (Scoot, 2015:171). Hasil penelitian ini sesuai dengan oleh Khoirunnisa, Sutarjo, dan Utami (2024), Firnanda dan Krisnawati (2023) yang menyatakan bahwa "*influencer marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian".

Implikasi pada penelitian ini agar variabel *influencer marketing* meningkatkan keputusan pembelian produk Somethinc di Surakarta, maka *influencer marketing* yang digunakan produk Somethinc sebaiknya semakin dapat dipercaya sehingga konsumen akan semakin percaya dengan apa yang di review oleh *influencer* tentang produk Somethinc. *Influencer marketing* produk Somethinc sebaiknya juga harus tetap konsisten, sehingga konsumen merasa lebih dekat dan memiliki kesamaan dengan *influencer* dalam memilih produk kecantikan Somethinc

KESIMPULAN

Kesimpulan Berdasarkan hasil penelitian dari analisis data yang telah dilaksanakan, maka dapat di tarik Kesimpulan sebagai berikut :

1. Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Somethinc di Surakarta.
2. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Somethinc di Surakarta.
3. *Influencer marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Somethinc di Surakarta.

SARAN

Saran Saran yang dapat di berikan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagi produk Somethinc
 - a. Produk Somethinc sebaiknya semakin meningkatkan keterjangkauan harga dengan cara menetapkan harga produk Somethinc yang semakin dapat di jangkau oleh semua kalangan.
 - b. Produk Somethinc sebaiknya semakin meningkatkan kesesuaian dengan spesifikasi dengan cara kualitas dari produk Somethinc semakin mempunyai kesesuaian yang ditawarkan melalui iklan. Produk Somethinc sebaiknya selalu menjaga atau mempertahankan estetika produk yang sudah ada, yaitu produk Somethinc mempunyai bentuk kemasan yang selalu menarik.
 - c. Produk Somethinc sebaiknya semakin dapat dipercaya sehingga konsumen akan semakin percaya dengan apa yang di review oleh *influencer* tentang produk Somethinc. *Influencer marketing* produk Somethinc sebaiknya juga harus tetap konsisten, sehingga konsumen merasa lebih dekat dan memiliki kesamaan dengan *influencer* dalam memilih produk kecantikan Somethinc.
 - d. Produk Somethinc sebaiknya memberikan semakin banyak pilihan penyaluran sehingga konsumen semakin dapat membeli produk- produk Somethinc di *official store* di toko kosmetik terdekat. Produk Somethinc sebaiknya selalu memberikan kemudahan metode pembayaran sehingga konsumen dapat membeli produk Somethinc di *official store* terdekat karena toko menyediakan cara pembayaran yang mudah baik *debit* maupun *cash*.
2. Bagi penelitian selanjutnya
 - a. Penelitian ini selanjutnya sebaiknya menambah variabel lain seperti, promosi dan *brand image* dan lain-lain diluar penelitian ini.

- b. Penelitian ini dapat dijadikan bahan masukan dan informasi bagi produk Somethinc sebagai upaya untuk menentukan strategi pemasaran yang lebih baik dalam waktu jangka panjang.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2021. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Edisi Revisi. Alfabet. Bandung
- Arikunto, Suharsini, 2016. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Rineka Cipta. Jakarta.
- Assauri, Sofjan. 2015. Manajemen Pemasaran. Rajagrafindo Pers. Jakarta
- Aprelyani, Ali, Hadita, Sawitri dan Silalahi. 2024. "Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Minat Beli Produk Skincare Somethinc Terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce Shopee pada Generasi Z." Jurnal Manajemen dan Pemasaran Digital 2.3 : 163-173.
- Backaler, Joel. 2018. Digital influence: Unleashing the power of influencer marketing your Global Business ebook. Palgrave. Glendale, CA, USA.
- Fauziah, Dinda, Hapzi Ali, dan Adler Haymans Manurung. 2024. "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Produk Skintific (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya)." Jurnal Siber Multi Disiplin 1.4 : 159-172.
- Firmansyah, Anang. 2019. Pemasaran Produk dan Merek. Penerbit Qiara Media. Surabaya.
- Firnanda, Alifiya Ayu, dan Wenti Krisnawati. 2023. "The effect of advertising attractiveness, influencer marketing, online customer review, and brand image on purchase decision Somethinc." Enrichment: Journal of Management 13.5: 3369-3376.
- Ghozali, imam. 2018. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Edisi ke-9. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Handayani, Nuraini dan Retno Susanti. 2024. "Pengaruh Brand Image, Influencer Marketing Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pengguna Skincare Somethinc Di Surakarta)" Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis 2.1 :214-266.
- Harjadi Didik and Iqbal Arraniri. 2021. Experiential Marketing & Kualitas Produk dalam Kepuasan Pelanggan Generasi Milenial. Penerbit Insania. Cirebon.
- Khoirunnisa, Yunna Nur, Sutarjo, dan Wanda Yulia Utami. 2024. "Pengaruh Harga, Influencer Marketing, Dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Serum Somethinc Di Kabupaten Tangerang." Ekonomi Bisnis 30.1: 34-42.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. 2018. Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid I. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2016. Manajemen Pemasaran. (Alih bahasa Bob Sabran). Indeks. Jakarta.
- _____. 2016. Marketing Management. Edisi 15. Pearson Prentice Hall. New Jersey. (v)
- Kotler, Philip., Armstrong, Gary., Harris, Lloyd., He, Hongwei. 2020. Principles of Marketing Eighth European Edition. Pearson Education Limited. Harlow. (v)
- Lengkawati, Arti Sukma, dan Taris Qistan Saputra. 2021. "Pengaruh influencer marketing terhadap keputusan pembelian (studi pada Elzatta Hijab Garut)." Prismakom 18.: 33-38.
- Lestari, Rahayu, dan Lilis Suryani. 2022. "The Effect of Brand Image, Price Perception, and Product Quality on the Purchase Decision of Ms Glow Skincare on Students of the National University of Jakarta Selatan." Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal) 5.2 (2022): 11755-11761.

- Maro'ah, Aliyatul, dan Syaiko Rosyidi. 2024. "Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Ms Glow Di Rembang Kota." *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)* 7.1 : 434-442.
- Nurfadillah, Risma, dan Riski Wahyuning Damayanti. 2024. "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific (Studi Kasus Mahasiswa Yogyakarta)." *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis (JEMB)* 2. : 150-164. (v)
- Pasaribu, Aisyah Fitri, Tri Ina Fadhila Rahma, dan Budi Dharma. 2023. "Pengaruh Content Marketing, Viral Marketing Dan Influencer Terhadap Minat Beli Produk Skincare Pada Mahasiswa." *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)* 10.2 ; 81-93.
- Peter, Paul dan Olson, Jerry. 2014. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi 9. Salemba Empat.
- Pratiwi, Cindy Septia, dan Agus Purnomo Sidi. 2022. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Body Whitening." *Relasi: Jurnal Ekonomi* 18.1: 192-204. (v)
- Putri, Ariessa Marsha, dan Euis Soliha. 2024. "Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan." *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)* 5.1 : 1490-1496.
- Putri, Jessica Novin Prananda, Sari Listyorini, dan Agung Budiarmo. 2023. "The Influence Of Influencer Marketing And Brand Image On Purchasing Decisions (Study On Consumers Of Pond's Products In Semarang City)." *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 12.3: 922-923.
- Putri, Serly Marsha, dan Rosmita Rosmita. 2024. "Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Sneakerspku9." *JIABIS: Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis dan Sosial* 2.1: 86-97.
- Rahayu, Budi. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Fakultas Universitas Udayana. Denpasar
- Robi'ah, Dinka Wardah, dan Medi Nopiana. 2022. "Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Avoskin." *YUME: Journal of Management* 5.1: 433-441. (v)
- Salsabila, Farah Rizqy, Tri Septin Muji Rahayu, dan Alfato Yusnar Kharismasyah. 2024. "Pengaruh Promosi, Citra Merek, Brand Ambassador, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Somethinc." *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah* 6.7: 5147-5163. (v)
- Scoot, David M. 2015. *The New Rules of Marketing and PR (5th Edition)*. NY : wiley. New York
- Selfiana Hana dan Retno Susanti. 2024. " Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Emina." *MENAWAN: Jurnal Riset Dan Publikasi Ilmu Ekonomi* 2.5 : 12-25.
- Shimp, Terence A. 2014. *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi (Alih Bahasa dwi Kartini Yahya)*. Edisi 5. Erlangga. Jakarta.
- Sipahutar, Anathasya Wira Gusti Rani, Enda Yunita Surbakti, dan Annalisa Sonaria Hasibuan. 2023. "Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Somethinc (Studi Kasus Kasus Mahasiswa Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Medan)." *Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE)* 5.1 : 93-99. (v)
- Sudarsono, Heri. 2020. *Buku Ajar Manajemen Pemasaran*. Jember: CV. Pustaka Abadi.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabet. Bandung.
- _____.2017. *Statiska untuk penelitian*. Alfabet. Bandung.

- Suparyanto, & Rosad. 2015. Manajemen Pemasaran. In Media. Bogor.
- Tjiptono, Fandy. 2015. Strategi Pemasaran. Andi Offset. Yogyakarta. (V)
- _____.2019. Service Quality and Statisfaction. Edisi 5. Andi Offset. Yogyakarta.
- Umar, Husain. 2018. Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis. Edisi Kedua. PT. Raja Grafindo Persada: Jakarta.
- Ummat, Rohmatul, dan Kristina Anindita Hayuningtias. 2022 "Pengaruh Kualitas Produk, Brand Ambassador dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Nature Republic." Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan 4.6: 2279-2291.
- Uyuun, Sifa Nur. 2022."Pengaruh Influencer Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Pada Mahasiswa FEB UNESA." Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan 1.2 164-174.
- Woods, Steven. 2016. #Sponsored: The Emergence of Influencer. Univerity of Tennesser. Knoxville
- Zusrony, Edwin. 2021 "Perilaku Konsumen Di Era Modern." Penerbit Yayasan Prima Agus Teknik. Semarang.