

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI DAN HARGA  
TERHADAP MINAT BELI PRODUK SOMETHINC DI KOTA  
PADANG**



**OLEH:  
ADHE OKTASAFIRA  
1910011211107**

*Dijukan sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi  
Jurusan Manajemen*

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
JURUSAN MANAJEMEN  
UNIVERSITAS BUNG HATTA  
2023**

**HALAMAN PENGESAHAN**

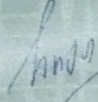
PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI PRODUK SOMETHINC DI KOTA PADANG

Oleh

Nama : ADHE OKTASAFIRA  
NPM : 1910011211107

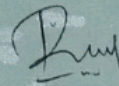
Tim Penguji

Ketua



(Linda Wati, S.E., M.Si)

Sekretaris



(Purbo Jadmiko, S.E., M.Sc)

Anggota



(Elfitra Azliyanti, S.E., M.Sc)

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis pada tanggal 21 Agustus 2023

Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Bung Hatta  
Dekan



(Drs. Rizal Febriana Harahap, S.E., M.Si)

## JUDUL SKRIPSI

PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI DAN HARGA TERHADAP MINAT  
BELI PRODUK SOMETHINC DI KOTA PADANG

Oleh  
NAMA : ADHE OKTASAFIRA  
NPM : 1910011211107

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji  
Pada tanggal 21 Agustus 2023

Menyetujui

Pembimbing

(Lindawati, S.E., M.Si)

Ketua Program Studi

(Lindawati, S.E., M.Si)

#### PERNYATAAN

Dengan ini saya yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa dalam skripsi yang berjudul **"Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Somethinc di Kota Padang"** merupakan hasil karya saya dan tidak merupakan karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di Perguruan Tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya, ide, gagasan atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali yang secara tertulis diajukan dalam naskah ini dan dicantumkan sumbernya sesuai dengan norma, etika dan kaidah penulisan ilmiah yang disebutkan dalam daftar pustaka.

Padang, 31 Agustus 2023

Penulis

**Adhe Oktasafira**

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI DAN HARGA  
TERHADAP MINAT BELI PRODUK SOMETHINC DI KOTA PADANG**

Adhe Oktasafira

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk, promosi dan harga terhadap minat beli produk somethinc di kota padang. Sampel yang digunakan 80 responden. Teknik penarikan sampel adalah purposive sampling.. Jenis data pada penelitian ini yaitu data kuantitatif. Sumber data yaitu data primer. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh negatif terhadap minat beli produk somethinc di Kota padang, promosi berpengaruh positif terhadap minat beli produk somethinc di Kota Padang dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk somethinc di Kota Padang.

**Kata Kunci:** Kualitas Produk, Promosi, Harga, Minat Beli

**THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY, PROMOTION AND PRICE  
ON INTEREST TO BUY SOMETHINC PRODUCTS IN PADANG CITY**

Adhe Oktasafira

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta

**ABSTRACT**

This study aims to determine and analyze the effect of product quality, promotion and price on the intention to buy something products in the city of Padang. The sample used was 80 respondents. The sampling technique is purposive sampling. The type of data in this study is quantitative data. The data source is primary data. The results of this study indicate that product quality has a negative effect on the intention to buy something in the city of Padang, promotion has a positive effect on the intention to buy something in the city of Padang and price has a positive and significant effect on the intention to buy something in the city of Padang.

**Keywords:** Product Quality, Promotion, Price, Purchase Intention

## KATA PENGANTAR

Puji syukur alhamdulillah penulis sampaikan terlebih dahulu atas kehadiran Allah SWT atas segala rahmat dan anugerah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan laporan Tugas Akhir dengan judul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI PRODUK SOMETHINC DI KOTA PADANG”** sebagai persyaratan untuk mencapai gelar sarjana pada jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bung Hatta Padang. Penulis menyadari terbatasnya pengetahuan dan kemampuan dalam penyajiannya, namun ini adalah usaha maksimal yang dapat penulis lakukan agar skripsi ini dapat bermanfaat bagi kemajuan ilmu khususnya bidang manajemen. Pada kesempatan yang baik ini, izinkan penulis menyampaikan rasa terima kasih kepada orang-orang yang telah memberikan kontribusi dan motivasi kepada penulis sehingga mampu menyelesaikan penelitian. Untuk itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Rasa syukur dan terima kasih yang tak henti-hentinya kepada Allah SWT yang telah memberikan kesehatan selama penulisan skripsi ini.
2. Bapak Prof. Dr. Tafdil Husni, S.E., MBA selaku Rektor Universitas Bung Hatta.
3. Ibu Dr. Erni Febrina Harahap, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta dan Ibu Herawati, S.E., M.Si., Ak. CA selaku Wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta

4. Ibu Linda Wati, S.E., M.Si dan Bapak Purbo Jadmiko, S.E., M.Si selaku Ketua dan Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta.
5. Ibu Linda Wati, S.E., M.Si selaku pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga, dan pikirannya dalam memberikan bimbingan baik berupa ilmu, petunjuk maupun saran-saran dan pendapat yang sangat penulis butuhkan dalam penyelesaian skripsi ini.
6. Segenap Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan semasa perkuliahan dan para karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta yang memberikan bantuan dan kelancaran dalam kepengurusan skripsi ini.
7. Teristimewa penulis persembahkan ucapan terima kasih kepada keluarga tercinta yaitu khususnya Papa Mukhtar Lovi dan Ayah Arfian Syahzali yang selalu memberikan dukungan dan Mama Nurfahleni serta Bundahara Anita yang selalu ada tanpa kenal waktu dan sudah memberikan kasih sayang, dukungan penuh dan cinta yang sangat besar kepada penulis mulai dari kecil sampai sekarang, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik untuk mendapatkan gelar sarjana.
8. Terima kasih juga teruntuk Tante saya Ariyati dan Ayang hamisah yang sudah menjadi penyemangat dan motivator bagi penulis.
9. Teruntuk teman-teman seperjuangan Hanna Nurhasanah, Fadilah Hasanah, Adik kos tercinta Elny Susmita, Abdul Munir Hutasuhut yang sudah setia bersama dan selalu memberikan dukungan kepada saya.



10. Teman-teman seperjuangan lainnya, terima kasih untuk waktu teman-teman selama perkuliahan telah menjadi teman buat penulis yang selalu memberikan semangat bagi penulis hingga penyusunan skripsi ini. Terima kasih juga untuk seluruh teman-teman Manajemen angkatan 2019 (yang telah bersama-sama bahu membahu dalam suka dan duka selama perkuliahan, semoga semua yang kita perbuat menjadi kenangan dan pengajaran di masa yang akan datang).
11. Kepada teman spesial saya Andika Syawaldi Pratama yang sudah memberikan bantuan dan dukungannya kepada saya semoga di segerakan menyusul mendapatkan gelar ST. amin.
12. Teristimewa untuk diri saya sendiri terimakasih sudah bertahan dan mau berjuang sampai skripsi ini selesai.
13. Dan tak lupa kota Padang selama 4 tahun berkesan ini sudah memberikan dan menemani masa perkuliahan saya dengan penuh banyak kenangan yang berkesan, semoga saya bisa kembali lagi kekota ini dan membuat kenangan lainnya.
14. Terima kasih juga untuk semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Padang, 21 Agustus 2023

**Penulis**  
**Adhe Oktasafira**

## DAFTAR ISI

<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	5
1.3 Tujuan Penelitian .....	5
1.4 Manfaat Penelitian .....	6
<b>BAB II KAJIAN LITERATUR .....</b>	<b>7</b>
2.1 Kajian Literatur .....	7
2.1.1. Pengertian Kualitas Produk Kualitas Produk.....	7
2.1.2 Dimensi Kualitas Produk .....	8
2.2 Definisi Harga .....	10
2.2.1 Konsep Harga .....	11
2.2.2 Fungsi Harga .....	11
2.3 Definisi Promosi .....	13
2.3.1 Tujuan Promosi.....	13
2.4 Pengembangan Hipotesis .....	15
2.4.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat beli .....	15
2.4.2 Pengaruh Promosi Terhadap Minat beli .....	16
2.4.3 Pengaruh Harga Terhadap minat beli .....	17
2.5 Kerangka Konseptual.....	18
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>20</b>
3.1 Objek.....	20
3.1.1. Populasi dan Sampel.....	20
3.1.2. Populasi .....	20
3.1.3. Sampel .....	20
3.1.4. Teknik pengumpulan sampel.....	21
3.2 Jenis Dan Sumber Data .....	21
3.2.1 Jenis dan Sumber Data.....	21
3.3 Teknik Pengumpulan data.....	22
3.4 Definisi Operasional Variabel.....	22
3.4.2 Variabel Depeden (Y).....	22

3.4.2 Variabel Independen (X).....	22
3.5 Pengukuran Instrumen .....	24
3.6 Teknik Analisis Data.....	24
3.6.1 Uji Validitas Dan Reliabilitas .....	25
3.6.1.1 Uji validitas .....	25
3.6.1.2 Uji Reliabilitas.....	26
3.7 Metode Analisis Data.....	26
3.7.1 Analisis Deskriptif .....	26
3.7.2 Uji Asumsi Klasik.....	28
3.7.3 Uji Normalitas .....	28
3.7.4 Uji T.....	28
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>30</b>
4.1 Hasil Penelitian .....	30
4.1.1 Response Rate.....	30
4.1.2 Profil Responden.....	31
4.2 Pengujian Instrumen .....	33
4.2.1 Hasil Pengujian Validitas.....	33
4.2.2 Hasil Pengujian Reliabilitas .....	36
4.3 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian.....	37
4.4 Uji Asumsi Klasik.....	41
4.4.1 Hasil Uji Normalitas .....	41
4.5 Uji Hipotesis .....	42
4.5.1 Uji T.....	42
4.6 Pembahasan.....	43
4.6.1 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli.....	43
4.6.2 Pengaruh promosi terhadap Minat Beli .....	44
4.6.3 Pengaruh Harga terhadap Minat Beli.....	45
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>47</b>
5.1 Kesimpulan .....	47

5.2 Implikasi Praktis .....	47
5.3 Keterbatasan dan Saran .....	48
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>50</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>53</b>
Lampiran I Kuesioner Penelitian .....	54
Lampiran II Profil Responden.....	61
Lampiran III Uji Validitas dan Reliabilitas.....	62
Lampiran IV Analisis Deskriptif .....	65
Lampiran V Uji Asumsi Klasik .....	68
Lampiran VI Uji Hipotesis .....	69

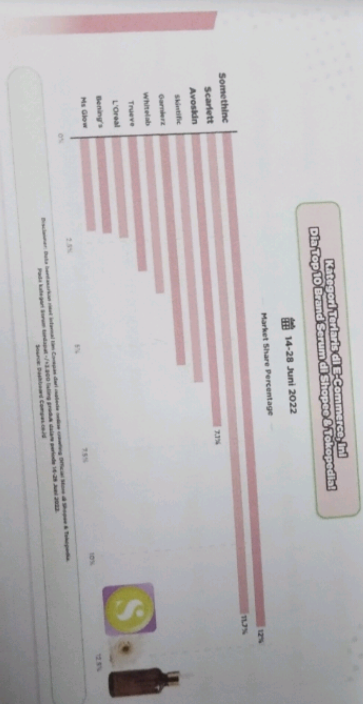
## BAB I PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Saat ini dalam perkembangan teknologi serta media sosial yang semakin canggih membuat kita dipermudah dalam segala aspek seperti informasi yang semakin mudah didapatkan seperti informasi tentang produk-produk terbaru, khususnya produk kosmetik bagi kaum wanita. Kosmetik sendiri merupakan sebuah kebutuhan bagi kaum wanita saat ini, bahkan dari kalangan influencer serta blogger yang memilih konten kecantikan sebagai ajang kontennya. Diberbagai media sosial pun tak luput dari promosi produk-produk kecantikan salah satunya produk *somechinc*.

Gambar 1.1 Data Penjualan Skincare Tertaris 2022

#### Data Penjualan Skincare Tertaris 2022



Data: Berdasarkan dashboard-perawatan wajah shoope & Tokopedia

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa produk *somehinc* merupakan produk kecantikan terlaris nomor satu di *e-commerce*, yang mana membuktikan bahwa minat beli pada produk *somehinc* sangatlah tinggi dan menunjukkan kualitas dari produk juga tinggi terlihat dari antusias pembelian produk *somehinc* itu sendiri. Semakin baiknya kualitas produk yang diberikan oleh suatu perusahaan maka konsumen akan semakin loyal pula terhadap perusahaan akibat adanya keuntungan antar dua belah pihak.

Industri kosmetik wanita merupakan industri yang dapat dikatakan cukup dinamis, karena banyak produk produk dari perusahaan baru yang beragang untuk masuk bersaing dipasar indonesia ([www.kemengperingo.id](http://www.kemengperingo.id)). Karena banyaknya kebutuhan jenis produk kecantikan yang dicari oleh kaum wanita membuat pasar perusahaan untuk terus menciptakan produk produk terbaru dan menjadi salah satu alasan kenapa banyaknya produk baru bermunculan dan gencar melakukan promosi diberbagai media sosial dan terjun langsung kelapangan.

Kecantikan semain berkembang dari masa ke masa, yang tadinya hanya sebagai keinginan untuk membei namun sekarang telah berubah menjadi kebutuhan yang membuat semakin meningkatnya perusahaan kosmetik didunia termasuk indonesia. Indonesia sendiri tidak dapat dipungkiri dari gaya hidup masyarakatnya yang modern mengikluti zaman. Hal ini dapat kita lihat disekitar kita dan dikalangan para artis tanah air, dimana banyak para artis yang akhirnya membuat produk kecantikan sendiri untuk diperjualbelikan kepasarannya.

Berdasarkan catatan CNBC indonesia, setidaknya ada beberapa produk kosmetik yang saat ini menguasai pangsa pasar ditengah air yaitu diantaranya

wardah, scarlet, skintific, maybelline, make over, originote, somethinc, dan ms glow. Perkembangan dari berbagai macam dan jenis produk yang ditawarkan mampu membuat konsumen tergiur untuk membeli produk yang ditawarkan berdasarkan kebutuhan pribadi mereka.

Sebagaimana kita ketahui bersama bahwa produk Somethinc sendiri merupakan produk lokal yang saat ini seaneang naik daun. Ada berbagai jenis produk kecantikan yang diipasarkan dari somethinc yaitu pembersih wajah, serum, eye cream, essence, toner dan pelembab. Produk kecantikan somethinc ini memiliki saluran yang cukup luas dan banyak ditemukan di e-commerce. Setiap produk dilahirkan melalui proses R&D, testing, sertifikasi, ingredients, serta teknologi terkini dengan standart yang sangat tinggi.

Tak heran jika antusiasme pecinta kecantikan begitu tinggi terhadap brand satu ini. Apalagi dengan semakin boomingnya produk somethinc diberbagai media sosial dan promosi yang dilakukan oleh banyak kalangan influencer dan blogger. Somethinc bekerja sama dengan 12 dokter kecantikan terpercaya melalui media sosial untuk edukasi dan menemukan apa saja permasalahan kulit wajah yang biasa dihadapi oleh masyarakat indonesia.

Seiring dengan perkembangan teknologi yang ada. Promosi merupakan alat penyampaian merek yang baik karena h Promosi menurut Kotler dan Armstrong dalam (Devi, 2019) adalah menyampaikan atau mengkomunikasikan kelebihan barang serta meyakinkan konsumen untuk melakukan pembelian barang tersebut. Promosi bertujuan agar pembeli tertarik untuk menjajal barang baru, menarik pembeli untuk beralih dari barang dagang lawan, menjadikan pembeli

beralih dari barang lama yang telah laris, dan untuk mendukung atau memberi penghargaan kepada konsumen setia penelitian (Martins, Costa, Oliveira, Gonçalves, & Branco, 2019) berjudul "How Smartphone Advertising Influences Consumers' Purchase Intention" menyatakan promosi iklan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

Berdasarkan Latar belakang fenomena dan hasil penelitian terdahulu mendorong ketertarikan saya untuk melakukan sebuah penelitian, dan dari banyaknya faktor yang mempengaruhi minat beli, dalam penelitian ini saya menggunakan tiga faktor yang dapat mempengaruhi minat beli yang saya teliti yaitu Kualitas Produk, Promosi dan Harga.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap minat beli, dimana minat beli yang tinggi dapat dibentuk oleh adanya Kualitas Produk yang menarik. Kualitas Produk merupakan salah satu hal pendukung yang membuat suatu produk dipilih oleh masyarakat untuk dibeli dan dikonsumsi. Kualitas Produk yang ditawarkan akan menentukan bagaimana minat masyarakat terhadap produk tersebut. Menurut Heizer dan Render (2012) Kualitas Produk adalah keseluruhan fitur dan karakteristik produk yang mampu memuaskan kebutuhan yang terlihat maupun tidak terlihat. Kemampuan dalam menciptakan nilai kualitas produk dapat melebihi ekspektasi konsumen tergantung pada komitmen perusahaan tersebut.

Promosi menurut Kotler dan Armstrong dalam (Devi, 2019) adalah menyampaikan atau mengkomunikasikan kelebihan barang serta meyakinkan konsumen untuk melakukan pembelian barang tersebut. Promosi bertujuan agar pembeli tertarik untuk menjajal barang baru, menarik pembeli untuk beralih dari



barang dagang lawan, menjadikan pembeli beralih dari barang lama yang telah laris, dan untuk mendukung atau memberi penghargaan kepada konsumen setia. Di era digital seperti sekarang ini, kegiatan promosi umumnya dilakukan secara online seperti melalui website atau media sosial. Promosi produk yang menggunakan website disebut media internet atau digital, dimana digunakan sebagai pembentuk sikap terhadap promosi yang pada akhirnya akan berpengaruh pada sikap terhadap merek.

Dan Harga terhadap minat beli merupakan salah satu yang menjadi pertimbangan konsumen dalam menarik minat beli suatu produk. Perbedaan kemampuan daya beli pada setiap orang atau kelompok konsumen sensitif terhadap harga. Oleh karena itu harga sering kali menjadi bahan pertimbangan bagi setiap orang dalam mempengaruhi minat beli konsumen.

### **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, dapat kita kemukan rumusan masalah pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh pada minat beli produk Somethinc
2. Apakah promosi berpengaruh pada minat beli produk Somethinc?
3. Apakah harga berpengaruh terhadapminat beli produk Somethinc?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Untuk menganalisis dan membuktikan pengaruh kualitas produk terhadap Minat beli produk Somethinc.

2. Untuk menganalisis dan membuktikan pengaruh promosi terhadap minat beli produk *Somebinc*.
3. Untuk menganalisis dan membuktikan pengaruh harga terhadap minat beli produk *Somebinc*.

#### **3.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat yang akan diberikan melalui hasil dari penelitian ini, diharapkan adalah:

1. Akademis, Hasil yang didapatkan dari penelitian ini dapat dijadikan acuan sebagai bahan atau referensi penelitian mendatang
2. Perusahaan, Hasil yang didapatkan dapat dijadikan sebagai informasi untuk mengambil keputusan dan kebijakan perusahaan kedepannya.