

SKRIPSI
KEBIJAKAN PEMOTONGAN HARGA DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA
PRODUK SKINCARE SOMETHINC

AGNES MAYEVACHRISNITA MARYOSO

A021191042



DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR

2023

SKRIPSI
KEBIJAKAN PEMOTONGAN HARGA DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA
PRODUK SKINCARE SOMETHINC

Sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana

Disusun dan diajukan oleh:

AGNES MAYEVACHRISNITA MARYOSO

A021191042



Kepada:

DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR

2023

SKRIPSI

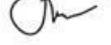
**KEBIJAKAN PEMOTONGAN HARGA DAN
KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
PADA PRODUK SKINCARE SOMETHINC**

Disusun dan diajukan oleh

**AGNES MAYEVACHRISNITA MARYOSO
A021191042**

telah dipertahankan dalam sidang ujian skripsi
pada tanggal
Makassar, February 22 2023
dan dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Mengetahui,
Panitia Penguji

No	Nama	Jabatan	Tanda Tangan
1.	Prof.Dr.Hj. Nuraeni Kadir, S.E., M.Si	Ketua	
2.	Dr. Muhammad Sobarsyah, S.E., M.Si	Sekretaris	2. 
3.	Prof. Dr. H. Muh. Asdar, S.E., M.Si., CWM	Anggota	3. 
4.	Fahrina Mustafa, S.E., M.Si	Anggota	4. 

Ketua Departemen Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin

Dr. Andriawan, S.E., MBA., M.Phil
NIP.197705102006041003

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya, yang bertanda tangan di bawah ini,

Name : Agnes Mayevachrisnita Maryoso

NIM : A021191042

Departemen : Manajemen

Dengan ini dengan jujur menyatakan bahwa tesis berjudul:

KEBIJAKAN PEMOTONGAN HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK SKINCARE SOMETHINC

Apakah penelitian saya sendiri dan sejauh pengetahuan saya tidak ada karya ilmiah lain yang telah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di universitas atau lembaga akademik lain, dan tidak ada karya atau pendapat yang telah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain kecuali yang dikutip dalam teks dan disebutkan di dalam daftar pustaka.

Jika dikemudian hari ternyata dapat dibuktikan adanya unsur plagiarisme dalam teks ini, maka saya akan mendapatkan sanksi atas perbuatan tersebut dan berjalan sesuai peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 tahun 2003, Artikel 25 ayat 2 pasal 70).

Makassar, 22 Februari 2023



Agnes Mayevachrisnita Maryoso

PRAKATA

"Segala puja dan puji hanya bagi Tuhan Yme, sang pencipta dan pengatur alam semesta beserta isinya, sang pemilik segala kebenaran, pemilik segala yang tampak maupun tidak tampak, dan senantiasa mencurahkan rahmat dan kasih sayang-Nya terhadap semua makhluk-Nya tanpa terkecuali sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini.

Pada kesempatan ini, penulis akan mencoba menyampaikan rasa terimakasih yang teramat sangat kepada seluruh manusia baik hati yang telah memberikan bantuan dalam bentuk apapun sehingga skripsi ini bisa selesai. Penulis mengakui, dalam penyusunan skripsi ini banyak kendala dan kesulitan yang terjadi. Namun, berkat rahmat Tuhan Yme. melalui petunjuk, arahan, dan bantuan moril dan materil dari berbagai pihak, semua kendala dan kesulitan itu bisa terselesaikan dengan baik. Berikut penulis akan mencoba menggambarkan satu persatu rasa terimakasih dan sukacita meskipun sebenarnya lebih dari itu, kepada:

1. Orang tua, Ayahanda Yos Maryoso dan Ibunda Yeni Pulung, dan tidak lupa pula kepada papi tata andhika yang melanjutkan peran almarhum papa kandung saya. Mami dan papi telah mencurahkan begitu banyak kasih sayang dan cintanya dalam bentuk pemenuhan segala kebutuhan dan keperluan penulis dan yang terpenting telah memberikan dukungan dan motivasi yang tidak hanya pada saat penyusunan skripsi ini tetapi setiap saat

tanpa putus, dan telah begitu sabar membimbing penulis dari lahir hingga menjadi seperti sekarang ini.

2. Untuk Saudaraku Adik Meita dan Adik Jason yang telah memberikan warna kebahagiaan untuk penulis.
3. Ibu Prof. Dra. HJ. Dian A.S. Parawansa, MSi., Ph.D, CWM® dan Bapak Andi Aswan, SE. MBA. sebagai Ketua dan Sekretaris Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.
4. Ibu Dra. Nursiah Sallatu, MA. selaku pembimbing akademik yang telah memberi nasihat terkait akademik kepada penulis selama kuliah.
5. Ibu Prof. Dra. Hj. Nuraeni Kadir, S.E.,M.Si selaku dosen pembimbing I dan bapak Dr. Muhammad Sobarsyah, S.E.,M.Si selaku dosen pembimbing II penulis selama penyusunan skripsi ini, yang telah memberikan bantuan berupa masukan, arahan, saran, dan kritik serta meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan kepada penulis selama penyusunan skripsi ini.
6. Bapak Prof. Dr. Muh Asdar, S.E., M.Si.,C.WM dan ibu Dr. Fahrina Mustafa, S.E.,M.Si selaku dosen penguji yang telah memberikan kritik dan saran yang dapat membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini dengan sebaik-baiknya.
7. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis sebagai pendidik yang telah membimbing penulis secara formal dalam bentuk pemberian materi kuliah sesuai disiplin ilmu penulis.

8. Seluruh Staf Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin yang telah dengan sabar memfasilitasi dan membantu penulis dalam hal administrasi mulai dari penulis menjadi mahasiswa baru tahun 2019 sampai dengan tahun 2022 ini.
9. Terima kasih juga tentunya tak terlupakan untuk mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin yang membantu untuk peneliti dalam mendapatkan data yang diperlukan sehingga penelitian ini bisa terlaksana dengan baik dan tepat pada waktunya.
10. Untuk sahabat-sahabat penulis Ivana, Widya, Vini, dan Oliv, yang telah membantu dan menyemangati penulis dalam menyelesaikan skripsi.
11. Untuk Aqilah Nur Falihah terima kasih telah membantu dan menyemangati penulis dalam menyelesaikan skripsi.
12. Untuk Teman-teman Pengurus KmK Ekonomi Unhas 2021-2022 yang sudah menjadi tempat pembelajaran bagi penulis untuk mengerjakan kerja-kerja organisatoris, terimakasih kawan—kawan
13. Untuk Teman-teman Skyteam Management yang telah menyemangati dalam menyelesaikan skripsi.
14. Untuk kak Zola, ce Jess, ko Indra, kak Aey, kak Vini. Terima kasih untuk Supportnya
15. Teman-teman Alerta dan Alumni yang telah mengajarkan begitu banyak hal pada penulis tentang Kerja-kerja konseptual dan teknis mengenai organisasi

16. Dan semua pihak yang telah membantu baik bantuan moril maupun materil yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu. Terima kasih yang teramat sangat dan semoga dilain waktu kita dapat bertemu dan aku mendapat kesempatan untuk membalas kebaikan kalian.

Demikian skripsi ini dibuat, penulis menyadari bahwa masih begitu banyak kekurangan yang terdapat dalam skripsi ini. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan. Selanjutnya, apabila terdapat kesalahan apapun yang tersaji dalam skripsi ini, penulis memohon maaf yang sebesar-besarnya. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pihak yang berkepentingan. Akhir kata saya ucapkan sekian dan terima kasih.

Makassar, 06 Februari 2023



AGNES MAYEVACHRISNITA MARYOSO

ABSTRAK

KEBIJAKAN PEMOTONGAN HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK SKINCARE SOMETHINC

PRICE CUTTING POLICY AND PRODUCT QUALITY ON CONSUMER PURCHASE DECISIONS ON SOMETHINC SKINCARE PRODUCTS

Agnes Mayevachrisnita Maryoso
Prof. Dra. Hj. Nuraeni Kadir, S.E.,M.Si
Dr.Muhammad Sobarsyah,S.E.,M.Si.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kebijakan pemotongan harga produk dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk skincare somethinc. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Adapun sumber data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dari kuisioner. Berdasarkan analisa data yang dilakukan, diperoleh kesimpulan bahwa kebijakan pemotongan harga produk dan kualitas produk dalam penjualan produk skincare somethinc berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk skincare somethinc.

Kata Kunci :Kebijakan pemotongan harga, kualitas produk, keputusan pembelian

This research aims to analyze the effect of product price cutting policies and product quality on consumer purchasing decisions on somethinc skincare products. This research uses quantitative research methods. The data source used is primary data obtained from the questionnaire. Based on the analysis of the data carried out, it was concluded that the policy of cutting product prices and product quality in the sale of somethinc skincare products has a positive and significant effect on the continued purchase of consumers in somethinc skincare products.

Keywords : *Price cutting, product quality, purchasing decision*

DAFTAR ISI

BAB I

PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	6
1.3.1 Tujuan Penelitian.....	6
1.3.2 Manfaat Penelitian.....	7
1.4 Sistematika Penelitian.....	8

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1 Pemasaran.....	9
2.1.1 Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>).....	11
2.2 Pemotongan Harga (<i>Discount</i>).....	14
2.2 Kualitas Produk.....	19
2.3 Keputusan Pembelian.....	22
2.4 Penelitian Terdahulu.....	25
2.5 Kerangka Konseptual.....	26
2.6 Hipotesis Penelitian.....	28

BAB III

METODE PENELITIAN.....	29
3.1 Rancangan Penelitian.....	29
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	29
3.3 Populasi dan Sampel.....	29
3.3.1 Populasi.....	29
3.3.2 Sampel.....	30
3.4 Jenis dan Sumber Data.....	32
3.4.1 Jenis Data.....	32
3.4.2 Sumber Data.....	33
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	33
3.6 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	34
3.6.1 Variabel Penelitian.....	34
3.6.2 Definisi Operasional.....	36
3.7 Instrumen Penelitian.....	37
3.8 Uji Validitas.....	38

3.9 Uji Reliabilitas	38
3.10 Teknik Analisis Data	38
3.10.1 Analisis Deskriptif	38
3.10.2 Uji Asumsi Klasik	39
3.10.3 Analisis Regresi Linear Berganda	40
3.10.4 Koefisien Determinasi (R^2)	41
3.11 Pengujian Hipotesis	42
3.12 Uji Simultan (Uji F)	42
3.13 Uji Parsial (Uji T)	42
 BAB IV	
HASIL DAN PEMBAHASAN	44
4.1.1 Jenis Kelamin	44
4.1.2 Usia	45
4.2 Teknik Analisis Data	45
4.2.1 Analisis Deskriptif	45
4.2.2 Uji Asumsi Klasik	51
4.2.3 Analisis Linear Berganda	53
4.3 Uji Instrumen Penelitian	55
4.3.1 Uji Validitas	55
4.3.2 Uji Reliabilitas	56
4.4 Uji Hipotesis	57
4.4.1 Uji Statistik F	57
4.4.2 Uji Parsial (Uji Statistik T)	58
4.4.3 Koefisien Determinan (R^2)	59
4.5. Pembahasan dan Hasil Penelitian	60
4.5.1. Pemotongan Harga (<i>Discount</i>) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Skincare Somethinc	60
4.5.2. Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Skincare Somethinc	61
4.5.3 Pemotongan Harga (<i>Discount</i>)&Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Skincare Somethinc	62
 BAB V	
PENUTUP	63
5.1 Kesimpulan	63
5.2 Saran	63
DAFTAR PUSTAKA	65

Lampiran I Biodata.....	68
Lampiran II Kuisoner Penelitian.....	69
Lampiran III Hasil Olah Data.....	72
Lampiran IV Tabulasi Data	89

BAB I

PENDAHULUAN

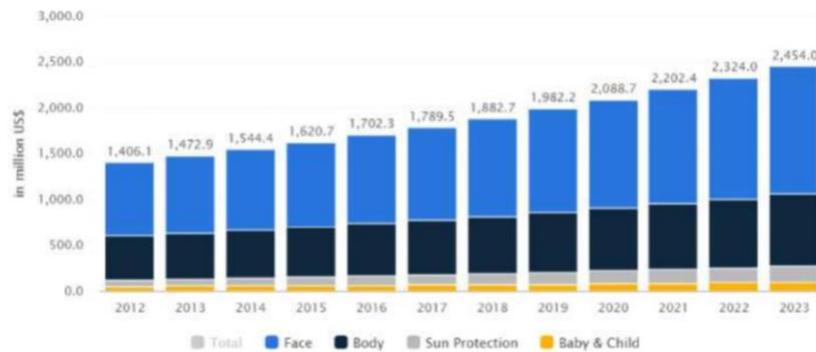
1.1 Latar Belakang

Perkembangan industri kecantikan dari tahun ke tahun semakin meningkat. Hal tersebut berangkat dari berkembangnya persepsi bahwa kecantikan adalah hal yang perlu diprioritaskan bagi Sebagian masyarakat. Tentu saja, kecantikan sendiri tentu membutuhkan suatu produk barang maupun pelayanan jasa agar kecantikan tersebut dapat dipertahankan keberadaannya. Adapun produk kecantikan yang mendukung perkembangan peningkatan tersebut yaitu produk *skincare*. *Skincare* adalah serangkaian perawatan kulit dengan cara menggunakan produk tertentu dengan tujuan agar kulit selalu sehat dan ternutrisi. *Skincare* merupakan kebutuhan sekunder untuk mempercantik diri yang menjadi sebuah prioritas untuk menunjang penampilan.

Di era yang seperti ini *skincare* sudah menjadi trend di kalangan anak muda, hal tersebut dikarenakan dengan adanya perkembangan teknologi yang dapat menginspirasi seseorang dalam menentukan penampilan. Pesatnya perkembangan permintaan terhadap produk *skincare* membuat banyak perusahaan kosmetik dan *skincare* bermunculan, tidak hanya produk international saja, namun juga produk lokal. Tingginya jumlah perusahaan kosmetik dan *skincare* membuat persaingan yang terjadi pada industri tersebut semakin kompetitif. Produk *skincare* bukan merupakan suatu produk yang asing, baik untuk kaum perempuan dan kaum laki-laki. Konsumen berupaya dalam menunjang penampilannya tentu akan memilih produk *skincare* yang dapat memberikan hasil

kepuasan yang maksimal pada saat pemakaiannya.

Gambar 1.1 Penjualan Skincare di Indonesia Tahun



2019

Sumber: (Janio,2021)

Berdasarkan data pada gambar 1.1, terdapat adanya peningkatan penggunaan skincare yang terjadi di Indonesia yang dapat dibuktikan dengan total penjualan senilai 1,98 milyar US Dollar pada tahun 2019 dan diperkirakan penjualan skincare akan meningkat sekitar 20% pada tahun 2023. Dengan perkembangan tersebut, maka tidak dapat dipungkiri bahwa berbagai produk Skincare berusaha untuk melakukan berbagai strategi agar dapat bersaing dengan produk lainnya dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk Skincare yang dipasarkannya. Salah satu upaya yang dilakukan oleh produsen skincare adalah dengan menggunakan diskon atau penurunan harga dan peningkatan kualitas produk.

Menurut Stanton mendefinisikan potongan harga adalah hasil dari pengurangan pada harga dasar atau harga yang tercatat pengurangan yang dapat berbentuk harga dipotong atau konsumsi lain seperti sejumlah barang gratis (Allen Kristiawan, 2018). Selain itu, untuk mengukur price discount sendiri terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan yaitu Memicu konsumen membeli dalam jumlah banyak; Mengantisipasi promosi pesaing serta Mendukung Perdagangan dalam Jumlah yang lebih sebesar (Allen Kristiawan, 2018).

Adapun kualitas produk adalah merupakan kadar atau tingkat baik buruknya sesuatu yang terdiri dari semua faktor yang melekat pada barang atau jasa sehingga produk memiliki kemampuan untuk dipergunakan sebagaimana yang diinginkan konsumen (Riady, 2022). Selain itu, terdapat pula beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam mengukur kualitas produk yaitu adapun beberapa indikator dalam mengukur kualitas produk sebagaimana menurut sukrawati dan Ekasasi yaitu Rasa yang enak; Daya tahan; Memiliki sertifikasi/legalitas dan Bahan baku yang berkualitas (Sukrawati & Ekasasi, 2020).

Selain itu, Menurut Peter dan Olson (2013:163),

keputusan pembelian adalah proses evaluasi yang dilakukan oleh calon konsumen untuk mengombinasikan pengetahuan yang dimiliki terhadap pilihan dua atau lebih alternatif produk dan memilih salah satu diantaranya.

Adapun terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2016:176) adalah **pengenalan masalah**, yaitu proses pembelian dimulai dengan pengenalan kebutuhan-pembeli mengakui ada masalah atau kebutuhan; **Pencarian Informasi**, yaitu konsumen dapat menyimpan kebutuhan dalam ingatan atau berusaha melakukan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan; **Mengevaluasi alternatif**, yaitu setelah konsumen menggunakan atau mencari informasi sampai kepada berbagai merek melalui beberapa prosedur alternatif pembelian tergantung pada konsumen individual dan situasi pembelian tertentu; **Keputusan Pembelian**, yaitu konsumen memberikan peringkat terhadap merek dan membentuk niat pembelian; serta **Perilaku Pasca Pembelian**, yaitu setelah melakukan serangkaian proses hingga membeli produk, konsumen akan baik puas atau tidak puas dan akan terlibat dalam perilaku pasca pembelian yang menarik bagi pemasar. Hal yang menentukan apakah pembeli puas atau tidak puas dengan pembelian terletak pada hubungan antara

harapan konsumen dan kinerja yang dirasakan langsung pada produk.

Adapun produk Skincare yang turut mengembangkan produknya serta merencanakan strategi agar produknya dapat dibeli oleh konsumen adalah produk Somethinc. Somethinc sendiri dirilis pertama kali pada tahun 2019, Somethinc menjadi salah satu beauty brand lokal yang berhasil mencuri perhatian para beauty enthusiast di Indonesia. Tidak hanya mengeluarkan produk makeup, Somethinc juga meluncurkan koleksi skincare terbaiknya untuk merawat kulit orang Indonesia.

Di samping halal dan harga pasti affordable, Somethinc adalah skincare yang aman dan BPOM. Somethinc terinspirasi oleh teman-teman milenial yang mencari produk Perawatan Kulit & Rias Wajah Bersertifikat Halal untuk gaya hidup aktif mereka. Somethinc bertujuan untuk memenuhi kebutuhan generasi muda & cerdas yang tidak hanya ingin terlihat baik tetapi juga merasa penting untuk menggunakan bahan-bahan terpercaya dengan harga yang terjangkau. Somethinc juga merupakan salah satu skincare yang aman dan BPOM karena memenuhi syarat bahan kosmetik yang aman digunakan dan izin edar terpenuhi oleh lembaga resmi pemerintah.

Dalam upaya meningkatkan penjualan produk, Somethinc juga memperluas jaringan target bisnis ke berbagai daerah salah satunya Kota Makassar. Makassar adalah salah satu kota yang perilaku masyarakatnya mengikuti trend menggunakan skincare dan Skincare Somethinc adalah merek Skincare yang terkenal dan banyak diminati. Selain hal tersebut didukung dengan tersebarnya reseller produk Somethinc yang terdapat di kota Makassar.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pembahasan mengenai hal yang melatarbelakangi latar belakang penelitian saya, maka terdapat rumusan masalah yang akan dibahas oleh peneliti yaitu sebagai berikut.

1. Apakah Kebijakan Pemotongan Harga (*Discount*) mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Skincare Somethinc secara positif dan signifikan?
2. Apakah Kualitas Produk mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Skincare Somethinc secara positif dan signifikan?
3. Apakah Pemotongan Harga (*Discount*) dan Kualitas Produk mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen secara positif dan signifikan secara bersamaan?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah Kebijakan Pemotongan Harga (*Discount*) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Skincare Somethinc.
2. Untuk mengetahui apakah Kualitas Produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Skincare Somethinc.
3. Untuk mengetahui apakah Pemotongan Harga (*Discount*) dan Kualitas Produk mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen secara positif dan signifikan secara bersamaan.

1.3.2 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Ilmiah

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi salah satu sumber khususnya mengenai “Pengaruh Pemotongan Harga (*Discount*) dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Skincare Somethinc”.

2. Manfaat bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan menjadi salah satu sumber bagi perusahaan terkait apa saja yang harus

diperhatikan untuk mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Produk Skincare Somethinc.

3. Manfaat bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi pemicu untuk penelitian selanjutnya dalam menemukan pengaruh lain yang mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Produk Skincare Somethinc

1.4 Sistematika Penelitian

Adapun sistematika penulisan ini, sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, dan sistematika penelitian

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini terdiri dari landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis penelitian

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini terdiri dari rancangan penelitian, lokasi dan waktu penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, variabel dan definisi operasional, instrumen penelitian, teknik analisis data, dan pengujian hipotesis.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini terdiri dari gambaran umum objek penelitian, gambaran umum responden, analisis data dan interpretasi hasil

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

Menurut Djaslim S. (2018) pemasaran adalah suatu sistem total kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi, mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan. Adapun menurut Sunarto pada Amri (Amiruddin, 2022) mengatakan bahwa pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran individu dan organisasi.

Selain itu, menurut Kotler dan Amstrong, Pemasaran adalah sebuah proses sosial manajerial, dimana individu-individu dan kelompok-kelompok memperoleh apa yang dibutuhkan dan di inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain (Kotler dan Amstrong, 2004). Menurut Candraningrat, Yurisma dan Mujanah (Mujanah, 2021) pemasaran secara umum dapat artikan yaitu sebuah rangkaian aktivitas yang dilakukan untuk dapat memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan secara umum dan khusus sehingga dapat memaksimalkan potensi penjualan

produk pada suatu perusahaan.

Menurut Philip Kotler dan Gary Amstrong (Amstrong, 2012), pemasaran bersandar pada konsep inti yaitu sebagai berikut:

1. **Kebutuhan, keinginan, dan permintaan** Kebutuhan adalah segala sesuatu yang diperlukan manusia dan harus ada sehingga dapat menggerakkan manusia sebagai dasar (alasan) berusaha. Keinginan adalah hasrat untuk memperoleh pemuas kebutuhan yang spesifik akan kebutuhan. Permintaan adalah keinginan akan produk tertentu yang didukung kemampuan dan kesediaan untuk membayar dan membeli
2. **Penawaran pasar-produk, pelayanan, dan pengalaman** merupakan beberapa kombinasi dari produk, pelayanan, informasi, atau pengalaman yang ditawarkan kepada pasar untuk kebutuhan atau keinginan mereka
3. **Nilai dan Kepuasan Pelanggan** dilihat sebagai kombinasi antara mutu, jasa, dan harga (*Quality, Service, Price*) yang mencerminkan manfaat dan biaya berwujud dan tak berwujud bagi konsumen. Kepuasan merupakan penilaian seseorang dan kinerja yang dirasakan dari produk dalam hubungan dengan harapannya

4. **Pertukaran dan Hubungan Pertukaran** adalah tindakan untuk memperoleh sebuah objek yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai imbalan. Pemasaran terdiri dengan tindakan yang diambil untuk membangun dan memelihara hubungan melalui transaksi dengan target pembeli, pemasok, dan penyalur yang melibatkan produk, pelayanan, ide, atau benda lainnya
5. **Pasar** merupakan kumpulan semua pembeli sebenarnya dan potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan akan produk atau jasa tertentu yang sama, yang bersedia dan mampu melaksanakan pertukaran untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan itu.

2.1.1 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Menurut The Chartered Institute of Marketing (CIM) (2009), salah satu konsep utama strategi pemasaran modern adalah bauran pemasaran (*Marketing Mix*). Konsep tentang 4P (*product, price, place* dan *promotion*) yang dikenalkan oleh McDaniel et al. (2012), Namun, seiring dengan perkembangan bisnis yang mengalami modifikasi khususnya di bidang pemasaran sehingga instrument dalam bidang pemasaran pun berkembang.

Assauri (Assauri, 2019) mengatakan salah satu unsur di dalam strategi pemasaran adalah bauran pemasaran atau

marketing mix, yaitu strategi yang diterapkan perusahaan dalam menentukan bagaimana cara perusahaan menyajikan dan menawarkan produk kepada segmen pasar tertentu yang merupakan sasaran pasarnya. Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) merupakan kemampuan variabel yang terdiri dari 7P yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*). Singkatnya, Kondisi perkembangan zaman yang semakin maju membuat elemen marketing mix meluas menjadi 7p yaitu, produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*process*) dan bukti fisik (*physical evidence*) (I. Farida, 2016)

Menurut Tjiptono (Tjiptono, 2015)), secara konseptual produk merupakan pemahaman subyektif produsen atas barang dan jasa yang dapat ditawarkan sebagai usaha perusahaan dalam mencapai tujuan dengan cara memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kemampuan dan kapasitas perusahaan serta daya beli pasar. Mengenai Harga, menurut Kotler dan Armstrong dalam Farida et al. (I. Farida, 2016), harga (*price*) adalah elemen penting pada suatu produk yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Adapun distribusi menurut Assauri (Assauri, 2019) yaitu

kegiatan penyaluran produk sampai ke tangan konsumen atau pemakai pada waktu yang tepat. Mengenai promosi sendiri, menurut Baswir dalam Qaira (Qaira, 2015) promosi yaitu kegiatan untuk menginformasikan spesifikasi produk, terutama keunggulan-keunggulan komparatif yang dimilikinya kepada calon konsumen. Dalam promosi, suatu produk harus disampaikan sesuai keadaan sebenarnya dan semenarik mungkin agar konsumen tertarik terhadap produk yang dipromosikan

Partisipan (people) menurut Zeithaml et al. dalam Martijono et al. (Ricky Martijono, 2016) yaitu orang-orang yang terlibat di dalam memberikan pelayanan yang dapat memengaruhi persepsi konsumen. takan bahwa kunci keberhasilan suatu restoran atau rumah makan adalah kesan, di mana hal tersebut sangat dipengaruhi oleh orang atau karyawan di dalamnya

Proses menurut Kotler dalam Marcelina dan Tantra (B, 2017) merupakan cara perusahaan dalam melayani konsumennya mulai saat konsumen melakukan pemesanan hingga konsumen mendapatkan produk yang diinginkan. Kotler dan Armstrong dalam Rinaldi (Rinaldi, 2009) mendefinisikan proses sebagai keseluruhan prosedur, mekanisme, dan kebiasaan di mana sebuah produk atau jasa diciptakan dan

disampaikan ke pelanggan, termasuk keputusan kebijaksanaan mengenai keterlibatan pelanggan dan persoalan keleluasaan karyawan.

Menurut Zeithaml dan Bitner dalam Irawan et al. (Sunarto, 2015) bukti fisik yaitu hal-hal yang secara nyata dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli serta menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan. Lupiyoadi dan Hamdani dalam Wulan (Wira Setyo Wulan, 2016) memberi definisi bukti fisik sebagai suatu lingkungan fisik atau tempat di mana produk barang dan jasa diciptakan, yang langsung dapat memengaruhi para konsumen

2.2 Pemotongan Harga (*Discount*)

Sebagaimana diketahui bahwa Harga, menurut Kotler dan Armstrong dalam Farida et al. (I. Farida, 2016), adalah elemen penting pada suatu produk yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Adapun menurut Stanton mendefinisikan potongan harga adalah hasil dari pengurangan pada harga dasar atau harga yang tercatat pengurangan yang dapat berbentuk harga dipotong atau konsumsi lain seperti sejumlah barang gratis (Allen Kristiawan, 2018).

Selain itu, menurut Kotler & Keller yang mengatakan bahwa *Price discount* adalah penghematan yang ditawarkan

kepada konsumen dari harga normal suatu produk yang tertera dilabel atau kemasan suatu produk (Kotler & Keller, 2016:84). Adapun menurut Peter dan Olson (2014:256) mendefinisikan *price discount* sebagai strategi menentukan harga yang melibatkan rencana jangka panjang untuk menurunkan harga secara sistematis setelah mengenalkan produk dengan harga tinggi.

Price discount adalah strategi promosi penjualan berbasis harga yang ditawarkan kepada konsumen di mana harga produk berkurang (Mishra, 2011). Menurut Tjiptono (2016:166), *price discount* merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli karena aktivitas tertentu dan menarik pembeli. Menurut Sutisna (2012:302) *price discount* atau potongan harga merupakan suatu pengurangan harga produk dari harga normal dalam periode tertentu. Dari beberapa pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa *price discount* merupakan pemotongan atau pengurangan harga suatu produk yang ditawarkan kepada pembeli.

Menurut Sutisna (2012:303) *price discount* memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Mendorong pembeli untuk membeli dalam jumlah yang besar Pemberian potongan harga akan berdampak

terhadap konsumen, terutama dalam pola pembelian konsumen yang akhirnya juga berdampak terhadap volume penjualan yang diperoleh perusahaan.

2. Mendorong pembelian agar dapat dilakukan dalam kontan atau waktu yang lebih pendek.
3. Mengikat pelanggan agar tidak berpindah ke perusahaan lain

Sedangkan menurut Alma (2012) tujuan dari potongan harga adalah sebagai berikut :

- a) Konsumen membayar lebih cepat dari waktu yang telah ditentukan.
- b) Pembelian dalam jumlah besar
- c) Adanya perbedaan timbangan
- d) Dari pihak produsen sendiri kemungkinan merupakan suatu program

Adapun terdapat beberapa jenis diskon yang dikemukakan oleh Fauzi (2018), yaitu sebagai berikut:

1. Diskon Tunai

Pengurangan harga untuk pembeli yang segera membayar tagihannya.

2. Diskon Kuantitas

Pengurangan harga bagi pembeli yang membeli dalam jumlah besar. Diskon kuantitas harus ditawarkan sama untuk semua pelanggan dan tidak boleh melebihi penghematan biaya yang diperoleh penjual karena menjual dalam jumlah besar.

3. Diskon Fungsional

Diskon yang ditawarkan oleh produsen kepada para anggota saluran distribusi apabila mereka melakukan fungsi tertentu seperti menjual, menyimpan, ataupun melakukan pencatatan.

4. Diskon Musiman

Pengurangan harga untuk pembeli yang membeli barang atau jasa diluar musimnya. Produsen akan menawarkan diskon musiman untuk pengecer pada musim tertentu untuk mendorong dilakukannya pemesanan lebih awal.

Adapun Alma (2012) membagi diskon kedalam dua jenis, yaitu

:

1. Rabat

Potongan yang diterima berupa pengurangan harga dari daftar harga yang resmi.

2. Potongan tunai

Pengurangan harga kepada pembeli yang membayar tagihan mereka lebih awal. Metode potongan ini diberikan berdasarkan pertimbangan- pertimbangan, jumlah pembelian, prosedur pembayaran dan juga tergantung pada taktik promosi produsen atau penjual. Meskipun potongan harga merupakan salah satu strategi dalam penetapan harga untuk menarik konsumen, tetapi potongan harga secara langsung memberikan dampak positif terhadap konsumen yang berpendapatan rendah.

Menurut Sutisna (2012:300) terdapat tiga hal yang menjadi indikator price discount:

1. Besarnya potongan harga

Besarnya ukuran potongan harga yang diberikan pada saat produk di *discount*. Konsumen memiliki persepsinya sendiri terhadap *discount* (potongan harga) Bagaimana konsumen memandang harga (tinggi, rendah, dan wajar) mempunyai pengaruh yang kuat terhadap maksud untuk membeli dan kepuasan membeli. Produk yang diberikan *discount* (potongan harga) menimbulkan peningkatan persepsi konsumen terhadap penghematan dan nilai yang

didapat dari harga awal yang diberikan toko sebelum mendapatkan potongan harga (diskon) yang kemudian akan dibandingkan dengan harga barang setelah mendapatkan potongan harga (diskon).

2. Masa potongan harga

Jangka waktu yang diberikan pada saat terjadinya discount. Umumnya perusahaan tidak memberi discount (potongan harga) pada semua produk. Pemberian discount (potongan harga) disesuaikan dengan waktu maupun tipe pembelian produknya. Hal ini dilakukan agar pemberian potongan harga (diskon) mendapatkan kesesuaian bagi konsumen,

3. Jenis produk yang mendapatkan potongan harga

Keanekaragaman pilihan pada produk yang diberikan *discount*.

Jenis produk yang mendapatkan potongan harga (diskon) akan mempengaruhi konsumen dalam minat belinya, terutama produk yang memiliki brand yang telah terkenal akan membuat tingkat pembelian semakin tinggi, dibandingkan produk yang belum terlalu dikenal oleh konsumen.

Adapun menurut Kotler (2012:327) mengemukakan indikator *price discount* sebagai berikut:

1. Produk melimpah
2. Adanya persaingan pasar
3. Persaingan harga
4. Meningkatkan kuantitas pembelian
5. Menguntungkan beberapa pelanggan
6. Mengunggulkan pasar melalui biaya yang lebih rendah
7. Pembelian dalam jumlah besar

Selain itu, terdapat pula indikator discount menurut Kristiawan yaitu sebagai berikut,

1. Memicu konsumen membeli dalam jumlah banyak
2. Mengantisipasi promosi pesaing
3. Mendukung Perdagangan dalam Jumlah yang lebih sebesar (Allen Kristiawan, 2018).

2.2 Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan salah satu hal terpenting dalam proses keputusan pembelian, konsumen akan mempertimbangkan banyak faktor sebelum melakukan keputusan pembelian termasuk kualitas produk juga menjadi salah satu pertimbangan, oleh karena itu perusahaan harus memperhatikan dan terus menjaga kualitas produknya (Henry

Mappesona, 2020)

Adapun Kualitas produk menurut Kotler dan Amstrong (2008:7) adalah Karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan, sedangkan menurut Kotler dan Keller (2012:143) kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Menurut Kotler and Armstrong (2012:283) arti dari kualitas produk adalah "*the ability of a product to perform its functions, it includes the product's overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes*" yang artinya kemampuan sebuah produk dalam memperagakan.

Adapun dalam Menurut Garvin dalam (Laksana, 2019) menemukan 8 dimensi kualitas produk, yaitu:

1. Bentuk (*performance*)

Berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan ketika ingin membeli suatu produk yaitu meliputi *Faster* (lebih cepat) berkaitan dengan dimensi waktu yang menggambarkan kecepatan dan kemudahan atau bagaimana untuk memperoleh produk ini, dan aspek

Cheaper (lebih murah) berkaitan dengan dimensi biaya yang menggambarkan harga atau ongkos dari suatu produk yang harus dibayarkan oleh pelanggan.

2. Keistimewaan (*features*)

Sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan berbagai keistimewaan seperti karakteristik yang melengkapi fungsi dasar produk. Upaya untuk menjadi yang pertama dalam memperkenalkan keistimewaan baru yang berharga merupakan salah satu cara yang efektif untuk bersaing

3. Keandalan (*reliability*)

Keandalan adalah ukuran kemungkinan sebuah proyek tidak akan rusak atau gagal dalam suatu periode tertentu.

4. Mutu kinerja (*conformance*)

Mutu kinerja mengacu pada level dimana karakteristik dasar produk itu beroperasi. Sebagian besar produk ditetapkan pada salah satu dari empat level kinerja, yaitu rendah, rata – rata, tinggi dan super. Strategi planning institute mempelajari dampak dari mutu produk yang lebih tinggi dan menemukan korelasi yang sangat positif antara mutu produk.

5. Daya Tahan (*durability*)

Merupakan ukuran masa pakai suatu produk

karakteristik ini berkaitan dengan daya tahan produk itu

6. Kemampuan Pelayanan (*service ability*)

Merupakan karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, keramahan/kesopanan, kompetensi, kemudahan serta akurasi dalam perbaikan.

7. Estetika (*aesthetics*)

Merupakan karakteristik yang bersifat subyektif sehingga berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan referensi atau pilihan individual.

8. Kualitas yang dirasakan (*perceived quality*)

Bersifat subyektif berkaitan dengan perasaan pelanggan dalam mengkonsumsi produk.

Selain itu, adapun beberapa indikator dalam mengukur kualitas produk sebagaimana menurut sukrawati dan Ekasasi adalah sebagai berikut (Sukrawati & Ekasasi, 2020).

1. Rasa yang enak
2. Daya tahan,
3. Memiliki sertifikasi/legalitas
4. Bahan baku yang berkualitas

2.3 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian sampai konsumen benar-

benar membeli produk. Keputusan pembelian merupakan salah satu tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk yang diinginkan. Menurut Peter dan Olson (2013:163), keputusan pembelian adalah proses evaluasi yang dilakukan oleh calon konsumen untuk mengombinasikan pengetahuan yang dimiliki terhadap pilihan dua atau lebih alternatif produk dan memilih salah satu diantaranya.

Adapun menurut Kotler dan Keller (2012:227) definisi keputusan pembelian adalah proses keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen melewati lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu

Proses keputusan pembelian model lima tahap menurut Kotler dan Armstrong (2016:176) adalah sebagai berikut

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan kebutuhan-pembeli mengakui ada masalah atau kebutuhan. Kebutuhan dapat dipicu stimulus internal ketika salah satu kebutuhan normal seseorang, kebutuhan juga dapat dipicu oleh rangsangan eksternal.

2. Pencarian Informasi

Konsumen dapat menyimpan kebutuhan dalam ingatan atau berusaha melakukan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan. Mungkin aktif melakukan pencarian di Web, membicarakannya dengan teman-teman, dan mengumpulkan informasi dengan cara lain.

3. Mengevaluasi alternatif

Setelah konsumen menggunakan atau mencari informasi sampai kepada berbagai merek melalui beberapa prosedur alternatif pembelian tergantung pada konsumen individual dan situasi pembelian tertentu. Dimana konsumen menggunakan perhitungan yang cermat dan pemikiran logis dan sebagian dari konsumen membeli berdasarkan dorongan dan mengandalkan intuisi.

4. Keputusan Pembelian

Pada tahap evaluasi, konsumen memberikan peringkat terhadap merek dan membentuk niat pembelian, umumnya. Keputusan pembelian akan membeli merek yang paling di sukai. Tetapi dua faktor bisa datang antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor kedua adalah faktor situasional yang tak terduga. Konsumen mungkin membentuk niat pembelian berdasarkan faktor-faktor pendapatan yang di harapkan, manfaat produk yang diharapkan, namun kejadian tidak terduga dapat mengubah niat beli.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah melakukan serangkaian proses hingga membeli produk, konsumen akan baik puas atau tidak puas dan akan terlibat dalam perilaku pasca pembelian yang menarik bagi pemasar. Hal yang menentukan apakah pembeli puas atau tidak puas dengan pembelian terletak pada hubungan antara harapan konsumen dan kinerja yang dirasakan langsung pada produk.

2.4 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Henry Mappesona, Khilyatin Ikhsani & Hapzi Ali (2020)	Customer Purchase Decision Model, Supply Chain Management and Customer Satisfaction: Product Quality and Promotion Analysis	The findings showed that product quality affects purchase decision partially, promotion affects purchase decisions partially, and product quality and promotion together affect purchase decision Botol Sosro tea product at Giant Mall Permata Tangerang simultaneously
2.	Rismawati Sitepu, Wilson Bangun & Ovie Aprilia Yustanti (2020)	Influence of Price, Product Quality towards Consumer Purchase Decisions that Impact on Customer Satisfaction CV. Cahaya	it is obtained the results of analysis of research data that has been done partially which shows that Product Price and Quality have a significant effect on Purchasing Decisions , indicating that Price and

		Citrasurya Indoprima Suabaya	Purchasing Decisions have no significant effect on Customer Satisfaction, indicating that Price, Quality Product and Purchase Decisions have a significant effect on Customer Satisfaction.
3.	William Steven, John Tampil Purba, Sidik Budiono & Gidion P. Adirinekso (2020)	How Product Quality, Brand Image and Price Perception Impact on Purchase Decision of Running Shoes	The results of this research that Product quality has a positive and significant effect on purchasing decisions for Adidas running shoes, Price perception has a positive and significant effect on buyer's decision, Brand image has a positive and significant effect on buyer decisions, and Product quality, price perception and brand image simultaneously have a significant and positive influence on buyer policy
4.	D. Amanah, Ratih Hurriyati, V. Gaffar, A. A. Layla & D. A. Harahap	Effect of Price and Product Completeness to Consumer Purchase Decision at Tokopedia.com	These results showed that the price and product completeness influence the online purchase decisions for students in Tokopedia. Therefore, Tokopedia need to

	(2017)		pay attention to these two variables in influencing online purchase decisions.
5.	Maulana Saputra, Rahab Rahab & Najmudin Najmudin (2021)	The Effect of Price and Product Quality on Consumer Purchase Decisions Case Study on Fremilt Product by Relita	The results of the study indicate that price and quality have an effect on consumer buying decisions

2.5 Kerangka Konseptual

Berdasarkan uraian dari pembahasan sebelumnya, maka peneliti menggambarkan kerangka konseptual penelitian untuk mempermudah analisis penelitian mengenai **“Pengaruh Pemotongan Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Skincare Somethinc”**. Dimana variabel X terkait dalam penelitian ini adalah pemotongan harga (X1), kualitas produk (X2), dan keputusan pembelian sebagai variabel (Y).

Potongan harga adalah hasil dari pengurangan pada harga dasar atau harga yang tercatat pengurangan yang dapat berbentuk harga dipotong atau konsumsi lain seperti sejumlah

barang gratis.

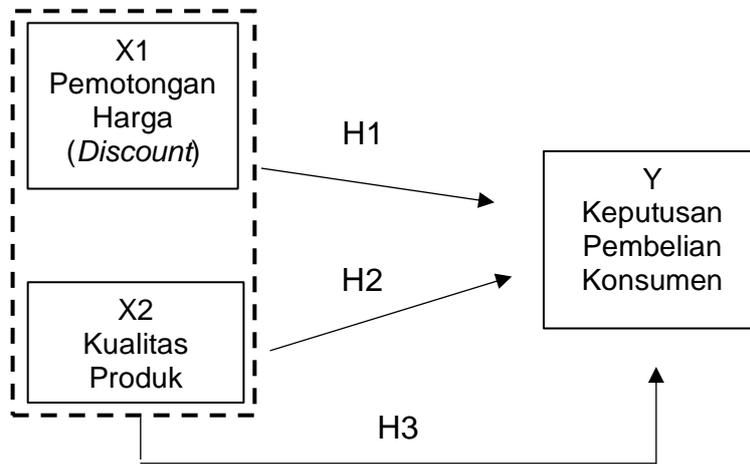
Kualitas suatu produk merupakan kadar atau tingkat baik buruknya sesuatu yang terdiri dari semua faktor yang melekat pada barang atau jasa sehingga produk memiliki kemampuan untuk dipergunakan sebagaimana yang diinginkan konsumen.

Proses evaluasi yang dilakukan oleh calon konsumen untuk mengombinasikan pengetahuan yang dimiliki terhadap pilihan dua atau lebih alternatif produk dan memilih salah satu diantaranya.

Dalam penelitian terdahulu, dapat dilihat bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian suatu produk ((Sitepu, 2020), (Amanah, 2017), (Saputra, 2021), dan (Steven, 2020)), kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian suatu produk ((Mappesona, 2020), (Sitepu, 2020), (Saputra, 2021), dan (Steven, 2020)). Alhasil, keterkaitan antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah adanya kesamaan antara variabel kualitas produk dan keputusan pembelian dan harga, walaupun aspek harga dalam penelitian ini merujuk kepada pemotongan harga.

Berdasarkan kajian teori dan penelitian terdahulu di atas terhadap variabel-variabel yang dibahas dalam penelitian ini, pemotongan harga dan kualitas produk terhadap keputusan

pembelian, maka dapat disusun kerangka konseptualnya sebagai berikut:



2.6 Hipotesis Penelitian

H1: Pematongan Harga (*Discount*) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Skincare Somethinc

H2: Kualitas Produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Skincare Somethinc.

H3: Pematongan Harga (*Discount*) dan Kualitas Produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Skincare Somethinc.