



**PENGARUH PROMOSI DAN INOVASI PRODUK TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN *SKINCARE* PADA  
AGEN *BENING'S* BATUSANGKAR**

**SKRIPSI**

*Ditulis Sebagai Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi  
pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah*

Oleh ;

**SELVI RESVIKA FITRI**  
**NIM. 2130404154**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAHMUD YUNUS  
BATUSANGKAR  
2025M/1447 H**

## BIODATA PENULIS



### Data Pribadi

Nama : Selvi Resvika Fitri  
Tempat / Tanggal Lahir : Napar/23 Juni 2003  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Alamat : Kubu Gadang Taeh Baruah  
No Hp : 0822-4640-3319  
E-mail : [selviresvika@gmail.com](mailto:selviresvika@gmail.com)  
Motto : Jika mereka bisa, maka aku juga harus bisa  
Gelar Keserjanaan : Sarjana Ekonomi  
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Judul Skripsi : Pengaruh Promosi Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Pada Agen Bening's Batusangkar

### Riwayat Pendidikan

**2009-2015 : SDN 05 Taeh Baruah**  
**2015-2018 : SMP N 3 Kec Payakumbuh**  
**2018-2021 : SMA N 1 Kec Payakumbuh**  
**2021-2024 : S1 UIN Mahmud Yunus Batusangkar**

## LEMBAR PERSEMBAHAN

*“The five-for-five  
If something isn’t going to be useful to you in the next five years, don’t spend  
more than five minutes on it”*

### **Ibunda serta Ayahanda Tercinta**

Sebagai tanda bakti, hormat dan rasa terima kasih yang tiada terhingga saya persembahkan karya kecil ini kepada pintu surga saya, Ibunda (**Fitri Erlinda**) dan cinta pertama saya, Ayahanda (**Nasrial**). Mereka memang tidak sempat merasakan pendidikan sampai bangku perkuliahan, namun mereka bekerja keras serta mendidik, memberi motivasi, semangat yang tiada henti serta doa yang selalu memudahkan langkah saya sehingga saya bisa menyelesaikan skripsi ini tepat waktu. Semoga ini menjadi langkah awal saya untuk membuat Ibu dan Ayah bahagia.

### **Abang dan Kakak Tersayang**

Untuk Abang saya tersayang (**Irvan Maisandi**) dan Kakak saya tersayang (**Novika Vitria, S.Pd**), terima kasih telah memberikan semangat dan doa yang tiada henti untuk adik kecil kalian ini. Kebersamaan dan cinta kalian adalah anugerah yang tak ternilai, yang membuatku terus melangkah hingga titik ini.

### **Suami Tercinta**

Untuk suamiku (**Anggi Gustiawan**) terimakasih telah menjadi bagian dari perjalanan hidup saya. Telah menjadi rumah dan pendamping dalam segala hal, mendukung ataupun menghibur dalam kesedihan, mendengar keluh kesah, memberi semangat untuk pantang menyerah. Terima kasih atas doa, dukungan, pengertian, dan kasih sayang yang tiada henti dan sebagai donatur terbaik. Semoga Allah selalu memberi keberkahan dalam segala hal yang kita lalui.

### **Dosen Pembimbing**

Untuk Pembimbing Skripsi, Bapak **Dr. Nofrivul, S.E., M.M. CFRM**, terima kasih atas bimbingan dan arahan yang telah Bapak berikan selama ini. Semoga Allah membalas segala kebaikan yang telah Bapak lakukan.

### **Teman-teman serta Sahabat**

Untuk teman-teman seperjuangan, prodi Manajemen Bisnis Syariah angkatan 2021, teman-teman HMPS MBS, teman-teman UKM Entrepreneurship, teman-teman Forum Kite. Terima kasih atas dukungan dan semangat yang telah diberikan. Semoga dengan berakhirnya masa perkuliahan ini, Tidak pula berakhir rasa persaudaraan kita.

## KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh, Syukur Alhamdulillah segala puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, nikmat dan hidayahnya serta memberikan penulis kesempatan kemudahan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan tepat waktu. Sholawat dan salam selalu terlimpahkan kepada pucuk pimpinan umat islam sedunia Nabi Muhammad SAW.

Penulis mengucapkan Syukur kepada Allah SWT atas segala nikmat sehat fisik maupun akal pikiran, sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini dengan tujuan melengkapi syarat-syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi pada program studi Manajemen Bisnis syariah di Universitas Islam Negeri (UIN) Mahmud Yunus Batusangkar yang berjudul "*Pengaruh Promosi Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Pada Agen Bening's Batusangkar*".

Penulis menyadari bahwa proses penyelesaian skripsi ini tidak bisa lepas dari bantuan, bimbingan, dukungan, saran, doa serta bantuan moril maupun material. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terimakasih yang istimewa kepada kedua orang tua, saudara-saudariku dan suami yang telah memberikan dorongan dan motivasinya serta kasih sayangnya kepada penulis untuk dapat menyelesaikan penulisan skripsi dan tidak terlepas dari berbagai pihak yang selalu memberikan motivasi kepada penulis serta keluarga penulis yang telah mendukung dalam mengerjakan skripsi baik materi maupun moril. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terimakasih dan rasa hormat sedalam- dalamnya kepada:

1. Prof. Delmus Puneri Salim, S.Ag., MA., M. Res., Ph.D selaku Rektor Universitas Islam Negeri Mahmud Yunus Batusangkar.
2. Dr. H. Rizal, M.Ag., CRP selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Mahmud Yunus Batusangkar.
3. Khairulis Shabirin, S.E., MM selaku Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah.
4. Dr. Novia Nengsih. M.A.Ek..CIFA selaku penasehat akademik yang telah membantu serta memberikan saran kepada penulis sehingga bisa

menyelesaikan perkuliahan.

5. Dr. Nofrivul, S.E., M.M. CFRM selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk memberikan semangat, dorongan, arahan dan bimbingan sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini.
6. Elfina Yenti, SE. Akt., M.Si. CA selaku penguji skripsi yang banyak memberikan saran.
7. Rahmi Pamel, SE.Sy., MM selaku penguji skripsi yang banyak memberikan saran.
8. Seluruh Dosen serta Staf Program Studi Manajemen Bisnis Syariah ( MBS), Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI), yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan segenap bantuan selama menyelesaikan studi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Mahmud Yunus Batusangkar yang membantu penulis agar skripsi ini selesai.

. Terimakasih tak terhingga penulis ucapkan kepada semua pihak yang telah ikut berpartisipasi dalam menyelesaikan skripsi ini, semoga Allah Swt selalu memberikan rahmat dan karunianya serta balasan yang jauh lebih baik dan berkah kepada semua pihak yang membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Akhir kata, semoga skripsi ini bermanfaat bagi penulis dan pembaca pada umumnya.

Batusangkar, Agustus 2025  
Penulis,

**Selvi Resvika Fitri**  
**2130404154**

## ABSTRAK

Selvi Resvika Fitri , NIM 2130404154, Judul Skripsi “*Pengaruh Promosi Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Pada Agen Bening’s Batusangkar* ” Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri (UIN) Mahmud Yunus Batusangkar.

Permasalahan utama yang muncul ialah adanya keputusan pembelian skincare pada agen bening’s batusangkar yang diasumsikan inovasi produk yang dirilis oleh bening’s skincare mengandung zat yang berbahaya seperti hydroquinone. Meskipun hydroquinone dikenal sebagai bahan aktif yang efektif untuk mencerahkan kulit dan mengatasi hiperpigmentasi, penggunaannya menimbulkan pro dan kontra di kalangan konsumen. Kondisi ini berdampak pada menurunnya minat beli konsumen, yang dapat dilihat dari hasil survei awal bahwa hanya sebagian kecil konsumen yang memutuskan untuk membeli produk tersebut. Dengan demikian, permasalahan produk yang berkaitan dengan bahan hydroquinone sangat memengaruhi tingkat kepercayaan konsumen dan pada akhirnya berpengaruh terhadap keputusan pembelian skincare Bening’s di Batusangkar. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh promosi dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian skincare pada agen bening’s batusangkar.

Jenis penelitian penelitian ini menggunakan instrumen untuk mengumpulkan data dalam penelitian kuantitatif. Instrumen penelitian digunakan untuk mengukur nilai variabel yang diteliti dan menjawab masalah penelitian yang berkaitan dengan data berupa angka. Sumber data yang digunakan adalah sumber data primer dengan cara menyebarkan kuesioner secara *online*. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan produk Skincare Bening’s kota batusangkar dan sampel yang digunakan sebanyak 96 responden, cara menentukan banyak sampel dengan menggunakan rumus *lemeshow*. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis mengolah data dengan analisis regresi linear berganda dengan menggunakan uji statistik yang diolah menggunakan SPSS 25.

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh bahwa pada variabel promosi berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan pembelian Scincare Bening’s Batusangkar . Variabel Inovasi produk berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan pembelian Scincare Bening’s Batusangkar. Dan promosi dan inovasi produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Scincare Bening’s Batusangkar.

**Kata kunci:** Promosi, Inovasi Produk, Keputusan Pembelian

## **ABSTRACT**

*Selvi Resvika Fitri, Student ID: 2130404154. Thesis Title: “The Influence of Promotion and Product Innovation on Purchase Decisions of Skincare at Bening’s Agent Batusangkar”. Sharia Business Management Study Program, Faculty of Islamic Economics and Business, State Islamic University (UIN) Mahmud Yunus Batusangkar.*

*The main problem that arises is related to purchasing decisions of skincare products at Bening’s agents in Batusangkar, which are assumed to be influenced by the perception that the product innovations released by Bening’s Skincare contain harmful substances such as hydroquinone. Although hydroquinone is known as an active ingredient that is effective in brightening the skin and reducing hyperpigmentation, its use has generated pros and cons among consumers. This condition has led to a decline in consumer purchase interest, as shown by the initial survey results indicating that only a small portion of consumers decided to buy the product. Thus, issues related to hydroquinone content significantly affect consumer trust, which in turn influences purchasing decisions of Bening’s Skincare in Batusangkar.*

*The type of research in this study uses instruments to collect data in quantitative research. The research instrument is employed to measure the values of the variables under study and to answer research problems related to numerical data. The data source used is primary data, obtained through the distribution of online questionnaires. The population in this study consists of consumers who use Bening’s Skincare products in Batusangkar City, with a sample of 96 respondents determined using the Lemeshow formula. The data collection technique employed is a questionnaire, while the data analysis technique is multiple linear regression analysis with statistical tests processed using SPSS 25.*

*The results of the study show that the promotion variable has a significant effect on purchasing decisions of Bening’s Skincare in Batusangkar. The product innovation variable also has a significant effect on purchasing decisions. Furthermore, promotion and product innovation simultaneously have a significant effect on purchasing decisions of Bening’s Skincare in Batusangkar.*

*Keywords: Promotion, Product Innovation, Purchasing Decision*

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>SURAT PERNYATAAN KEASLIAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING .....</b>	<b>iii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN TIM PENGUJI.....</b>	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vii</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Identifikasi Masalah .....	9
C. Batasan Masalah .....	9
D. Rumusan Masalah.....	10
E. Tujuan Penelitian.....	10
F. Manfaat dan Luaran Penelitian .....	10
G. Definisi Operasional .....	11
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA .....</b>	<b>13</b>
A. Landasan Teori .....	13
1. Keputusan Pembelian .....	13
2. Promosi .....	27
3. Inovasi Produk .....	33
4. Hubungan antara Promosi dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian.....	38
B. Kajian Penelitian yang Relevan.....	39
C. Karangka Berfikir .....	40
D. Hipotesis Penelitian .....	41

<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>42</b>
A. Jenis Penelitian .....	42
B. Tempat dan Waktu Penelitian.....	42
C. Sumber data .....	43
D. Teknik Pengumpulan Data .....	43
E. Populasi dan Sampel.....	43
F. Pengembangan Instrumen.....	45
G. Teknis Analisis Data.....	48
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>53</b>
A. Gambaran Umum Penelitian .....	53
B. Karakteristik Responden.....	56
1. Usia .....	57
2. Pekerjaan.....	57
3. Tingkat Penggunaan.....	58
C. Hasil Pengujian Instrumen.....	58
1. Uji Validitas Payakumbuh .....	59
2. Uji Validitas Batusangkar .....	60
3. Uji Reliabilitas Keseluruhan .....	61
D. Hasil Analisis Data .....	62
1. Uji Asumsi Klasik.....	62
2. Analisis Regresi Linear Berganda .....	64
3. Uji Signifikan Simultan (Uji F) .....	66
4. Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t) .....	65
5. Uji Koefisien Determinasi .....	66
E. Pembahasan .....	67
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>76</b>
A. Kesimpulan.....	76
B. Saran .....	77
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>78</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Rencana Penelitian.....	42
Tabel 3. 2 Skor Penilaian Skala Likert.....	46
Tabel 3. 3 Indikator variabel X dan Y.....	47
Tabel 4. 1 Distribusi Responden Berdasarkan Usia.....	57
Tabel 4. 2 Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	57
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Penggunaan .....	58
Tabel 4. 4 Hasil Uji Validitas .....	59
Tabel 4. 5 Hasil Uji Validitas .....	60
Tabel 4. 6 Hasil Uji Reliabilitas.....	62
Tabel 4. 7 Hasil Uji Normalitas .....	63
Tabel 4. 8 Hasil Uji Multikolinearitas.....	63
Tabel 4. 9 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	64
Tabel 4. 10 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda .....	64
Tabel 4. 11 Hasil Uji F.....	66
Tabel 4. 12 Uji t .....	65
Tabel 4. 13 Hasil Uji Koefisien Determinasi Berganda ( $R^2$ ).....	66

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Berfikir.....	41
------------------------------------	----

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Perkembangan Industri kosmetik yang sangat pesat termasuk di Indonesia memberikan transformasi pada pola hidup seseorang dimulai dari fashion maupun perawatan kulit yang kemudian memunculkan beragam produk perawatan kecantikan sebagai keperluan pokok, terutama bagi kalangan wanita. Perkembangan ekonomi, sosial budaya, dan teknologi memicu persaingan ketat dalam industri kecantikan, hal tersebut ternilai dari kian maraknya produk kosmetik dari beragam merek yang muncul dipasaran, baik impor maupun lokal. Hal ini mendorong perusahaan kosmetik untuk terus berinovasi dan memenuhi kebutuhan serta harapan konsumen agar dapat bertahan dalam persaingan yang ketat. Industri kecantikan seperti klinik kecantikan pada umumnya, sering kali menawarkan harga yang tinggi dan memerlukan perawatan berkala untuk mencapai hasil yang diinginkan. Namun, tidak semua orang memiliki waktu dan anggaran yang cukup untuk mengikuti perawatan di klinik kecantikan.

Keputusan pembelian menjadi aspek krusial yang harus diperhatikan agar pelaku bisnis dapat merancang strategi pemasaran yang efektif untuk menarik minat konsumen. Saat konsumen membeli suatu produk, mereka mempertimbangkan berbagai faktor seperti harga, pelayanan, dan manfaat produk agar merasa puas dengan pembelian mereka. Namun, ada juga yang membeli berdasarkan kebutuhan spesifik mereka terhadap produk tersebut. Keputusan pembelian merupakan hasil dari serangkaian pertimbangan yang dilakukan oleh pembeli, termasuk rasa ketertarikan terhadap produk yang membuat mereka ingin membeli, mencoba, menggunakan, atau memiliki produk tersebut. Produsen perlu memperhatikan aspek-aspek seperti manfaat produk, daya tahan, kualitas, dan penampilan produk untuk mempengaruhi keputusan pembelian dan meningkatkan minat konsumen. Produk yang menawarkan manfaat terbaik akan lebih mendorong minat beli dari konsumen

(Ahmad, 2022).

Keputusan pembelian adalah konsep dalam perilaku konsumen di mana individu memutuskan untuk melakukan pembelian atau memanfaatkan produk atau jasa tertentu. Banyak faktor yang mempengaruhi cara konsumen berperilaku termasuk cara mereka melakukan pembelian. Secara ideal, keputusan pembelian mencakup sikap seseorang terhadap membeli atau menggunakan produk sebagai barang atau layanan yang dapat dipercaya, memberikan kepuasan dan bersedia mengambil risiko yang mungkin timbul (Novita, 2020).

Keputusan pembelian konsumen merupakan proses kompleks yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, di antaranya adalah promosi dan inovasi. Promosi memainkan peran penting dalam menarik perhatian konsumen melalui berbagai saluran komunikasi seperti iklan, diskon, penawaran khusus, dan program loyalitas. Promosi yang efektif dapat menciptakan kesadaran merek, membangkitkan minat, dan mendorong tindakan pembelian. Misalnya, diskon atau penawaran terbatas dapat menciptakan rasa urgensi yang mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian agar tidak ketinggalan kesempatan. Selain itu, iklan yang kreatif dan menarik dapat membangun citra positif suatu produk di benak konsumen, sehingga meningkatkan keinginan untuk membeli produk tersebut. Di sisi lain, inovasi juga memegang peranan kunci dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Inovasi dapat berupa pengembangan produk baru, peningkatan fitur produk yang ada, atau perbaikan proses produksi dan layanan. Inovasi memberikan nilai tambah yang signifikan bagi konsumen, seperti peningkatan kualitas, efisiensi, atau kenyamanan. Konsumen cenderung tertarik pada produk yang menawarkan manfaat baru atau solusi yang lebih baik dibandingkan dengan produk yang sudah ada di pasaran (Muhtarom, 2022).

Inovasi produk adalah hasil dari interaksi antara beberapa proses yang saling berhubungan. Inovasi tidak hanya timbul dari ide atau penemuan baru, juga tidak hanya dari pengembangan pasar baru, tetapi merupakan hasil dari semua proses tersebut secara keseluruhan. Perusahaan sering kali melakukan

inovasi untuk meningkatkan nilai tambah dari produk atau jasa yang mereka tawarkan, seperti dalam desain, model, atau fungsi. Dalam lingkungan bisnis yang modern dan dinamis, inovasi menjadi kunci bagi perusahaan untuk menjaga kelangsungan dan mencapai kesuksesan (Fajrina, 2016).

Inovasi menciptakan produk baru yang bisa memberikan solusi yang lebih baik untuk masalah yang dihadapi konsumen. Produk inovatif harus membuat produk tersebut terlihat berbeda di mata konsumen, sehingga mereka lebih tertarik untuk membelinya daripada produk pesaing. Perusahaan yang terus-menerus melakukan inovasi produk untuk menarik minat konsumen diharapkan dapat meningkatkan kinerja pemasaran dalam hal penjualan dan keuntungan. Inovasi tidak hanya mencakup pengembangan produk atau jasa baru, tetapi juga mencakup ide-ide bisnis baru dan proses baru yang berdampak pada keputusan pembelian (Eksanda, 2022)

Tingkat kesetiaan pelanggan tercermin dalam pola perilaku pembelian yang biasa ditunjukkan oleh mereka yang loyal. Hal ini meliputi pembelian berulang, memilih produk dari perusahaan yang sama, memberi rekomendasi kepada orang lain untuk menggunakan produk yang sama, dan cenderung mengabaikan produk pesaing. Dalam era pemasaran masa depan, mencapai kesetiaan pelanggan menjadi tujuan utama. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengembangkan keunggulan bersaing dengan kreativitas, inovasi, dan efisiensi agar dapat menjadi pilihan utama bagi banyak pelanggan, yang pada akhirnya diharapkan akan loyal kepada perusahaan tersebut.

Keputusan pembelian merupakan hasil akhir dari proses kompleks yang dilalui konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa. Dalam konteks pemasaran, keputusan ini sangat dipengaruhi oleh dua faktor utama, yaitu promosi dan inovasi produk. Promosi berperan dalam menciptakan kesadaran, membentuk persepsi, serta membujuk konsumen untuk membeli dengan menyampaikan keunggulan produk secara menarik dan meyakinkan. Di sisi lain, inovasi produk juga memainkan peranan penting dalam keputusan pembelian, karena konsumen cenderung tertarik pada produk yang menawarkan pembaruan, kualitas yang lebih tinggi, desain

yang modern, kemasan menarik, atau manfaat yang lebih sesuai dengan kebutuhan mereka. Ketika suatu produk tampil berbeda dan lebih unggul dari pesaing, maka konsumen akan lebih mudah untuk memutuskan pembelian.

Sinergi antara promosi dan inovasi produk akan memperkuat minat konsumen dan mempercepat proses pengambilan keputusan pembelian. Promosi yang kreatif mampu menginformasikan dan menonjolkan nilai inovatif dari produk, sementara inovasi yang tepat dapat memperkuat pesan promosi dan menciptakan pengalaman positif bagi konsumen. Dalam dunia bisnis yang sangat kompetitif, seperti industri skincare, keputusan pembelian tidak hanya ditentukan oleh harga atau kebutuhan saja, tetapi juga oleh sejauh mana promosi mampu membangun kesadaran merek dan sejauh mana inovasi produk dapat memenuhi harapan dan gaya hidup konsumen. Oleh karena itu, untuk mendorong keputusan pembelian secara efektif, perusahaan perlu menyusun strategi promosi yang menarik dan inovasi produk yang relevan agar produk tetap diminati dan mampu bersaing di pasar.

Promosi merupakan elemen krusial dalam keberhasilan suatu program pemasaran. Meskipun produk memiliki kualitas yang tinggi, tanpa diketahui dan diyakini bermanfaat oleh konsumen, produk tersebut tidak akan laku. Promosi tetap menjadi faktor penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Konsumen mempertimbangkan sejauh mana produk atau layanan yang mereka inginkan sesuai dengan anggaran dan promosi seperti diskon, potongan harga, atau paket bundling juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Penawaran menarik sering kali lebih memikat bagi konsumen yang mencari nilai tambah. Selain itu, pengalaman berbelanja juga berdampak signifikan pada keputusan pembelian. Pelayanan yang baik, proses pembelian yang lancar, dan ketersediaan produk yang memadai dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Di sisi lain, pengalaman negatif seperti pelayanan yang kurang memuaskan atau ketersediaan produk yang terbatas dapat mendorong pelanggan untuk mencari toko lain (Setiyadi, 2022).

Dalam konteks pemasaran modern, promosi penjualan memiliki peran strategis sebagai alat untuk mempercepat laju penjualan, terutama saat

peluncuran produk baru, saat persaingan pasar meningkat, atau ketika permintaan menurun. Promosi penjualan juga dapat berfungsi sebagai sarana untuk menciptakan pengalaman positif bagi konsumen dan memperkuat loyalitas terhadap merek. Selain itu, promosi penjualan membantu perusahaan dalam mencapai target distribusi dan mengelola siklus hidup produk. Namun demikian, penggunaan promosi penjualan secara berlebihan dan berulang-ulang dapat berdampak negatif, seperti menurunnya persepsi konsumen terhadap kualitas produk dan terbentuknya kebiasaan membeli hanya ketika ada promosi. Oleh karena itu, implementasi promosi penjualan harus dirancang secara selektif, sesuai dengan karakteristik pasar sasaran dan tujuan pemasaran yang ingin dicapai.

Secara teoritis, promosi penjualan juga berkaitan erat dengan teori perilaku konsumen, di mana pemberian insentif dapat memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian. Konsumen cenderung merespons stimulus promosi seperti diskon atau hadiah langsung dengan mempercepat keputusan pembelian atau meningkatkan kuantitas pembelian. Dalam penelitian-penelitian terdahulu, promosi penjualan terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, baik dalam konteks ritel modern maupun bisnis daring. Oleh karena itu, dalam kajian strategi pemasaran, promosi penjualan menjadi salah satu variabel penting yang perlu dianalisis dalam hubungannya dengan perilaku konsumen, tingkat penjualan, dan daya saing produk di pasar.

Pada intinya, promosi adalah proses informasi kepada calon konsumen mengenai produk atau jasa yang ingin ditawarkan. Promosi idealnya dilakukan secara terus-menerus melalui berbagai media yang dianggap efektif untuk mencapai target pasar, baik itu media cetak maupun elektronik. Namun, pilihan media ini sangat bergantung pada target pasar yang dituju. Kurangnya keterlibatan dalam promosi penjualan dengan konsumen mengarah pada berbagai dampak yang mempengaruhi keputusan pembelian. Ketika sebuah bisnis tidak aktif atau tidak efektif dalam berinteraksi dengan konsumen melalui promosi, ini dapat menyebabkan

kurangnya kesadaran produk. Konsumen mungkin tidak menyadari keberadaan atau keunggulan produk yang ditawarkan oleh bisnis tersebut karena minimnya promosi yang dilakukan. Hal ini dapat mengurangi kemungkinan konsumen mempertimbangkan produk tersebut dalam keputusan pembelian mereka. Dan kurangnya keyakinan, interaksi yang minim atau tidak efektif dengan konsumen melalui promosi juga dapat mengurangi keyakinan konsumen terhadap kredibilitas dan nilai dari produk atau merek tersebut. Keyakinan yang rendah ini dapat menghambat keputusan pembelian.

Model Engel-Blackwell-Miniard. Model ini dikembangkan oleh (James F. Engel, Roger D. Blackwell, 2006) menekankan bahwa Model ini sangat berguna bagi para pemasar untuk memahami bagaimana konsumen berpikir, merasa, dan bertindak dalam proses pembelian. Dengan memahami tiap elemen dalam model ini, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, mulai dari penyusunan pesan iklan, penentuan harga, penempatan produk, hingga membangun loyalitas pelanggan. Pemahaman tentang faktor-faktor ini sangat penting bagi pemasar untuk mengembangkan strategi promosi dan inovasi produk yang efektif dan menjangkau target pasar dengan tepat dan dapat meningkatkan peluang mereka untuk mencapai kesuksesan dalam memasarkan produk mereka kepada konsumen..

Dengan demikian, promosi yang tepat dan inovasi produk yang relevan dapat secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian skincare. Konsumen akan cenderung tertarik pada promosi yang menawarkan nilai tambah atau kesempatan untuk mencoba produk baru, sementara inovasi dalam produk dapat memberikan solusi yang lebih baik atau pengalaman yang lebih memuaskan dalam perawatan kulit mereka (Santoso, 2017).

Permasalahan promosi pada skincare Bening's Batusangkar dalam kaitannya dengan keputusan pembelian terletak pada efektivitas strategi promosi yang dijalankan Agen Bening's Batusangkar. Meskipun promosi merupakan salah satu faktor penting dalam memengaruhi minat beli konsumen, kenyataannya promosi yang dilakukan oleh Bening's Skincare

belum sepenuhnya mampu menjangkau seluruh target pasar. Hal ini terlihat dari masih rendahnya pemahaman konsumen. tingkat kesadaran konsumen terhadap keunggulan dan keamanan produk yang ditawarkan. Beberapa konsumen bahkan lebih mengenal produk kompetitor yang gencar berpromosi melalui media sosial, iklan digital, maupun strategi endorsement, dibandingkan dengan promosi Bening's Skincare yang dinilai kurang intensif dan kurang inovatif. Akibatnya, promosi belum mampu secara maksimal meningkatkan kepercayaan dan keyakinan konsumen.

Bening's Skincare adalah sebuah usaha di bidang kecantikan, khususnya dalam perawatan kulit, yang menggunakan media online, termasuk platform digital, untuk menjual produknya. Seperti halnya dalam lingkungan bisnis lainnya, Bening's Skincare menghadapi persaingan dari banyak usaha sejenis. Hal ini memberikan konsumen, yang juga merupakan pelanggan potensial, banyak pilihan dalam melakukan pembelian produk skincare. Di Kota Batusangkar khususnya, terdapat banyak klinik kecantikan yang juga menjual produk mereka sendiri dan menyediakan layanan untuk mendukung kecantikan wanita. Salah satunya adalah Bening's Skincare, yang berlokasi di Jl. Lima Kaum Menuju Pasar Batusangkar, Kota Batusangkar, Sumatera Barat.

Bening's Batusangkar didirikan pada tahun 2021 dan masih beroperasi hingga saat ini. Terletak di sebuah kota dengan populasi tinggi, kota ini juga dikenal dengan iklim panas yang tidak terduga akhir-akhir ini. Variabilitas cuaca dari curah hujan yang tidak menentu hingga sinar matahari yang terik pada siang hari dapat mempengaruhi berbagai jenis kulit. Produk-produk dari Bening's Skincare, seperti Paket Brightening, Paket Acne, dan Paket Eksklusiv, dirancang dengan komposisi dasar yang bervariasi untuk memenuhi kebutuhan kulit individu secara rutin. Produk-produk ini menawarkan manfaat yang signifikan dan bahan-bahan yang berpengaruh cepat pada penggunaannya. Paket Eksklusiv, khususnya, hadir dengan harga yang premium karena fokusnya pada usia 28-35 tahun dengan klaim menghilangkan dark spot, mengurangi kerutan, dan menjaga kulit tetap muda.

Selain itu, Bening's Skincare juga menawarkan produk dengan harga terjangkau seperti facial wash dan toner, yang tersedia dalam kemasan eceran atau satuan, menjadi produk paling terjangkau dalam lini produk mereka. Bening's Skincare memiliki produk dalam bentuk minuman yang dikemas dalam kotak berisi 15 sachet. Produk ini terbagi menjadi dua jenis, yaitu OkySlim yang dirancang untuk membantu menurunkan berat badan dengan menggunakan bahan-bahan tertentu, dan OkyWhite yang mengandung bahan-bahan untuk mencerahkan kulit. Setiap sachet direkomendasikan untuk dikonsumsi sekali sehari, menjadikannya produk yang cepat habis karena satu kotak bisa habis dalam waktu kurang dari sebulan. Namun, produk ini tidak boleh dikonsumsi oleh ibu hamil. Selain itu, Bening's Skincare juga menawarkan lipstik, yang menjadi salah satu produk yang populer di pasaran karena memberikan manfaat seperti menjaga kelembapan dan kesehatan bibir. Terdapat enam variasi warna lipstik yang dikeluarkan oleh Bening's Skincare. Bening's Skincare telah memasarkan produk-produknya di kota Batusangkar, tidak hanya menjual kosmetik tetapi juga menawarkan layanan dan perawatan kecantikan yang komprehensif.

Berdasarkan penelitian dengan pemilik Bening's Skincare di Kota Batusangkar, mayoritas orang yang mengenal produk Bening's Skincare berusia antara 17 hingga 35 tahun. Target pasar atau sasaran penjualan dari Bening's Skincare mencakup remaja (pelajar) serta dewasa (ibu rumah tangga, pekerja kantor, dan lapangan). Kesuksesan dalam industri bergantung pada strategi pemasaran yang efektif, meskipun persaingan ketat, peluang untuk berkembang tetap besar bagi yang mampu beradaptasi dengan tren dan kebutuhan konsumen.

Permasalahan utama yang muncul dalam produk Bening's Skincare adalah keputusan perusahaan dalam merilis produk baru yang mengandung bahan hydroquinone. Meskipun hydroquinone dikenal sebagai bahan aktif yang efektif untuk mencerahkan kulit dan mengatasi hiperpigmentasi, penggunaannya menimbulkan pro dan kontra di kalangan konsumen. Sebagian konsumen meragukan keamanan produk karena hydroquinone

dianggap memiliki efek samping apabila digunakan dalam jangka panjang, sehingga menimbulkan keraguan dalam pengambilan keputusan pembelian. Kondisi ini berdampak pada menurunnya minat beli konsumen, yang dapat dilihat dari hasil survei awal bahwa hanya sebagian kecil konsumen yang memutuskan untuk membeli produk tersebut. Dengan demikian, permasalahan produk yang berkaitan dengan bahan hydroquinone sangat memengaruhi tingkat kepercayaan konsumen dan pada akhirnya berpengaruh terhadap keputusan pembelian skincare Bening's di Batusangkar.

Berdasarkan teori dan fenomena serta pertimbangan yang rasional, masalah ini dipandang sebagai topik yang tepat dan menarik untuk diteliti dengan judul "Pengaruh Promosi Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Scincare* Pada Agen Bening's Batusangkar"

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Promosi yang tidak sesuai target, promosi skincare yang tidak ditargetkan dengan tepat dan efektif kepada konsumen dalam menarik minat konsumen.
2. Inovasi produk telah banyak diperkenalkan, keamanan dan efek samping produk skincare mengandung bahan-bahan yang tidak aman atau berpotensi menimbulkan efek samping bagi konsumen.
3. Keputusan pembelian masih tergolong rendah, karena masih terdapat keraguan untuk membeli, hal itu menjadi pemicu dalam keputusan pembelian.

## **C. Batasan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah dan identifikasi masalah maka dalam penelitian ini membatasi masalah dengan variabel berikut meliputi: variabel independen (x) yaitu Promosi dan Inovasi Produk, variabel dependen (y) Keputusan Pembelian .

#### **D. Rumusan Masalah**

1. Bagaimanakah pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian *skincare* pada Agen *Bening's* Batusangkar?
2. Bagaimanakah pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian *skincare* pada Agen *Bening's* Batusangkar?
3. Bagaimanakah pengaruh promosi dan inovasi terhadap keputusan pembelian *skincare* Agen *Bening's* Batusangkar?

#### **E. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian *skincare* pada Agen *Bening's* Batusangkar
2. Untuk mengetahui inovasi produk terhadap keputusan pembelian *skincare* pada Agen *Bening's* Batusangkar
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian *skincare* Agen *Bening's* Batusangkar

#### **F. Manfaat dan Luaran Penelitian**

##### 1. Manfaat

Adapun manfaat yang diharapkan dari dilakukannya penelitian ini adalah:

##### a. Bagi Akademisi

- 1) Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai sarana referensi dan manfaat dalam penelitian selanjutnya.
- 2) Sebagai sarana untuk mengembangkan ilmu dan pedoman untuk peneliti selanjutnya

##### b. Bagi Penulis

- 1) Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Mahmud Yunus Batusangkar.
- 2) Untuk menambah wawasan dan pengetahuan serta pemahaman penulis mengenai pengaruh promosi dan inovasi produk terhadap

keputusan pembelian.

- 3) Sebagai menambah keterampilan penelitian terhadap objek yang diteliti serta melatih untuk berfikir secara sistematis, objektif dan memahami persoalan yang terkait dengan objek yang diteliti.

c. Bagi Perusahaan

Sebagai dijadikan untuk alat informasi dan landasan perusahaan dalam mengambil keputusan dan dapat dijadikan sebagai pertimbangan perusahaan untuk selanjutnya.

2. Luaran Penelitian

Luaran dari penelitian ini adalah untuk dapat dijadikan sebuah karya tulis ilmiah tambahan sebagai dijadikan pedoman bagi peneliti selanjutnya dengan persoalan yang sama.

## **G. Definisi Operasional**

Untuk menghindari penafsiran yang berbeda-beda terhadap judul penelitian, maka perlu diberikan penjelasan beberapa istilah yaitu sebagai berikut:

1. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses yang dilalui konsumen dalam memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk atau jasa. Proses ini melibatkan serangkaian langkah yang diambil oleh konsumen sebelum akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian. Keputusan pembelian konsumen memiliki dampak signifikan terhadap strategi promosi dan inovasi produk yang dijalankan oleh perusahaan. Ketika konsumen memutuskan untuk membeli produk tertentu, informasi tersebut menjadi umpan balik yang berharga bagi perusahaan untuk mengevaluasi efektivitas kampanye promosi mereka.

2. Promosi

Promosi merupakan suatu insentif bersifat jangka pendek agar dapat melakukan proses transaksi produk atau jasa. Promosi memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Berbagai strategi promosi seperti iklan, diskon, kupon, penawaran khusus, dan

program loyalitas dirancang untuk menarik perhatian konsumen, menciptakan minat, dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian.

### 3. Inovasi

Inovasi merupakan suatu proses untuk mewujudkan, mengkombinasikan, atau mematangkan suatu pengetahuan/gagasan ide, yang kemudian disesuaikan guna mendapat nilai baru suatu produk, proses, atau jasa. Inovasi produk memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Inovasi yang berkelanjutan memungkinkan perusahaan untuk menawarkan produk dengan fitur baru, teknologi yang lebih canggih, desain yang lebih menarik, atau peningkatan kinerja yang menjawab kebutuhan dan keinginan konsumen.

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **A. Landasan Teori**

##### **1. Keputusan Pembelian**

###### **a. Pengertian Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan tahap dari proses keputusan pembeli yaitu ketika konsumen benar-benar membeli produk. Dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternative tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Keputusan pembelian menjadi pemahaman konsumen tentang keinginan dan kebutuhan akan suatu produk dengan menilai dari sumber-sumber yang ada dengan menetapkan tujuan pembelian serta mengidentifikasi alternatif sehingga pengambil keputusan untuk membeli yang disertai dengan perilaku setelah melakukan pembelian (Derivanti, 2022).

Keputusan pembelian adalah proses yang dilalui konsumen dalam memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk atau jasa. Ketika konsumen memutuskan untuk membeli produk tertentu, informasi tersebut menjadi umpan balik yang berharga bagi perusahaan untuk mengevaluasi efektivitas kampanye promosi mereka. Data penjualan yang menunjukkan produk mana yang paling banyak dibeli dapat membantu perusahaan menentukan strategi promosi mana yang paling berhasil dan perlu ditingkatkan atau diulang. Selain itu, keputusan pembelian konsumen juga memberikan wawasan tentang preferensi dan kebutuhan pasar, yang menjadi dasar bagi perusahaan untuk mengembangkan inovasi produk. Produk yang sering dibeli atau diminati oleh konsumen menunjukkan fitur atau manfaat yang paling dihargai, sehingga perusahaan dapat fokus untuk mengembangkan produk baru atau meningkatkan produk yang ada dengan fitur-fitur

tersebut. Dengan demikian, keputusan pembelian konsumen tidak hanya mempengaruhi keberlanjutan penjualan tetapi juga menjadi indikator penting dalam merancang strategi promosi yang efektif dan mengarahkan inovasi produk agar lebih sesuai dengan keinginan pasar.

Keputusan pembelian tidak terjadi secara instan, tetapi melalui proses yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk informasi yang diterima dari promosi. Ketika promosi dilakukan secara menarik, konsisten, dan menyentuh kebutuhan emosional maupun rasional konsumen, maka peluang terjadinya pembelian akan meningkat. Misalnya, iklan yang menonjolkan manfaat produk dalam kehidupan sehari-hari konsumen dapat menciptakan rasa relevansi dan kebutuhan. Begitu pula promosi diskon atau penawaran terbatas sering kali mendorong konsumen untuk segera membeli karena adanya rasa urgensi dan kesempatan mendapatkan nilai lebih. Dalam era digital saat ini, promosi melalui media sosial, email marketing, dan konten kreatif juga semakin memainkan peran besar dalam membentuk keputusan pembelian, terutama di kalangan generasi muda yang lebih responsif terhadap media digital (Jesslyn, 2023).

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi pilihan konsumen. Terdapat tiga faktor yang mempengaruhi pilihan konsumen yaitu:

1) Konsumen individual

Di mana pilihan untuk membeli suatu produk dengan merek tertentu dipengaruhi oleh hal-hal yang ada pada diri konsumen seperti kebutuhan, persepsi terhadap karakteristik merek, sikap, kondisi demografis, gaya hidup dan karakteristik kepribadian individu akan mempengaruhi pilihan individu terhadap berbagai alternative merek yang tersedia.

2) Lingkungan yang mempengaruhi konsumen

Pilihan konsumen terhadap merek dipengaruhi oleh lingkungan yang mengitarinya, ketika seorang konsumen melakukan pembelian suatu merek produk, mungkin didasari oleh banyak

pertimbangan. Mungkin saja seseorang membeli suatu merek produk karena meniru teman atau juga mungkin karena tetangga dulu membeli.

### 3) Stimulasi pemasaran atau strategi pemasaran

Dalam situasi ini pemasar harus pandai dalam menarik minat konsumen dengan cara menyebarkan iklan-iklan (Listiana, 2023).

Dalam keputusan pembelian promosi yang tepat dan kreatif menjadi salah satu strategi kunci Bening's Skincare dalam menarik perhatian konsumen dan meningkatkan keputusan pembelian. Dengan memanfaatkan saluran komunikasi yang efektif, materi promosi yang menarik, serta pesan yang sesuai dengan kebutuhan pasar, Bening's Skincare mampu membangun brand awareness dan memperkuat citra positif di benak konsumen. Selain itu, inovasi produk yang dilakukan, seperti pengembangan formula terbaru, penambahan varian produk sesuai jenis kulit, serta respon cepat terhadap tren kecantikan, menjadikan produk Bening's Skincare relevan dengan harapan konsumen yang terus berubah.

Kualitas produk yang baik juga menjadi dasar kepercayaan konsumen terhadap Bening's Skincare. Penggunaan bahan baku berkualitas tinggi, proses produksi yang aman, serta sertifikasi resmi menjadi jaminan mutu sehingga konsumen merasa aman dan puas menggunakan produk ini. Di samping itu, ketersediaan produk yang mudah ditemukan dan tersebar di berbagai lokasi strategis, baik di toko offline maupun platform digital, semakin memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian tanpa kendala. Pengalaman positif yang dirasakan konsumen setelah menggunakan produk Bening's Skincare juga menjadi faktor penentu loyalitas. Efektivitas produk, rasa nyaman, serta hasil yang sesuai dengan klaim membuat konsumen merasa mendapatkan manfaat nyata, sehingga mendorong mereka untuk kembali membeli dan bahkan merekomendasikannya kepada orang lain. Dengan perpaduan promosi yang kreatif, inovasi

produk yang relevan, kualitas yang terjaga, distribusi yang luas, dan pengalaman positif yang konsisten, Bening's Skincare berhasil memenuhi kebutuhan pasar sekaligus mempertahankan posisi kompetitifnya di industri kecantikan

Dalam konteks peningkatan penjualan, pemahaman terhadap proses keputusan pembelian sangat penting karena keputusan inilah yang secara langsung berdampak pada angka penjualan perusahaan. Semakin tinggi tingkat konversi dari minat menjadi pembelian aktual, maka semakin besar pula peluang perusahaan untuk meningkatkan pendapatannya. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu merancang strategi pemasaran yang efektif, yang mampu memengaruhi setiap tahap dalam proses pengambilan keputusan tersebut. Salah satu pendekatan yang paling umum adalah dengan melakukan promosi penjualan yang menarik, menyediakan produk yang inovatif, menetapkan harga yang kompetitif, serta memberikan pelayanan pelanggan yang memuaskan. Dengan demikian, konsumen akan merasa lebih yakin dan termotivasi untuk membeli produk tersebut dibandingkan dengan produk kompetitor.

Berbagai teori perilaku konsumen juga menunjukkan bahwa keputusan pembelian dapat diperkuat melalui stimulus yang sesuai dengan preferensi dan kebutuhan pasar sasaran. Teori Hierarchy of Effects misalnya, menjelaskan bahwa konsumen melalui beberapa tahapan sebelum melakukan pembelian, yaitu kesadaran (awareness), minat (interest), keinginan (desire), hingga tindakan (action). Strategi peningkatan penjualan yang efektif harus mampu menjangkau dan memengaruhi semua tahapan tersebut secara bertahap. Lebih jauh lagi, dalam era digital saat ini, keputusan pembelian semakin kompleks karena konsumen memiliki akses terhadap informasi yang sangat luas dan cepat melalui media sosial, ulasan online, dan konten digital lainnya. Semakin besar kepercayaan dan kenyamanan yang dirasakan konsumen terhadap

produk, maka semakin besar pula kemungkinan terjadinya pembelian ulang dan promosi dari mulut ke mulut yang pada akhirnya akan berdampak pada peningkatan volume penjualan secara berkelanjutan..

#### **b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Model Engel Blackwell Miniard (EBM) merupakan salah satu pendekatan yang paling komprehensif dalam memahami bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian. Model ini dikembangkan oleh (James F. Engel, Roger D. Blackwell, 2006). yang menggambarkan proses pengambilan keputusan konsumen sebagai sebuah sistem dinamis yang melibatkan berbagai variabel internal maupun eksternal. Model ini menyoroti bahwa perilaku konsumen tidak terjadi secara instan, melainkan melalui tahapan-tahapan yang saling memengaruhi satu sama lain.

##### **1) Rangsangan Pemasaran dan Lingkungan**

Tahapan pertama dalam model ini adalah masuknya rangsangan (stimuli), baik yang berasal dari pemasaran maupun lingkungan eksternal. Rangsangan ini menciptakan kesadaran dan membangkitkan minat konsumen terhadap suatu produk atau jasa.

- a) Rangsangan pemasaran mencakup unsur-unsur dari bauran pemasaran (4P): produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), dan tempat distribusi (*place*). Misalnya, iklan yang menarik atau penawaran harga diskon dapat menjadi pemicu awal seseorang untuk mempertimbangkan melakukan pembelian.
- b) Rangsangan lingkungan meliputi faktor ekonomi (tingkat pendapatan, inflasi), teknologi (kemajuan digital), budaya, politik, serta lingkungan sosial tempat individu berada. Perubahan dalam aspek ini dapat memengaruhi kebutuhan dan preferensi konsumen secara signifikan.

Kombinasi rangsangan ini akan memengaruhi persepsi awal konsumen terhadap suatu produk dan menjadi pemicu awal munculnya kebutuhan atau keinginan untuk membeli.

## 2) Karakteristik Individu

Setiap konsumen memiliki karakteristik unik yang akan memengaruhi bagaimana mereka menerima dan menafsirkan rangsangan. Dalam model EBM, karakteristik individu ini mencakup:

- a) Motivasi: dorongan psikologis yang mendorong seseorang untuk bertindak demi memenuhi kebutuhan. Misalnya, kebutuhan akan penampilan menarik bisa memotivasi seseorang membeli produk skincare.
- b) Nilai dan gaya hidup: nilai-nilai yang dianut dan pola hidup seseorang akan memengaruhi jenis produk yang mereka pilih. Seseorang dengan gaya hidup sehat cenderung memilih produk yang organik atau ramah lingkungan.
- c) Kepribadian: sifat dan karakter seseorang (ekstrovert, introvert, konservatif, inovatif) turut memengaruhi preferensi terhadap jenis produk, merek, maupun gaya promosi.
- d) Pengetahuan dan pengalaman: konsumen dengan pengalaman atau pengetahuan yang tinggi terhadap suatu produk akan melalui proses pengambilan keputusan yang lebih rasional dan terstruktur.

Karakteristik ini penting karena menjadi “filter” bagi informasi yang masuk, dan berperan besar dalam membentuk persepsi serta sikap terhadap produk.

## 3) Pengaruh Sosial

Selain karakter individu, perilaku pembelian juga dipengaruhi oleh lingkungan sosial konsumen. Dalam model EBM, pengaruh sosial meliputi:

- a) Keluarga: memiliki peran yang sangat besar, terutama dalam pembelian produk rumah tangga atau keputusan jangka panjang. Preferensi anggota keluarga bisa memengaruhi keputusan akhir.
- b) Teman dan kelompok acuan (reference group): kelompok sosial tempat individu berinteraksi, seperti teman kerja, komunitas, atau tokoh publik yang diidolakan. Pendapat dan rekomendasi dari kelompok ini sering menjadi sumber informasi penting dan bisa membentuk persepsi terhadap merek atau produk tertentu.
- c) Status sosial dan peran: status yang dimiliki dalam masyarakat, seperti seorang profesional muda atau ibu rumah tangga, akan memengaruhi jenis produk yang dibeli sesuai dengan peran yang dijalankan

Pengaruh sosial berperan besar dalam menciptakan tekanan sosial dan ekspektasi yang memengaruhi perilaku konsumsi.

### **c. Proses Pengambilan Keputusan Konsumen**

Inti dari model EBM adalah tahapan proses pengambilan keputusan pembelian, yang terdiri dari lima langkah utama:

#### 1) Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*)

Tahapan ini terjadi ketika konsumen menyadari adanya kebutuhan yang belum terpenuhi atau masalah yang memerlukan solusi. Misalnya, seseorang menyadari bahwa kulitnya kering dan membutuhkan pelembap.

#### 2) Pencarian Informasi (*Information Search*)

Setelah menyadari masalah, konsumen akan mencari informasi yang relevan, baik secara internal (mengingat pengalaman atau pengetahuan sebelumnya) maupun eksternal (mencari ulasan, bertanya kepada teman, melihat media sosial, atau mengunjungi toko). Sumber informasi ini membantu konsumen membentuk gambaran tentang pilihan produk yang tersedia.

### 3) Evaluasi Alternatif (*Evaluation of Alternatives*)

Konsumen akan membandingkan berbagai alternatif berdasarkan atribut produk, harga, kualitas, merek, dan manfaat. Evaluasi ini bisa bersifat rasional (berdasarkan logika) maupun emosional (berdasarkan perasaan atau intuisi).

### 4) Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Setelah mempertimbangkan alternatif, konsumen mengambil keputusan akhir untuk membeli produk tertentu. Namun, keputusan ini masih bisa dipengaruhi oleh faktor situasional, seperti ketersediaan produk, promosi saat itu, atau pengaruh orang lain di saat terakhir.

### 5) Evaluasi Pascapembelian (*Post-purchase Evaluation*)

Setelah melakukan pembelian dan menggunakan produk, konsumen akan menilai apakah produk tersebut memenuhi ekspektasi mereka atau tidak. Jika puas, konsumen cenderung akan membeli ulang dan merekomendasikan produk tersebut. Sebaliknya, ketidakpuasan bisa memunculkan keluhan atau keputusan untuk tidak membeli kembali.

Model *Engel-Blackwell-Miniard* menekankan bahwa keputusan pembelian konsumen bukan hanya hasil dari dorongan sesaat, tetapi merupakan proses kompleks yang melibatkan rangsangan luar, karakteristik individu, pengaruh sosial, dan tahapan kognitif dalam membuat keputusan. Model ini sangat berguna bagi para pemasar untuk memahami bagaimana konsumen berpikir, merasa, dan bertindak dalam proses pembelian. Dengan memahami tiap elemen dalam model ini, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, mulai dari penyusunan pesan iklan, penentuan harga, penempatan produk, hingga membangun loyalitas pelanggan. Pemahaman tentang faktor-faktor ini sangat penting bagi pemasar untuk mengembangkan strategi promosi dan inovasi produk yang efektif dan menjangkau target pasar dengan tepat dan dapat meningkatkan peluang mereka untuk

mencapai kesuksesan dalam memasarkan produk mereka kepada konsumen..

#### **d. Tipe-Tipe Perilaku Konsumen**

Pengambilan keputusan menurut Assael ada empat jenis tipe, sebagai berikut :

##### 1) Perilaku membeli yang rumit

Pembelian yang rumit terjadi di dalam pembelian produk-produk yang tidak sering kita beli, tau jarang kita beli.

##### 2) Perilaku Membeli untuk Mengurangi Ketidakcocokan

Konsumen menyadari adanya perbedaan yang sedikit diantara merek-merek yang ada sehingga menimbulkan kesenjangan yang akan mengakibatkan keraguan di dalam pembelian. Atau karena perbedaan merek tidak terlihat.

##### 3) Perilaku Membeli Berdasarkan Kebiasaan

Dalam hal ini konsumen melakukan pembelian karena produk tersebut sering dibelinya dan konsumen tidak mengevaluasi produk tersebut. .

##### 4) Perilaku Pembeli yang Mencari Keragaman

Konsumen melakukan pembelian dengan tujuan lebih mementingkan keragaman daripada merek produk tersebut. Dalam hal ini pemasar jangan sampai kehabisan stok sehingga mengakibatkan konsumen membeli produk lain yang sejenis yang menawarkan harga lebih rendah dan pemasar seharusnya selalu melakukan promosi (Abdullah, 2020).

#### **e. Indikator Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian sangatlah penting untuk memajukan suatu bisnis, dengan banyaknya keputusan pembelian maka banyak juga permintaan yang diterima bisnis yang bersangkutan. Untuk mengukur keputusan pembelian dibutuhkan indikator sebagai berikut:

Menurut (Kotler Philip, 2021) adapun indikator terkait variabel keputusan pembelian:

### 1) Promosi

Promosi merupakan suatu insentif bersifat jangka pendek agar dapat melakukan proses transaksi produk atau jasa. Promosi memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Berbagai strategi promosi seperti iklan, diskon, kupon, penawaran khusus, dan program loyalitas dirancang untuk menarik perhatian konsumen, menciptakan minat, dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian.

Promosi menjadi salah satu elemen utama dalam bauran pemasaran (marketing mix), bersama dengan produk, harga, dan distribusi. Promosi memiliki fungsi strategis sebagai sarana komunikasi pemasaran yang digunakan perusahaan untuk menyampaikan pesan tentang produk atau jasa kepada pasar sasaran. Tujuan utamanya adalah memengaruhi sikap, perilaku, dan keputusan pembelian konsumen. Promosi adalah kegiatan yang dirancang untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen sasaran tentang produk perusahaan. Promosi berperan penting dalam menciptakan persepsi nilai produk di benak konsumen serta mengarahkan mereka pada tindakan pembelian. Promosi juga menjadi media penting dalam memperkuat brand awareness, membangun citra merek, serta memengaruhi persepsi kualitas dan harga produk di benak konsumen.

Selain itu, dalam konteks perilaku konsumen modern, teori promosi juga berkaitan erat dengan proses pembentukan sikap (attitude formation). Konsumen tidak hanya membeli karena rasionalitas, tetapi juga dipengaruhi oleh pesan emosional dalam promosi, seperti testimonial, cerita sukses, endorsement selebritas, atau nilai-nilai sosial yang diangkat dalam iklan. Promosi yang kreatif dapat menyentuh aspek afektif konsumen sehingga menciptakan kedekatan emosional dan loyalitas.

Secara keseluruhan, teori promosi terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa promosi adalah alat vital dalam memengaruhi perilaku konsumen. Perusahaan yang berhasil memanfaatkan promosi secara tepat dapat menciptakan diferensiasi produk, memperluas pangsa pasar, meningkatkan loyalitas konsumen, serta mempertahankan keunggulan bersaing di pasar yang semakin kompetitif. Oleh karena itu, strategi promosi yang direncanakan dengan baik tidak hanya berdampak pada peningkatan volume penjualan dalam jangka pendek, tetapi juga menumbuhkan hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan.

## 2) Inovasi

Inovasi merupakan suatu proses untuk mewujudkan, mengkombinasikan, atau mematangkan suatu pengetahuan/gagasan ide, yang kemudian disesuaikan guna mendapat nilai baru suatu produk, proses, atau jasa. Inovasi produk memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Inovasi yang berkelanjutan memungkinkan perusahaan untuk menawarkan produk dengan fitur baru, teknologi yang lebih canggih, desain yang lebih menarik, atau peningkatan kinerja yang menjawab kebutuhan dan keinginan konsumen.

### a) Inovasi Produk dalam Keputusan Pembelian

Inovasi produk dalam pengembangan produk baru menekankan bahwa inovasi adalah kunci utama menciptakan keunggulan kompetitif dan mempertahankan relevansi produk di pasar. Inovasi tidak hanya sekadar menciptakan produk baru, tetapi juga memperbarui atau meningkatkan produk yang sudah ada untuk menyesuaikan kebutuhan dan preferensi konsumen yang selalu berubah. Salah satu bentuk inovasi yang banyak diterapkan adalah penambahan varian produk, di mana perusahaan menghadirkan variasi rasa, ukuran, warna, atau fitur tambahan agar konsumen memiliki lebih banyak pilihan sesuai

selera mereka. Strategi ini dapat memperluas segmen pasar dan meningkatkan loyalitas konsumen. Selain itu, kemajuan teknologi telah mendorong digitalisasi penjualan sebagai bagian dari inovasi pemasaran, misalnya melalui e-commerce, media sosial, dan aplikasi mobile yang mempermudah konsumen berbelanja dengan cepat, aman, dan fleksibel. Digitalisasi membuka peluang interaksi yang lebih personal dan efisien, serta membantu perusahaan memperluas jangkauan pasar tanpa batas geografis.

Inovasi produk juga kini semakin berbasis umpan balik konsumen. Perusahaan memanfaatkan survei, review online, dan analisis big data untuk menangkap suara pelanggan secara langsung, lalu menyesuaikan desain atau fungsi produk sesuai keinginan pasar. Dengan pendekatan ini, risiko kegagalan produk bisa ditekan karena produk yang dikembangkan lebih selaras dengan harapan konsumen. Desain produk juga menjadi salah satu dimensi inovasi yang berfokus pada peningkatan estetika. Penampilan produk yang menarik, modern, dan ergonomis mampu menciptakan persepsi nilai tinggi di mata konsumen. Estetika yang baik tidak hanya membuat produk enak dipandang, tetapi juga meningkatkan pengalaman pengguna (user experience), sehingga konsumen merasa puas dan berpotensi membeli ulang.

Dengan demikian, inovasi produk melalui penambahan varian, digitalisasi penjualan, pemanfaatan umpan balik konsumen, dan peningkatan desain estetika menjadi faktor yang sangat strategis untuk menciptakan produk unggul di pasar yang dinamis. Inovasi yang berkelanjutan inilah yang pada akhirnya menjaga keberlangsungan bisnis dan memperkuat posisi kompetitif perusahaan.

### 3) Kualitas Produk

Tingkat keunggulan suatu produk dilihat dari fungsi, daya tahan, keandalan, keamanan, dan kesesuaiannya dengan harapan konsumen. Produk yang berkualitas tinggi biasanya mampu memberikan kepuasan lebih, serta minim kerusakan atau keluhan saat digunakan.

### 4) Lokasi atau Ketersediaan Produk

Merujuk pada kemudahan konsumen dalam menemukan dan membeli produk, baik secara fisik (misalnya di toko atau pusat perbelanjaan) maupun secara online. Produk yang mudah dijangkau memiliki kemungkinan lebih besar untuk dibeli karena praktis dan cepat didapatkan.

### 5) Pengalaman Konsumen Sebelumnya

Kesan, penilaian, atau perasaan yang dirasakan konsumen saat menggunakan produk atau layanan sebelumnya. Jika pengalaman tersebut positif (misalnya puas dengan produk dan layanan), konsumen cenderung akan melakukan pembelian ulang atau merekomendasikan kepada orang lain.

## **f. Keputusan Pembelian Secara Islam**

Perilaku berkonsumsi seorang muslim diatur peranannya sebagai makhluk sosial. Maka, dalam berperilaku dikondisikan untuk saling menghargai dan menghormati orang lain, yang peranannya sama sebagai makhluk yang mempunyai kepentingan guna memenuhi kebutuhan. Perilaku konsumtif dalam pandangan Islam akan melihat bagaimana suasana psikologi orang lain. Dengan keadaan ini maka Islam menjamin terbangunnya pembangunan masyarakat yang berkeadilan, terhindar dari kesenjangan sosial dan diskriminasi sosial. Allah berfirman dalam surat an-Nisa' ayat 29.

Perilaku konsumsi dalam islam, selain berpedoman pada prinsip-prinsip dasar rasionalitas dan perilaku konsumsi yang telah dijelaskan di atas, juga harus memperhatikan etika dan norma dalam

konsumsi. Ekonomi Muslim yang banyak membicarakan mengenai norma dan etika konsumsi islam, diantaranya adalah Yusuf Qardhawi dan Mannan. Yusuf Qardhawi seorang ulama Mesir memaparkan beberapa norma dan etika konsumsi dalam islam, yang menjadi perilaku konsumsi islam, diantaranya adalah:

- 1) Membelanjakan harta dalam kebaikan dan menjauhi sifat kikir. Memproduksi barang yang baik dan memiliki harta adalah hak sah menurut islam. Namun, pemilikan harta itu bukanlah tujuan, tetapi sarana untuk menikmati karunia Allah dan sarana untuk mewujudkan kemaslahatan manusia. Pemanfaatan harta manusia harus mengikuti ketentuan yang telah digariskan Allah melalui syari'at islam, yang dapat dikelompokkan menjadi dua sasaran, yaitu pemanfaatan harta untuk kepentingan diri sendiri dan keluarga
- 2) Tidak melakukan kemubadziran Islam mewajibkan setiap orang untuk membelanjakan harta miliknya untuk memenuhi kebutuhan diri sendiri dan keluarga serta menafkahnnya di jalan Allah. Dengan kata lain islam adalah agama yang memerangi kekikiran dan kebakhilan. Dasar pijakan kedua tuntunan yang adil ini adalah larangan bertindak mubadzir karena islam mengajarkan agar konsumen bersikap sederhana. Sikap ini dilandasi oleh keyakinan bahwa manusia harus mempertanggungjawabkan hartanya dihadapan Allah. Beberapa sikap lain yang harus diperhatikan adalah:
  - a) Menjauhi berhutang
  - b) Menjaga asset yang pokok dan mapan
  - c) Tidak hidup mewah
  - d) Tidak boros dan menghamburhamburkan harta
- 3) Sikap sederhana

Sikap hidup sederhana ini sangat dianjurkan dalam ajaran islam. Membelanjakan harta pada kuantitas dan kualitas secukupnya adalah sikap terpuji, bahkan penghematan merupakan salah satu langkah yang sangat dianjurkan pada saat krisis ekonomi terjadi.

Dalam situasi ini sikap sederhana juga dilakukan untuk menjaga kemaslahatan masyarakat luas, sebagaimana yang pernah dilakukan Khalifah Umar bin Khattab ketika melarang rakyatnya mengkonsumsi daging selama 2 hari berturut-turut karena persediaan daging tidak mencukupi untuk seluruh Madinah (Dewi, 2022)

Berdasarkan beberapa definisi yang telah disebutkan dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah semua kegiatan tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi. Untuk pemahaman terhadap perilaku konsumen bukanlah suatu hal yang mudah untuk dilakukan, karena terdapat banyak faktor yang berpengaruh dan saling interaksi satu sama lainnya, sehingga pendekatan pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan harus benar-benar dirancang sebaik mungkin dengan memperhatikan faktor-faktor tersebut (Nurmawati.i, 2018)

Sebelum memutuskan untuk menggunakan skincare, seharusnya diikuti dengan pengetahuan yang memadai tentang produk kecantikan, seperti hal-hal berikut, apa fungsi dari produk tersebut?, bagaimana cara menggunakannya?, adakah bahan-bahan berbahaya yang dapat merusak kulit dan berdampak terhadap kesehatan pada jangka panjang?,cocokkah jenis produk tersebut dengan jenis kulit?, kapan batas kedaluwarsa produk?.

## **2. Promosi**

### **a. Pengertian Promosi**

Promosi merupakan unsur dalam bauran pemasaran peran promosi dinilai cukup penting berperan untuk menginformasikan dan mengajak pelanggan sehingga penjualan meningkat, promosi dengan bentuk bagaimanapun adalah suatu kegiatan usaha yang pada intinya bertujuan mempengaruhi serta pertukaran informasi antara perusahaan dan pelanggan. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat

komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya (Lupioyadi, 2016).

Promosi dapat menunjukkan kualitas yang baik dari suatu produk, dimana konsumen mempunyai anggapan bahwa promosi yang menarik biasanya mempunyai kualitas yang baik. Pada umumnya promosi mempunyai pengaruh yang positif dengan kualitas, semakin menarik promosi dari perusahaan maka semakin tinggi kualitas produk tersebut. Konsumen mempunyai anggapan adanya hubungan yang positif antara promosi dan kualitas suatu produk, maka mereka akan membandingkan antara produk yang satu dengan produk yang lainnya, dan barulah konsumen dapat menilai kepuasan untuk membeli suatu produk (Paramitha, 2023).

Promosi mencakup berbagai strategi komunikasi pemasaran seperti iklan, penjualan langsung, diskon, kupon, penawaran khusus, dan program loyalitas yang dirancang untuk meningkatkan kesadaran, menarik minat, dan mendorong tindakan pembelian. Misalnya, iklan yang efektif dapat menjangkau konsumen yang lebih luas dan mengomunikasikan keunggulan produk, sementara penawaran diskon atau kupon dapat menciptakan insentif tambahan bagi konsumen untuk segera membeli produk.

Promosi (*Promotion*) merupakan salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) yang memiliki peran utama dalam menginformasikan, membujuk, dan mempengaruhi keputusan konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Promosi tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi perusahaan dengan pasar, tetapi juga menjadi sarana untuk menciptakan kesadaran merek (*brand awareness*), meningkatkan citra positif perusahaan, serta mendorong penjualan secara langsung. Strategi promosi yang efektif dirancang untuk menyampaikan pesan pemasaran kepada target konsumen melalui

berbagai media dan pendekatan yang relevan. Bentuk promosi dapat mencakup periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan personal (*personal selling*), hubungan masyarakat (*public relations*), serta pemasaran langsung (*direct marketing*). Dalam praktiknya, perusahaan sering mengombinasikan beberapa jenis promosi tersebut agar pesan yang disampaikan lebih efektif dan menjangkau lebih banyak segmen pasar.

Periklanan merupakan bentuk promosi yang paling umum digunakan, karena dapat menjangkau audiens yang luas dengan cepat melalui media seperti televisi, radio, internet, media sosial, dan cetak. Sedangkan promosi penjualan lebih fokus pada kegiatan jangka pendek yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan, seperti diskon, kupon, cashback, hadiah langsung, atau bundling produk. Penjualan personal, di sisi lain, menekankan komunikasi langsung antara tenaga penjual dan calon pembeli, yang memungkinkan terjadinya interaksi dua arah dan pembentukan hubungan yang lebih personal. Public relations atau hubungan masyarakat digunakan untuk membangun citra positif perusahaan di mata publik, melalui siaran pers, event, sponsorship, atau kegiatan sosial. Sementara itu, pemasaran langsung melibatkan komunikasi secara individual, seperti melalui email, telepon, atau pesan singkat, yang memungkinkan perusahaan menyasar konsumen secara spesifik dan terukur.

Promosi yang baik harus memperhatikan beberapa prinsip utama, yaitu siapa target pasar yang dituju, media apa yang digunakan, pesan apa yang ingin disampaikan, serta waktu dan tempat pelaksanaan promosi. Pemilihan media promosi juga perlu mempertimbangkan efektivitas biaya dan jangkauan media tersebut terhadap audiens yang diinginkan. Selain itu, perkembangan teknologi informasi telah mengubah lanskap promosi secara drastis. Munculnya media sosial dan platform digital memungkinkan perusahaan untuk melakukan promosi dengan biaya lebih rendah, jangkauan lebih luas, serta dapat diukur

secara real-time. Dalam era digital, promosi juga lebih interaktif dan memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara konsumen dan perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk lebih kreatif, responsif, dan relevan dalam menyampaikan pesan promosi kepada konsumen.

Secara keseluruhan, keberhasilan promosi sangat bergantung pada kemampuan perusahaan dalam memahami kebutuhan dan perilaku konsumen, menyusun pesan yang menarik, serta memilih media yang tepat. Promosi bukan hanya soal mengenalkan produk, tetapi juga membangun kepercayaan, menciptakan nilai, dan membentuk loyalitas konsumen. Dalam konteks persaingan yang semakin ketat, promosi yang dilakukan secara konsisten, terarah, dan inovatif akan memberikan keunggulan kompetitif yang signifikan bagi perusahaan. Oleh karena itu, promosi bukan lagi dianggap sebagai biaya, tetapi sebagai investasi strategis dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen serta meningkatkan pertumbuhan bisnis secara berkelanjutan.

#### **b. Tujuan promosi**

Tujuan promosi adalah memberitahukan dan mengkomunikasikan kepada masyarakat tentang keberadaan produk, kemanfaatan, keunggulan, atribut-atribut yang dimiliki, harga, dimana dan cara memperolehnya. Tujuan utama promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya (Rangkuti, 2009).

Tujuan promosi secara umum adalah untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, dengan harapan dapat mendorong terjadinya pembelian dan menciptakan loyalitas pelanggan. Melalui promosi, perusahaan dapat menyampaikan informasi penting kepada pasar sasaran, seperti keunggulan produk, fitur, harga, tempat

pembelian, atau inovasi terbaru yang ditawarkan. Tujuan informatif ini sangat penting, terutama saat produk baru diluncurkan atau ketika perusahaan ingin memperkenalkan merek ke segmen pasar yang lebih luas. Selain memberikan informasi, promosi juga bertujuan membujuk konsumen agar lebih menyukai dan memilih produk tertentu dibandingkan produk pesaing. Dalam konteks ini, promosi digunakan untuk membangun persepsi positif dan citra merek yang kuat di benak konsumen.

Tujuan lain dari promosi adalah untuk mengingatkan konsumen tentang keberadaan produk dan mempertahankan kesadaran merek secara berkelanjutan, terutama dalam pasar yang kompetitif. Promosi juga bertujuan untuk membangun loyalitas pelanggan melalui kampanye jangka panjang yang melibatkan interaksi dan pengalaman positif dengan merek. Selain itu, promosi dapat meningkatkan volume penjualan dalam jangka pendek melalui strategi seperti diskon, hadiah langsung, atau program loyalitas. Dalam banyak kasus, perusahaan juga menggunakan promosi untuk mendukung distribusi produk baru, memperluas pangsa pasar, mengurangi stok barang lama, serta menanggapi persaingan yang agresif.

Secara rinci tujuan promosi dapat dijabarkan sebagai berikut:

- 1) Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru
- 2) Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk,
- 3) Menyampaikan perubahan harga kepada pasar
- 4) Menjelaskan cara kerja suatu produk
- 5) Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan
- 6) Meluruskan kesan yang keliru
- 7) Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli
- 8) Membangun citra perusahaan.

Promosi penjualan memungkinkan produsen menguji seberapa tinggi harga yang dapat mereka kenakan, karena mereka selalu dapat menggunakan diskon. Promosi penjualan membujuk konsumen

mencoba produk baru alih-alih tidak pernah menyimpang dari produk sekarang. Promosi penjualan menghasilkan format eceran yang lebih berbeda, seperti toko harga murah setiap hari dan toko harga promosi. Promosi penjualan memungkinkan produsen menjual lebih dari pada yang biasanya mereka jual dengan harga yang normal.

Dengan demikian, promosi tidak hanya sebatas alat untuk menjual produk, tetapi juga strategi jangka panjang untuk membangun merek, memperkuat posisi pasar, dan membentuk loyalitas konsumen. Keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh bagaimana perusahaan mampu menciptakan komunikasi yang menarik, informatif, dan membujuk melalui kegiatan promosi. Oleh karena itu, penting bagi setiap perusahaan untuk merancang strategi promosi yang sesuai dengan karakteristik pasar sasaran agar dapat meningkatkan efektivitas dalam mendorong konsumen membuat keputusan pembelian.

Promosi memiliki tujuan yang lebih luas. Tujuan-tujuan jangka panjang kegiatan promosi tersebut tidak atau belum akan secara langsung dan dalam jangka waktu singkat menampakkan hasil. Apabila program promosi jangka panjang dapat berhasil maka hasilnya akan lebih baik. Sebab akan boleh jadi konsumen menjadi setia dan loyal terhadap suatu produk (Wahasri, 2015).

### **c. Indikator Promosi**

Promosi tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi pemasaran, tetapi juga sebagai strategi utama dalam membentuk persepsi positif, menumbuhkan minat, hingga akhirnya mendorong terjadinya keputusan pembelian (Kotler, 2016b).

Secara garis besar ada lima macam sarana promosi yang digunakan sebagai berikut:

#### **1) Iklan**

Iklan adalah sebuah bentuk komunikasi yang bertujuan untuk menyampaikan informasi tentang produk, layanan, atau ide kepada khalayak luas dengan tujuan untuk menarik perhatian,

membangkitkan minat, dan mendorong tindakan. Iklan dapat disampaikan melalui berbagai media, seperti televisi, radio, cetak, online, dan media luar ruang.

## 2) Diskon

Diskon adalah pengurangan harga produk atau layanan yang diberikan oleh penjual kepada pembeli. Diskon dapat diberikan dalam bentuk persentase harga, potongan harga nominal, atau kombinasi keduanya. Diskon biasanya digunakan untuk menarik pembeli baru, meningkatkan penjualan, atau menghabiskan stok lama.

## 3) Memberikan Sampel Gratis

Memberikan sampel gratis adalah salah satu strategi promosi penjualan di mana perusahaan membagikan produk dalam jumlah kecil atau ukuran uji coba secara cuma-cuma kepada konsumen potensial, tanpa kewajiban untuk membeli.

## 4) Bundling Produk

Strategi pemasaran di mana dua atau lebih produk digabungkan dan dijual sebagai satu paket dengan harga khusus atau lebih murah dibandingkan jika produk tersebut dibeli secara terpisah.

## 5) Memberikan Hadiah Lansung (*Gift With Purchase*)

Strategi promosi penjualan di mana konsumen mendapatkan barang tambahan secara gratis ketika membeli produk tertentu, tanpa perlu mengikuti undian atau syarat tambahan lainnya.

### 3. Inovasi Produk

#### a. Pengertian Inovasi Produk

Inovasi produk artinya membangun produk baru yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga muncul minat beli terhadap produk tersebut, yang dibutuhkan dapat direalisasikan melalui keputusan pembelian inovasi produk harus bisa membangun keunggulan kompetitif yang berkelanjutan pada perubahan lingkungan yang cepat dan menuju pasar global (Ichsanudin, 2017).

Inovasi produk memainkan peran penting dengan memperkenalkan fitur-fitur baru atau peningkatan signifikan yang memberikan nilai tambah bagi konsumen. Inovasi dapat mencakup teknologi canggih, desain yang lebih baik, peningkatan fungsionalitas, atau layanan tambahan. Produk inovatif cenderung lebih menarik bagi konsumen yang mencari solusi baru atau pengalaman yang lebih baik. Keberhasilan inovasi produk membutuhkan kesesuaian antara proses dan lingkungan yang mendukung. Disamping itu keberhasilan inovasi haruslah bersifat terus menerus serta bukan terealisasi secara insidental. Inovasi menurut Islam yaitu orang yang kreatif serta inovatif selalu ingin mencoba gagasan baru dan orisinal untuk mencapai efektivitas serta efisiensi dalam melaksanakan pekerjaannya.

Tujuan inovasi produk terhadap keputusan pembelian adalah untuk meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Inovasi produk dilakukan perusahaan sebagai strategi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang terus berubah, serta sebagai respon terhadap dinamika persaingan pasar. Melalui inovasi, perusahaan dapat menghadirkan produk dengan fitur baru, desain yang lebih menarik, kualitas yang lebih baik, atau manfaat tambahan yang sebelumnya tidak tersedia. Hal ini bertujuan untuk menciptakan nilai tambah yang membedakan produk dari pesaing, sehingga meningkatkan minat konsumen untuk memilih dan membeli produk tersebut. Ketika konsumen melihat bahwa sebuah produk memiliki keunggulan inovatif seperti kemasan yang lebih praktis, formula yang lebih aman dan efektif (dalam konteks skincare), atau teknologi baru yang memberikan hasil lebih optimal maka kemungkinan besar keputusan pembelian akan dipengaruhi secara positif.

Selain itu, inovasi juga bertujuan untuk memperkuat loyalitas konsumen dengan cara menjaga relevansi produk terhadap tren dan harapan pasar. Inovasi yang dilakukan secara berkelanjutan

menunjukkan bahwa perusahaan aktif mendengarkan kebutuhan konsumen dan berupaya memberikan solusi yang lebih baik dari waktu ke waktu. Hal ini menciptakan persepsi positif terhadap merek, meningkatkan kepercayaan konsumen, serta menumbuhkan keterikatan emosional yang mendorong pembelian berulang. Dengan demikian, inovasi produk tidak hanya berperan sebagai alat untuk menarik perhatian pembeli baru, tetapi juga sebagai strategi mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Secara keseluruhan, tujuan inovasi produk dalam konteks keputusan pembelian adalah untuk meningkatkan kepuasan konsumen, membangun keunggulan bersaing, dan pada akhirnya mendorong pertumbuhan penjualan secara signifikan.

Ada beberapa bahan dapat berfungsi baik pada beberapa orang dan dapat menimbulkan efek samping yang kurang baik terhadap beberapa orang lainnya seperti pada orang-orang dengan kulit yang sensitif.

#### 1) BHA dan BHT

BHA (*butylated hydroxyl anisole*) dan BHT (*butylated hydroxyl toluena*) adalah bahan kimia sintetis yang digunakan sebagai pengawet dalam pelembab dan lipstick. Bahan ini dapat menyebabkan reaksi alergi pada kulit. BHA telah diklasifikasikan sebagai bahan yang kemungkinan karsinogen bagi manusia, berdasarkan bukti bahwa zat tersebut mengganggu dengan fungsi hormon. BHT dapat bertindak sebagai promotor tumor dalam situasi tertentu.

2) DEA (*Cocamide DEA and Lauramide DEA*) Bahan tersebut ditemukan di sampo, sabun dan pembersih. DEA bereaksi dengan nitrit dalam kosmetik untuk membentuk nitrosamin. Nitrit kadang-kadang ditambahkan ke produk sebagai agen anti korosi atau dapat hadir sebagai kontaminan. Bahan tersebut dapat mendegradasi beberapa bahan kimia yang digunakan sebagai pengawet dalam kosmetik dapat melepaskan nitrit ketika produk terkena udara.

- 3) Paraben Untuk melindungi kosmetik dari kontaminasi mikroba, maka digunakan pengawet. Pengawet yang paling umum dipakai untuk kosmetik adalah paraben.
- 4) Merkuri Krim pencerah kulit topikal yang mengandung merkuri dapat diserap sistemik dan mengakibatkan toksisitas akut atau kronis. Toksisitas merkuri akut dapat bermanifestasi sebagai pneumonitis atau gastroenteritis, sedangkan toksisitas merkuri kronis bermanifestasi sebagai sindrom nefrotik dan gejala neurotoksik seperti neuropati perifer, tremor, dan kehilangan memori.
- 5) *Hidrokuinon Hydroquinone* adalah agen pencerah kulit terbanyak yang dipakai di Amerika Serikat, meskipun kontroversial. Dengan aplikasi berkepanjangan dan pada dosis diatas 5%, *hidrokuinon* dapat menyebabkan *ochronosis* eksogen yang ditandai dengan pigmentasi progresif yang permanen.

Saat memilih kosmetik maupun produk perawatan kulit, sangat penting untuk selalu memperhatikan kandungannya. Salah satu kandungan yang harus diwaspadai adalah hidrokuinon (*hydroquinone*). Secara umum, kandungan ini sering ditemui dalam krim wajah dan digunakan untuk mencerahkan kulit. *Hidrokuinon* juga bisa digunakan untuk menyamarkan bintik hitam di kulit. *Hidrokuinon* bisa memicu beberapa efek samping pada kulit. Penggunaan hidrokuinon bisa membuat kulit menjadi lebih sensitif terhadap paparan sinar matahari. Ada juga efek samping lain yang bisa muncul, termasuk kulit menjadi perih, memerah, kering, muncul sensasi seperti tersengat, melepuh, menghitam, dan pecah-pecah. Namun, penggunaan yang tepat dan sesuai dosis bisa membantu menurunkan risiko tersebut. *hidrokuinon* sebaiknya tidak digunakan sembarangan, sebab bisa memicu efek samping dan reaksi alergi. Reaksi alergi yang muncul di antaranya rasa gatal, bengkak, atau melepuh pada kulit yang dites, maka hentikan penggunaan krim. Penggunaan krim *hidrokuinon* juga bisa menimbulkan reaksi alergi berat seperti sakit kepala, ruam, gatal,

bengkak pada wajah dan tenggorokan, dan sulit bernapas. Hindari pemakaian krim di area kulit sekitar mata, serta di bagian dalam hidung, mulut, kulit yang luka, kering, atau teriritasi (Triharini, 2024).

## **b. Indikator Inovasi Produk**

Inovasi produk berperan sebagai pendorong dalam menciptakan minat, meningkatkan kepercayaan, serta memperkuat keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk.

Indikator inovasi produk mencakup beberapa aspek penting yaitu:

### **1) Pengembangan Produk Baru**

Proses menciptakan produk yang belum pernah ada sebelumnya, baik dari segi fungsi, teknologi, maupun manfaatnya, dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan pasar yang baru atau meningkatkan keunggulan kompetitif perusahaan.

### **2) Menambahkan Varian Produk**

Merupakan strategi memperluas pilihan dalam satu lini produk dengan menghadirkan variasi baru, seperti rasa, warna, ukuran, kemasan, atau fitur tambahan, agar bisa menjangkau lebih banyak konsumen dan memenuhi preferensi yang berbeda-beda.

### **3) Digitalisasi Penjualan**

Proses mengalihkan atau mengintegrasikan aktivitas penjualan ke dalam platform digital, seperti website, e-commerce, aplikasi mobile, dan media sosial, untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan efisiensi penjualan.

### **4) Inovasi Berbasis Umpan Balik Konsumen**

Proses peningkatan atau pengembangan produk dan layanan berdasarkan masukan, kritik, dan saran dari konsumen, agar produk lebih sesuai dengan harapan pasar dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

### **5) Desain yang Menarik**

Pembuatan tampilan visual produk (termasuk kemasan, bentuk, warna, dan tata letak) yang estetis, fungsional, dan mampu menarik perhatian konsumen, sehingga dapat meningkatkan minat beli dan daya saing produk di pasar (Lupioyadi, 2016).

#### **4. Hubungan antara Promosi dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian.**

##### **a. Hubungan antara Promosi terhadap Keputusan Pembelian.**

Promosi mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian. Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan impulse buying (pembelian tanpa rencana sebelumnya), atau mengupayakan kerja sama yang lebih erat dengan pengecer. Jadi Promosi penjualan merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran terhadap perusahaan dan produknya, agar membeli dan loyal terhadap produk yang ditawarkan (Ningsi, 2021).

##### **b. Hubungan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian**

Pengaruh inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini variabel kualitas produk dan harga lebih unggul dalam mempengaruhi keputusan pembelian dari pada variabel inovasi produk dan promosi (Sari, 2020).

## B. Kajian Penelitian yang Relevan

Penelitian ini sebelumnya pernah dibuat oleh penelitian lainnya. Maka dari itu penulis akan akan menguraikan beberapa penelitian sebelumnya dan akan membandingkan dengan penelitian penulis melalui jurnal terdahulu:

1. Hasil penelitian (Novita, 2020) dengan judul Pengaruh Promosi Menggunakan Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Be Glow Skincare*. Hasil kuesioner tersebut diuji dengan menggunakan program SPSS versi 20.0. Analisis pengujian hipotesis menggunakan uji regresi linier, dengan hasil uji hipotesis terdapat pengaruh promosi dengan sosial media terhadap keputusan pembelian produk *be glow skincare*. Pengaruh langsung promosi menggunakan media sosial terhadap keputusan pembelian produk *Be glow skincare* adalah sebesar 0,592 yang berarti bahwa besarnya pengaruh promosi menggunakan media sosial konsumen *Be glow skincare* sebesar 59,2 % dan 40,8% di pengaruhi oleh faktor lain.
2. Hasil penelitian (Hilmi, 2022) dengan judul Hubungan Pengetahuan dan Sikap terhadap Perilaku Pemilihan *Skincare* Wajah melalui Media Sosial pada Salah Satu Universitas di Karawang Jawa Barat, hasil penelitian bahwa promosi secara persial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai Thitung dibandingkan nilai Ttabel sehingga variable promosi( X1) sebesar 3,800 >1,985. Inovasi produk berpengaruh secara persial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada *Bening's Skincare* dengan nilai t hitung dibandingkan dengan niali tabel sehinggaga variable inovasi produk ( x2) sebesar 2,016 >1,984. Disimpulkan F hitung (10,302) > f tabel ( 1,984) dan tingkat signifikannya 0,000 < 0,05 yang menunjukkan bahwa promosi dan inovasi produk bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
3. Hasil penelitian (Raturandang, 2022) dengan judul Pengaruh Lifestyle, Inovasi Produk Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare Ms Glow* Pada Reseller Pasar 45 Manado. Hasil penelitian menunjukan *Lifestyle* secara parsial berpengaruh positif tidak

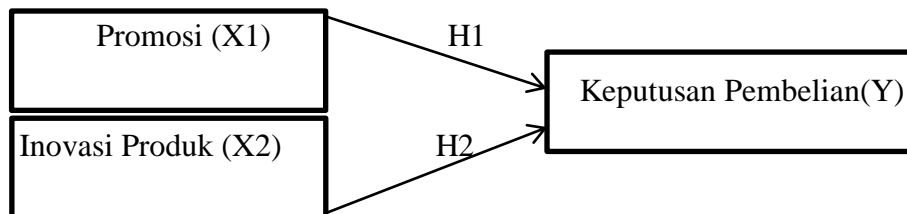
signifikan terhadap keputusan pembelian. Inovasi produk secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Viral Marketing secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian serta berdasarkan pengujian simultan ditemukan bahwa *Lifestyle*, inovasi produk dan Viral Marketing secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *MS. Glow* di Kota Manado. Sebaiknya *MS. Glow* semakin memperhatikan variabel *Lifestyle* karena tidak signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen bahwa Inovasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan berdasarkan hasil uji t yaitu  $t_{hitung} > t_{tabel}$  sebesar  $2,322 > 1,985$  dan  $sig. 0,022 < 0,05$  dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_4$  diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Hasil penelitian (Setiyadi, 2022) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Social Media Marketing, E-Wom, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk *Skincare* Alzena Di Kabupaten Pati Hasil penelitian mengungkap bahwa ada efek positif signifikan kualitas produk pada keputusan pembelian, ada efek positif signifikan social media marketing pada keputusan pembelian, ada efek positif signifikan eWOM pada keputusan pembelian, dan ada efek positif signifikan promosi pada keputusan pembelian. Sehingga untuk meningkatkan keputusan pembelian dapat dilakukan melalui peningkatan kualitas produk, social media marketing, eWOM dan promosi.

### C. Kerangka Berfikir

Kerangka berpikir merupakan deskripsi mengenai bagaimana suatu teori dapat berkorelasi dengan berbagai aspek. Berdasarkan teori serta penelitian terdahulu maka kerangka teoritis mampu menjelaskan model konseptual penelitian. Pada penelitian ini mencari pengaruh promosi, inovasi produk terhadap keputusan pembelian *skincare* pada agern *bening's* batuangkar. Kerangka berpikir ini akan menjelaskan konsep dari penelitian

pengaruh variabel. Variabel pada penelitian ini adalah Pengaruh promosi (X1) dan inovasi produk (X2) Terhadap keputusan Pembelian Skincare (Y). Hal ini menggambarkan kerangka berfikir yakni:



**Gambar 2. 1**  
**Kerangka Konsep Penelitian**

#### **D. Hipotesis Penelitian**

Berdasarkan kerangka berfikir, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- H01: Tidak terdapat pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian *skincare* pada agen *bening's* Batusangkar.
- Ha1: Terdapat pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian *skincare* pada agen *bening's* Batusangkar
- H02: Tidak terdapat pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian *skincare* pada agen *bening's* Batusangkar.
- Ha2: Terdapat pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian *skincare* pada agen *bening's* Batusangkar
- H03: Tidak terdapat pengaruh promosi penjualan dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian *skincare* pada agen *bening's* Batusangkar.
- Ha3: terdapat pengaruh promosi penjualan dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian *skincare* pada agen *bening's* Batusangkar.

### BAB III METODE PENELITIAN

#### A. Jenis Penelitian

Jenis Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, Penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, sebagai metode ilmiah atau scientific karena telah memenuhi kaidah ilmiah secara konkrit atau empiris, obyektif, terukur, rasional, dan sistematis. Metode kuantitatif bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan yang digunakan untuk meneliti pada populasi maupun sampel tertentu, pengumpulan data dengan menggunakan instrument penelitian, serta analisis data yang bersifat kuantitatif atau statistik. Pada penelitian ini Pengaruh Promosi, Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Pada Agen Bening's Batusangkar dengan jenis data kuantatif dari sumber data primer. Sumber data primer diperoleh dengan membagikan instrument penelitian berupa kuesioner berskala likert (Ghozali, 2019).

#### B. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di Kota Batusangkar yang berlokasi di Jl. Beringin, Kec, Lima Kaum, Kabupaten Tanah Datar, Sumatra Barat. Waktu penelitian yang direncanakan akan dilaksanakan adalah dari bulan juni-selesai. Dengan rancangan waktu sebagai berikut:.

**Tabel 3. 1  
Waktu Pelaksanaan Penelitian**

No	Kegiatan	2024				2025						
		Jun	Okt	Nov	Des	Jan	feb	Mar	Apr	Mei	Jul	Agst
1	Pengajuan Judul											
2	Penyusunan Proposal											
3	Bimbingan Proposal											
4	Seminar Proposal											
5	Revisi Setelah Seminar											



karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek tersebut. Populasi adalah kumpulan orang, kejadian, atau benda yang memiliki karakteristik khusus dan dijadikan subjek penelitian. Jumlah unit dalam populasi sering kali disimbolkan dengan notasi N.

Secara umum yang menjadi populasi pada penelitian ini adalah masyarakat dikota Batusangkar namun yang diambil sebagai populasi secara khusus adalah masyarakat yang menggunakan produk *skincare* agen *bening's* Batusangkar.

## 2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel ini diambil karena penelitian ini tidak mungkin diteliti seluruh anggota populasi konsumen. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik Purposive sampling. Purposive sampling yaitu teknik sampling yang digunakan peneliti jika peneliti mempunyai pertimbangan-pertimbangan tertentu di dalam pengambilan sampelnya atau penentuan sampel untuk tujuan tertentu. Dalam hal ini, unit sampel sangat mudah diakses dan cepat dilaksanakan di ambil dari populasi itu. Untuk dapat menentukan atau menetapkan sampel yang tepat diperlukan pemahaman yang baik dari peneliti mengenai sampling, baik penentuan jumlah maupun dalam menentukan sampel mana yang diambil. Kesalahan dalam menentukan populasi akan berakibat tidak tepatnya data yang dikumpulkan sehingga hasil penelitian pun tidak memiliki kualitas yang baik, tidak representatif, dan tidak memiliki daya generalisasi yang baik (Kotler, 2010)

Perhitungan sampel dengan pendekatan rumus Lemeshow dapat digunakan untuk menghitung jumlah sampel dengan total populasi yang tidak dapat diketahui secara pasti.

Dalam menghitung jumlah populasi yang menggunakan rumus Lemeshow sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot (1-P)}{d^2}$$

Keterangan:

n= Jumlah sampel

z= Skor z pada kepercayaan

p= Maksimalkan estimasi

d= Tingkat kesalahan

Dari rumus tersebut, maka penentuan jumlah sampel dengan menggunakan rumus Lemeshow dengan maksimal estimasi 50% dan tingkat kesalahan 10%, yaitu:

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 \cdot (1-0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416,0,5 \cdot 0,5}{0,01}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$

$$n = 96,04 = 96$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, maka jumlah sampel yang didapatkan untuk memudahkan penelitian digenapkan menjadi 96 responden.

## F. Pengembangan Instrumen

Penelitian ini menggunakan instrumen untuk mengumpulkan data dalam penelitian kuantitatif ini. Instrumen penelitian digunakan untuk mengukur nilai variabel yang diteliti. Jumlah instrumen akan bergantung pada jumlah variabel yang diteliti. Kualitas instrumen penelitian berkenaan dengan validitas dan reliabilitas instrumen dan kualitas pengumpulan data berkenaan ketepatan cara-cara yang digunakan dalam mengumpulkan data dalam penelitian kuantitatif. Oleh karena itu instrumen yang telah teruji validitas dan realibilitasnya, belum tentu dapat menghasilkan data yang valid dan reliabel, apabila instrument tersebut tidak digunakan secara tepat dalam pengumpulan datanya. Instrumen dalam penelitian kuantitatif dapat berupa tes, pedoman wawancara, pedoman observasi, dan kuosioner

Instrumen pengumpulan data adalah alat bantu yang dipilih dan digunakan dalam penelitian dengan kegiatannya mengumpulkan data agar kegiatan tersebut menjadi sistematis. Instrumen merupakan alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan informasi kuantitatif tentang variasi karakteristik variabel secara objektif.

Alat yang digunakan pada penelitian untuk mengumpulkan data, meningkatkan temuan, serta membuat pemrosesan kuisioner menjadi lebih sederhana. Penelitian ini menerapkan skala likert. Berikut ialah alternatif jawaban penelitian ini.

**Tabel 3. 2**  
**Skor Penilaian Skala Likert**

A	Sangat Setuju (SS)	Jumlah Skornya 5
B	Setuju (S)	Jumlah Skornya 4
C	Ragu-Ragu (RG)	Jumlah Skornya 3
D	Tidak Setuju (TS)	Jumlah Skornya 2
E	Sangat Tidak Setuju (STS)	Jumlah Skornya 1

*Sumber* : (Kamaluddin & Muhaji, 2018).

Pada tabel 3.2 memperlihatkan bahwa jawaban sangat setuju memiliki nilai palingtinggi yaitu sebesar 5, setuju nilainya sebesar 4, ragu-ragu nilainya sebesar 3, tidak setuju nilainya sebesar 2 dan sangat tidak setuju nilainya sebesar 1.

**Tabel 3. 3**  
**Kisi-kisi Instrument Penelitian**

<b>NO</b>	<b>Variabel</b>	<b>Defenisi</b>	<b>Indikator</b>
<b>1.</b>	Promosi Penjualan (X1)	Upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk menyampaikan informasi dan membujuk konsumen untuk membeli produk atau jasa mereka.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Iklan</li> <li>2. Diskon</li> <li>3. Memberikan Sampel Gratis</li> <li>4. Bundling Produk</li> <li>5. Memberikan Hadiah Langsung Gift With Purchase)</li> </ol>
<b>2.</b>	Inovasi Produk (X2)	Ciptaan produk, jasa, atau proses baru yang lebih baik dari yang sudah ada.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pengembangan Produk baru</li> <li>2. Menambahkan Varian Produk</li> <li>3. Digitalisasi Penjualan</li> <li>4. Inovasi Berbasis Umpan Balik Konsumen</li> <li>5. Desain yang Menarik.</li> </ol>
<b>3.</b>	Keputusan Pembelian (Y)	Proses yang dilalui oleh konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Promosi</li> <li>2. Inovasi Produk</li> <li>3. Kualitas Produk</li> <li>4. Lokasi Atau Ketersedian Produk</li> <li>5. Pengalaman Konsumen Sebelumnya</li> </ol>

*Sumber:* (solomon, 2018).

Pada tabel 3.3 menyimpulkan dari indikator variabel X dan Y mengungkapkan bahwa instrumen ini telah digunakan dalam penelitian sebelumnya. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen tersebut telah diuji dan divalidasi untuk mengukur variabel-variabel yang relevan dalam konteks penelitian yang serupa. Penggunaan instrumen yang telah terbukti dapat memberikan keuntungan, seperti memungkinkan perbandingan data antar studi, memvalidasi temuan, dan memperluas pemahaman terhadap topik yang sedang diteliti. Namun, penting untuk memastikan bahwa instrumen tersebut sesuai dengan tujuan penelitian dan kondisi spesifik dari sampel yang digunakan dalam penelitian untuk memastikan validitas dan reliabilitas hasil.

## **G. Teknis Analisis Data**

Teknik analisis data adalah suatu alat yang digunakan untuk menjawab permasalahan dan hipotesis yang diajukan. Adapun teknik analisis data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah :

### **1. Uji Validitas**

Uji validitas adalah proses untuk menentukan apakah suatu instrumen pengukuran, seperti kuesioner, dapat dianggap valid atau tidak. Validitas instrumen menunjukkan sejauh mana pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner tersebut mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Dalam uji validitas, ada dua pendekatan utama: pertama, korelasi antara skor tiap pertanyaan dengan total skor kuesioner; kedua, korelasi antara skor tiap indikator pertanyaan dengan total skor konstruk (Sugiyono, 2017).

Syarat yang harus dipenuhi yaitu harus memiliki kriteria sebagai berikut:

- a. Jika  $r > 0,05$  maka item-item pertanyaan dari kuesioner adalah valid
- b. Jika  $r < 0,05$  maka item-item pertanyaan dari kuesioner adalah tidak valid.

## 2. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2019) uji reliabilitas merupakan sejauh mana hasil pengukuran dengan memakai objek yang serupa akan menghasilkan data yang serupa. Angket dikatakan reliabel ataupun profesional jika instrumen penelitian memberikan hasil yang konsisten jika digunakan dalam keadaan yang berbeda atau diulang dalam waktu yang berbeda. Percobaan reliabilitas untuk mengukur angket yang sudah dibuat reliabel ataupun tidak yang artinya apakah instrumen yang dipakai dalam angket itu bisa dipakai lebih dari satu kali.

Pengujian keandalan variabel berdasarkan pengambilan keputusan sebagai berikut:

- a. Jika nilai Cronbach's alpha  $> 0,60$  maka kuesioner dinyatakan reliabel atau konsisten
- b. Jika nilai Cronbach's alpha  $< 0,60$  maka kuesioner dinyatakan tidak reliabel atau tidak konsisten.

Suatu instrumen dapat dikatakan reliabel jika nilai alpha lebih besar dari  $r$  kritis product moment. Atau menggunakan batasan dengan kriteria suatu instrumen dikatakan reliabel jika cronbach alpha hitung  $> 0,60$ .

## 3. Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Normalitas

Menurut Sugiyono (2018), uji normalitas digunakan untuk mengkaji kenormalan variabel yang diteliti apakah data tersebut berdistribusi normal atau tidak. Hal tersebut penting karena jika data setiap variabel tidak normal, maka pengujian hipotesis tidak bisa menggunakan statistik parametik. Pada uji normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan uji kolmogrovsmirnov test dengan kriteria sebagai berikut:

- 1) Jika signifikan  $> 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa data penelitian berdistribusi normal
- 2) Jika nilai signifikan  $< 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa data penelitian tidak berdistribusi normal

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk memastikan bahwa model regresi memiliki hubungan yang tinggi atau sempurna antara variabel independen yang digunakan. Jika dalam regresi yang diuji memiliki hubungan yang tinggi atau sempurna pada variabel independen maka model regresi akan dinyatakan terdapat multikolinear.

Deteksi tidak adanya multikolinearitas yakni dengan melihat besaran VIP (Variance Inflation Factor) dan Tolerance:

- 1) Tolerance  $> 0,10$
- 2) VIF  $< 10,00$

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah terdapat ketidaksamaan variance atau residual atau suatu pengamatan ke pengamatan yang lain.

Dasar analisis uji heteroskedastisitas, yaitu:

- 1) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan atau menjelaskan bahwa telah terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Kriteria pengambilan keputusan dari uji heteroskedastisitas:

- 1) Jika nilai signifikan variabel independen  $< 0,05$  maka terjadi heteroskedastisitas
- 2) Jika nilai signifikan variabel independen  $> 0,05$  maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

#### 4. Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Sugiono (2013) regresi linier berganda merupakan model persamaan yang menjelaskan hubungan satu variabel tak bebas/response (Y) dengan dua atau lebih variabel bebas/ preditor ( $X_1, X_2, \dots, X_n$ ). Tujuan dari uji regresi linier berganda adalah untuk memprediksi nilai variable

tak bebas/ response (Y) apabila nilai-nilai variabel bebasnya/ predictor (X1, X2,..., Xn) diketahui. Disamping itu juga untuk dapat mengetahui bagaimanakah arah hubungan variabel tak bebas dengan variabel - variabel bebasnya. Persamaan regresi linier berganda secara matematik diekspresikan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Yang mana:

Y =Keputusan Pembelian

a = Konstanta

$b_1, b_2$  = Nilai koefisien regresi

$X_1$  = Promosi

$X_2$  = Inovasi Produk

### 5. Uji Parsial (Uji-t)

Menurut Umar (2013) Uji parsial biasa digunakan sebagai menguji variabel-variabel independen secara individu berpengaruh dominan dengan taraf signifikan 5%. Langkah langkah dalam menguji parsial adalah sebagai berikut:

- a. Jika probability  $< \alpha$  (0,05) maka Ho ditolak, Ha diterima artinya ada pengaruh yang secara parsial dari variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).
- b. Jika probability  $> \alpha$  (0,05) maka Ho diterima, Ha ditolak artinya tidak ada pengaruh yang secara parsial dari variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).

### 6. Uji Simultan (Uji-F)

Menurut Kotler (2016) Uji F (Simultan) Uji statistik F merupakan uji ketepatan fungsi regresi dalam menaksirkan nilai aktual. Jika nilai prob  $< 0,05$  maka artinya variabel independent (X) secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependent Y, apabila nilai probabilitas signifikannya  $< 0,05\%$  maka variabel bebas akan berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikat.

Dasar pengambilan kesimpulan pada uji F sebagai berikut:

- a. Apabila nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dan jika probabilitas (signifikansi) lebih kecil dari 0,05 maka  $H_0$  ditolak,  $H_a$  diterima berarti variabel bebas secara simultan atau bersama-sama mempengaruhi variabel terikat secara signifikan.
- b. Apabila nilai  $F_{hitung} < F_{tabel}$  dan jika probabilitas (signifikansi)  $> 0,05$ , maka  $H_0$  diterima,  $H_a$  ditolak berarti variabel bebas secara simultan atau bersama-sama tidak mempengaruhi variabel terikat secara signifikan

#### **7. Koefisien determinasi ( $R^2$ )**

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur sejauh mana kemampuan model menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi (antara nol dan satu) menunjukkan presentase pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen yang amat terbatas, sedangkan nilai yang mendekati satu berarti variabel bebas memberikan hampir seluruh informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran Umum Penelitian**

##### **1. Gambaran Umum Bening's Skincare**

###### **a. Sejarah Bening's Skincare**

Bening's Skincare Batusangkar merupakan salah satu cabang dari jaringan klinik kecantikan Bening's Indonesia yang berfokus pada layanan perawatan kulit (skincare), perawatan wajah (facial treatment), dan penjualan produk kecantikan berbasis dermatologis. Klinik ini hadir sebagai solusi bagi masyarakat Batusangkar dan sekitarnya yang membutuhkan pelayanan estetika yang profesional, aman, dan berbasis medis. Didukung oleh tenaga ahli seperti dokter kecantikan bersertifikat serta beauty therapist berpengalaman, Bening's Skincare Batusangkar menyediakan berbagai layanan unggulan seperti facial acne, facial glowing, chemical peeling, microneedling, hingga konsultasi kulit secara langsung. Selain itu, klinik ini juga menjual berbagai produk skincare dengan formulasi khusus, yang dikembangkan langsung oleh tim dokter Bening's untuk mengatasi berbagai permasalahan kulit seperti jerawat, flek hitam, kulit kusam, dan penuaan dini.

Kehadiran Bening's Skincare di Batusangkar menjadi pilihan utama bagi konsumen yang menginginkan perawatan kulit secara menyeluruh dengan pendekatan profesional dan produk yang telah teruji klinis. Klinik ini tidak hanya mengutamakan hasil perawatan yang maksimal, tetapi juga berkomitmen pada pelayanan ramah, konsultasi personal, serta edukasi kepada pelanggan mengenai pentingnya perawatan kulit yang tepat. Dari sisi pemasaran, Bening's Skincare Batusangkar aktif melakukan promosi melalui media sosial seperti Instagram dan TikTok, serta menjalin komunikasi interaktif dengan pelanggan untuk membangun loyalitas dan kepercayaan. Inovasi

produk dan pelayanan yang berkelanjutan menjadikan Bening's tidak sekadar klinik kecantikan, tetapi juga sebagai bagian dari gaya hidup sehat dan perawatan diri masyarakat modern, khususnya di wilayah Tanah Datar dan sekitarnya.

Bening's Batusangkar didirikan pada tahun 2021 dan masih beroperasi hingga saat ini. yang berlokasi di Jl. Lima Kaum Menuju Pasar Batusangkar, Kota Batusangkar, Sumatera Barat. Terletak di sebuah kota dengan populasi tinggi, kota ini juga dikenal dengan iklim panas yang tidak terduga akhir-akhir ini. Variabilitas cuaca dari curah hujan yang tidak menentu hingga sinar matahari yang terik pada siang hari dapat mempengaruhi berbagai jenis kulit. Produk-produk dari Bening's Skincare, seperti Paket Brightening, Paket Acne, dan Paket Eksklusiv, dirancang dengan komposisi dasar yang bervariasi untuk memenuhi kebutuhan kulit individu secara rutin. Perusahaan memiliki visi Menjadi perusahaan terdepan dan terpercaya di bidang kecantikan dan kesehatan di Indonesia dan Asia Tenggara.

Produk-produk ini menawarkan manfaat yang signifikan dan bahan-bahan yang berpengaruh cepat pada penggunaannya. Paket Eksklusiv, khususnya, hadir dengan harga yang premium karena fokusnya pada usia 28-35 tahun dengan klaim menghilangkan dark spot, mengurangi kerutan, dan menjaga kulit tetap muda. Selain itu, Bening's Skincare juga menawarkan produk dengan harga terjangkau seperti facial wash dan toner, yang tersedia dalam kemasan eceran atau satuan, menjadi produk paling terjangkau dalam lini produk mereka.

Produk skincare juga cocok digunakan oleh remaja yang telah memasuki masa pubertas dan mengalami masalah kulit wajah, biasanya terjadi pada usia antara 13 hingga 17 tahun. Produk ini terbagi menjadi dua jenis, yaitu OkySlim yang dirancang untuk membantu menurunkan berat badan dengan menggunakan bahan-bahan tertentu, dan OkyWhite yang mengandung bahan-bahan untuk mencerahkan kulit. Setiap sachet direkomendasikan untuk dikonsumsi sekali sehari, menjadikannya

produk yang cepat habis karena satu kotak bisa habis dalam waktu kurang dari sebulan. Namun, produk ini tidak boleh dikonsumsi oleh ibu hamil. Selain itu, Bening's Skincare juga menawarkan lipstik, yang menjadi salah satu produk yang populer di pasaran karena memberikan manfaat seperti menjaga kelembapan dan kesehatan bibir. Terdapat enam variasi warna lipstik yang dikeluarkan oleh Bening's Skincare, dengan umur pakai rata-rata sekitar empat bulan. Bening's Skincare telah memasarkan produk-produknya di kota Batusangkar, tidak hanya menjual kosmetik tetapi juga menawarkan layanan dan perawatan kecantikan yang komprehensif (Gaol,L, A., 2016).

**b. Visi Misi Bening's Skincare**

1) Visi Perusahaan Bening's Skincare

Visi perusahaan Bening's Skincare Menjadi perusahaan terdepan dan terpercaya di bidang kecantikan dan kesehatan di Indonesia dan Asia Tenggara

2) Misi Bening's Skincare

1) Menyediakan produk dan layanan perawatan kulit yang berkualitas, aman, dan halal, sesuai kebutuhan masyarakat Indonesia.

2) Menyediakan layanan klinik estetika yang profesional, modern, dan terjangkau, menggunakan teknologi laser terbaik di dunia.

3) Membangun hubungan baik dengan pelanggan, mitra, dan pihak terkait berdasarkan nilai integritas, kejujuran, dan kepedulian.

4) Meningkatkan kesejahteraan dan pengembangan karyawan melalui lingkungan kerja kondusif, kompensasi kompetitif, dan pelatihan berkelanjutan.

5) Berkontribusi pada kemajuan masyarakat melalui kegiatan sosial, lingkungan, dan kemanusiaan.

**c. Macam-Macam Layanan Bening's Skincare**

Bening's Skincare adalah sebuah usaha di bidang kecantikan, khususnya dalam perawatan kulit, yang menggunakan media online, termasuk platform digital, untuk menjual produknya. Berikut ini

Bening's Clinic menyediakan berbagai treatment estetika dengan teknologi laser canggih:

- 1) Picosure Cynosure, Picogenesis Cutera, Picofront Laser efektif untuk kerutan, pigmentasi, bekas jerawat.
- 2) Proyellow Laser untuk peremajaan kulit lebih dalam Selain itu, tersedia .
- 3) konsultasi kulit langsung dengan dokter estetika, termasuk untuk ibu hamil dan menyusui.

#### **d. Deskripsi Data**

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh promosi , inovasi produk terhadap keputusan pembelian skincare pada agen bening's batusangkar, untuk memperoleh data, penulis telah menyebarkan kuesioner kepada konsumen. Kuesioner tersebut dibagikan kepada 96 responden yang dipilih berdasarkan perhitungan menggunakan rumus Lemeshow, dengan jumlah pernyataan sebanyak 15 item. Instrumen penelitian terdiri dari tiga variabel, yaitu variabel X1(Promosi) yang diukur dengan 5 pernyataan, variabel X2 (Inovasi produk) yang diukur dengan 5 pernyataan, variabel Y ( Keputusan Pembelian) yang diukur dengan 5 pernyataan. Adapun hasil dari penyebaran kuesioner tersebut dijelaskan sebagai berikut:

#### **B. Karakteristik Responden**

Karakteristik responden merupakan profil terhadap objek penelitian yang mana dapat memberikan jawaban/hasil dari penelitian. Karakteristik responden pada penelitian ini diklasifikasikan berdasarkan jenis kelamin, usia,pekerjaan dan tingkat penggunaan.

## 1. Usia

**Tabel 4. 1**  
**Distribusi Responden Berdasarkan Usia**

No	Usia	Jumlah Responden	Persentase
1.	17-25 Tahun	34	35,4%
2.	26-33 Tahun	57	59,4%
3.	> 33 Tahun	5	5,2%
Total		96	100%

Sumber: Data diolah 2025

Berdasarkan tabel 4.1 diatas tentang karakteristik responden berdasarkan usia, dapat dilihat bahwa dari 96 responden yang dikumpulkan sebanyak 35,4% atau 34 responden berusia 17-25 Tahun, 59,4% atau 57 responden berusia 26-33 Tahun dan 5,2% atau 5 responden yang berusia >33 Tahun. Sehingga dapat disimpulkan bahwa sampel dalam penelitian ini paling banyak responden yang berusia 17-25 Tahun.

## 2. Pekerjaan

**Tabel 4. 2**  
**Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan**

No	Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase
1.	Mahasiswa	39	40,6%
2.	Pegawai Swasta	12	12,5%
3.	Ibu Rumah Tangga	13	13,5%
4.	PNS	1	1%
5.	Lainnya	31	32,3%
Total		96	100%

Sumber: Data diolah 2025

Berdasarkan tabel 4.2 diatas tentang karakteristik responden berdasarkan pekerjaan, dapat dilihat bahwa dari 96 responden yang dikumpulkan sebanyak 40,6% atau 39 responden adalah pelajar/mahasiswa, 12,5% atau 12 responden bekerja sebagai pegawai Swasta, 1% atau 1 responden yang bekerja sebagai PNS, 13,5% atau 13 responden sebagai Ibu Rumah Tangga dan 32,3% atau 31 responden

bekerja sebagai lainnya. sehingga dapat disimpulkan bahwa sampel dalam penelitian ini lebih banyak pelajar/mahasiswa.

### 3. Tingkat Penggunaan

**Tabel 4.3**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Penggunaan**

No	Tingkat Penggunaan	Jumlah Respoden	Persentase
1.	2-3 Kali	40	100%
2.	>3 Kali	56	100%
	Total	96	100%

Sumber: Data diolah 2025

Berdasarkan tabel 4.3 diatas tentang karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, dapat dilihat bahwa dari 96 responden dari populasi yang dikumpulkan 100% responden menggunakan bening's skincare. Mayoritas responden telah menggunakan produk lebih dari 3 kali, yang berarti mereka adalah pengguna yang cukup rutin. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki pengalaman yang memadai dalam menggunakan produk, sehingga opini dan penilaian mereka terhadap promosi maupun inovasi produk dapat dianggap lebih kredibel. Tingkat penggunaan responden yang relatif tinggi menggambarkan bahwa produk Bening's Skincare di Batusangkar sudah dikenal dan digunakan secara berulang, bukan hanya sekadar coba-coba. Kondisi ini mendukung validitas penelitian, karena responden yang sering menggunakan produk lebih mampu memberikan penilaian objektif terkait keputusan pembelian. sebanyak >3 kali. Sehingga dapat disimpulkan bahwa sampel dalam penelitian ini adalah responden yang memiliki pengalaman yang cukup untuk memberikan penilaian karena sering produk atau layanan Bening Skincare.

### C. Hasil Pengujian Instrumen

Uji kualitas instrumen dilakukan untuk mengetahui apakah instrumen penelitian sudah memenuhi kriteria valid dan reliabel. dalam penelitian ini terdiri dari 15 daftar pernyataan yang mewakili setiap variable. Uji dilakukan

terhadap 30 responden diluar sampel yang dilakukan di toko skincare agen bening's batusangkar di payakumbuh. Uji ini dilakukan karena instrumen tidak secara langsung diadaptasi dari penelitian terdahulu, melainkan disusun berdasarkan indikator teori, sehingga diperlukan pengujian untuk mengukur kelayakan butir pernyataan sebelum digunakan pada sampel penelitian sesungguhnya.

### 1. Uji Validitas Payakumbuh

Uji validitas digunakan untuk mengukur seberapa akurat suatu uji untuk melakukan fungsinya, apakah alat ukur yang telah disusun benar-benar telah dapat mengukur apa yang perlu diukur. Kriteria pengujian uji validitas sebagai berikut:

- a. Jika  $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ , maka analisis tersebut dinyatakan valid
- b. Jika  $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$ , maka analisis tersebut dinyatakan tidak valid

Untuk hasil uji validitas dari variabel-variabel dalam penelitian ini dapat dilihat dari tabel-tabel berikut

**Tabel 4. 4**  
**Hasil Uji Validitas**

<b>Variabel</b>	<b>Butir Pertanyaan</b>	<b>R-Hitung</b>	<b>R-Tabel</b>	<b>Keterangan</b>
<i>Promosi (X1)</i>	1	0.788	0.361	Valid
	2	0.978	0.361	Valid
	3	0.882	0.361	Valid
	4	0.782	0.361	Valid
	5	0.831	0.361	Valid
<i>Inovasi Produk (X2)</i>	1	0.781	0.361	Valid
	2	0.696	0.361	Valid
	3	0.662	0.361	Valid
	4	0.810	0.361	Valid
	5	0.826	0.361	Valid
<i>Keputusan Pembelian (Y)</i>	1	0.851	0.361	Valid
	2	0.849	0.361	Valid
	3	0.930	0.361	Valid
	4	0.827	0.361	Valid
	5	0.792	0.361	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Untuk uji validitas data formal yang menggunakan IBM SPSS dari 15 daftar pertanyaan yang mewakili setiap variabel yang diujikan. Berdasarkan tabel 4.4 hasil uji validitas variabel dengan menampilkan seluruh item pernyataan yang mengenai mengenai Kinerja Konsumen. Hasil yang didapatkan yaitu nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel (0,361). Dengan demikian seluruh item pernyataan mengenai Promosi, Inovasi Produk dan Keputusan Pembelian adalah valid.

Uji kualitas instrumen data penelitian sesungguhnya dilakukan untuk mengetahui apakah instrumen penelitian sudah memenuhi kriteria valid dan reliabel. dalam penelitian ini terdiri dari 15 daftar pernyataan yang mewakili setiap variabel dengan jumlah responden 96 orang untuk diuji kualitas instrumennya dengan IBM SPSS 25. Sebelum dilakukan pengolahan data maka seluruh jawaban yang diberikan oleh responden di uji dengan uji validitas dan uji realibilitas yang diuji cobakan pada responden. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan korelasi product moment. Dengan penelitian ini, uji validitas untuk menghitung data yang akan dihitung dan proses pengujiannya dilakukan dengan menggunakan aplikasi IBM SPSS 25. Hasil pengujian validitas menggunakan kriteria pengujian untuk uji ini adalah apabila  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel maka tidak valid dan apabila  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel maka valid.

## 2. Uji Validitas Batusangkar

Untuk hasil uji validitas dari variabel-variabel dalam penelitian ini dapat dilihat dari tabel-tabel berikut :

**Tabel 4. 5**  
**Hasil Uji Validitas**

Variabel	Butir Pertanyaan	R-Hitung	R-Tabel	Keterangan
<i>Promosi</i> (X1)	1	0.845	0.200	Valid
	2	0.904	0.200	Valid
	3	0.696	0.200	Valid
	4	0.856	0.200	Valid
	5	0.691	0.200	Valid
<i>Inovasi</i> <i>Produk</i> (X2)	1	0.762	0.200	Valid
	2	0.680	0.200	Valid

	3	0.737	0.200	Valid
	4	0.766		Valid
	5	0.747	0.200	Valid
			0.200	
<i>Keputusan Pembelian (Y)</i>	1	0.790	0.200	Valid
	2	0.741	0.200	Valid
	3	0.820	0.200	Valid
	4	0.762	0.200	Valid
	5	0.654	0.200	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Untuk uji validitas data formal yang menggunakan IBM SPSS dari 15 daftar pertanyaan yang mewakili setiap variabel yang diujikan. Berdasarkan tabel 4.5 hasil uji validitas variabel dengan menampilkan seluruh item pernyataan yang mengenai mengenai Kinerja Konsumen. Hasil yang didapatkan yaitu nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel (0,200). Dengan demikian seluruh item pernyataan mengenai Promosi, Inovasi Produk dan Keputusan Pembelian adalah valid.

### 3. Uji Reliabilitas Keseluruhan

Menurut Sugiyono (2019) uji reliabilitas merupakan sejauh mana hasil pengukuran dengan memakai objek yang serupa akan menghasilkan data yang serupa. Pengujian keandalan variabel berdasarkan pengambilan keputusan sebagai berikut:

- Jika nilai Cronbach's alpha  $>$  0,60 maka kuesioner dinyatakan reliabel atau konsisten
- Jika nilai Cronbach's alpha  $<$  0,60 maka kuesioner dinyatakan tidak reliabel atau tidak konsisten

Untuk hasil uji validitas dari variabel-variabel dalam penelitian ini dapat dilihat dari tabel-tabel berikut :

**Tabel 4. 6**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach Alpha	Nilai Alpha	Keterangan
Promosi	0,859	0,6	Reliabel
Inovasi Produk	0,785	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,808	0,6	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Hasil pengujian reliabelitas pada Tabel 4.6, menunjukkan nilai *Cronbach Alpha* pada variabel Promosi sebesar 0,859, variabel Inovasi Produk sebesar 0,785, variabel Keputusan Pembelian sebesar 0,808. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan instrumen penelitian tersebut reliabel karena nilai *Cronbach Alpha* diperoleh > lebih dari 0,60 sehingga dapat digunakan dalam penelitian ini.

#### **D. Hasil Analisis Data**

##### **1. Uji Asumsi Klasik**

###### **a. Uji Normalitas**

Menurut Ghozali (2011), uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel bebas, dan variabel terikat keduanya memiliki distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Pengujian normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan memperhatikan *normal probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari data normal, dapat diuji dengan metode Kolmogorov Smirnov maupun pendekatan grafik. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal, berikut hasil dari uji normalitas yang ditunjukkan oleh tabel 4.7 :

**Tabel 4. 7**  
**Hasil Uji Normalitas**

Asymp. Sig. (2-tailed)	<b>Unstandardized Residual</b>
	0,200

Sumber : Data yang diolah 2025

Berdasarkan tabel 4.7, dapat kita lihat bahwa hasil uji normalitas menunjukkan nilai signifikansi diatas 5% atau 0,05 yang bearti bahwa data normal atau residual menyebar normal.

#### **b. Uji Multikolinearitas**

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya kolerasi antara variabel independent. Hasil dari uji multikolonieritas akan ditunjukkan oleh tabel 4.8 berikut :

**Tabel 4. 8**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**

<b>Model</b>	<b>Toleran</b>	<b>VIF</b>
Promosi (X1)	0.990	1.010
Inovasi Produk (X2)	0.990	1.010

Sumber : Data yang diolah 2025

Berdasarkan pada tabel 4.8 diatas, menunjukkan bahwa penelitian ini terbebas dari multikorelasi yang ditunjukkan dari nilai *tolerance* berada diatas nilai 0,1 dan nilai VIF dibawah 10.

- 1) Nilai Tolerance untuk variabel green marketing sebesar  $0,990 > 0,10$  dan nilai VIF sebesar  $1,242 < 10$  sehingga variabel green marketing dinyatakan tidak multikolinieritas.
- 2) Nilai Tolerance untuk variabel kualitas produk sebesar  $0,990 > 0,10$  dan nilai VIF sebesar  $1,010 < 10$  sehingga variabel kualitas produk dinyatakan tidak multikolinieritas.

#### **c. Uji Heteroskedastisitas**

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke

pengamatan lainnya. Hasil uji heteroskedastisitas pada penelitian ini akan ditunjukkan oleh tabel 4.9 berikut :

**Tabel 4. 9**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Model	Sig
promosi	0.259
inovasi produk	0.948

Sumber : Data yang diolah 2025

Berdasarkan tabel 4.9, dapat kita lihat bahwa dengan hasil nilai signifikansi diatas 0,05 menunjukkan bahwa tidak terjadi hubungan yang signifikan antara seluruh variabel independent sehingga dapat disimpulkan bahwa asumsi non-heteroskedastisitas terpenuhi.

## 2. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda akan digunakan untuk menguji pengaruh pada hipotesis pertama dan kedua yaitu antara promosi dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian pada produk skincare.

**Tabel 4. 10**  
**Hasil Analisis Regresi Linear Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients B	Sig
Constanta	1.789	0.453
Promosi (X1)	0.715	0.000
Inovasi Produk (X2)	0.172	0.021

Sumber : Data yang diolah 2025

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y=1,789+0,715X_1+0,172X_2+e$$

- a. Nilai konstanta sebesar 1,789 menunjukkan bahwa apabila promosi dan inovasi produk dianggap konstan atau bernilai nol, maka nilai keputusan pembelian berada pada angka 1,789.
- b. Nilai koefisien promosi sebesar 0,715 berarti setiap peningkatan inovasi produk sebesar 1 satuan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,715, dengan asumsi variabel inovasi produk bernilai konstan.
- c. Nilai Koefisien inovasi produk sebesar 0,172 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan inovasi produk sebesar 1 akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,172, dengan asumsi variabel promosi bernilai konstan. Artinya adanya inovasi produk akan meningkatkan keputusan pembelian.

### 3. Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t)

Uji ini digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independent (promosi, inovasi produk, saluran distribusi, promosi) secara individual dalam menerangkan variabel dependent (keputusan pembelian). Melalui perhitungan t-statistik yang dilakukan akan diperoleh nilai t hitung masing-masing variabel bebas dengan nilai tabel dengan taraf 5% (*level of significant*) dimana hasil pengujian sebagai berikut:

**Tabel 4. 11**  
**Uji t**

Model	T-Stat	Sig
Promosi (X1)	9.490	0.000
Inovasi Produk (X2)	2.345	0.021

- a. Pada variabel promosi diperoleh nilai probabilitas (0.000) < 0,05 ini berarti H01 ditolak dan Ha1 diterima. Terdapat pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian *skincare* pada agen *bening's* Batusangkar.
- b. Pada variabel inovasi produk diperoleh nilai probabilitas (0,021) < 0,05 ini berarti H01 ditolak dan Ha1 diterima. Terdapat pengaruh promosi

dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian *skincare* pada agen *bening's* Batusangkar.

#### 4. Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Hasil analisis uji F akan ditunjukkan oleh tabel dibawah ini:

**Tabel 4. 12**  
**Hasil Uji F**

Model	F	Sig
Regression	46.006	0,000

Sumber : Data yang diolah 2025

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan antara variabel independent secara bersama-sama terhadap variabel dependen, dengan tingkat signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil persamaan model estimasi dapat diketahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian *skincare* pada agen *bening's* batusangkar. Dasar pengambilan kesimpulan pada uji F sebagai berikut:

- Apabila nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dan jika probabilitas (signifikansi)  $< 0,05$  maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak berarti terdapat pengaruh promosi dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian
- Apabila nilai  $F_{hitung} < F_{tabel}$  dan jika probabilitas (signifikansi)  $> 0,05$  maka  $H_a$  ditolak dan  $H_0$  diterima berarti tidak terdapat pengaruh promosi dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian.

#### 5. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengetahui adanya kecocokan suatu model, mengukur sejauh mana kemampuan model dalam menerangkan variasi dari variabel dependent. Hasil dari uji determinasi ( $R^2$ ) dapat dilihat dari tabel 4.13 dibawah ini :

**Tabel 4. 13**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi**

R	R Square	Adj-R Square
0.705 <sup>a</sup>	0.497	0.487

Sumber : Data yang diolah 2025

Berdasarkan tabel hasil uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) diatas, dapat dilihat nilai dari Adjusted square adalah 0,487 yang berarti bahwa variabel independen yaitu promosi, Inovasi produk dapat mempengaruhi variabel dependen yaitu keputusan pembelian skincare sebesar 48,7 %. Sedangkan sisanya sebesar 51,3 % dijelaskan oleh variabel-variabel lain diluar variabel yang diteliti.

## E. Pembahasan

### 1. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Pada Agen Bening's Batusangkar

Persepsi promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian skincare dari uji yang dilakukan maka diperoleh hasil bahwa adanya hubungan antara promosi dan keputusan pembelian . Berdasarkan data yang diperoleh, maka dapat dijelaskan secara parsial, variabel “promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya (Lupioyadi, 2016). Promosi tidak hanya berfungsi sebagai sarana untuk memperkenalkan produk, tetapi juga dapat mencerminkan kualitas dari produk tersebut. Konsumen sering kali mengasosiasikan promosi yang menarik dengan produk yang berkualitas tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa promosi memiliki hubungan positif terhadap persepsi kualitas.

Promosi merupakan salah satu faktor penting dalam memengaruhi perilaku konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian. Dalam konteks skincare Bening's Batusangkar, promosi berfungsi sebagai sarana komunikasi pemasaran untuk mengenalkan produk kepada konsumen,

memberikan informasi yang jelas mengenai manfaat, kualitas, serta keamanan produk, sekaligus membangun citra positif di mata masyarakat. Strategi promosi yang efektif, baik melalui media sosial, brosur, iklan digital, maupun strategi endorsement dengan influencer, dapat meningkatkan minat konsumen untuk mencoba sekaligus membeli produk skincare Bening's. Dengan adanya promosi, konsumen yang semula ragu terhadap produk dapat lebih yakin karena merasa memperoleh informasi yang memadai terkait kandungan, manfaat, dan keunggulan produk dibandingkan dengan produk sejenis lainnya.

Lebih lanjut, promosi yang dilakukan secara konsisten akan membentuk persepsi positif terhadap merek. Misalnya, penyampaian informasi melalui testimoni pengguna, potongan harga, paket bundling, ataupun kegiatan promosi berbasis event, dapat memengaruhi pertimbangan konsumen dalam memilih produk. Di Batusangkar, yang merupakan wilayah dengan tingkat persaingan produk skincare yang cukup tinggi, keberadaan promosi menjadi pembeda utama agar produk Bening's tetap mendapat perhatian konsumen. Apabila promosi dilakukan secara menarik dan sesuai dengan kebutuhan pasar lokal, maka konsumen akan lebih terdorong untuk mengambil keputusan pembelian.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian skincare Bening's Batusangkar. Promosi tidak hanya berfungsi untuk memperkenalkan produk, tetapi juga menjadi sarana penting dalam membangun citra merek, meningkatkan minat beli, serta menumbuhkan kepercayaan konsumen. Semakin tepat sasaran dan kreatif bentuk promosi yang dilakukan, maka semakin besar pula peluang konsumen untuk melakukan keputusan pembelian berulang, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan penjualan produk Bening's Skincare di Batusangkar.

Semakin menarik dan profesional strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan, maka semakin tinggi pula penilaian konsumen terhadap kualitas produk yang ditawarkan. Iklan yang dikemas secara efektif dapat

menjangkau audiens yang lebih luas serta dapat menyampaikan keunggulan produk secara persuasive. Sementara itu, insentif seperti potongan harga atau kupon pembelian mampu memberikan dorongan tambahan bagi konsumen untuk segera melakukan transaksi.

Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen cenderung membandingkan berbagai produk berdasarkan promosi yang mereka lihat, sebelum akhirnya menentukan pilihan pembelian yang memberikan kepuasan (Paramitha, 2023). Hal ini menunjukkan bahwa semakin bagus promosi akan meningkatkan keputusan pembelian. Promosi yang bagus yaitu meliputi iklan yang bagus, potongan harga atau diskon, memberikan sampel yang berkualitas, kemasan produk yang relevan sesuai dengan harapan pelanggan dan yang paling utama adalah memberikan intensif setelah pembelian produk seperti hadiah.. Hasil penelitian ini didukung oleh Oktavania (2019) bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Promosi dalam praktiknya dapat diwujudkan melalui berbagai bentuk kegiatan, seperti iklan, potongan harga, sampel gratis, bundling produk, dan pemberian hadiah langsung. Iklan adalah cara promosi yang paling umum, memanfaatkan media massa, media cetak, digital, atau media luar ruang untuk menyampaikan pesan produk dan membangun citra merek. Iklan membantu menciptakan kesadaran luas dan menjangkau audiens dalam skala besar, meskipun umumnya membutuhkan biaya tinggi. Potongan harga (discount) menjadi strategi promosi yang sangat diminati konsumen, karena memberikan nilai ekonomis secara langsung dan mendorong keputusan pembelian cepat. Diskon sering digunakan pada momen tertentu, misalnya akhir tahun atau promo spesial, untuk menarik minat beli secara instan dan meningkatkan volume penjualan dalam waktu singkat. Sementara itu, sampel gratis adalah metode promosi yang memungkinkan konsumen mencoba produk tanpa membelinya terlebih dahulu. Teknik ini efektif untuk produk baru agar konsumen bisa merasakan kualitasnya langsung, sehingga mengurangi risiko

ketidakpercayaan. Sampel gratis sangat cocok bagi produk makanan, kosmetik, atau produk rumah tangga.

Bundling produk adalah strategi di mana beberapa produk dijual dalam satu paket dengan harga lebih murah daripada jika dibeli terpisah. Bundling dapat meningkatkan penjualan produk yang kurang laku, sekaligus memperkenalkan produk baru dalam satu paket. Teknik ini juga membantu perusahaan meningkatkan rata-rata nilai transaksi per pembelian konsumen. Terakhir, pemberian hadiah langsung (direct gift) adalah bentuk promosi di mana konsumen memperoleh hadiah ketika membeli produk, misalnya membeli susu berhadiah piring cantik atau belanja dengan hadiah merchandise eksklusif. Hadiah langsung memancing ketertarikan emosional dan memberi pengalaman positif, sehingga konsumen merasa mendapatkan nilai tambah.

Jika berbicara tentang mana yang paling diminati, potongan harga umumnya menjadi favorit konsumen karena memberikan manfaat nyata berupa penghematan langsung, diikuti oleh hadiah langsung yang memuaskan rasa ingin memiliki sesuatu secara cuma-cuma. Namun, efektivitasnya tetap bergantung pada jenis produk, target pasar, dan strategi promosi yang dijalankan perusahaan.

## **2. Pengaruh Inovasi Produk terhadap keputusan pembelian**

Berdasarkan data yang diperoleh, maka dapat dijelaskan secara parsial, variabel “inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti semakin tinggi persepsi konsumen terhadap inovasi produk, semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian. Temuan ini sejalan dengan pendapat Ichsanudin (2017) yang menyatakan bahwa inovasi produk merupakan proses membangun produk baru yang mampu memenuhi keinginan serta kebutuhan konsumen.

Inovasi produk merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya dalam industri

skincare yang sangat kompetitif. Konsumen cenderung mencari produk yang tidak hanya bermanfaat untuk kesehatan kulit, tetapi juga menawarkan keunggulan baru, baik dari segi formula, kemasan, maupun teknologi yang digunakan. Dalam konteks skincare Bening's di Batusangkar, inovasi produk menjadi strategi utama untuk menarik perhatian konsumen sekaligus menjaga loyalitas mereka. Produk yang inovatif, misalnya dengan menambahkan bahan aktif terkini, menghadirkan varian baru sesuai kebutuhan kulit masyarakat lokal, atau menggunakan kemasan yang lebih praktis dan modern, dapat memberikan nilai tambah yang membedakan Bening's dari produk skincare kompetitor.

Lebih lanjut, inovasi produk juga berperan dalam menjawab kebutuhan konsumen yang semakin beragam. Setiap individu memiliki jenis kulit yang berbeda-beda sehingga memerlukan produk dengan fungsi spesifik, seperti mencerahkan, melembapkan, atau mengatasi jerawat. Ketika Bening's mampu menghadirkan inovasi produk yang sesuai dengan tren kebutuhan konsumen, maka keputusan pembelian akan semakin meningkat. Konsumen akan merasa bahwa produk yang ditawarkan relevan dengan kondisi kulit mereka, sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian berulang. Hal ini sekaligus menunjukkan bahwa inovasi produk tidak hanya menciptakan daya tarik baru, tetapi juga memperkuat hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Selain itu, inovasi produk memiliki peran penting dalam membangun kepercayaan konsumen. Di tengah isu mengenai kandungan hydroquinone yang sempat menimbulkan keraguan, konsumen akan lebih percaya jika perusahaan mampu menghadirkan inovasi dengan formula yang lebih aman, ramah kulit, dan terbukti secara klinis. Transparansi mengenai bahan yang digunakan serta klaim manfaat yang jelas akan memperkuat keyakinan konsumen bahwa Bening's Skincare benar-benar peduli terhadap kesehatan kulit penggunanya. Dengan demikian, inovasi tidak hanya sebatas pada penciptaan produk baru, tetapi juga menyangkut

kualitas, keamanan, dan nilai tambah yang membuat konsumen semakin yakin untuk mengambil keputusan pembelian.

Dari uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian skincare Bening's di Batusangkar. Inovasi menjadi kunci untuk menarik konsumen baru sekaligus mempertahankan konsumen lama. Semakin kreatif, relevan, dan aman inovasi yang dilakukan, semakin besar pula kepercayaan konsumen terhadap merek Bening's. Hal ini pada akhirnya berdampak positif terhadap peningkatan volume penjualan serta penguatan posisi Bening's Skincare di pasar lokal yang semakin kompetitif.

### **3. Pengaruh Promosi Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Pada Agen *Bening's* Batusangkar**

Promosi dan inovasi produk merupakan dua elemen penting dalam strategi pemasaran modern yang memiliki peranan signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam era persaingan bisnis yang semakin ketat dan dinamis, perusahaan dituntut untuk tidak hanya menciptakan produk yang berkualitas, tetapi juga mampu melakukan promosi yang efektif dan melakukan inovasi berkelanjutan agar dapat menarik dan mempertahankan minat konsumen. Keputusan pembelian konsumen sendiri merupakan hasil dari proses psikologis dan perilaku yang kompleks, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal, termasuk promosi dan inovasi produk.

Promosi merupakan alat komunikasi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk menyampaikan informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang keberadaan dan manfaat produk. Menurut Kotler dan Keller (2016), promosi mencakup berbagai aktivitas yang dilakukan untuk mempengaruhi persepsi dan perilaku konsumen, seperti periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung. Dalam konteks keputusan pembelian, promosi berfungsi sebagai pendorong awal yang mampu menciptakan kesadaran merek (brand awareness), menarik perhatian,

membangkitkan minat, hingga mendorong tindakan membeli. Salah satu teori yang relevan adalah AIDA Model (Attention, Interest, Desire, Action), yang menjelaskan bahwa promosi yang efektif akan membawa konsumen melalui empat tahap psikologis, dari sekadar memperhatikan iklan hingga akhirnya melakukan pembelian.

Selain promosi, inovasi produk juga memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian. Inovasi produk mencakup proses pengembangan, perbaikan, atau penciptaan produk baru yang mampu memberikan nilai tambah bagi konsumen. Menurut Schumpeter, inovasi adalah motor penggerak utama dalam menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Inovasi produk dapat berupa perubahan desain, peningkatan kualitas, penambahan fitur baru, atau penggunaan bahan-bahan yang lebih ramah lingkungan. Konsumen cenderung lebih tertarik pada produk yang inovatif karena dianggap lebih relevan dengan kebutuhan mereka, memberikan manfaat yang lebih baik, serta mampu meningkatkan pengalaman penggunaan. Dalam teori Difusi Inovasi dari Everett Rogers (2003), dijelaskan bahwa adopsi suatu produk oleh konsumen sangat dipengaruhi oleh persepsi terhadap keunggulan relatif, kompatibilitas, kompleksitas, kemampuan untuk diuji coba (*trialability*), dan keterlihatan hasil (*observability*).

Ketika promosi dan inovasi produk dikombinasikan secara tepat, keduanya dapat saling memperkuat dalam mendorong keputusan pembelian konsumen. Promosi yang baik akan meningkatkan eksposur produk inovatif kepada konsumen, sementara inovasi yang tepat akan meningkatkan daya tarik promosi tersebut. Dalam proses pengambilan keputusan pembelian yang dijelaskan oleh Kotler, terdapat lima tahap yang dilalui konsumen, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan perilaku pasca pembelian. Promosi memainkan peran utama dalam tahap awal hingga pertengahan proses tersebut, sedangkan inovasi sangat memengaruhi evaluasi alternatif dan keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan membeli.

Promosi dan inovasi memiliki kaitan yang erat dan saling melengkapi dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Promosi berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen untuk memperkenalkan produk, menciptakan kesadaran, membentuk persepsi, dan mendorong minat beli. Berbagai bentuk promosi seperti iklan di media sosial, diskon, pemberian sampel, event pemasaran, hingga endorsement dari influencer digunakan untuk membangun citra positif produk di benak konsumen. Promosi yang konsisten dan kreatif dapat menanamkan nilai dan keunggulan produk dalam pikiran konsumen, sehingga mereka lebih mudah mengenali produk, merasa yakin dengan kualitasnya, dan terdorong untuk melakukan pembelian. Selain itu, promosi yang baik juga membantu membedakan produk dari kompetitor, memperkuat posisi merek di pasar, dan mempercepat proses pengambilan keputusan pembelian, terutama jika promosi tersebut disertai dengan urgensi atau penawaran terbatas.

Sementara itu, inovasi berperan sebagai daya tarik utama yang dapat meningkatkan nilai suatu produk di mata konsumen. Inovasi tidak hanya menyangkut penambahan fitur baru, tetapi juga dapat berupa pembaruan desain, penggunaan bahan yang lebih ramah lingkungan, kemasan yang lebih praktis, maupun pelayanan yang lebih cepat dan efisien. Dalam dunia bisnis yang cepat berubah, konsumen semakin cerdas dan menuntut produk yang tidak hanya memenuhi kebutuhan dasar, tetapi juga memberikan pengalaman yang lebih baik. Produk yang terus berinovasi akan lebih mudah membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen, karena dianggap mengikuti perkembangan zaman dan memberikan nilai tambah yang nyata. Ketika promosi yang kuat dipadukan dengan inovasi produk yang relevan dan dibutuhkan, maka keduanya akan menciptakan sinergi yang efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Dengan demikian, promosi yang menarik dapat menarik perhatian awal dan menggugah minat konsumen, sedangkan inovasi memberikan alasan rasional dan emosional bagi konsumen untuk memilih produk

tersebut dibandingkan yang lain. Konsumen masa kini tidak hanya tertarik pada janji-janji dalam iklan, tetapi juga pada bukti nyata dari kualitas dan keunggulan produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengintegrasikan strategi promosi dan inovasi secara berkelanjutan agar dapat mempertahankan daya saing, membangun loyalitas pelanggan, serta mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian dengan keyakinan. Kombinasi keduanya mampu menciptakan hubungan yang kuat antara merek dan konsumen, yang tidak hanya terjadi dalam satu transaksi, tetapi berlanjut dalam jangka panjang melalui kepuasan dan kepercayaan yang terbentuk.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil pembahasan mengenai pengaruh promosi dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian pada konsumen Bening's Skincare, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil analisis promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi yang dilakukan oleh Bening's Skincare, baik melalui media sosial, endorsement, maupun diskon dan penawaran khusus, terbukti mampu menarik perhatian konsumen dan meningkatkan minat beli. Strategi komunikasi pemasaran yang konsisten dan sesuai dengan target pasar terbukti efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian.
2. Inovasi produk terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Inovasi yang dilakukan, baik dalam bentuk pengembangan formula, desain kemasan, maupun peluncuran produk baru yang sesuai dengan tren dan kebutuhan konsumen, mampu meningkatkan daya tarik produk dan loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen sangat menghargai pembaruan dan kualitas dari produk perawatan kulit yang ditawarkan.
3. Promosi dan inovasi produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kedua variabel tersebut secara bersama-sama berkontribusi dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa strategi promosi yang kuat dan inovasi yang berkelanjutan harus berjalan seiring untuk mempertahankan daya saing di industri skincare yang kompetitif.

## **B. Saran**

Berdasarkan dari hasil dan kesimpulan maka selanjutnya diberikan saran yang kiranya dapat memberi manfaat bagi pihak yang terkait dalam penelitian ini. Adapun saran-saran yang diberikan sebagai berikut:

### **1. Perusahaan sebaiknya terus meningkatkan kualitas promosi**

dengan mengoptimalkan penggunaan platform digital, seperti Instagram, TikTok, dan influencer marketing, serta mengadaptasi konten yang sesuai dengan tren dan preferensi pasar sasaran. Pelaksanaan promosi harus dilakukan secara konsisten dan terukur untuk membangun brand awareness yang lebih luas.

### **2. Inovasi produk perlu terus dilakukan secara berkelanjutan.**

Riset pasar dan feedback konsumen perlu dijadikan acuan dalam pengembangan produk baru. Inovasi tidak hanya dalam kandungan dan fungsi produk, tetapi juga dalam hal kemasan, aroma, dan pengalaman pengguna (user experience) agar dapat memberikan nilai lebih dibandingkan kompetitor.

### **3. Kolaborasi antara tim promosi dan pengembangan produk harus diperkuat.**

Dengan sinergi antara keduanya, perusahaan dapat menciptakan produk yang tidak hanya inovatif tetapi juga memiliki narasi pemasaran yang kuat untuk menarik konsumen baru dan mempertahankan loyalitas pelanggan lama.

### **4. Untuk peneliti selanjutnya,** disarankan untuk memperluas objek penelitian pada perusahaan sejenis atau di daerah lain, serta mempertimbangkan variabel lain yang juga berpotensi memengaruhi keputusan pembelian, seperti kualitas pelayanan, kepercayaan merek, atau harga.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, M. A. F. (2020). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Skin Care (Studi Kasus Produk Marta Tilaar di Perumahan Telaga Jambu Sawangan Depok) Muhamad. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*, 6(02), 254–262.
- Ahmad, S. H. (2022). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Promosi Produk Skin Care Terhadap Impulse Buying Melalui Media Tiktok Shop. *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 5(2), 784–793.
- Des Derivanti, M.I.Kom, A., Wahidin, D. W., & Mutiarani Warouw, D. (2022). Studi Fenomenologi: Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Produk Skincare Melalui Media Platform Digital Di Era Covid-19. *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(9), 1617–1628. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i9.204>
- Dewi, I. P., Holiday, D., & Hidayat, M. A. (2022). Peningkatan Pengetahuan Penggunaan Skincare Pada Remaja Melalui Kegiatan Penyuluhan Di SMA Negeri 1 Suboh Situbondo. *E-Prosiding Kolokium Hasil Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1, 187–192.
- Dianastya Ratu Paramitha. (2023). *PENGARUH PROMOSI MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE SOMETHINC DENGAN VIRAL MARKETING SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Empiris pada Mahasiswa Unimma) SKRIPSI*.
- Eksanda, annisa aurelia. (2022). Pengaruh Inovasi Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Majalah Ilmiah Cahaya Ilmu*, 3(2), 59. <https://doi.org/10.37849/mici.v3i2.276>
- Fajrina, F. N. (2016). *PENGARUH INOVASI PRODUK, DESAIN PRODUK, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING PADA PRODUK MAYBELLINE DI YOGYAKARTA*. 1–23.
- Gaol, L. A., E. Al. (2016). Pentingnya peningkatan kualitas produk untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. *Manajemen Strategis*, 10(4), 45–62.
- Ghozali, I. (2019). Aplikasi Analisis multivariate dengan program IBM SPSS 23. *Semarang, Badan penerbit universitas diponegoro*.
- Hilmi, I. L., Rianoor, N. P., & Gatera, V. A. (2022). The Correlation Between Knowledge and Attitude Toward the Behavior of Choosing Facial Skincare Through Social Media in One of University in Karawang-West Java' Students. *Jurnal Farmasi Indonesia*, 19(2), 203–212.
- Ichsannudin. (2017). *JURNAL PEMBELIAN KOSMETIK WARDAH BEAUTY DI KABUPATEN KEDIRI THE INFLUENCE OF PRODUCT INOVATION , PRODUCT PERFORMANCE AND BRAND LOYALTY TO PURCHASE DECISION WARDAH BEAUTY COSMETIC ON SUKOANYAR VILLAGE MOJO DISTRICT KEDIRI REGENCY Oleh : NUR AINI LAILIYAH D. 01(04)*.
- James F. Engel, Roger D. Blackwell, dan P. W. M. (2006). *consumer behavior* (dan M. Engel, Blackwell (ed.)). 2006.
- JESSLYN. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Pada Masyarakat Lubuk Pakam*.

- Kotler, P. (2016a). *Marketing Management. 15th Ed*, Pearson Education.
- Kotler, P. (2016b). *Marketing Manajemnt*.
- Muhtarom, A. (2022). ANALISIS CITRA MEREKI, HARGAt, KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DIMEDIASI MINAT BELI. *Derivatif: Jurnal Manajemen*, 16(1), 36–47.
- Ningsi, W. P. W. (2021). *PENGARUH PROMOSI DI MEDIA SOSIAL DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE MS GLOW*. 50–57.
- Novita, D. (2020). PENGARUH PROMOSI MENGGUNAKAN SOSIAL MEDIA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK BE GLOW SKINCARE. *Seminar Nasional Riset Dan Teknologi (SEMNAS RISTEK) 2020*, 161–165.
- Nurafridha, M. R. (2023). Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian kembali produk. *Management Business Innovation Conference, VIi3.48*, 141–150.
- Nurmawati.i. (2018). *Prilaku Konsumen dan Keputusan Pembelian* (T. M. Publishing (ed.); Amirullah,). Media Nusa Creative.
- Purwita Sari, M., Aulia Rachman, L., Ronaldi, D., & F Sanjaya, V. (2020). Pengaruh Harga, Promosi Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Y.O.U. *Entrepreneur Dan Bisnis (JEBI)*, 1(2), 122–129.
- Rangkuti, F. (2009). *No TitleStrategi Promosi yang Kreatif dan analisis kasus integrated marketing communication* (F. Yuniar (ed.); 1st ed.). pt gramedia pustaka utama.
- Raturandang, V. E. (2022). Pengaruh Lifestyle, Inovasi Produk Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Ms Glow Pada Reseller Pasar 45 Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(2), 620. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i2.40668>
- Santoso, E. B. (2017). PENGARUH PROMOSI PENJUALAN DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN DAMPAKNYA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN. *Adbis: Jurnal Administrasi Dan Bisnis*, 11(1), 1. <https://doi.org/10.33795/j-adbis.v11i1.9>
- Setiyadi, I. N. (2022). PENGARUH KUALITAS PRODUK, SOCIAL MEDIA MARKETING, E-WOM, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PRODUK SKINCARE ALZENA DI KABUPATEN PATI. *Jurnal Manajemen*, 8(2), 122–136.
- solomon. (2018). *Cunsumer Behavior, Buying, and Being* (2018 Harlow Pearson Education. (ed.); 12th ed).
- Sugiono, f. (2013). *Matode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*.
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif*.
- Triharini. (2024). *pemasaran inovatif pada umkm* (E. Yuliani (ed.); Dr. miko a). cv. intelektual manifes media.
- Umar, H. (2013). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis. PT Raja Grafindo Persada*, Bandung.
- WAHASRI, E. (2015). Strategi Pemasaran Produk Skin Care Trustee. *Media Bisnis*, 7(1), 41–49.