

PENGARUH PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK Y.O.U DI TOKO NURUL MARTAPURA

Fathia Azizah¹ ; Akhmad Samhudi² ; Teguh Wicaksono³

Manajemen, 61201, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad

Al-Banjari Banjarmasin, 17310428

Manajemen, 61201, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad

Al-Banjari Banjarmasin, 195991031002

Manajemen, 61201, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad

Al-Banjari Banjarmasin, 061510801

*Corresponding author : azizahfathia27@gmail.com/ 6281259726166

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk (1) mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk Y.O.U di Toko Nurul Martapura melalui iklan dan personal selling, (2) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk Y.O.U di Toko Nurul Martapura dan (3) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi dan harga secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk Y.O.U di Toko Nurul Martapura.

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, dengan Teknik analisis regresi berganda, uji asumsi klasik melalui uji normalitas, kedastisitas, heterokedastisitas, multikolinearitas dan linearitas. Populasi penelitian seluruh konsumen Toko Nurul Martapura dengan Teknik sampling yang digunakan adalah purposive sampling sebanyak 38 orang responden dan teknik pengumpulan data menggunakan angket atau kuisioner secara perorangan.

Hasil penelitian menunjukkan (1) Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Y.O.U di Toko Nurul Martapura, dengan dibuktikan dari hasil uji t (parsial) dengan nilai 1.394, serta nilai probabilitas $\text{sig } 0.011 < 0.05$ ($\alpha = 5\%$), (2) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Y.O.U di Toko Nurul Martapura, dengan dibuktikan dari hasil uji t (parsial) dengan nilai 3.548, serta nilai probabilitas $\text{sig } 0.001 < 0.05$ ($\alpha = 5\%$) , (3) Promosi dan Harga secara simultan (Bersama) memberikan pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian kosmetik Y.O.U di Toko Nurul Martapura, dibuktikan dengan nilai probabilitas $\text{sig. } 0.000 < 0.05$ maka memberikan pengaruh yang signifikan dan memberikan nilai f_{hitung} sebesar 11.073.

Kata Kunci : Promosi, Harga , Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This study aims to (1) find out and analyze the influence of promotions on purchasing decisions for YOU products at Nurul Martapura Stores through advertising and personal selling, (2) to determine and analyze the effect of price on purchasing decisions for YOU products at Nurul Martapura stores and (3) to knowing and analyzing the effect of promotion and price together on the decision to purchase YOU products at Nurul Martapura Stores.

The type of this research is quantitative research, with multiple regression analysis technique, classical assumption test through normality, kedadastisity, heteroscedasticity, multicullinearity and linearity tests. The research population is all consumers of Nurul Martapura Stores with the sampling technique used is purposive sampling as many as 38 respondents and data collection techniques using questionnaire individually.

The results show (1) Promotion has a positive and significant effect on purchasing decisions for YOU cosmetic products at Nurul Martapura Stores, as evidenced by the results of the t test (partial) with a value of 1.394, and the probability value of sig $0.011 < 0.05$ ($\alpha = 5\%$), (2) Price has a positive and significant effect on purchasing decisions for YOU cosmetic products at Nurul Martapura Stores, as evidenced by the results of the t test (partial) with a value of 3,548, and the probability value of sig $0.001 < 0.05$ ($\alpha = 5\%$), (3) Promotion and Simultaneous (Together) prices have a positive influence on the decision to purchase YOU cosmetics at Nurul Martapura Stores, as evidenced by the probability value of sig. $0.000 < 0.05$ then has a significant effect and gives a fcount value of 11,073.

Keywords: Promotion, Price, Purchase Decision.

PENDAHULUAN

Kebutuhan manusia merupakan segala apa yang dibutuhkan manusia untuk mempertahankan hidupnya serta sebagai bagian dari pemuas dasar . Setiap orang memiliki kebutuhan yang berbeda-beda, salah satu contohnya yaitu alat perias diri berupa Kosmetik. Kosmetik dianggap sebagai salah satu kebutuhan penting bagi kaum wanita dan tidak jarang kaum pria pun juga ikut menggunakannya, kosmetik menjadi barang yang pasti dan wajib dimiliki dan bukan lagi dianggap sebagai barang “ *mewah* ” karena mampu dimiliki oleh siapa saja dengan harga yang bisa disesuaikan dengan kemampuan pemilikinya.

Kosmetik berasal dari Bahasa Yunani yakni “*Kosmetikos*” yang artinya keahlian dalam berhias. Perkembangan Kosmetik sudah dimulai sejak bangsa Mesir kuno menggunakan minyak jarak sebagai pengganti balsem, atau penggunaan krim kulit yang terbuat dari lilin lebah, minyak zaitun dan air mawar pada zaman Romawi.

Saat ini, produk kosmetik menjadi sangat berkembang dan menjadi kebutuhan primer bagi kaum wanita yang tidak lain adalah target utama produk kosmetik. Kosmetik menjadi industri yang sangat memberikan pengaruh pesat pada perkembangan zaman, hal ini di dukung dengan jumlah penduduk Indonesia yang

berjumlah sekitar 250 juta jiwa. Kebutuhan masyarakat Indonesia meningkat terhadap produk kecantikan dan perawatan tubuh yang menjadi pendorong dan pemicu pertumbuhan industri Kosmetik tentunya hal ini menjadikan Indonesia menempati di peringkat ke-2 sebagai negara dengan konsumsi kosmetik terbesar setelah India, dan juga di sektor farmasi Indonesia berada di urutan ke-4 sebagai negara dengan konsumsi produk farmasi terbanyak. Selain sebagai pemenuhan kebutuhan (*need*), pembelian produk kosmetik juga di pengaruhi keinginan (*want*) agar si pemakainya dapat menunjukkan kualitas dan identitas dirinya untuk dipandang baik oleh kalangannya. Pasar kosmetik menjadi pasar yang sangat menguntungkan untuk diincar oleh para produsen, dengan hal ini para pemasar melakukan inovasi dan strategi penjualan agar dapat menguntungkan bagi pemasar.

Seperti yang diketahui, strategi pemasaran terdapat istilah bauran pemasaran (*Marketing Mix*). Menurut Kotler dan Armstrong (2016: 47) Bauran pemasaran (*marketing mix*) mencakup empat (4) hal pokok dan dapat dikontrol oleh perusahaan yang meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*). Berkaitan dengan 4 hal tersebut produsen mampu mempersiapkan langkah dan strategi untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Keputusan pembelian merupakan hal yang sangat penting dalam keberlangsungan sebuah perusahaan, karena jika semakin banyak konsumen yang menggunakan produk serta nilai kepuasannya terpenuhi akan produk tersebut, maka akan semakin besar peluang perusahaan untuk mendapatkan laba dan konsumen tetap. Pemasar dituntut untuk memahami permasalahan pokok di bidangnya serta dapat memberikan gambaran yang jelas serta terarah tentang apa yang akan dilakukan perusahaan dan

menyusun strategi agar dapat mencapai tujuan perusahaan (Sunyoto, 2012:18).

Promosi ialah salah satu sarana bauran pemasaran. Promosi juga dapat di artikan sebagai komunikasi pemasaran dengan adanya interaksi antara penjual dan pembeli yang bertujuan mmberikan pengaruh dalam pengambilan keputusan. promosi juga menjadi salah satu dari indikator yang membuat konsumen tertarik mengenal produk hingga melakukan pembelian. Selain promosi, faktor yang sering menjadi pemilihan konsumen dalam memutuskan untuk membeli produk tersebut adalah harga. Harga menurut Kotler dan Armstrong (2011) adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk dan jasa. Penentuan harga adalah hal penting yang wajib difikirkan oleh perusahaan karena bagi konsumen mereka akan melakukan pembelian jika harga sesuai dengan apa yang mereka inginkan.

Persaingan dalam memilih produk kosmetik yang gencar saat ini dengan makin banyak macam produk yang dijual di pasaran, ditambah dengan setiap brand menampilkan brand image serta keunggulannya masing-masing untuk menarik minat beli konsumen.

Melihat peluang ini PT. HEBE BEAUTY STYLE merilis produk kosmetik dengan brand yang bernama Y.O.U COSMETICS pada akhir tahun 2018. Dari sekian banyak brand kosmetik terdahulu , Y.O.U menjadi salah satu lini lokal yang mampu bersaing di ranah kosmetik lokal Indonesia dengan kualitas terbaik dan harga terjangkau . Berasal dari singkatan Y.O.U yaitu Youthful, Outstanding, dan Unique, Y.O.U memfokuskan produknya sebagai kosmetik yang tahan lama tanpa perlu retouch bagi para penggunanya. Potensi pasar kosmetik yang terus berkembang, Y.O.U juga ikut mengambil peluang yang ada, dengan beberapa inovasi produk yang mampu disesuaikan dengan pangsa pasar yang dilirikinya. Sebagai

pendatang baru, Y.O.U yang mengeluarkan produk-produk handal, harga yang bisa di jangkau berbagai kalangan dan kualitas yang mampu bersaing dari brand pendahulunya. Oleh karena itu, produk kosmetik Y.O.U haruslah mampu merangsang keinginan konsumen untuk melakukan pembelian produknya dengan melaksanakan beberapa kegiatan yaitu promosi seperti dengan adanya promosi baik melalui media cetak maupun elektronik, dan pelayanan yang maksimal serta adanya promo harga yang mampu menarik minat konsumen sehingga kegiatan perusahaan dapat mencapai sasaran dan tujuan perusahaan tercapai.

Pada penelitian ini penulis melakukan penelitian di Toko Nurul Martapura untuk mengetahui dan menganalisis data penjualan Produk Kosmetik Y.O.U dengan metode bauran pemasaran menggunakan 2 variabel bebas yaitu Promosi dan Harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Y.O.U. Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “PENGARUH PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK Y.O.U DI TOKO NURUL MARTAPURA“.

Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah, maka dapat dirumuskan pokok masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Y.O.U di Toko Nurul Martapura?
2. Apakah harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Y.O.U di Toko Nurul Martapura?

3. Apakah promosi dan harga berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk Y.O.U di Toko Nurul Martapura?

Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah yang dipaparkan di atas, beberapa hal yang dijadikan Hipotesis antara lain , sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari strategi promosi terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Y.O.U di toko Nurul Martapura. (H1)
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari strategi harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Y.O.U di toko Nurul Martapura. (H2)

Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang dan rumusan masalah di atas, adapun tujuan dari penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk Y.O.U di Toko Nurul Martapura melalui iklan dan personal selling.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk Y.O.U di Toko Nurul Martapura.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi dan harga secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk Y.O.U di Toko Nurul Martapura.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan analisis deskriptif karena penelitian ini untuk memberikan gambaran atau deskripsi tentang keadaan secara objektif. Sedangkan penelitian ini bersifat kuantitatif karena menggunakan pengumpulan data dan pengukuran data

yang berbentuk deskriptif dan angka. Penelitian dilaksanakan di Toko Nurul Kosmetik Martapura yang berlokasi di Pasar Batuah Martapura Blok 1D NO 5, Kabupaten Banjar, Kalimantan Selatan, 70619. Penelitian ini dilakukan selama pertengahan bulan Mei sampai dengan selesai. Pada penelitian ini populasi nya ialah seluruh konsumen Toko Nurul Martapura yang mengetahui serta memiliki keinginan untuk membeli produk Kosmetik Y.O.U untuk jumlah populasi tidak diketahui. Pada penelitian ini sampel yang diambil digunakan dengan metode *purposive sampling*, yang artinya pengambilan sampel berdasarkan kriteria yang telah ditentukan, dan penelitian ini ketentuannya adalah sebagai berikut :

1. Perempuan berusia minimal 13 – 45 tahun.
2. Sudah pernah/ belum pernah membeli produk Y.O.U namun mengetahui informasi tentang produk tersebut dan Memiliki keinginan untuk membeli produk Y.O.U.
3. Bertempat tinggal di area sekitar Martapura (di dalam wilayah Kalimantan selatan).
4. Jumlah sampel konsumen yang digunakan berjumlah 38 orang.

Metode pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini yaitu penelitian lapangan (*field research*), yang artinya dilakukan survey secara langsung pada objek penelitian yaitu Konsumen Kosmetik Y.O.U di Toko Nurul Martapura dengan pemberian kuisioner disertai dengan pencarian data mengenai teori yang dapat mendukung penelitian. Pada penelitian ini data yang diperoleh dari objek penelitian yaitu konsumen produk kosmetik Y.O.U di toko Nurul Martapura akan dianalisis menggunakan metode statistik untuk menguji hipotesis yang sudah ada dan variabel yang digunakan. Data yang

didapat dianalisis dengan menggunakan SPSS 22 (*Statistical Package for the Social Sciences*). Pengujian ini untuk memperoleh data sebagai berikut :

Analisis deskriptif, uji instrument, uji asumsi klasik (normalitas, heterokedastisitas, multikolinearitas dan linearitas) serta pengujian analisis inferensial (Analisis regresi berganda).

LANDASAN TEORITIS

Manajemen Pemasaran

Kotler dan Keller (2016:27), Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Dalam menjalankan suatu rencana maupun strategi diperlukan hal-hal mendasar yang dapat mewujudkan tercapainya rencana ataupun strategi tersebut sama halnya dengan pemasaran. Pemasaran memiliki 4 hal dasar yang biasa disebut dengan bauran pemasaran (Marketing Mix).

Buchari (2016: 205), memberikan definisi tentang bauran pemasaran (marketing mix) sebagai suatu strategi mencampuri kegiatan-kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan. Marketing mix terdiri atas empat komponen atau disebut 4P yaitu Produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat (*place*) dan Promosi (*promotion*). Berdasarkan penjelasan di atas dapat di simpulkan bahwa pemasaran ialah suatu kegiatan yang sudah terstruktur dan memiliki tujuan agar strateginya tercapai dengan menjalankan 4 hal penting yaitu yaitu Produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat (*place*) dan Promosi (*promotion*) agar dapat mempengaruhi konsumen untuk

membeli produk ataupun jasa yang telah ditawarkan.

Promosi

Dapat diartikan bahwa Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi ataupun membujuk, mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia memberi keputusan dalam menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Indikator-indikator variabel promosi teori dari (Kotler dan Armstrong 2012: 408) yaitu:

1. Aktivitas periklanan (advertising)
2. Penjualan perseorangan (personal selling)
3. Promosi penjualan (sales promotion)
4. Hubungan masyarakat (public relations)
5. Pemasaran mulut ke mulut (word of mouth)
6. Pemasaran langsung (direct marketing)

Dari beberapa penjelasan di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi ialah berbagai macam kegiatan untuk menyebarkan informasi tentang produk ataupun jasa serta meyakinkan konsumen untuk menggunakannya dengan penyampaian beberapa keunggulan dibandingkan produk lainnya. Semakin sering suatu produk dipromosikan maka akan semakin berpeluang bagi produk tersebut untuk dibeli konsumen.

Pada penelitian ini penulis membahas tentang indikator promosi khususnya periklanan (*Advertising*) dan penjualan personal (*personal selling*). Periklanan (*Advertising*) ialah merupakan suatu bentuk penyajian dan promosi dari gagasan, barang atau jasa yang dibiayai oleh suatu sponsor tertentu yang bersifat non personal. Artinya periklanan suatu

cara untuk mempromosikan barang untuk menarik calon konsumen yang ada untuk melakukan pembelian agar meningkatkan penjualan produk tersebut. Sedangkan menurut (Assauri, 2013: 202) personal selling terdapat kontak pribadi secara langsung antara penjual dan pembeli sehingga dapat menciptakan komunikasi dua jalur antara pembeli dan penjual, personal selling juga menampung keluhan dan saran dari para pembeli sehingga terjadi umpan balik bagi perusahaan. Artinya penjelasan secara lisan oleh perusahaan atau bidang usaha kepada calon konsumen agar barang yang ditawarkan dapat terjual. Pada penelitian ini Promosi diukur dengan indikator :

- Sarana (Media) Promosi ($X_{1.1}$)
- Kualitas dan kuantitas Sarana (Media) promosi ($X_{1.2}$)
- Inovasi promosi produk ($X_{1.3}$)
- Penawaran menarik ($X_{1.4}$)
- Penampilan dan sikap BA/SPG ($X_{1.5}$)

HARGA

Menurut Habiba dan Sumiati (2016), harga merupakan komponen penting atas suatu produk, karena akan berpengaruh pada keuntungan produsen. Harga juga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang atau jasa menetapkan harga terlalu tinggi akan menyebabkan penjualan menurun, namun jika harga terlalu rendah maka akan mengurangi keuntungan perusahaan. Menurut Swastha (2012), harga merupakan sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayannya.

Dari definisi tersebut menjelaskan bahwa harga adalah unsur penting dalam sebuah perusahaan dimana dengan adanya harga maka perusahaan akan mendapatkan pemasukan bagi keberlangsungan perusahaan. Selain itu, harga juga alat yang nantinya dijadikan proses pertukaran terhadap suatu barang atau jasa oleh konsumen. Pada penelitian ini Harga diukur dengan indikator :

- Keseuaian harga dan kualitas ($X_{2.1}$)
- Kesesuaian harga dengan kebutuhan/keinginan ($X_{2.2}$)
- Keseuaian harga dan manfaat ($X_{2.3}$)
- Keterjangkauan harga ($X_{2.4}$)
- Daya saing harga ($X_{2.5}$)

KEPUTUSAN PEMBELIAN

Keputusan pembelian terhadap suatu produk sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Keputusan pembelian adalah tindakan konsumen dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan yang merupakan proses penentuan sikap atau pembelian terhadap barang dan jasa, untuk memahami perilaku konsumen dalam pembelian membutuhkan proses dikarenakan setiap saat manusia mengalami perubahan.

Menurut Tjiptono (2012) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Kesimpulannya keputusan pembelian ialah proses pengambilan keputusan yang diawali dengan pengenalan kebutuhan, kemudian di evaluasi dan terakhir memutuskan produk apa yang sesuai untuk memenuhi kebutuhannya.

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Faktor Waktu	
			Perubahan situasi	
proses pengambilan keputusan	Pengenalan Kebutuhan	Alasan/tujuan membeli produk	Pemilihan Produk	
			Konsumsi produk	
	Pencarian Informasi	sumber informasi mendapatkan produk	perbedaan individu	
			pengaruh pemasaran	
			resiko produk	
	evaluasi alternatif	atribut yang perlu dipertimbangkan dalam membeli produk	karakteristik konsumen	
			Situasi	
	keputusan pembelian	dengan siapa membeli produk/dimana/kapan	alternatif produk lain	Internal (motivasi, sikap, kepribadian dan gaya hidup)
	perilaku pasca pembelian	puas/tidak puas dengan produk yang telah di beli		Eksternal (budaya, subbudaya, kelas sosial dan kelompok)

Sumarwan (2011:369), Kotler dan Keller (2009:236)

Pada penelitian ini Keputusan pembelian diukur dengan indikator :

- Pertimbangan Kebutuhan dan Keinginan ($Y_{1.1}$)
- Daya saing ($Y_{1.2}$)
- Penyampaian informasi ($Y_{1.3}$)
- Rekomendasi ($Y_{1.4}$)
- Kepuasan Pembelian ($Y_{1.5}$)
-

ANALISIS DAN HASIL PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Untuk memperoleh gambaran mengenai pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian kosmetik Y.O.U di Toko Nurul Martapura, dalam penelitian ini peneliti menyebarkan kuisioner sebanyak 38 buah yang diisi oleh 38 orang konsumen Perempuan di Toko Nurul Pasar Batuah Martapura yang menjadi objek penelitian. dari 38 orang responden konsumen Toko Nurul Martapura paling banyak berusia di tingkatan nomor 4 yaitu usia 28 tahun hingga 34 tahun dan persentasenya sebesar 32%, dan untuk klasifikasi pekerjaan, konsumen Toko Nurul Martapura paling banyak yaitu wirasaha dengan jumlah persentase sebanyak 34%,

Data yang telah didapat dari pembagian kuisioner kepada responden kemudian diolah dengan bantuan aplikasi SPSS 22 untuk dapat di analisis serta mampu menguji hipotesis yang sudah dibuat. Dalam penggunaan aplikasi ini dimaksudkan untuk menganalisis melalui Deskriptif, Uji Instrument, Uji Asumsi Klasik serta Analisis data Inferensial. Berikut penulis lampirkan hasil pengujiannya yaitu :

1. Analisis Deskriptif

Promosi : Dari ke lima indikator variabel promosi yang sudah dijabarkan di atas maka diperoleh mean sebesar 4.3447 yang artinya responden cenderung setuju bahwa promosi mampu memberikan pengaruh positif pada keputusan pembelian produk kosmetik Y.O.U di Toko Nurul Martapura.

Harga : dari ke lima indikator variabel harga maka diperoleh mean sebesar 3.6868 yang artinya responden cenderung setuju bahwa variabel harga mampu memberikan pengaruh positif pada keputusan pembelian produk kosmetik Y.O.U di Toko Nurul Martapura.

Keputusan Pembelian : dari ke lima indikator variabel keputusan pembelian maka diperoleh mean sebesar 4.1604 yang artinya responden cenderung setuju bahwa keputusan pembelian sebagai variabel terikat (dependent) bergantung pada variabel-variabel bebasnya (Independent) promosi dan harga, apabila kedua variabel ini memberikan nilai positif maka juga akan meningkatkan nilai keputusan pembelian produk kosmetik Y.O.U di toko Nurul Martapura.

2. Uji Instrument

Uji instrument terbagi menjadi 2 macam yaitu uji validitas dan uji reabilitas. Validitas adalah ketepatan

atau kecermatan suatu instrument dalam pengukuran hal ini dimaksudkan untuk menentukan suatu item itu layak ataupun tidak untuk digunakan. mempunyai tingkat probabilitas 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 ($p < 0,05$), sehingga keseluruhan *item* tersebut dinyatakan valid dan mempunyai hubungan yang kuat. Sedangkan Reabilitas adalah untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang dipergunakan konsisten ataupun tidak sehingga instrument dapat memberikan hasil yang tepat dan akurat. Untuk hasil pengujian validitas beberapa nilai dari item variabel promosi dan keputusan pembelian tidak dapat digunakan dikarenakan nilai probabilitas < 0.05 . sedangkan, pada hasil pengujian hasil perhitungan reliabilitas *Alpha Cronbach* diperoleh hasil 0.692 untuk variabel promosi , 0.781 untuk variabel harga dan 0.714 untuk variabel keputusan pembelian. Ketiga nilai yang di dapat lebih besar dari 0,6 sehingga dinyatakan reliabel untuk keseluruhan *item*.

3. Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik dimulai dengan pengujian normalitas Berdasarkan hasil output Test of Normality untuk variabel promosi bentuk histogram (tidak berbentuk seperti lonceng) dan diagram normal Q-Q plot dari variabel Promosi maka diketahui bahwa nilai yang diperoleh yaitu 0.003 yang artinya Berdasarkan dari hasil analisis uji normalitas jika nilai Kolmogrov Smirnov < 0.05 , sehingga data yang diperoleh disimpulkan tidak normal. Untuk variabel harga Berdasarkan hasil output Test of Normality bentuk histogram (berbentuk seperti

lonceng) dan diagram normal Q-Q plot dari variabel Harga maka diketahui bahwa nilai yang diperoleh yaitu 0.352 yang artinya Berdasarkan dari hasil analisis uji normalitas jika nilai Kolmogrov Smirnov >0.05, sehingga data yang diperoleh disimpulkan normal. Serta untuk variabel keputusan pembelian Berdasarkan hasil output Test of Normality bentuk histogram (berbentuk seperti lonceng) dan diagram normal Q-Q plot dari variabel Harga maka diketahui bahwa nilai yang diperoleh yaitu 0.086 yang artinya Berdasarkan dari hasil analisis uji normalitas jika nilai Kolmogrov Smirnov >0.05, sehingga data yang diperoleh disimpulkan normal.

Pengujian Heterokedastisitas di aplikasi SPSS memberikan hasil sebagai berikut 0.440 (Variabel promosi), 0.279 (variabel harga), dan 0.579 (Variabel keputusan pembelian) dari ketiga nilai tersebut tidak ditemukan nilai <0.05 maka tidak terjadi gejala heterokedastisitas.

Pada pengujian Multikolinieritas di aplikasi SPSS maka hasilnya ditunjukkan seperti tabel diatas, untuk Kolom nilai Eigenvalue (2.988, 0.008 dan 0.004) dan Condition Index (1, 19.344, 28.887) dari semua nilai yang terlampir tidak ditemukan nilai yang >30 maka hal ini menjadi tanda bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas dalam model regresi yang telah dibuat. Uji Multikolinieritas juga dapat dilihat dari nilai tolerance dan VIF, apabila nilai tolerance > 0.1, maka tidak terjadi gejala multikolinieritas (nilai yang ditunjukkan 0.837) dan untuk nilai yang ditunjukkan VIF < 10 (nilai yang ditunjukkan 1.195), maka tidak terjadi gejala multikolinieritas.

Pengujian Linearitas untuk nilai linearity nya menunjukkan nilai 0.010 (promosi dan keputusan pembelian) serta 0.000 (harga dan keputusan pembelian) yang artinya nilai tersebut < 0.05 artinya kedua model regresi tersebut menggunakan data yang linear.

4. Analisis Inferensial (Analisis Regresi Berganda)

Analisis Inferensial adalah jenis statistik yang berfokus pada pengolahan data sampel sehingga bisa mengambil keputusan atau kesimpulan pada populasi. Selain itu juga dipergunakan karena mampu menghasilkan estimasi yang lebih akurat dan efisien. Analisis Inferensial pada penelitian ini yaitu Analisis Regresi Berganda Berikut penulis lampirkan hasil pengujiannya :

HASIL PENGUJIAN REGRESI BERGANDA

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.623 ^a	.388	.353	3.2324	.388	11.073	2	35	.000

a. Predictors: (Constant), H, P
b. Dependent Variable: KP

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	231.384	2	115.692	11.073	.000 ^b
	Residual	365.695	35	10.448		
	Total	597.079	37			

a. Dependent Variable: KP
b. Predictors: (Constant), H, P

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	95.0% Confidence Interval for B	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
1	(Constant)	15.271	6.517		2.343	.025	2.042	28.500
	P	.216	.155	.202	1.394	.011	.099	.531
	H	.660	.186	.513	3.548	.001	.283	1.038

Berdasarkan tabel di atas maka diperoleh persamaan regresi berganda nya sebagai berikut :

$$Y = 15.271 + 0.216 \cdot X_1 + 0.660 \cdot X_2$$

Dari persamaan regresi di atas dapat dijelaskan yaitu :

1. Nilai a = nilai konstanta a sebesar 15.271 berarti tanpa adanya pengaruh

dari variabel bebas (Promosi dan Harga) maka nilai variabel terikatnya (Keputusan Pembelian hanya sebesar 15.271.

2. b_1 = besaran koefisien regresi variabel Promosi bernilai positif bermakna jika variabel Promosi mengalami kenaikan maka variabel keputusan pembelian juga akan mengalami peningkatan. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara Promosi dan Keputusan Pembelian, semakin baik Promosi maka keputusan pembelian akan semakin tinggi. Besaran koefisien bernilai 0.216 satuan, yang artinya apabila ada kenaikan sebesar 1 satuan maka akan bertambah sebesar 0.216.
 3. b_2 = besaran koefisien regresi variabel Harga bernilai positif bermakna jika variabel Harga mengalami kenaikan maka variabel keputusan pembelian juga akan mengalami peningkatan. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara Harga dan Keputusan Pembelian, semakin baik Promosi maka keputusan pembelian akan semakin tinggi. Besaran koefisien bernilai 0.660 satuan, yang artinya apabila ada kenaikan sebesar 1 satuan maka akan bertambah sebesar 0.660.
- dari tabel di atas juga diperoleh hasil bahwa nilai R (korelasi) sebesar 0.623 dan R^2 (determinasi) 0.388 yang artinya Dari hasil pengujian diketahui hubungan antar variable cukup sebesar yaitu 0.623. Dari hasil pengujian diketahui bahwa semua variable X (X_1 dan X_2) bisa menjelaskan variable Y sebesar 38.8%, sisanya dijelaskan oleh variable lain yang tidak diteliti. Selain itu untuk nilai SE (standart Error) kesalahan pada model regresi relatif kecil yaitu 3.23%.

Hasil pengujian uji f (simultan) Berdasarkan hasil yang ditunjukkan pada tabel Annova dari kedua variabel bebas yaitu Promosi dan Harga bersama-

sama memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y Keputusan Pembelian memberikan nilai probabilitas sig. 0.000 yang artinya nilai tersebut < 0.05 maka memberikan pengaruh yang signifikan dan memberikan nilai f_{hitung} sebesar 11.073. dan untuk pengujian uji t (parsial) diperoleh nilai sebagai berikut :

Nilai dari $T_{hitung} X_1$ Promosi = 1.394

Nilai dari Probabilitas X_1 Promosi = 0.011

Nilai dari $T_{hitung} X_2$ Harga = 3.548

Nilai dari Probabilitas X_2 Harga = 0.001

Dari hasil yang didapat diketahui bahwa syarat uji t parsial dinyatakan berpengaruh signifikan yaitu apabila nilai probabilitasnya < 0.05 , maka dari hasil tersebut kedua variabel bebas nya di uji satu persatu (Promosi dan Harga) sama-sama memberikan pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, yang artinya bahwa kedua Hipotesis yang telah ditentukan sebelumnya diterima dan terbukti. Berikut hasil pengujian hipotesis yang telah dijabarkan sebelumnya :

- 1) Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari strategi promosi terhadap Keputusan Pembelian produk Kosmetik Y.O.U di Toko Nurul Martapura. (H1) DITERIMA DAN TERBUKTI
- 2) Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari strategi harga terhadap Keputusan Pembelian produk Kosmetik Y.O.U di Toko Nurul Martapura. (H2) DITERIMA DAN TERBUKTI.

Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil pengujian terhadap 38 responden secara statistik dapat disimpulkan secara parsial promosi (X_1) dan harga (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Y.O.U di Toko Nurul Martapura. Dan secara simultan

keseluruhan variabel independent (bebas) yaitu promosi (X1) dan harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Y.O.U di Toko Nurul Martapura. Berikut penulis lampirkan penjelasan dari masing-masing pengaruh variabel sebagai berikut :

1. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis statistik untuk variable promosi (X1) secara parsial menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai 0.216 yang artinya apabila variabel Promosi mengalami kenaikan maka variabel keputusan pembelian juga akan mengalami peningkatan. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara Promosi dan Keputusan Pembelian, semakin baik Promosi yang disampaikan maka keputusan pembelian akan semakin tinggi. Hal ini juga dibuktikan dengan adanya indikator variabel promosi yaitu sarana (media) promosi, kualitas dan kuantitas sarana (media) promosi, penawaran menarik, inovasi promosi produk serta penampilan dan sikap BA/SPG jika kelima indikator ini berkualitas baik maka promosi yang dilakukan oleh Y.O.U akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen, selain itu juga perlu diperhatikan untuk sistematika promosi harus berjalan secara efektif dan efisien agar perusahaan tetap mampu berorientasi pada laba yang dihasilkan. Hal ini berarti promosi penting dilakukan karena untuk menarik konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Armstrong (2008: 45) dalam Johar dkk (2015: 2) strategi pemasaran yang efektif akan bisa terlihat apabila pesan yang

disampaikan mampu mendapatkan perhatian/attention, menghantarkan kepada ketertarikan/interest sehingga menimbulkan hasrat minat untuk membeli/desire dan diakhiri dengan keputusan untuk membeli/action.

2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis statistik untuk variable harga (X2) secara parsial menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai 0.660 yang artinya apabila variabel harga mengalami kenaikan maka variabel keputusan pembelian juga akan mengalami peningkatan. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara harga dan Keputusan Pembelian, semakin baik penentuan harga sebuah produk maka keputusan pembelian akan semakin tinggi. Hal ini juga dibuktikan dengan adanya indikator kesesuaian harga dan kualitas, kesesuaian harga dengan kebutuhan/keinginan, kesesuaian harga dan manfaat, daya saing harga dan keterjangkauan harga dari kelima indikator ini memberikan pengaruh yang positif apabila variabel harga mampu disesuaikan dengan mutu yang ditampilkan oleh sebuah produk, selain itu harga yang ditawarkan juga sesuai dengan pangsa pasar yang telah ditentukan, agar konsumen mampu melakukan pembelian karna adanya keterjangkauan harga. Harga merupakan indikator yang cukup sulit untuk di ukur karena banyaknya produk kecantikan lainnya dalam penetapan harga yang berbeda-beda menjadikan konsumen membandingkan harga produk yang lain sehingga harga produk Y.O.U tersebut haruslah menarik dan menjadi patokan konsumen dalam mengukur

harga pada produknya. Hal ini berarti harga penting dalam keputusan pembelian karena harga yang layak akan menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang diungkapkan oleh Habibah dan Sumiati (2016), harga merupakan komponen penting atas suatu produk, karena akan berpengaruh pada keuntungan produsen. Harga juga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian, karena harga menentukan seberapa besar keuntungan perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang atau jasa menetapkan harga terlalu tinggi akan menyebabkan penjualan menurun, namun jika harga terlalu rendah maka akan mengurangi keuntungan perusahaan.

3. Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan uji t (parsial) masing-masing variabel promosi dan harga memberikan pengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian, selain itu juga didukung dengan hasil uji f (simultan) bahwa variabel promosi (X1) dan harga (X2) secara bersama-sama memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh signifikan promosi dan harga terhadap keputusan pembelian didukung dengan adanya lima indikator variabel keputusan pembelian yaitu pertimbangan kebutuhan dan keinginan, daya saing, penyampaian informasi, rekomendasi serta kepuasan pembelian responden memberikan tanggapan setuju bahwa produk Y.O.U

mampu mewujudkan keinginan serta kebutuhan konsumen, hal ini didukung dengan penyampaian informasi secara baik dan kesesuaian dengan kenyataan yang ada, keterjangkauan harga yang nantinya konsumen merasa puas dan akan pembelian lanjutan produk Y.O.U. Proses keputusan pembelian merupakan proses keputusan yang terdiri dari beberapa tahap yang dipergunakan para konsumen dalam melakukan pembelian. Semua proses keputusan tidak pasti berakhir dengan dilakukannya suatu pembelian, dengan adanya Promosi dan Harga dapat mempengaruhi minat konsumen atau memberi rangsangan kepada konsumen agar tertarik sehingga terjadinya pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori Kotler dan Keller (2016:199) perilaku konsumen merujuk pada perilaku membeli konsumen akhir individu dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ruth A. F. Pasaribu (2019) yang berjudul "*Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Soyjoy PT. Amerta Indah Otsuka Kota Medan*" hasil dari penelitian ini secara parsial maupun simultan variabel promosi dan harga memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk soyjoy PT. Amerta Indah Otsuka di Kota Medan.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat disampaikan beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Y.O.U di

Toko Nurul Martapura, dengan dibuktikan dari hasil uji t (parsial) dengan nilai 1.394, serta untuk nilai probabilitas sig $0.011 < 0.05$ ($\alpha = 5\%$).

2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Y.O.U di Toko Nurul Martapura, dengan dibuktikan dari hasil uji t (parsial) dengan nilai 3.548, serta untuk nilai probabilitas sig $0.001 < 0.05$ ($\alpha = 5\%$).
3. Promosi dan Harga secara simultan (Bersama) memberikan pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian kosmetik Y.O.U di Toko Nurul Martapura, dibuktikan dengan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y Keputusan Pembelian memberikan nilai probabilitas sig. 0.000 yang artinya nilai tersebut < 0.05 maka memberikan pengaruh yang signifikan dan memberikan nilai f_{hitung} sebesar 11.073.

SARAN

1. Penelitian ini hanya untuk menganalisis promosi (khususnya pada periklanan dan personal selling) dan harga, masih adanya variabel lain di luar model penelitian ini yang dapat memberikan pengaruh terbentuknya keputusan pembelian konsumen pada produk kosmetik Y.O.U di Toko Nurul Martapura, diharapkan penelitian selanjutnya menambahkan variabel lain untuk dibuktikan dan mampu mengurangi ketidaksempurnaan penelitian ini.
2. Bagi perusahaan Y.O.U peneliti berharap agar terus meningkatkan sistem promosinya, dengan menggunakan promotion mix yaitu periklanan, personal selling, hubungan masyarakat dan promosi penjualan, agar konsumen tetap bisa melihat perkembangan produk-produk Kosmetik Y.O.U. selain itu untuk harga perusahaan Y.O.U haruslah

mempertahankan harga yang dapat dijangkau konsumen agar tetap terus memilih produk kosmetik Y.O.U. Karena harga merupakan jumlah nilai yang diberikan konsumen untuk mendapatkan keuntungan bagi perusahaan karena telah menggunakan produknya.

DAFTAR PUSTAKA

- Amelia Tjahjono, Hatane Semuel, M.S. dan Ritzky Karina M. R. Brahmana, Analisa Marketing Mix, Lingkungan Sosial, Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian Online Pakaian Wanita,. Jurnal Manajemen Pemasaran Petra, Vol. 1, No. 2, 2013.
- Assauri, S. 2013 *Manajemen Pemasaran*. Jakarta:Penerbit Rajawali Pers
- Buchari Alma, Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, (Bandung: Alfabeta,2013),
- Danang Sunyoto (2014).Dasar-dasar Manajemen Pemasaran. (cetakan ketiga). CAPS(Center of academic Publishing Service)
- Djaslim Saladin. (2016). Manajemen Pemasaran. Bandung: Agung Ilmu.
- Ebert, J. R., & Griffin, W. R. (2014). Pengantar Bisnis Edisi Kesepuluh. Jakarta: Erlangga.
- Fadhilah, A. (2015). Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas Dan Loyalitas Merek Terhadap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha V-Ixion. *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 5(2), 155026. (INI TENTANG PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN)
- Farhan, F. (2019). Tahapan Pengambilan Keputusan.
- Ferawati, F., Saadah, S., & Amrullah, A. (2019). PENGAMBILAN KEPUTUSAN KONSUMEN PADA PEMBELIAN BERAS DI KOTA

- MAKASSAR. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*, 15(1), 1-16.
- Habibah, U. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kota Bangkalan Madura. *JEB17: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 1(01).
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2016. Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of marketing: global edition* (14th ed.). New Jersey, US: Pearson Education, Inc.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Managemen*, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Maharani, N. (2015). Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Produk Iphone di Bandung. *Jurnal Manajemen dan Bisnis (Performa)*, 12(1), 59-75. (INI TENTANG PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN)
- Marlius, D. (2017). Keputusan pembelian berdasarkan faktor psikologis dan bauran pemasaran pada PT. Intercom Mobilindo Padang. *Jurnal pundi*, 1(1).
- Qurthuby, M., Alhifni, A., & Muhlisin, S. (2019). Pengaruh Strategi Pemasaran Dengan Konsep Aida (Attention, Interest, Desire, Action) Terhadap Respon Nasabah Mengambang Pada Bank Syariah (Studi Pada Bank Syariah Di Wilayah Cibadak-Sukabumi). *Equilibrium: Jurnal Ekonomi Syariah*, 7(1), 17.
- Saleh, H. M. Y., & Miah Said, S. E. (2019). Konsep dan Strategi Pemasaran: Marketing Concepts and Strategies, 1(1). SAH MEDIA.
- Shinta, Agustina. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Malang: UB Press.
- Sudaryono. (2015). *Pengantar Bisnis Teori Dan Contoh Kasus*. Yogyakarta: Andi.
- Susanti, F., & Gunawan, A. C. (2019). Pengaruh Bauran Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline Di Kota Padang.
- Swastha, B. (2013). *Manajemen Pemasaran*, Jakarta : Penerbit Rajawali Pers.
- Thamrin dan Tantri, Francis, 2014. *Manajemen Pemasaran*. Depok: Raja Grafindo Persada.