

## PENGARUH PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK WARDAH PADA KALANGAN MAHASISWI IKIP MUHAMMADIYAH MAUMERE

Nova<sup>1</sup>, Nur Chotimah<sup>2</sup> Abdul Kholiq<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Program Studi Pendidikan Ekonomi, IKIP Muhammadiyah Maumere  
Email : [nnova9543@gmail.com](mailto:nnova9543@gmail.com)

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menemukan pengaruh antara promosi terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah Pada Kalangan Mahasiswawi IKIP Muhammadiyah Maumere. Penelitian ini dilaksanakan di Kampus IKIP Muhammadiyah Maumere. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswawi IKIP Muhammadiyah Maumere yang menggunakan produk kosmetik wardah. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 81 orang. Teknik *sampling* yang digunakan adalah teknik *random sampling* dengan istilah pengambilan sampel secara acak. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan deskriptif kuantitatif. Semua pernyataan valid, reliabel, normal, linear dan non heteroskedastisitas. Berdasarkan hasil perhitungan regresi linear sederhana diperoleh Keputusan Pembelian =  $33,537 + 0,691$  (Promosi). Pengujian hipotesis hasil perhitungan uji t diperoleh hasil thitung > ttabel ( $9,517 > 1,990$ ), yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Hasil menunjukkan bahwa koefisien determinasi (R Square) variabel bebas terhadap variabel terikat adalah sebesar  $R^2 = 0,528$  atau 52,8%. Maka, hasil penelitian ini disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara promosi terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah pada kalangan mahasiswawi IKIP Muhammadiyah Maumere.

**Kata Kunci:** *Promosi, Keputusan Pembelian, Kosmetik Wardah*

### ABSTRACT

This study aims to find the effect of promotion on purchasing decisions for Wardah cosmetic products among students of IKIP Muhammadiyah Maumere. This research was conducted at the IKIP Muhammadiyah Maumere Campus. The population in this study were IKIP Muhammadiyah Maumere students who used Wardah cosmetic products. The sample in this study amounted to 81 people. The sampling technique used is a random sampling technique with the term random sampling. This study uses a quantitative descriptive approach. All statements are valid, reliable, normal, linear and non-heteroscedastic. Based on the results of simple linear regression calculations obtained Purchase Decision =  $33.537 + 0.691$  (Promotion). Hypothesis testing the results of the t-test calculation obtained the results  $t_{count} > t_{table}$  ( $9.517 > 1.990$ ), which means  $H_0$  is rejected and  $H_1$  is accepted. The results show that the coefficient of determination (R Square) of the independent variable on the dependent variable is  $R^2 = 0.528$  or 52.8%. Thus, the results of this study concluded that there was a relationship between promotion and purchasing decisions for Wardah cosmetic products among students of IKIP Muhammadiyah Maumere.

**Keywords:** *Promotion, Purchase Decision, Wardah Cosmetics*

## PENDAHULUAN

Perusahaan kosmetik semakin berkembang dan gaya hidup konsumen kian berubah. Kebutuhan akan kosmetik seolah olah menjadi kebutuhan primer bagi konsumen wanita yang awalnya merupakan kebutuhan tersier. Melihat kenyataan tersebut maka perusahaan kosmetik melakukan berbagai strategi untuk memperkenalkan produk yang dihasilkan. Dan salah satu perusahaan kosmetik yang terjun langsung dalam menjawab tantangan permasalahan tersebut adalah perusahaan kosmetik wardah.

Wardah merupakan perusahaan kosmetik yang menggunakan promosi sebagai strategi penjualan produknya. Strategi promosi produk kosmetik Wardah, membuat konsumen mengenal produk yang digunakan dengan baik, kemudian promosi juga menjadi salah satu dari indikator yang membuat konsumen tertarik pada produk kosmetik Wardah, apabila dengan promosi yang menjadikan tentang suatu produk membuat konsumen tertarik ingin selalu membuktikan janji pada promosi yang sering ditayangkan oleh produk kosmetik Wardah, hal ini juga membuat konsumen menjadi loyal apabila promosi yang dijanjikan itu terbukti. Wardah kini semakin berkembang dengan ragam produk kecantikan, yang tak hanya bersifat dekoratif (*make up*) namun juga perawatan kulit dan rambut yang berkualitas.

Salah satu strategi komunikasi yang paling efektif adalah promosi. Promosi adalah salah satu variable dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa (Rambat Lupiyoadi, 2016). Jadi promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk melengkapi strategi pemasaran, dengan memberikan informasi kepada konsumen tentang kegunaan, ciri ciri produk, jasa yang disediakan. Disamping itu dengan promosi perusahaan berusaha meyakinkan konsumen tentang keunggulan dan kegunaan dari produk yang ditawarkan.

Media promosi yang sering digunakan untuk menyampaikan informasi tentang produk adalah media periklanan. Periklanan atau *advertising* merupakan suatu bentuk dorongan yang tidak bersifat pribadi, untuk meningkatkan permintaan barang dan jasa (Swastha, 2014). Inti dari periklanan adalah untuk memasukan sesuatu ke dalam pikiran konsumen dan mendorong konsumen untuk bertindak. Adanya kegiatan periklanan, sering mengakibatkan penjualan dengan segera, meskipun banyak penjualan terjadi pada waktu mendatang. Dengan demikian, secara umum dapat dikatakan bahwa tujuan periklanan adalah untuk meningkatkan penjualan yang menguntungkan. Banyak penelitian yang telah dilakukan untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh ( Yanti, 2017) menghasilkan adanya pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik, demikian pula pada penelitian yang dilakukan oleh (Alincia, 2015) mendapatkan bahwa terdapat pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk kosmetik.

Mahasiswi merupakan target pasar dari penjualan kosmetik wardah, karena mahasiswi memiliki kelompok social yang mempengaruhi faktor internal seperti pikiran dan perasaan saat menggunakan produk wardah, faktor eksternal dimana ada kelompok status social menengah yang mempengaruhi sehingga mahasiswi menggunakan produk kosmetik wardah, dan faktor situasionalnya yakni merasa ingin menggunakan produk kosmetik wardah dalam kondisi sesaat yang muncul pada tempat dan waktu tertentu seperti sedang berada di sebuah counter kosmetik, serta gaya hidup remaja yang dibarengi dengan adanya kemajuan teknologi dan globalisasi yang

menuntut mahasiswi untuk dapat beradaptasi, selain itu mahasiswi juga memiliki karakteristik konsumtif yang tinggi sehingga mendorong mahasiswi ingin membeli produk kosmetik wardah.

Namun, pada kenyataannya hanya sebagian mahasiswi IKIP Muhammadiyah Maumere yang merasa puas dengan bentuk kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan Produk Kosmetik Wardah. Kegiatan promosi yang hanya berpatokan pada media sosial membuat mahasiswi yang lainnya merasa masih asing dengan produk kosmetik wardah dikarenakan kurangnya event - event, slogan dan poster tentang produk kosmetik wardah pada lingkungan Kampus IKIP Muhammadiyah Maumere. Hal inilah yang sering mempengaruhi proses keputusan pembelian produk kosmetik wardah.

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 pada keputusan pembelian (Tjiptono, 2012). Jadi keputusan pembelian merupakan usaha konsumen untuk mengidentifikasi semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan itu dan menilai pilihan secara sistematis dan objektif serta sasaran sasarnya yang menentukan keuntungan dan kerugiannya masing masing. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk, seperti produk, harga, promosi, dan distribusi.

## METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Metode deskriptif menurut (Sugiyono, 2012) adalah metode yang berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberikan gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data atau sampel yang telah terkumpul sebagaimana adanya, tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku umum. Pendekatan kuantitatif menurut (Sugiyono, 2013) adalah bentuk penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari objek / subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian di tarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016). Adapun populasi dalam penelitian ini adalah 101 Mahasiswi Ikip Muhammadiyah Maumere dari angkatan 2017-2020.

Sample merupakan sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2013). Adapun teknik pemilihan sample yang digunakan dalam penelitian ini adalah *probability sampling*. (Martono, 2012) mengatakan bahwa “ *probability sampling* adalah metode pengambilan sample yang didasarkan pada teori probabilita, dimana semua unit dalam populasi memiliki kemungkinan peluang atau kesempatan yang sama untuk terpilih menjadi sample”. Adapun jenisnya adalah “ *stratified random sampling*”. (Darmawan, 2016) mengatakan bahwa “ *stratified random sampling* adalah pengambilan sampel secara acak dan berlapis. Hal ini dilakukan karena populasi terdiri atas beberapa strata, maka responden akan diambil secara acak dari setiap strata tersebut”. Sample dalam penelitian ini diambil dari Mahasiswi IKIP

Muhmmadiyah Maumere dari angkatan 2017 - 2020. Menurut (Sugiyono, 2014) untuk menentukan sample yang represensif dari sejumlah populasi digunakan rumus solvin.

Penelitian ini dilakukan pada Kampus IKIP Muhammadiyah Maumere yang beralamatkan di Jl. Jend. Sudirman No.13, Waioti - Maumere - Kabupaten Sikka Nusa Tenggara Timur. Pada mahasiswi yang menggunakan produk kosmetik wardah. Waktu penelitiannya dilakukan selama bulan Januari - April 2021.

## DISKUSI

Uji prasyarat analisis merupakan pengujian yang terlebih dahulu diuji, yang mencakup dan uji heteroskedasititas uji normalitas, uji linearitas, sebelum kita melakukan pengujian hipotesis. Hasil pengujian uji normalitas, uji heteroskedasitistas uji linearitas, dan seperti tabel di bawah ini:

Table 1.1 Rangkuman uji prasyarat analisis

Uji prasyarat analisis	Nilai signifikan	Keterangan
Uji Normalitas	$0,200 > 0,05$	Normal
Uji linearitas	$0,000 < 0,05$	Linear
Uji heteroskedasitistas	$0,514 > 0,05$	Non heteroskedasitistas

Tabel di atas, menjelaskan bahwa dalam penelitian ini dikatakan mempunyai hubungan yang linear karena nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  pengujian dari hasil uji normalitas dalam penelitian ini yaitu data berdistribusi normal karena nilai signifikan  $0,200 > 0,05$ . Dari hasil uji lineritas yang diuji dalam penelitian ini dikatakan mempunyai hubungan yang linear karena nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ . Hasil pengujian maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedasitistas uji heteroskedasitistas yaitu nilai signifikan  $0,514 > 0,05$ .

### Analisis Data

#### 1. Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk menguji sifat hubungan sebab-akibat antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Pada tahap ini peneliti melakukan pengujian hipotesis untuk menguji pengaruh variabel bebas yaitu variabel promosi terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Pengujian hipotesis pada penelitian ini dilakukan menggunakan analisis regresi linear sederhana dengan bantuan program *IBMSPSS Statistics 24*.

#### 2. Uji t

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas yaitu variabel promosi secara parsial terhadap variabel terikat yaitu variabel keputusan pembelian. Derajat signifikansi yang digunakan adalah 0,05. Apabila nilai signifikansi lebih < dari derajat signifikansi maka hipotesis alternatif ( $H_1$ ) yaitu variabel promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah pada kalangan mahasiswi Ikip Muhammadiyah Maumere.

Berikut hasil uji t dari *output SPSS 24* pada tabel 4.13. Tabel. 1.2 uji t

Model	Unstandardized coefficien (B)	T hitung	Sig.
(constans)	33.537	9.968	0.000
(promosi)	0,691	9,517	0,000

Sumber data olahan

Dari tabel 4.13 diketahui bahwa nilai  $t_{hitung}$  variabel promosi sebesar 9,517 dengan nilai sig. sebesar 0,000 maka nilai  $t_{hitung} (9,517) > \text{nilai } t_{tabel} (1,990 \text{ nilai sig. } (0,000) < (0,005)$  sehingga dikatakan bahwa variabel promosi berpengaruh positif signifikan terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian yang artinya  $h_1$  diterima dan  $h_0$  ditolak. Maka dapat disimpulkan bahwa semakin baik promosi dari kosmetik wardah maka tingkat keputusan pembelian semakin tinggi.

Dari tabel 4.13 diatas dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y=a+bx$$

$$\text{Keputusan Pembelian}=33,537+0,691 (\text{Promosi})$$

### 3. Koefisien Determinasi

Tabel 4.15. Hasil Uji Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R	R
0.731	0,534	0,528	

Berdasarkan tabel 4.15 dapat dilihat nilai Adjusted R Square sebesar 0,528, maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh variabel promosi terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 52,8% sedangkan sisanya 47,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak teliti.

### Pembahasan

Penelitian ini dilakukan untuk membahas pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian. Dari hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa berdasarkan tingkat analisis deskriptif kualitatif pesan promosi pada rentang kategori sangat baik dengan rata-rata skor sebesar 81%. Selanjutnya berdasarkan analisis deskriptif media promosi pada rentang kategori sangat baik dengan skor sebesar 84%. Selanjutnya berdasarkan analisis deskriptif frekuensi promosi pada rentang kategori sangat baik dengan skor sebesar 82%. Selanjutnya berdasarkan analisis deskriptif waktu promosi pada rentang kategori sangat baik dengan skor sebesar 82%. Selanjutnya berdasarkan analisis deskriptif pencarian informasi berada pada rentang kategori baik dengan skor sebesar 94%. Berdasarkan tingkat analisis deskriptif pemantapan membeli

sebuah produk berada pada rentang kategori sangat baik dengan rata-rata skor sebesar 93%. Selanjutnya analisis deskriptif memberikan rekomendasi kepada orang lain berada pada rentang kategori baik dengan rata-rata skor 69%. Berdasarkan analisis deskriptif melakukan pembelian ulang berada pada rentang kategori sangat baik dengan rata-rata skor sebesar 93%. Secara keseluruhan responden dalam penelitian ini adalah mahasiswi memiliki persepsi yang baik antara promosi dan keputusan pembelian.

Dari hasil uji hipotesis diperoleh nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel promosi sebesar 9,517 dengan nilai sig. sebesar 0,000 maka nilai  $t_{hitung}$  (9,517) > nilai  $t_{tabel}$  (1,990) dan nilai sig. (0,000) < (0,005) sehingga dikatakan bahwa variabel promosi berpengaruh positif signifikan terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian yang artinya  $h_1$  diterima dan  $h_0$  ditolak. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Ayuningtyas, 2014) yang menyatakan bahwa variabel kualitas produk, promosi, dan layanan purna jual mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya hasil penelitian (Dane *et al*, 2013) menunjukkan bauran promosi berdampak positif dan signifikan terhadap nilai nilai - penjualan. (Widagdo, 2013) dalam penelitiannya menunjukkan promosi secara signifikan mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli sebuah produk.

Responden memilih produk kosmetik wardah karena setuju Pesan atau iklan produk kosmetik wardah selalu menarik perhatian. pesan atau iklan produk kosmetik wardah tidak bertele-tele. Dan dapat memperoleh informasi produk kosmetik wardah dari media elektronik seperti TV. Produk kosmetik wardah melakukan promosi setiap bulan di berbagai media (massa, sosial, dan elektronik). Kegiatan promosi produk kosmetik wardah dilakukan pada jangka waktu yang lama. Sebelum membeli produk kosmetik wardah mahasiswi mencari informasi terlebih dahulu. Selain itu mahasiswi juga mendapatkan referensi mengenai produk kosmetik wardah dari media sosial sehingga membeli produk kosmetik wardah merupakan salah satu keputusan yang tepat. Mahasiswi IKIP Muhammadiyah Maumere juga mantap membeli produk kosmetik wardah karena sesuai dengan kebutuhan mereka. Selanjutnya mereka akan merekomendasikan produk kosmetik wardah kepada teman dan melakukan pembelian ulang.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dengan menggunakan teknik regresi linear sederhana koefisien regresi X sebesar 0,691. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel X terhadap variabel Y adalah positif. Setelah dilakukan uji parsial (uji t), diperoleh nilai signifikan 0,000 pada tingkat signifikan 0,05. Sehingga  $0,000 < 0,05$  maka  $h_0$  ditolak dan  $h_1$  terima, melalui uji koefisien determinasi diketahui bahwa koefisien determinasi (adjusted R square) yang diperoleh sebesar 0,528. Hal ini berarti 53% keputusan pembelian dipengaruhi promosi sedangkan sisanya yaitu 47% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alincia Loraine Dorai dan Zubair Hasan. (2015). “ *The Influences of Organizational Culture on Performance Management*”. International Journals. Vol.1, No.1, April 2015.
- Ayuningtyas, G. (2016). “*Upaya Pencegahan Dan Deteksi Dini Ca Mamae*

- Dane, D. (2013). *“Analisis Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Nilai Penjualan Produk Pada UD Kopi Bali Bayuatis Singaraja”*.
- Darmawan, Arya. (2016). *“Pengaruh Likuiditas, Solvabilitas, dan Profitabilitas terhadap Harga Saham”*. Jurnal STEI Ekonomi Volume 25 – Nomor 1, Juni 2016.
- Lupiyoadi, R. (2016). *“Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi”*. Penerbit Salemba Empat: Jakarta.
- Sugiyono. (2016). *“Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D”*. Bandung: PT Alfabet.
- Sugiyono. (2013). *“Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D”*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *“Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D”*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. (2012). *“Metode Penelitian Pendidikan”*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono. (2016). *“Service, Quality & Satisfacation.”* Yogyakarta: Andi
- Yanti, F. (2017). *“Pengaruh promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Viva Kosmetik Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang”*