

PENGARUH POTONGAN HARGA DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *BODYCARE* WARDAH DI UNIVERSITAS ISLAM KADIRI

Zaladila Happy Ardhaneswari, Miftahul Munir, Angga Permana Mahaputra

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Kadiri

Email : dilazalza45@gmail.com, Kopipait.19@gmail.com, anggapermana@uniska-kediri.ac.id

Abstract

This study aims to analyze the effect of discounts and sales promotions on purchasing decisions for Wardah bodycare products at Kadiri Islamic University. The problems that arise from the observations of researchers are related to the discount strategy and sales promotion of Bodycare products which are decreasing in sales. The population in this study were all residents of Kadiri Islamic University. Sample withdrawal using purposive sampling technique so that 126 respondents were obtained. The data collection methods used are questionnaires, simple interviews, and observation. Data analysis techniques used through validity tests, reliability, classical assumption tests, multiple linear regression tests and research hypothesis tests. Based on the research results obtained multiple linear regression equation $Y = 3.422 + 0.139X_1 + 0.547X_2$. Based on the research hypothesis obtained that: 1) Discounts have a partially significant effect on purchasing decisions for Wardah bodycare products at Kadiri Islamic University, seen from the significant value of $0.001 < 0.05$ so that the first hypothesis is accepted. 2) Sales Promotion has a partially significant effect on purchasing decisions for Wardah bodycare products at Kadiri Islamic University, seen from the significant value of $0.000 < 0.05$ so that the second hypothesis is accepted. 3) Rebates and Sales Promotion simultaneously have a significant effect on Purchasing Decisions for Wardah bodycare products at Kadiri Islamic University, as evidenced by the significant F of 0.000 so that the third hypothesis can be accepted.

Keywords: Price Discounts, Sales Promotions, Purchasing Decisions

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh potongan harga dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian produk *bodycare* Wardah di Universitas Islam Kadiri. Permasalahan yang muncul dari hasil pengamatan peneliti berkaitan dengan adanya strategi potongan harga (diskon) dan promosi penjualan dari produk *Bodycare* yang semakin lama kian menurun tingkat penjualannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh warga Univeristas Islam Kadiri. Penarikan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* sehingga diperoleh 126 responden. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner, wawancara sederhana, dan observasi. Teknik analisis data yang digunakan melalui uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linear berganda dan uji hipotesis penelitian. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh persamaan regresi linear berganda $Y = 3,422 + 0,139X_1 + 0,547X_2$. Berdasarkan hipotesis penelitian diperoleh bahwa : 1) Potongan Harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk *bodycare* Wardah di Univeristas Islam Kadiri, terlihat dari nilai signifikan sebesar $0,001 < 0,05$ sehingga hipotesis pertama diterima. 2) Promosi Penjualan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk *bodycare* Wardah di Universitas Islam Kadiri, terlihat dari nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga hipotesis kedua diterima. 3) Potongan Harga dan Promosi Penjualan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian produk *bodycare* Wardah di Universitas Islam Kadiri, terbukti dari signifikan F sebesar $0,000$ sehingga hipotesis ketiga dapat diterima.

Kata kunci : Potongan Harga, Promosi Penjualan, Keputusan Pembelian

Pendahuluan

Pertumbuhan ekonomi yang stabil dan cepat di era saat ini terutama pada persaingan dalam pemasaran produk. Sektor produk kecantikan dan perawatan tubuh adalah salah satu industri yang berkembang pesat di era ini. Pemerintah percaya industri kosmetik dalam negeri akan berkembang baik di pasar domestik dan pasar internasional.

Salah satu *brand* kecantikan produksi PT. Paragon *Technology and Innovation* yaitu Wardah yang memproduksi berbagai produk *skin care*, *hair care*, *make up*, dan *body care* yang saat ini sedang berkembang pesat. Salah satu strategi yang diterapkan pihak

Wardah dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian adalah dengan adanya potongan harga. Diskon merupakan potongan harga yang diberikan penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas-aktivitas tertentu yang dilakukan oleh pembeli, misalnya membayar tagihan lebih cepat, pembelian dalam jumlah besar, atau membeli diluar musim/periode permintaan puncak (Tjiptono, 2015).

Faktor penentu lainnya di dalam keputusan pembelian adalah dengan adanya promosi penjualan. Seperti yang diketahui bahwa promosi sendiri merupakan salah satu unsur penting dari *Marketing Mix*. Promosi digunakan untuk menginformasikan dan meyakinkan kepada konsumen mengenai suatu produk dalam pasar sasaran, saluran organisasi, dan masyarakat umum untuk membeli barangnya (Ndari, 2015). Beberapa strategi promosi penjualan di era digital saat ini antara lain yakni pembuatan website atau toko online, pemanfaatan platform media social, pembuatan advertising, dan lain-lain. Pemberian sampel, kupon, paket harga, *rabat*, garansi produk, undian, dan lain sebagainya juga termasuk strategi promosi yang efektif untuk diterapkan untuk menghadapi persaingan bisnis saat ini. Hasil penelitian diperkuat dengan adanya penelitian terdahulu yaitu milik (Njoto, 2018) yang menyatakan bahwa promosi penjualan mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan dan positif.

Strategi promosi yang dilakukan Wardah untuk lebih memperkenalkan produknya ialah dengan gencar melakukan kegiatan promosi untuk menarik minat beli konsumen, diantaranya membuat iklan melalui media cetak maupun media elektronik, menyebarkan selebaran brosur yang berisi promo-promo tertentu serta menggunakan bintang iklan dari kalangan selebritis.

Perlu diketahui bahwa diantara ragam jenis kosmetik yang Wardah produksi, Wardah juga memproduksi produk *Bodycare* atau *Bodybutter*. Produk *bodycare* atau *bodybutter* adalah produk perawatan tubuh yang teksturnya lebih pekat seperti *butter* atau mentega. Namun ternyata produk *bodycare* wardah ini tidak terlalu diminati dan terkenal seperti produk-produk wardah lainnya.

Atas dasar penjelasan yang telah dipaparkan, maka peneliti tertarik untuk mengambil subjek penelitian pada *Brand* Kosmetik Wardah, dengan menggunakan judul penelitian sebagai berikut : **“PENGARUH POTONGAN HARGA DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK BODYCARE WARDAH DI UNIVERSITAS ISLAM KADIRI”**.

Metode Penelitian

Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah variabel independen yang meliputi potongan harga (X1) dan promosi penjualan (X2) berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian konsumen (Y) *Bodycare Wardah Di Universitas Islam Kadiri Tahun 2023*.

Jenis Penelitian

Adapun jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif diartikan sebagai penelitian yang banyak menggunakan angka mulai dari proses pengumpulan data, analisis data, dan penampilan data (Siyoto & Sodik, 2015). Penelitian dengan pendekatan kuantitatif menekankan analisis pada data numerik (angka) yang kemudian dianalisis dengan metode statistik yang sesuai (Hardani et al., 2020).

Lokasi Penelitian

Penelitian ini memilih lokasi pada Universitas Islam Kadiri-Kediri sebagai objek penelitian, dimana lokasi tersebut beralamatkan di Jl. Sersan Suharmaji No.38, Maninsrenggo, Kec. Kota, Kota Kediri, Jawa Timur 63128. Adapun yang menjadi alasan pengambilan objek penelitian tersebut dikarenakan terdapat beberapa fenomena yang terindikasi mirip dengan karakter masalah yang diambil pada penelitian ini serta memenuhi karakteristik yang ditentukan dalam batasan masalah seperti jumlah populasi dan responden

Populasi dan Sampel

Populasi dalam setiap penelitian harus disebutkan secara tersurat yaitu dengan besarnya anggota populasi serta wilayah penelitian yang terjadi. Tujuan diadakannya populasi untuk menentukan besarnya anggota sampel yang diambil dari anggota populasi. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh warga Universitas Islam Kadiri.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2020). Di sini sampel harus benar-benar bisa mencerminkan keadaan populasi, artinya kesimpulan hasil penelitian yang diangkat dari sampel harus merupakan kesimpulan atas populasi. Dalam penelitian ini jumlah sampel diambil dari sebagian warga Universitas Islam Kadiri.

Penentuan Jumlah Sampel

Sampel dalam penelitian ini ditentukan melalui perhitungan sampel menurut (Hair, 2014). Rumus ini digunakan karena jumlah populasi yang belum diketahui pasti dan menyarankan bahwa ukuran sampel minimum 5-10 dikali variabel indikator. Sehingga jumlah indikator sebanyak 18 item dikali 7 ($18 \times 7 = 126$). Jadi melalui perhitungan berdasarkan rumus tersebut, diperoleh jumlah sampel sebesar 126 responden Universitas Islam Kadiri. Jumlah responden tersebut dianggap sudah *representative* untuk memperoleh data penulisan yang menggambarkan keadaan populasi.

Teknik Pengumpulan Data

Secara umum teknik pengumpulan data terdiri dari observasi, wawancara, kuesioner, dan studi kepustakaan.

Teknik Analisis Data

Teknik yang digunakan dalam analisis data dalam penelitian ini adalah:

1. Uji Validitas
2. Uji Reliabilitas
3. Uji Asumsi Klasik
4. Regresi Linear Berganda
5. Uji t
6. Uji f
7. Koefisien Determinan (R^2)

Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas

Item pernyataan variabel potongan harga (X1) sebanyak 5 item diperoleh nilai signifikansi r hitung $< 0,05$ dimana seluruh item dinyatakan valid. Item pernyataan variabel promosi penjualan (X2) sebanyak 6 item diperoleh nilai signifikansi r hitung $< 0,05$ dimana seluruh item dinyatakan valid. Item pernyataan variabel keputusan pembelian (Y) sebanyak 7 item diperoleh nilai signifikansi r hitung $< 0,05$ dimana seluruh item dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas pada variabel potongan Harga (X1) mempunyai nilai sebesar 0,728. Nilai reliabilitas variabel promosi penjualan (X2) mempunyai nilai sebesar 0,767. Nilai reliabilitas variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,756. Berdasarkan ketentuan yang sudah tertulis dapat disimpulkan nilai keseluruhan variabel lebih dari

0,60. Hal ini dapat diartikan bahwa data hasil angket seluruh variabel penelitian memiliki tingkat reliabilitas yang baik.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Nilai yang dihasilkan pada *Asymp.sig* sebesar 0,176 yang dapat dikatakan nilai *Asymp.sig* lebih besar daripada 0,05 maka dapat data berdistribusi normal.

Uji Linearitas

Hasil uji linieritas dengan nilai sig pada *Deviation of Linearity* diperoleh variabel potongan harga (X1) dan promosi penjualan (X2) lebih dari 0,05. Dapat disimpulkan bahwa hubungan antar variabel bersifat linear.

Uji Multikolinearitas

Nilai *tolerance* variabel independent yang meliputi potongan harga dan promosi penjualan sebesar 0,124 memiliki nilai *tolerance* > 0,10. Sedangkan nilai VIF sebesar 8,041 untuk seluruh variabel < 10,0. Untuk keseluruhan data pada variabel bebas maupun terikat tidak terdapa multikolinearitas.

Uji Heterokedastisitas

Hasil sebaran menunjukkan bahwa data tersebut menyebar mengikuti garis sumbu 0 berada diatas dan dibawah garis sumbu, maka dapat disimpulkan data yang digunakan tidak terjadi kesamaan varian data (heterokedastisitas).

Regresi Linear Berganda

Diperoleh persamaan regresi pada penelitian ini yaitu : $Y = 3,422 + 0,139X_1 + 0,547X_2$. Hasil ini dapat dijabarkan sebagai berikut :

1. Bahwa nilai konstanta (a) sebesar 3,422. Artinya jika variabel bebas yang meliputi potongan harga dan promosi penjualan tidak mengalami perubahan atau konsta, maka besarnya keputusan pembelian konsumen akan naik sebesar 3,422 satuan.
2. Nilai koefisien regresi X1 sebesar 0,139. Hal ini dapat diartikan bahwa nilai tersebut positif, apabila variabel potongan harga mengalami perubahan 1 satuan maka besarnya keputusan akan meningkat sebesar 0,139 satuan.
3. Nilai koefisien regresi X2 sebesar 0,547. Hal ini dapat diartikan bahwa nilai tersebut positif, apabila variabel promosi penjualan mengalami perubahan 1 satuan maka besarnya keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,547 satuan.

Uji t

Hipotesis secara parsial dalam penelitian ini dapat disajikan melalui hasil perhitungan nilai uji t sebagai berikut :

1. Uji t variabel potongan harga (X1)

Hasil perhitungan nilai t hitung sebesar $2,051 > t$ tabel sebesar $1,979$ dan signifikan. $t (0,001) < 0,05$ bermakna H_0 ditolak dan H_a diterima. Secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara potongan harga (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) pada produk *bodycare* Wardah.

2. Uji t variabel promosi penjualan (X2)

Hasil perhitungan nilai t hitung sebesar $5,226 > t$ tabel sebesar $1,979$ dan signifikan. $t (0,000) < 0,05$ bermakna H_0 ditolak dan H_a diterima. Secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara potongan harga (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) pada produk *bodycare* Wardah.

Uji f

F hitung sebesar $15,355 > F$ tabel sebesar $3,07$ dengan nilai signifikan F sebesar $0,000 < 0,05$. Berdasarkan perhitungan tersebut, maka dapat dijelaskan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak. Hal tersebut dijelaskan bahwa potongan harga (X1) dan promosi penjualan (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *bodycare* Wardah.

Uji Koefisien Determinasi

Hubungan variabel bebas terhadap keputusan pembelian dapat dikatakan sangat kuat. Hasil tersebut disajikan sebagai berikut :

1. Nilai Korelasi (R) sebesar $0,547$ artinya hubungan antara Potongan Harga (X1) dan Promosi Penjualan (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dalam kategori sedang atau cukup kuat.
2. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar $0,500$. Artinya besarnya pengaruh potongan Potongan Harga (X1) dan Promosi Penjualan (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 50% sedangkan sisanya berasal dari variabel dan indikator lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pelaksanaan penelitian yang berjudul “Pengaruh Potongan Harga dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian produk *bodycare* Wardah di Universitas Islam Kadiri” dengan melakukan pendekatan secara kuantitatif, serta analisis dan pembahasan yang telah dilaksanakan pada bab sebelumnya. Maka disampaikan beberapa kesimpulan dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Potongan harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *bodycare* Wardah di Universitas Islam Kadiri. Terlihat dari nilai signifikan sebesar $0,001 < 0,05$ sehingga Hipotesis pertama dapat diterima.
2. Promosi penjualan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *bodycare* Wardah di Universitas Islam Kadiri. Terbukti dari nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga Hipotesis kedua dapat diterima.
3. Potongan harga dan promosi penjualan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *bodycare* Wardah di Universitas Islam Kadiri. Terbukti dari nilai signifikan uji f sebesar $0,000 < sig. 0,05$ sehingga Hipotesis ketiga dapat diterima.

Saran

Merujuk pada pembahasan dan kesimpulan yang telah diuraikan, maka dapat dideskripsikan saran oleh peneliti sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan
Hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan pertimbangan oleh perusahaan dalam strategi pemasaran yaitu dengan lebih sering melakukan evaluasi di beberapa produk yang kiranya sudah termasuk *slow moving* dengan meningkatkan strategi marketing khususnya dari segi promosi, agar produk tidak tenggelam dan hilang dari jangkauan konsumen.
2. Bagi Akademik
Bagi akademisi hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan tambahan referensi dalam memahami tentang strategi pemasaran di sebuah Perusahaan kosmetik dengan mengacu pada aspek yang berkaitan dengan kebutuhan konsumen.

Daftar Pustaka

Hair, J.F. (Ed.), 2014. *Multivariate data analysis*, 7. ed., Pearson new internat. ed. ed, Pearson custom library. Pearson, Harlow.

Hardani, Auliya, N.H., Andriani, H., Fardani, A.R., Ustiawaty, J., Utami, E.F., Sukmana, D.J., Istiqomah, R.R., 2020. Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif. CV. Pustaka Ilmu, Yogyakarta.

Ndari, D.P., 2015. PENGARUH POTONGAN HARGA TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA UD UPINDO RAYA CABANG TANAH GROGOT 3.

Ndari, D.P., n.d. PENGARUH POTONGAN HARGA TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA UD UPINDO RAYA CABANG TANAH GROGOT 3.

Njoto, D.P., 2018. PENGARUH PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN WENAK TOK 3.

Sugiyono, 2020. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. CV ALFABETA, Bandung.

Tjiptono, F., 2016. Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan dan Penelitian. Andi Offset, Yogyakarta.

Tjiptono, F., 2015. Strategi Pemasaran, Keempat. ed. ANDI, Yogyakarta.