

**PENGARUH HARGA DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SEBAMED
PADA DIVISI DEWASA PT ELTEAN LUHUR KENCANA
JAKARTA SELATAN**

Aan Purnama

Universitas Pamulang, Tangerang Selatan, Indonesia
dosen02503@unpam.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara harga dan promosi terhadap keputusan pembelian produk seabamed pada PT. Eltean Luhur Kencana. Metode penelitian yang digunakan ialah deskriptif kuantitatif dan penyebaran angket (kuisioner) yang berisi 8 pernyataan terkait harga, 8 pernyataan terkait variabel promosi dan 10 pernyataan terkait variabel keputusan pembelian kepada 93 responden yang merupakan konsumen produk seabamed. Pengolahan data menggunakan SPSS versi 21. Metode analisis yang dipakai adalah Uji Validitas, Uji Realibilitas, Uji Asumsi Klasik (Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, Uji Autokorelitas) Uji Regresi Linear Sederhana, Uji Regresi Linier Berganda, Uji Koefisien Korelasi, Uji Koefisien Determinasi, Uji T dan Uji F. Berdasarkan hasil penelitian data-data yang telah memenuhi Uji Validitas, Uji Realibilitas, Uji Regresi Linier Berganda diolah sehingga menghasilkan persamaan regresi sebagai berikut : $Y = 3,102 + 0,248 X_1 + 0,834 X_2$ ini menunjukkan bahwa semua variabel independen yang diuji berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui Uji T dan Uji F, sedangkan angka R sebesar 0,531. Hal ini menunjukkan bahwa 53,1% keputusan pembelian sebagai variabel dependen dipengaruhi oleh harga dan promosi variabel independen dan sisanya sebesar 46,9% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar model penelitian ini.

Kata kunci : harga, promosi dan keputusan pembelian

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia ini ditandai dengan makin tajamnya persaingan, khususnya dalam pengelolaan unit usaha perusahaan. Hal ini ditandai dengan munculnya perusahaan yang menawarkan jenis produk yang berkualitas dengan harga yang bersaing dalam pemasaran. Kebutuhan yang komplek memanjakan kita akan mencoba segala sesuatu yang baru dan inilah yang memicu para pengusaha atau pemilik modal untuk melirik usaha yang menguntungkan. Seperti menjamurnya segala jenis makanan, pakaian, kebutuhan aksesoris, hiburan, olah raga sampai dengan produk perawatan kulit dan kecantikan. Hampir di segala bidang kehidupan kita lebih banyak dilakukan diluar rumah. Tidak dapat dipungkiri jika setiap hari kulit kita terkena sinar matahari, debu, kotoran, dan yang pasti kuman.

Gaya hidup kaum wanita saat ini menuntut untuk lebih memperhatikan penampilan untuk itu produk perawatan kulit (*skin care*) sangat penting bagi kebanyakan orang yang mengutamakan penampilan khususnya wanita yang hidup di perkotaan. Terlebih lagi untuk mengatasi keluhan yang diakibatkan oleh polusi dan pola hidup yang tidak sehat yang menyebabkan masalah pada kulit yang dapat mengurangi kecantikan dan estetika seseorang. Oleh sebab itu setiap orang membutuhkan produk perawatan kulit yang tepat.

Untuk mengatasi ketatnya persaingan dalam pemasaran produk maka salah satu upaya yang dilakukan oleh perusahaan adalah dengan menerapkan strategi penetapan harga dan

promosi, di mana dalam penerapan strategi tersebut perusahaan berusaha untuk menetapkan harga yang mampu bersaing, sehingga keputusan pembelian produk terus meningkat. Mengingat tingkat persaingan terus meningkat, maka pihak perusahaan harus meningkatkan kinerja perusahaan termasuk peningkatan pelayanan, untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggannya atau calon pelanggan lain.

Menurut Shinta dalam jurnal Pertiwi, dkk (2016:181) harga adalah suatu nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah guna pertukaran / transaksi atau sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa. Harga adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang sangat strategis terhadap keputusan pembelian.

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk seabamed pada PT Eltean Luhur Kencana. Untuk mengetahui apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk seabamed pada PT Eltean Luhur Kencana. Untuk mengetahui apakah harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk seabamed pada PT Eltean Luhur Kencana.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Menurut Sugiyono (2015:2) Metode penelitian adalah cara ilmiah untuk mendapatkan data yang valid dengan tujuan yang dapat ditemukan, dibuktikan dan dapat dikembangkan sebagai suatu pengetahuan sehingga dapat digunakan untuk memahami, memecahkan mengantisipasi masalah. Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian kuantitatif karena data yang diperoleh dari sampel populasi penelitian dianalisis sesuai dengan metode statistik yang digunakan kemudian diinterpretasikan.

Tempat dan Waktu Penelitian

Dalam penulisan ini, penulis menentukan objek penelitian yaitu pada salah satu perusahaan skincare yang terdapat di Jakarta Selatan, yaitu tepatnya pada perusahaan PT Eltean Luhur Kencana yang beralamat di Jalan Bumi No 7, Kebayoran Baru, Jakarta Selatan.

Adapun waktu yang dimanfaatkan untuk melakukan penelitian dan mengumpulkan sejumlah data yang diperlukan oleh peneliti adalah dari bulan Desember 2020 sampai Februari 2021.

Operasional Variabel Penelitian

Dalam penulisan skripsi maka penulis menggunakan beberapa istilah sehingga didefinisikan secara operasional agar menjadi petunjuk dalam penelitian ini yaitu :

1. Variabel Bebas yaitu X_1 (Harga)

Menurut Kotler dalam jurnal Aptaguna dan Pitaloka (2016:52) Harga adalah sejumlah uang yang diminta untuk mendapatkan suatu produk atau jasa. Kesiediaan konsumen untuk membayar sejumlah uang untuk mendapatkan sesuatu yaitu :

- 1) Keterjangkauan harga
- 2) Daya saing harga
- 3) Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat

Harga dalam penelitian adalah nilai jual produk seabamed pada tahun 2018 sampai dengan tahun 2020 yang sudah ditetapkan oleh PT. Eltean Luhur Kencana dalam satuan Rupiah (Rp).

2. Variabel Bebas yaitu X_2 (Promosi)

Menurut Kotler dan Keller (2012:478) menyatakan bahwa terdapat empat indikator dalam promosi, antara lain:

1. *Advertising* (periklanan), yaitu bentuk presentasi dan promosi non personal yang memerlukan biaya tentang gagasan, barang atau jasa oleh sponsor yang jelas.
2. *Sales Promotion* (promosi penjualan), yaitu insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.
3. *Public relations and publicity*, yaitu membangun hubungan baik dengan berbagai publik perusahaan dengan sejumlah cara, supaya diperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta event yang tidak menguntungkan.
4. *Personal selling* (penjualan perorangan), yaitu presentasi personal oleh tenaga penjualan sebuah perusahaan dengan tujuan menghasilkan transaksi penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.

Dalam penelitian ini variabel yang dimaksud adalah semua kegiatan promosi produk seabamed pada tahun 2018 sampai dengan tahun 2020 PT Eltean Luhur Kencana dalam instrumen yang digunakan perusahaan pada kegiatan promosi yakni *salespack* dan *sample*

3. Variable Terikat Yaitu Y (Keputusan Pembelian)

Merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian yang menjadi variable terikat adalah keputusan pembelian.

Keputusan Pembelian produk seabamed PT Eltean Luhur Kencana pada tiga tahun terakhir yaitu tahun 2018 sampai dengan tahun 2020. Menurut Kotler & Armstrong (2016:188) mengemukakan keputusan pembelian memiliki dimensi sebagai berikut:

- a. Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

- b. Pilihan merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek nama yang akan dibeli setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

- c. Pilihan penyalur

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, keluasaan tempat dan lain-lain.

- a. Waktu dan Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelanjakan pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai keinginan yang berbeda-beda.

- b. Metode pembayaran

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya oleh aspek lingkungan dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

Populasi dan Sempel**1. Populasi**

Sugiyono mengartikan populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti kemudian ditarik kesimpulannya Sugiyono (2017:136).

Berdasarkan penelitian populasi diatas dapat disimpulkan bahwa populasi adalah keseluruhan objek atau subjek yang memiliki karakter yang sama untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya, populasi dalam penelitian ini adalah data perusahaan PT Eltean Luhur Kencana Jakarta Selatan. Namun penulis lebih fokus pada data pelanggan di tahun 2020 sebanyak 1.314 pelanggan produk seabamed.

2. Sempel

Sempel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2014:81). Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah sampel diambil dengan rancangan sampel nonprobabilitas dengan teknik pengambilan accidental sampling, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang secara kebetulan ditemui oleh peneliti dan memiliki kriteria yang sesuai maka akan dijadikan sebagai sampel.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai setting, berbagai sumber, dan berbagai cara (Sugiyono 2018:137). Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan melakukan survei dan melakukan pengumpulan data sebanyak mungkin, dengan menggunakan beberapa metode, yaitu:

1. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Mengumpulkan data dengan melakukan survei lapangan yang ada hubungannya dengan masalah yang diteliti. Jenis penelitian ini dilakukan untuk mendapatkan data primer.

a. Observasi

Observasi adalah teknik pengumpulan data yang dilaksanakan dengan melakukan pengamatan langsung terhadap objek yang diteliti.

b. Wawancara

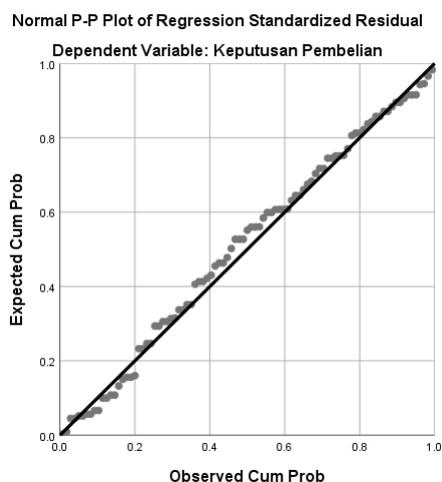
Wawancara dilakukan dengan tanya jawab kepada karyawan PT Eltean Luhur Kencana. Hal ini dilakukan untuk menggali, mengumpulkan, dan menemukan informasi yang dibutuhkan atau yang berhubungan dengan penelitian.

c. Kuesioner (Angket)

Menurut Sugiyono (2013:192-193) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakuakn dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab- nya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variable yang akandiukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

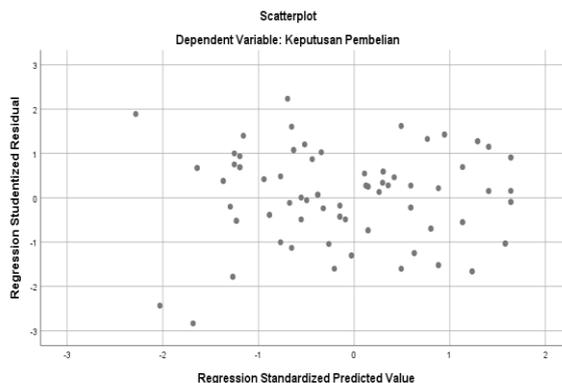
Uji Normalitas



Gambar 1. Uji Normalitas

Berdasarkan gambar 4.5 diatas, dapat dilihat bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi ini memenuhi asumsi normalitas karena titik-titik residual mengikuti garis diagonal.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar diatas, pola titik-titik pada scatterplot regresi menyebar dengan pola yang tidak jelas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y maka dengan model regresi ini tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

KESIMPULAN

Berdasarkan rumusan masalah maka harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dimana diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,484 > 1,662$), hal ini juga dibuktikan dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial antara harga terhadap keputusan pembelian produk seabmed PT Eltean Luhur Kencana.

Berdasarkan rumusan masalah maka promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dimana diperoleh nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($9,562 > 1,662$), hal ini

juga dapat dibuktikan dengan signifikansi $0,00 > 0,05$. Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara promosi terhadap keputusan pembelian produk seabamed pada PT. Eltean Luhur Kencana.

Terdapat pengaruh positif dan signifikan harga dan promosi terhadap keputusan pembelian produk seabamed pada PT. Eltean Luhur Kencana. Hal ini dapat dibuktikan dengan diperoleh nilai hitung F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} atau ($50,881 > 3,10$), hal ini tersebut juga diperkuat dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara harga dan promosi terhadap keputusan pembelian

REFERENSI

- Hasibuan, Malayu (2019). *“Pengertian Manajemen”* Edisi Revisi. Jakarta: Bumi Aksara.
- Jubaedah, S., Mardi, M., Aryanto, Y., & Fajarianto, O. (2022). Studi Empiris Nilai Perusahaan Pada Masa Pandemi Coronavirus Disease. *Jurnal Akuntansi dan Pajak*, 22(2), 799-815.
- Kotler dan Amstrong. 2012. *Principkes of Marketing*. Jakarta: PT. Gramedia.
- Kotler, dan Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran* Edisi.12. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 Edisi ke 12. Ahli Bahasa Benyamin Molan.
- Kotler, Philip, Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Manajemen 14 th Edition*. Jakarta: PT. Index Kelompok Gramedia.
- Latif, A. P., Latif, I. N., Bakrie, I., & Milasari, L. A. (2021). *Statistik Ekonomi 1*. D.I Yogyakarta: Zahir Publishing.
- Priansa, D.J. (2017). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Robbins, S. P., & Coulter, M. (2018). *Management 14E*. New York: Pearson.
- Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2017). *Organizational Behavior*. London: Pearson Education.
- Robbins, S. P., Coutler, M., & DeCenzo, D. A. (2017). *Fundamentals of Management Myths Debunked*. London: Pearson Limited Edition.
- Santoso, B., Azis, A. I., & Zohrahayaty. (2020). *Machine Learning & Reasoning Fuzzy Logic, Algoritma, Manual, Matlab, & Rapid Miner*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach Seventh Edition*. New York: John Wiley & Sonts Ltd.
- Shinta, A. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Universitas Brawijaya Press Malang.
- Sugiono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuanitatif, Kualitatif, Kombinasi dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Sutrisno, E. (2016). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Sunyoto, Danang. 2016. *Strategi Pemasaran*. Cetakan Pertama. Yogyakarta : CAPS (Center For Academi Publishing Service).