

THE EFFECT OF PROMOTIONS ON PURCHASING DECISIONS FOR SCARLETT SKINCARE PRODUCTS AMONG THE COMMUNITY OF NANGAHALE VILLAGE**PENGARUH PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE SCARLETT PADA KALANGAN MASYARAKAT DESA NANGAHALE****Irma Rahmayanti¹, Muhammad Syahun², Muhammad Amir³**

Program Studi Pendidikan Ekonomi, Fakultas Pendidikan Ilmu Sosial Dan Humaniora

Email : irmarahmayanti8484@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to investigate the influence of promotions on purchasing decisions regarding Wardah cosmetic products amongst the residents of Nangahale Village. The study was conducted amongst the residents of Nangahale Village. The population for this study consists of residents of Nangahale Village who use Scarlett skincare products. The sample size for this study was 96 individuals. The sampling technique used was random sampling. This study employed a quantitative descriptive approach. All statements were valid, reliable, normally distributed, linear, and non-heteroscedastic. Based on the results of the simple linear regression calculation, the Purchase Decision was found to be $28.203 + 0.595$ (Promotion). Hypothesis testing of the t-test results showed that the calculated t-value was greater than the critical t-value ($6.852 > 1.661$), meaning that H_0 was rejected and H_1 was accepted. The results show that the coefficient of determination (R-squared) of the independent variables on the dependent variable is $R^2 = 0.333$ or 33.3%. Therefore, this study concludes that there is a relationship between promotion and the purchase decision for Scarlett skincare products among the community in the village of Nangahale.

Keywords: Promotion, Purchase Decision for Scarlett Skincare

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menemukan pengaruh antara promosi terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah Pada Kalangan Masyarakat Desa Nangahale. Penelitian ini dilaksanakan di Masyarakat Desa Nangahale. Populasi dalam penelitian ini adalah Masyarakat Desa Nangahale yang menggunakan produk Skincare Scarlett. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 96 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 $= 28,203 + 0,595$ (Promosi). Pengujian hipotesis hasil perhitungan uji t diperoleh hasil thitung > ttabel ($6,852 > 1,661$), yang berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hasil menunjukkan bahwa koefisien determinasi (R Square) variabel bebas terhadap variabel terikat adalah sebesar $R^2 = 0,333$ atau 33,3%. Maka, hasil penelitian ini disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara promosi terhadap keputusan pembelian produk Skincare Scarlett pada kalangan masyarakat desa Nangahale.

Kata Kunci: Promosi, Keputusan Pembelian Skincare Scarlett

PENDAHULUAN

Seiring berkembangnya jaman dan makin besarnya kebutuhan manusia terutama kaum hawa terhadap produk kecantikan dan perawatan diri untuk meningkatkan kepercayaan diri para kaum hawa membuat begitu banyak perusahaan sejenis yang terlibat persaingan ketat dalam memasarkan produknya. Persaingan usaha atau bisnis adalah usaha-usaha dari dua pihak/lebih perusahaan yang masing-masing bergiat memperoleh pesanan dengan menawarkan harga / syarat yang paling menguntungkan. Persaingan adalah ketika organisasi atau perorangan berlomba untuk mencapai tujuan yang diinginkan seperti konsumen, pangsa pasar, peringkat survei, atau sumber daya yang dibutuhkan (Marbun, 2003). Melihat kenyataan tersebut maka perusahaan produk kecantikan melakukan berbagai strategi untuk memperkenalkan produk yang dihasilkan. Salah satu perusahaan produk kecantikan yang terjun langsung dalam menjawab tantangan permasalahan tersebut adalah perusahaan skincare Scarlett.

Scarlett merupakan perusahaan skincare yang menggunakan promosi sebagai strategi penjualan produknya. Menurut Kotler dan Keller (2016:47) menyatakan bahwa promosi merupakan sebuah kegiatan yang menyampaikan kelebihan produk dan memikat para customers sasaran untuk membelinya. Strategi promosi produk skincare Scarlett, membuat konsumen mengenal produk yang digunakan dengan baik, kemudian promosi juga menjadi salah satu dari indikator yang membuat konsumen tertarik pada produk skincare Scarlett, apabila dengan promosi yang menjadikan tentang suatu produk membuat konsumen tertarik ingin selalu membuktikan janji pada promosi yang sering ditayangkan oleh produk skincare Scarlett, hal ini juga membuat konsumen menjadi loyal apabila promosi yang dijanjikan itu terbukti.

Salah satu strategi komunikasi yang paling efektif adalah promosi. Promosi adalah salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa (Lupiyowadi, 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. Di samping 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). Menurut Rangkyti (2009:23), periklanan adalah komunikasi non individu dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga nirlaba serta individu. Inti dari periklanan adalah sebagai bentuk persentasi non personal yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan atau ide dari barang atau jasa tertentu untuk memasukkan 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.

Masyarakat baik kaum hawa maupun kaum adam merupakan target pasar dari produk kecantikan dan perawatan diri Scarlett. Menurut Sulastomo (2013) menjelaskan bahwa “Kulit

adalah organ terluar dari tubuh yang melapisi tubuh manusia. Berat kulit diperkirakan 7% dari berat tubuh total. Pada permukaan luar kulit terdapat pori-pori (rongga) yang menjadi tempat keluarnya keringat. Kulit adalah organ yang memiliki banyak fungsi, diantaranya adalah sebagai pelindung tubuh dari berbagai hal yang dapat membahayakan, sebagai alat indra peraba, pengatur suhu tubuh, dll". Sedangkan wajah merupakan bagian terpenting bagi seseorang baik wanita maupun pria. Setiap seseorang tentunya mendambakan wajah yang putih, bersih, dan tidak kusam. Oleh karena itu, diperlukan perawatan yang intens terhadapnya, dan tentunya dengan cara yang alami. Oleh karena itu semakin tingginya kesadaran Masyarakat baik kaum hawa maupun kaum adam untuk melakukan perawatan kecantikan wajah maupun perawatan tubuh. Hal tersebut membuat banyaknya masyarakat yang tertarik untuk menggunakan rangkaian produk perawatan dari scarlett baik dalam jangka waktu pendek maupun panjang.

Namun pada kenyataannya, sebagian masyarakat desa nangahale masih belum mengetahui bagaimana cara merawat wajah dan tubuh yang baik dan benar. Sebagian masyarakat desa nangahale berpikir ketika seseorang memiliki kulit yang bersih maka dia tidak perlu menggunakan produk kecantikan dan perawatan tubuh karena merasa khawatir produk kecantikan wajah dan tubuh tersebut tidak cocok dan malah merusak kulit mereka. Sebagian masyarakat desa nangahale belum bisa membedakan cara memilih produk perawatan kecantikan yang sesuai dengan jenis kulit dan kebutuhan kulit mereka. Selain itu sebagian masyarakat desa nangahale masih kurang tertarik dengan produk produkperawatan kecantikan. Masyarakat desa nangahale cenderung lebih tertarik dengan produk kosmetik.

Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing masing alternative 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 obyektif 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.

Berdasarkan latar belakang di atas maka menjadi menarik untuk diteliti Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian ini dilakukan pada sejumlah konsumen pengguna produk *skincare* scarlett pada masyarakat desa nangahale. Berdasarkan uraian tersebut penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian *Scarlett* pada Kalangan Masyarakat Desa Nangahale."

METODE

Berdasarkan pada permasalahan yang diteliti, metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif.

1. Metode Deskriptif

Metode deskriptif menurut Sugiyono (2012:29) 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.

2. Pendekatan Kuantitatif

Pendekatan kuantitatif menurut Sugiyono (2013:13) 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. Penelitian ini dilakukan pada masyarakat Desa Nangahale Barat, Kec. Talibura Kab Sikka Nusa Tenggara Timur.

3. Populasi

Menurut Sugiyono (2016) mengatakan bahwa 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. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat desa nangahale.

4. Sample

Menurut Sugiyono (2013) mengatakan bahwa “sample merupakan sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi”. 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 probabilitas, 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 remaja desa nangahale Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi.

5. Variabel Penelitian

Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y). Menurut (Sugiyono, 2014) merupakan variabel yang menjadi perhatian utama dalam sebuah pengamatan dan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas atau independen. Sedangkan variabel bebas dalam penelitian ini adalah Promosi (X). Menurut (Sugiyono, 2014) merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen atau terikat.

6. Definisi Operasional Variabel

Menurut Hidayat (Echdar, 2017) definisi operasional mendefinisikan variabel secara operasional berdasarkan karakteristik yang diamati yang memungkinkan peneliti untuk melakukan observasi atau pengukuran secara cermat terhadap suatu objek atau fenomena.

7. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini metode pengumpulan data yang digunakan adalah Angket. Angket sebagai teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara member seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2013:193). Angket merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Pada penelitian ini angket digunakan untuk mengumpulkan data dari masyarakat desa nangahale. Instrumen adalah alat yang digunakan peneliti untuk mengukur atau mengumpulkan data mengenai variabel yang diteliti (Riduwan, 2013:79). Instrumen dalam penelitian berupa angket yang berisi pernyataan. Angket yang digunakan adalah angket tertutup telah dilengkapi dengan alternatif jawaban sehingga responden tinggal memilih salah satu jawaban sesuai dengan keadaan yang dialami dengan member tanda centang. Angket disusun menggunakan skala *Likert*.

8. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah (valid) atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut, biasanya dilakukan uji koefisien korelasi. Menurut Sugiyono (2014) bila korelasi faktor tersebut positif dan besarnya 0,3 ke atas, maka instrumen yang digunakan bisa dikatakan valid. Maka kuesioner dapat dikatakan valid apabila semua indikator dalam penelitian memiliki angka di atas 0,30.

9. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah data untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Jadi, uji reliabilitas instrumen dilakukan dengan tujuan mengetahui konsistensi dari instrumen sebagai alat ukur, maka hasil pengukuran dapat dipercaya. Reliabilitas diukur dengan Cronbach's Alpha. Menurut Ghazali (2009) instrumen penelitian dikatakan reliabel jika Cronbach's Alpha $> 0,60$. Reliabilitas suatu variabel dikatakan reliabel dimana memiliki nilai Cronbach's Alpha $> 0,60$.

10. Uji Normalitas

Menurut Ghazali (2016) uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah pada suatu model regresi, suatu variabel dependen dan independen ataupun keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak normal. Apabila variabel tidak berdistribusi secara normal, maka hasil uji statistik akan mengalami penurunan. Pada uji normalitas data dapat dilakukan dengan menggunakan uji One Sample Kolmogorov Smirnov yaitu dengan ketentuan apabila nilai signifikansi di atas 5% atau 0,05 maka data memiliki distribusi normal. Sedangkan jika hasil uji One Sample Kolmogorov Smirnov menghasilkan nilai signifikan di bawah 5% atau 0,05 maka data tidak memiliki distribusi normal.

11. Uji Multikolinearitas

Menurut Ghazali (2016) pada pengujian multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel independen atau variabel bebas. Efek dari multikolinearitas ini adalah menyebabkan tingginya variabel pada sampel. Hal tersebut berarti standar error besar, akibatnya ketika koefisiennya diuji, t-hitung akan bernilai kecil dari t-tabel. Hal ini menunjukkan tidak adanya hubungan linear antara variabel independen yang dipengaruhi dengan variabel dependen.

12. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini bertujuan untuk melakukan uji apakah pada sebuah model regresi terjadi ketidaknyamanan varian dari residual dalam suatu pengamatan kepengamatan lainnya. Apabila varian berbeda disebut heteroskedastisitas. Salah satu cara mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model regresi linear berganda, yaitu dengan melihat grafik scatterplot atau dari nilai prediksi variabel terikat yaitu SRESID dengan residual error yaitu ZPRED. Apabila tidak terdapat pola tertentu dan tidak menyebar di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu y, maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas untuk model penelitian yang baik adalah yang tidak terdapat heteroskedastisitas (Ghazali, 2016).

13. Analisis Regresi Linear Sederhana

Menurut Sugiyono (2014:261) menjelaskan analisis regresi linear sederhana adalah sebagai berikut: "Regresi sederhana didasarkan pada hubungan fungsional atau kausal satu

variabel independen dengan satu variabel dependen”. Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk menguji sifat hubungan sebab-akibat antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) yang di formulasikan dalam bentuk persamaan sebagai berikut: $Y = a + bX$

14. Uji Hipotesis (uji t)

Uji ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel yang terikat, langkah-langkahnya sebagai berikut :

H_0 : Tidak ada pengaruh promosi secara simultan dalam pengambilan keputusan pembelian produk kosmetik scarlett pada remaja desa nangahale

H_1 : Ada pengaruh promosi secara simultan dalam pengambilan keputusan pembelian produk kosmetik scarlett Pada kalangan remaja desa nangahale menentukan nilai F_{tabel} dengan tingkat keyakinan 95% tingkat kesalahan $\alpha = 5\% = 0,05$ dan derajat kebebasan (df) = $n-k-1$. Menggunakan teknik SPSS untuk analisis data. Menarik kesimpulan

H_0 diterima dan H_1 ditolak apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$

H_0 ditolak dan H_1 diterima apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$

15. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi pada regresi linear sering diartikan sebagai seberapa besar kemampuan semua variabel bebas dalam menjelaskan varians dari variabel terikatnya. Secara sederhana koefisien determinasi dihitung dengan mengkuadratkan koefisien korelasi (R). Sebagai contoh, jika nilai R adalah sebesar 0,80 maka koefisien determinasi (R^2) adalah sebesar $0,80 \times 0,80 = 0,64$. Berarti kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan varians dari variabel terikatnya adalah sebesar 64,0%. Berarti terdapat 36% ($100\% - 64\%$) varians variabel terikat yang dijelaskan oleh faktor lain. Berdasarkan interpretasi tersebut, maka tampak bahwa nilai R^2 adalah antara 0 sampai 1.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Deskripsi Karakteristik Responden

Pada penelitian ini adalah masyarakat Desa Nangahale yang menggunakan produk skincare scarlett. Nangahale merupakan salah satu desa yang ada di kecamatan Talibura, kabupaten Sikka, provinsi Nusa Tenggara Timur, Indonesia. Desa ini merupakan satu dari 12 desa dan kelurahan yang berada di kecamatan Talibura. Desa ini memiliki jumlah penduduknya sebagian besar bersuku daerah Flores. Sebagian besar penduduknya bermatapencaharian nelayan. Riang diambil dalam penelitian ini berjumlah 96 responden dengan cara menyebar kuesioner secara online dengan teknik *Random Sampling*. Berikut ini merupakan beberapa karakteristik yang dimiliki oleh responden dalam penelitian ini.

Dari tabel 4.1 di atas dapat diketahui bahwa terdapat 96 responden atau 71,9% yang berusia sekitar 15-25 tahun. Sedangkan responden yang berusia antara 26-43 tahun hanya 27 responden atau 28,1%. Komposisi responden mayoritas berusia sekitar 15-25. Karena kebanyakan dari Masyarakat Desa Nangahale yang menggunakan produk skincare scarlett adalah remaja SMA. Yang mana pada usia ini, merupakan masa-masa bagi seorang remaja untuk selalu ingin merawat ke cantik kulit baik kulit wajah maupun badan dimana pun dan kapan pun. Sehingga keberadaan skincare adalah suatu kebutuhan untuknya.

2. Jenis Kelamin Responden

Melihat dari objek penelitian yang diteliti adalah skincare yaitu produk kecantikan wajah dan tubuh yang mana dapat di gunakan oleh pria dan wanita, maka responden pada penelitian

ini laki-laki dan perempuan. Berdasarkan hasil tanggapan dari 96 orang responden tentang promosi dan keputusan pembelian maka peneliti akan menguraikan secara rinci jawaban responden yang dikelompokkan dalam deskriptif statistik. Pada penelitian ini terdapat 2 variabel dimana promosi sebagai variabel bebas dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Untuk variabel promosi terdapat 12 pernyataan yang menggambarkan 4 indikator variabel promosi yaitu, pesan promosi, media promosi, frekuensi promosi dan waktu promosi. Pada variabel keputusan pembelian terdapat 14 pernyataan yang harus ditanggapi yang terdiri atas 4 indikator yakni, pencarian informasi, pemantapan membeli sebuah produk, memberikan rekomendasi kepada orang lain dan melakukan pembelian ulang.

3. Pesan Promosi

Pada pernyataan Saya tertarik ketika melihat pesan pada iklan produk skincare scarllet, responden yang memilih jawaban sangat tidak setuju (STS) sebanyak 0 responden, tidak setuju (TS) sebanyak 0 responden, Netral (N) sebanyak 2 responden, setuju (S) sebanyak 91 responden, dan sangat setuju (SS) sebanyak 3 responden. Pesan pada iklan produk skincare scarllet di sampaikan dengan menarik, responden yang memilih jawaban sangat tidak setuju (STS) sebanyak 0 responden, tidak setuju (TS) sebanyak 1 responden, Netral (N) sebanyak 1 responden, setuju (S) sebanyak 92 responden, dan sangat setuju (SS) sebanyak 2 responden. Pada pernyataan Pesan pada iklan promosi produk skincare scarllet mudah di ingat, responden yang memilih jawaban sangat tidak setuju (STS) sebanyak 0 responden, tidak setuju (TS) sebanyak 0 responden, Netral (N) sebanyak 0 responden, setuju (S) sebanyak 94 responden, dan sangat setuju (SS) sebanyak 2 responden. Pada pernyataan Pesan pada iklan promosi produk skincare scarllet mengedukasi, responden yang memilih jawaban sangat tidak setuju (STS) sebanyak 0 responden, tidak setuju (TS) sebanyak 0 responden, Netral (N) sebanyak 8 responden, setuju (S) sebanyak 87 responden, dan sangatsetuju(SS) sebanyak 1 responden.

Dari keempat pernyataan tersebut diperoleh persentase untuk jawaban (STS) sebesar 0%, (TS) sebesar 0%, (N) sebesar 2,9% (S) sebesar 95% dan (SS) sebesar 2,1%. Dari data tersebut secara umum dapat disimpulkan bahwa responden merasa sangat tertarik dengan pesan promosi produk skincare scarllet, hal ini dapat dibuktikan dengan rata-rata skor sebesar 79,8% berada pada rentang kategori sangat baik.

Pada pernyataan saya memperoleh informasi produk skincare scarllet dari media sosial seperti tiktok, responden yang memilih jawaban sangat tidak setuju (STS) sebanyak 0 responden, tidak setuju (TS) sebanyak 5 responden, Netral (N) sebanyak 3 responden, setuju (S) sebanyak 85 responden, dan sangat setuju (SS) sebanyak 3 responden. Pada pernyataan saya mendapat informasi produk skincare scarllet dari iklan TV, responden yang memilih jawaban sangat tidak setuju (STS) sebanyak 0 responden, tidak setuju (TS) sebanyak 7 responden, Netral (N) sebanyak 1 responden, setuju (S) sebanyak 86 responden, dan sangat setuju (SS) sebanyak 2 responden. Dari pernyataan Saya mudah mendapatkan informasi mengenai produk skincare scarllet karena banyaknya media promosi yang di gunakan, responden yang memilih jawaban sangat tidak setuju (STS) sebanyak 0 responden, tidak setuju (TS) sebanyak 0 responden, Netral (N) sebanyak 4 responden, setuju (S) sebanyak 86 responden, dan sangat setuju (SS) sebanyak 6 responden. Dari ketiga pernyataan tersebut diperoleh persentase untuk jawaban (STS) sebesar 0%, (TS) sebesar 4,2%, (N) sebesar 2,8% (S) sebesar 89,2% dan (SS) sebesar 3,8%. Dari data tersebut secara umum dapat disimpulkan bahwa responden memperoleh informasi dari media yang sangat beragam, hal ini dapat dibuktikan dengan rata-rata skor sebesar 78,5% berada pada rentang kategori sangat baik .

Produk skincare scarllet melakukan promosi setiap hari diberbagai media masa, responden yang memilih jawaban sangat tidak setuju (STS) sebanyak 0 responden, tidak setuju (TS) sebanyak 2 responden, Netral (N) sebanyak 1 responden, setuju (S) sebanyak 90

responden, dan sangat setuju (SS) sebanyak 3 responden. Pada pernyataan Produk skincare scarllet melakukan promosi setiap minggu diberbagai media masa, responden yang memilih jawaban sangat tidak setuju (STS) sebanyak 0 responden, tidak setuju (TS) sebanyak 1 responden, Netral (N) sebanyak 4 responden, setuju (S) sebanyak 89 responden, dan sangat setuju (SS) sebanyak 2 responden. Sedangkan pada pernyataan Produk skincare scarllet melakukan promosi setiap bulan diberbagai media masa, responden yang memilih jawaban sangat tidak setuju (STS) sebanyak 0 responden, tidak setuju (TS) sebanyak 2 responden, Netral (N) sebanyak 7 responden, setuju (S) sebanyak 86 responden, dan sangat setuju (SS) sebanyak 1 responden.

Dari ketiga pernyataan tersebut diperoleh persentase untuk jawaban (STS) sebesar 0%, (TS) sebesar 1,7%, (N) sebesar 4,2% (S) sebesar 92% dan (SS) sebesar 2,1%. Dari data tersebut secara umum dapat disimpulkan bahwa responden yang menilai kedua pernyataan tersebut setuju bahwa produk Skincare Scarllet sering melakukan promosi, hal ini dapat dibuktikan dengan rata-rata skor sebesar 78,9% berada pada rentang kategori sangat baik. Kegiatan promosi produk skincare scarllet dilakukan dalam jangka waktu yang lama. responden yang memilih jawaban sangat tidak setuju (STS) sebanyak 0 responden, tidak setuju (TS) sebanyak 20 responden, Netral (N) sebanyak 4 responden, setuju (S) sebanyak 69 responden, dan sangat setuju (SS) sebanyak 3 responden. Pada Kegiatan promosi produk skincare scarllet dilakukan dalam jangka pendek, responden yang memilih jawaban sangat tidak setuju (STS) sebanyak 0 responden, tidak setuju (TS) sebanyak 20 responden, Netral (N) sebanyak 6 responden, setuju (S) sebanyak 69 responden, dan sangat setuju (SS) sebanyak 1 responden. Dari kedua pernyataan tersebut diperoleh persentase untuk jawaban (STS) sebesar 0%, (TS) sebesar 20,8%, (N) sebesar 5,2% (S) sebesar 72% dan (SS) sebesar 8%. Dari data tersebut secara umum dapat disimpulkan bahwa responden setuju bahwa produk skincare scarllet melakukan promosi dalam jangka waktu yang sangat lama, hal ini dapat dibuktikan dengan rata-rata skor sebesar 71% berada pada rentang kategori sangat baik dilihat dari rentetan waktu promosi produk skincare scarllet yang dilakukan dalam jangka waktu yang lama.

4.Keputusan Pembelian

Pada pernyataan Saya mendapat informasi terlebih dahulu sebelum membeli produk skincare scarllet. responden yang memilih jawaban sangat tidak setuju (STS) sebanyak 0 responden, tidak setuju (TS) sebanyak 2 responden, Netral (N) sebanyak 2 responden, setuju (S) sebanyak 88 responden, dan sangat setuju (SS) sebanyak 4 responden. Selanjutnya. Saya mendapat informasi mengenai produk skincare scarllet dari orang lain, responden yang memilih jawaban sangat tidak setuju (STS) sebanyak 0 responden, tidak setuju (TS) sebanyak 0 responden, Netral (N) sebanyak 18 responden, setuju (S) sebanyak 77 responden, dan sangat setuju (SS) sebanyak 1 responden. Pada pernyataan saya mendapat informasi produk skincare scarllet dari media sosial, responden yang memilih jawaban sangat tidak setuju (STS) sebanyak 0 responden, tidak setuju (TS) sebanyak 3 responden, Netral (N) sebanyak 5 responden, setuju (S) sebanyak 84 responden, dan sangat setuju (SS) sebanyak 4 responden.

Pada pernyataan Saya Saya mendapat informasi mengenai produk skincare scarllet dari iklan di tv responden yang memilih jawaban sangat tidak setuju (STS) sebanyak 0 responden, tidak setuju (TS) sebanyak 10 responden, Netral (N) sebanyak 4 responden, setuju (S) sebanyak 80 responden, dan sangat setuju (SS) sebanyak 0 responden. Pada pernyataan Saya mendapat informasi produk skincare scarllet dari google, responden yang memilih jawaban sangat tidak setuju (STS) sebanyak 0 responden, tidak setuju (TS) sebanyak 12 responden, Netral (N) sebanyak 11 responden, setuju (S) sebanyak 71 responden, dan sangat setuju (SS) sebanyak 1 responden. Dari keempat pernyataan tersebut diperoleh persentase untuk jawaban (STS) sebesar 0%, (TS) sebesar 5%, (N) sebesar 9,6% (S) sebesar 83% dan (SS) sebesar 2,1%. Dari data tersebut secara umum dapat disimpulkan bahwa responden yang menilai kelima

pernyataan tersebut setuju bahwa informasi tentang produk skincare scarllet mudah didapat melalui media sosial, hal ini dapat dibuktikan dengan rata-rata skor sebesar 43,2% berada pada rentang kategori sangat baik.

Pada pernyataan 1. Saya mantap membeli produk skincare scarllet setelah mendapatkan informasi mengenai produk tersebut, responden yang memilih jawaban sangat tidak setuju (STS) sebanyak 0 responden, tidak setuju (TS) sebanyak 0 responden, netral (N) sebanyak 14 responden, setuju (S) sebanyak 79 responden, dan sangat setuju (SS) sebanyak 3 responden. Selanjutnya pernyataan Saya mantap membeli produk setelah melihat testimoni produk skincare scarllet, responden yang memilih jawaban sangat tidak setuju (STS) sebanyak 0 responden, tidak setuju (TS) sebanyak 2 responden, Netral (N) sebanyak 8 responden, setuju (S) sebanyak 84 responden, dan sangat setuju (SS) sebanyak 2 responden. Pada pernyataan Saya mantap membeli skincare scarllet karena sesuai dengan kebutuhan kulit saya, responden yang memilih jawaban sangat tidak setuju (STS) sebanyak 0 responden, tidak setuju (TS) sebanyak 0 responden, Netral (N) sebanyak 1 responden, setuju (S) sebanyak 89 responden, dan sangat setuju (SS) sebanyak 6 responden. Dari ketiga pernyataan tersebut diperoleh persentase untuk jawaban (STS) sebesar 0%, (TS) sebesar 0,7%, (N) sebesar 8% (S) sebesar 87,5% dan (SS) sebesar 3,8%. Dari data tersebut secara umum dapat disimpulkan bahwa responden setuju membeli produk skincare scarllet merupakan keputusan sangat yang tepat, hal ini dapat dibuktikan dengan rata-rata skor sebesar 78,9% berada pada rentang kategori sangat baik.

Pada pernyataan Saya merekomendasikan produk skincare scarllet kepada keluarga, responden yang memilih jawaban sangat tidak setuju (STS) sebanyak 0 responden, tidak setuju (TS) sebanyak 0 responden, Netral (N) sebanyak 0 responden, setuju (S) sebanyak 95 responden, dan sangat setuju (SS) sebanyak 1 responden. Selanjutnya pernyataan Saya merekomendasikan produk skincare scarllet kepada teman, responden yang memilih jawaban sangat tidak setuju (STS) sebanyak 0 responden, tidak setuju (TS) sebanyak 0 responden, Netral (N) sebanyak 2 responden, setuju (S) sebanyak 92 responden, dan sangat setuju (SS) sebanyak 2 responden. Pada pernyataan Saya merekomendasikan produk skincare scarllet jika ada orang yang bertanya tentang skincare, responden yang memilih jawaban sangat tidak setuju (STS) sebanyak 0 responden, tidak setuju (TS) sebanyak 0 responden, Netral (N) sebanyak 1 responden, setuju (S) sebanyak 93 responden, dan sangat setuju (SS) sebanyak 2 responden. Sedangkan pada pernyataan Saya merekomendasikan produk skincare scarllet dengan testimoni di media sosial responden yang memilih jawaban sangat tidak setuju (STS) sebanyak 0 responden, tidak setuju (TS) sebanyak 0 responden, Netral (N) sebanyak 0 responden, setuju (S) sebanyak 94 responden, dan sangat setuju (SS) sebanyak 2 responden. Dari ke empat pernyataan tersebut diperoleh persentase untuk jawaban (STS) sebesar 0%, (TS) sebesar 0%, (N) sebesar 0,8% (S) sebesar 97,4% dan (SS) sebesar 1,8%. Dari data tersebut secara umum dapat disimpulkan bahwa responden setuju untuk memberikan rekomendasi kepada teman, hal ini dapat dibuktikan dengan rata-rata skor sebesar 80,2 % berada pada rentang kategori baik.

Pada pernyataan Saya melakukan pembelian ulang setelah menggunakan produk skincare scarllet., responden yang memilih jawaban sangat tidak setuju (STS) sebanyak 0 responden, tidak setuju (TS) sebanyak 0 responden, Netral (N) sebanyak 7 responden, setuju (S) sebanyak 86 responden, dan sangat setuju (SS) sebanyak 3 responden. Selanjutnya pernyataan Saya melakukan pembelian ulang produk skincare scarllet karena hasilnya cocok pada kulit saya., responden yang memilih jawaban sangat tidak setuju (STS) sebanyak 0 responden, tidak setuju (TS) sebanyak 0 responden, Netral (N) sebanyak 2 responden, setuju (S) sebanyak 87 responden, dan sangat setuju (SS) sebanyak 7 responden. Dari ketiga pernyataan tersebut diperoleh persentase untuk jawaban (STS) sebesar 0%, (TS) sebesar 0%,

(N) sebesar 4,7% (S) sebesar 90% dan (SS) sebesar 5,2%. Dari data tersebut secara umum dapat dikatakan bahwa responden sangat setuju untuk melakukan pembelian ulang, hal ini dapat dibuktikan dengan rata-rata skor sebesar 81,0% berada pada rentang kategori sangat baik.

4. 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 baik dengan rata-rata skor sebesar 79,8%. Selanjutnya berdasarkan analisis deskriptif media promosi pada rentang kategori baik dengan skor sebesar 78,5%. Selanjutnya berdasarkan analisis deskriptif frekuensi promosi pada rentang kategori baik dengan skor sebesar 78,9%. Selanjutnya berdasarkan analisis deskriptif waktu promosi pada rentang kategori baik dengan skor sebesar 71%. Selanjutnya berdasarkan analisis deskriptif pencarian informasi berada pada rentang kategori cukup baik dengan skor sebesar 43,2%. Berdasarkan tingkat analisis deskriptif pemantapan membeli sebuah produk berada pada rentang kategori sangat dengan rata-rata skor sebesar 78,9%. Selanjutnya analisis deskriptif memberikan rekomendasi kepada orang lain berada pada rentang kategori baik dengan rata-rata skor 80,2%. Berdasarkan analisis deskriptif melakukan pembelian ulang berada pada rentang kategori sangat baik dengan rata-rata skor sebesar 80,1%. Secara keseluruhan responden dalam penelitian ini adalah masyarakat memiliki persepsi yang baik antara promosi dan keputusan pembelian.

Dari hasil uji hipotesis diperoleh nilai t_{hitung} untuk variabel promosi sebesar 6,852 dengan nilai sig. sebesar 0,000 maka nilai t_{hitung} (6,852) > 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 (Ayuningtias, 2014) yang menyatakan bahwa variabel kualitas produk, promosi, dan layanan purna jual mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya hasil penelitian Ichwanul Akbar (2013) Harga dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Produk, Alfa Adi Gunawan (2011), distribusi dan promosi mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Responden memilih produk skincare scarllet karena setuju tertarik ketika melihat pesan pada iklan produk skincare scarllet.. Dan Pesan pada iklan produk skincare scarllet di sampaikan dengan menarik. Pesan pada iklan promosi produk skincare scarllet mudah di ingat. Pesan pada iklan promosi produk skincare scarllet mengedukasi. Saya mantap membeli produk skincare scarllet setelah mendapatkan informasi mengenai produk tersebut . Kegiatan promosi produk skincare scarllet di lakukan dalam jangka waktu yang lama. Saya mantap membeli produk skincare scarllet setelah mendapatkan informasi mengenai produk tersebut. Selanjutnya Saya melakukan pembelian ulang setelah menggunakan produk skincare scarllet.

SIMPULAN, IMPLIKASI, DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dengan menggunakan teknik regresi linear sederhana koefisien regresi X sebesar 0,595. 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 0,326. Hal ini berarti 33,3% keputusan pembelian dipengaruhi promosi sedangkan sisanya yaitu 66,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Implikasi

Implikasi dari hasil penelitian di atas telah teruji bahwa terdapat pengaruh positif promosi terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa apabila promosi sering dilakukan, maka keputusan pembelian akan meningkat. Sehingga untuk meningkatkan keputusan pembelian perlu dilakukan promosi yang baik.

Saran

Berdasarkan hasil analisis dari penelitian di atas, maka peneliti dapat memberikan saran bahwa perusahaan skincare perlu adanya peningkatan promosi yang baik untuk meningkatkan keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, Ichwanul (2013) Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Minuman Coca-Cola. S1 Thesis, Universitas Mercu Buana.
- Alicia Loraine Dorai dan Zubair Hasan. (2015). "The Influences of Organizational Culture on Performance Management". *International Journals*. Vol.1, No.1, April 2015.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2017). *Principles of Marketing*. 17th red. New York.
- Armstrong, Kotler 2015, "Marketing an Introducing Prentice Hall twelfth Edition", England : Pearson Education, Inc
- Ayuningtyas, G. (2016). "Upaya Pencegahan Dan Deteksi Dini Ca Mamae Menurut Telaah Literatur. Skripsi. Medan: Univ. Sumatera Utara
- Basu Swastha Dharmmesta. (2014). *Manajemen Pemasaran*. BPFE: Yogyakarta
- BN. Marbun. 2003. *Kamus Manajemen*. Pustaka Sinar Harapan, Jakarta.
- 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.
- Departemen Pendidikan dan Kebudayaan. 2008. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Balai Pustaka, Jakarta.
- Devi, Lenggeng Kurnia Intan. (2019). " Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee" Undergraduate Thesi, UIN Sunan Ampel Surabaya.
- Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra. 2012. "Service, Quality Satisfaction". Jogjakarta: Andi Offset.
- Ghozali, Imam, (2009). "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi". Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegere.
- Ghozali,Imam. (2016). "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program (IBMSPSS)". Edisi 8. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ghozali,Imam. (2016). "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program (IBMSPSS)". Edisi 8. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ghozali,Imam. (2016). "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program (IBM)".
- Gunawan, Alfa Adi and YOESTINI, Yoestini (2011) Pengaruh Produk, Harga, Distribusi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Obat Batuk Vicks Formula 44 Di Swalayan Ada Di Semarang (Studi Pada Swalayan Ada Siliwangi). *Undergraduate thesis*, Universitasq Diponegoro.
- Hendra, S. (2017). *Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Minat Konsumen* (studi pada PT. Samudra tour and travel pekanbaru). 4(1).
- Kotler dan Keller. (2012), *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, P. And Armstrong, G. (2018) *Principles of Marketing*. 15th edn. Global Edition:

- Pearson.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller.(2016). *Manajemen Pemasaran* edisi 12 Jilid 1 & 2.Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller.(2016). *Manajemen Pemasaran* edisi 12 Jilid 1 & 2.Jakarta: PT. Indeks.
- Latief, A. (2018). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen pada Warung Wedang Jahe (Studi Kasus Warung Sido Mampir di Kota Langsa). *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 7(1), 90–99.
- Lupiyoadi, R. (2016). “*Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*”. Penerbit Salemba Empat: Jakarta.
- Martono. (2012). “*Manajemen keuangan.*” Ekonisia. Yogyakarta.
- Pestuti, C. (2020). Marketing Mix Terhadap Kepuasan Konsumen pada Mama-Mama Penjual Noken di Oyehe Kabupaten Nabire. *Jurnal Administrasi Bisnis* (Jab)
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi yang kreatif & Analisis kasus – Integrated.*
- Riduwan. (2013). “*Skala Pengukuran Variabel-variabel Penelitian*”. Bandung: Alfabeta
- Rohmania, Siti Sahida (2019) *Pengaruh Harga Paket Umrah Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Promosi Pada Jasa Travel Shafira Surabaya*. Diploma thesis, STIE Mahardhika Surabaya
- Schiffman, Leon dan Kanuk, Leslie L. (2014). “*Perilaku Konsumen*”. Jakarta: Indeks.
- Sugiyono. (2012). “*Metode Penelitian Pendidikan*”. Bandung: Alfabeta.
- 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. (2016). “*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*”. Bandung: PT Alfabet.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, penerbit Alfabeta, Bandung
- Sulastomo E. 2013. *Kulit Cantik dan Sehat 1*. Jakarta. PT. Kompas Media Nusantara.
- Tjiptono. (2016). “*Service, Quality & Satisfaction.*” Yogyakarta: Andi
- Wijaya, A.S dan Putri, Y.M. (2013). “*Keperawatan Medikal Bedah 2, Keperawatan Dewasa Teori dan Contoh Askep*”. Yogyakarta : Nuha Medika
- Yanti, F. (2017). “*Pengaruh promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Viva Kosmetik Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang*”