

**DAMPAK MEDIA IKLAN DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK
(IMPACT OF ADVERTISING MEDIA AND SALES PROMOTION ON COSMETIC
PRODUCT PURCHASE DECISIONS)**

Oleh:

Sonia Fuji Lestari¹⁾; Yoyo Indah Gunawan²⁾

soniafulee@gmail.com¹⁾; yoyogunawan67@gmail.com²⁾

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta^{1,2)}

ABSTRAK

Media iklan dan promosi penjualan adalah dua dari beberapa faktor yang kemungkinan berdampak terhadap keputusan pembelian produk bedak muka padat Wardah Kosmetik PT Paragon Technology and Innovation. Pada penelitian ini memiliki dua tujuan yaitu, pertama untuk mengetahui dampak media iklan terhadap keputusan pembelian produk bedak muka padat Wardah Kosmetik PT Paragon Technology and Innovation, dan yang kedua untuk mengetahui dampak promosi penjualan terhadap keputusan pembelian produk bedak muka padat Wardah Kosmetik PT Paragon Technology and Innovation. Penelitian dilakukan di Toko Angel Kosmetik Pasar Cileungsi dengan 100 responden berdasarkan rumus Lemeshow dari karena total populasi tidak diketahui jumlahnya. Data diambil menggunakan kuesioner tertutup (skala 1 sampai dengan 5). Metode analisis yang digunakan adalah analisis uji asumsi klasik dan analisis regresi linear berganda sedangkan pengujian hipotesis dengan uji-F dan uji-t. Penelitian mendapatkan dua temuan, yaitu: 1) media iklan berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk bedak muka padat Wardah Kosmetik PT Paragon Technology and Innovation; dan ke 2) promosi penjualan berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk bedak muka padat Wardah Kosmetik PT Paragon Technology and Innovation. Mengacu hasil temuan tersebut maka disarankan untuk meningkatkan penggunaan media iklan dan juga untuk meningkatkan promosi penjualan yang akan berdampak meningkatkan keputusan pembelian produk bedak muka padat Wardah Kosmetik PT Paragon Technology and Innovation.

Kata kunci: Keputusan Pembelian; Media Iklan; Promosi Penjualan

ABSTRACT

Advertising and sales promotion media are two of the factors that are thought to be relatively large in influencing the purchase decision of Wardah Cosmetics PT Paragon Technology and Innovation. This study aims, namely, first to determine the impact of advertising media on purchasing decisions for Wardah Cosmetics PT Paragon Technology and Innovation, and the second is to determine the impact of sales promotions on purchasing decisions for Wardah Cosmetics PT. Paragon Technology and Innovation. The study was conducted at the Angel Cosmetics Shop, Pasar Cileungsi with 100 respondents

based on the Lemeshow formula because the total population is unknown. Data were collected using a closed questionnaire (scale 1 to 5). The analytical method used is the classical assumption test analysis and multiple linear regression analysis, while the hypothesis testing using the F-test and t-test. The study found two findings, namely: 1) advertising media had a positive and significant impact on the decision to purchase Wardah cosmetics face powder products PT Paragon Technology and Innovation; and 2) sales promotion has a positive and significant impact on the purchase decision of Wardah Cosmetics, PT Paragon Technology and Innovation. Referring to these findings, it is suggested to increase the use of advertising media and also to increase sales promotion which will have an impact on increasing purchasing decisions for Wardah Cosmetics PT Paragon Technology and Innovation.

Keywords: Advertising Media; Purchasing Decisions; Sales Promotion

PENDAHULUAN

Persaingan yang terjadi pada industri perawatan dan kosmetik semakin meningkat. Hal ini terlihat dengan bermunculan produk kosmetik pada pasar domestik dan pasar mancanegara yang terus tumbuh dengan cepat. Meningkatnya penawaran produk perawatan dan kosmetik di pasaran berdampak terhadap permintaan produk ini, dan akan berdampak pula pada tindakan keputusan pembelian oleh pelanggan.

PT Paragon Technology and Innovation. PT Paragon Technology and Innovation adalah salah satu perusahaan kosmetik yang melihat adanya peluang untuk memasarkan produknya di Indonesia. Perusahaan ini memproduksi kosmetik dalam empat merek, yaitu IX (Innovative Xalon), Wardah, MakeOver, dan Emina. Namun, peneliti pada penelitian ini mengambil produk bedak muka padat Wardah karena berdasarkan persentase peningkatan penjualan tertinggi untuk kelompok bedak muka padat pada tahun 2018-2019.

Pada penelitian ini digunakan pendekatan studi kasus di Toko Angel Kosmetik Pasar Cileungsi. Bedak muka padat merek Wardah menempati posisi teratas. Penjualan pada tahun 2018 adalah 35,5% dan menurun pada tahun 2019 mencapai 34,6%. penjualan tersebut, di tahun 2019 Wardah mengalami penurunan persentase. Akan tetapi Wardah tetap berada di posisi teratas di antara produk bedak muka padat brand-brand lainnya (Tabel 1).

Tabel 1. Penjualan Kosmetik Bedak Muka Padat Tahun 2018-2019

BEDAK MUKA PADAT			BEDAK MUKA PADAT		
BRAND	TBI 2018		BRAND	TBI 2019	
Wardah	35.5%	TOP	Wardah	34.6%	TOP
Pixy	14.1%	TOP	Pixy	10.1%	TOP
Sariayu	9.3%		Caring	5.5%	
Viva	8.6%		Viva	5.1%	
La Tulipe	5.0%		Maybelline	4.3%	

Sumber: topbrand-award.com (2019)

Penjualan dan Top Brand produk bedak muka Wardah PT Paragon Technology and Innovation menempati posisi teratas dapat disebabkan oleh beberapa aspek, baik aspek lingkungan eksternal dan internal. Aspek lingkungan eksternal seperti kondisi ekonomi, politik, teknologi, sosial budaya masyarakat, dan perubahan perilaku konsumen, sedangkan aspek lingkungan internal seperti kualitas sumber daya yang dimiliki kualitas produk, harga produk, program promosi, distribusi, dan program penjualan.

Perusahaan produk Wardah ini terus berusaha untuk meningkatkan minat pembelian konsumen terhadap Produk bedak muka padat Wardah melakukan promosi melalui media iklan dan promosi penjualan dalam mengenalkan produk di mata konsumen. Karena semakin kuat peran media iklan dan promosi penjualan suatu produk yang dilakukan oleh perusahaan maka akan berdampak kepada konsumen untuk memutuskan membeli produk tersebut.

Media iklan dan promosi penjualan menjadi keputusan yang penting untuk

digunakan dalam menyampaikan pesan secara satu arah dan interaktif agar berdampak terhadap keputusan pembelian. Media iklan penting untuk menimbulkan dampak kepada keputusan pembelian konsumen ini diperkuat dengan beberapa penelitian terdahulu oleh Martopo (2015) dalam penelitiannya ada unsur daya tarik iklan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian, dan penelitian yang dilakukan Sindapati (2015) juga dalam penelitiannya ada unsur iklan pengaruhnya terhadap minat beli konsumen.

Promosi penjualan menjadi hal yang penting karena bentuk komunikasi dengan target pasar dengan cara memberikan insentif, sehingga, akan berdampak pada keputusan pembelian konsumen, hal ini diperkuat oleh hasil penelitian Prasetyo & Rismawati (2018) dalam penelitiannya ada unsur promosi penjualan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

Pemahaman perilaku konsumen bagi setiap pelaku yang menjalankan perusahaan menjadi hal penting. Memahami perilaku konsumen secara implikasinya adalah memahami keputusan pembelian konsumen, sehingga memahami keputusan konsumen menjadi hal yang penting. Hal ini diperkuat dengan beberapa penelitian tentang keputusan pembelian, seperti penelitian terdahulu oleh Cendriyansyah & Mustikasari (2017) dalam penelitiannya mengandung unsur keputusan pembelian, dan juga penelitian Aisyah (2019) yang mengandung unsur keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian di atas dan beberapa hasil penelitian terdahulu, maka penulis tertarik untuk meneliti dengan judul "Dampak Media Iklan dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik" dimana perumusan masalah pada penelitian ini pertama adalah apakah ada dampak media iklan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik bedak muka padat Wardah? Kedua adalah apakah ada dampak terhadap keputusan pembelian produk kosmetik bedak muka padat Wardah?

TUJUAN PENELITIAN

Penetapan tujuan pada penelitian ini adalah: 1) Untuk mengetahui dan menganalisis dampak media iklan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik bedak muka padat Wardah, 2) Untuk mengetahui dan menganalisis dampak promosi penjualan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik bedak muka padat Wardah.

TELAAH LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Kotler & Keller (2007) menyampaikan pendapatnya bahwa "Pemasaran adalah fungsi suatu organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya".

Pemasaran merupakan proses bagaimana menciptakan manfaat pada semua pihak yang berkepentingan. Ada beberapa urutan pemasaran, yaitu mengerti pasar dalam hal ini tentang Kebutuhan dan keinginan pelanggan, permintaan dan penawaran pemasaran produk, nilai, kepuasan, dan pertukaran serta hubungan (Kotler & Armstrong, 2009).

Menurut beberapa definisi tentang pemasaran tersebut, maka dapat dipahami arti pemasaran adalah suatu sistem atau rangkaian proses menciptakan, menentukan harga, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada seluruh pemangku kepentingan.

Pada proses pemasaran ada unsur komunikasi sebagai aspek akses antara perusahaan dengan konsumennya, begitu pun sebaliknya. Komunikasi pemasaran ini melalui berbagai media komunikasi, seperti media iklan, promosi penjualan, tenaga wiraniaga, publikasi, dan direct marketing atau pemasaran langsung.

Iklan

Banyak kemungkinan penyebab penjualan suatu produk meningkat atau menurun, hal ini dikarenakan dampak

dari perubahan lingkungan eksternal bisnis seperti kondisi ekonomi, politik, teknologi, sosial-budaya masyarakat, dan perilaku konsumen atau kebijakan-kebijakan internal perusahaan yang dibuat. Salah satu usaha untuk terus meningkatkan penjualan adalah dengan melakukan periklanan secara efektif

American Marketing Association (Tjiptono, 1997) mengatakan bahwa iklan adalah kegiatan mempresentasikan dan mempromosikan ide, barang atau jasa secara nonpersonal oleh sponsor yang harus dibayar.

Periklanan adalah segala bentuk komunikasi pemasaran non personal tentang ide, barang, atau jasa oleh suatu sponsor tertentu yang harus pembayaran (Kotler, 1998). Sedangkan tujuan periklanan ada beberapa sasaran, yaitu untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan atau memperkuat (Kotler & Keller, 2007).

Dari beberapa pengertian periklanan, maka pada prinsipnya bahwa periklanan adalah segala bentuk komunikasi pemasaran non personal dengan tujuan menginformasikan, membujuk dan mengingatkan kepada target pasar secara efektif tentang suatu produk sehingga pada akhirnya mereka memutuskan untuk membeli.

Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah bentuk komunikasi pemasaran persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif untuk merangsang pembelian produk dengan segera sehingga meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan (Tjiptono, 1997). Selanjutnya menurut yang lain bahwa promosi penjualan adalah berbagai alat-alat insentif yang bertujuan jangka pendek, sehingga akan merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh target pasarnya (Kotler & Keller, 2007).

Berdasarkan dua definisi promosi penjualan tersebut, maka dapat diartikan bahwa promosi penjualan merupakan kegiatan komunikasi pemasaran yang menggunakan berbagai alat-alat insentif untuk menciptakan rangsangan kepada target pasar supaya

mereka tertarik untuk membeli suatu produk.

Keputusan Pembelian

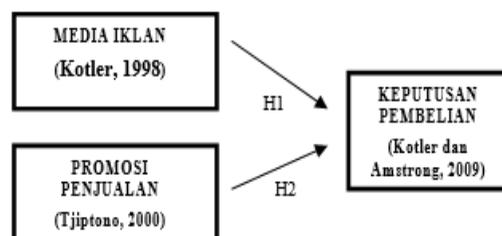
Pendapat Kotler & Armstrong (2009), tentang keputusan pembelian adalah rangkaian tindakan dalam pengambilan keputusan pembelian pada saat konsumen melakukan pembelian. Pengambilan keputusan tentunya melibatkan konsumen langsung dalam mengenali kebutuhan, mencari informasi dan mengevaluasi produk, mendapatkan, dan menggunakan produk yang dibelinya.

Kotler & Keller (2007) mengatakan terdapat lima urutan yang dilakukan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

Mengenai keputusan pembelian dapat diartikan sebagai urutan proses seseorang sebelum dan sesudah untuk mendapatkan produk yang digunakannya.

Kerangka Penelitian

Kerangka penelitian pada dampak media iklan dan promosi penjualan kepada keputusan pembelian produk bedak muka padat pada perusahaan produk kosmetik Wardah dapat dijelaskan pada kerangka penelitian sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Dampak Media Iklan terhadap Keputusan Pembelian Produk

Periklanan yang dilakukan oleh suatu organisasi melalui media iklan tentunya mempunyai tujuan agar pesan yang disampaikan dapat berdampak pada target pasar untuk memutuskan membeli suatu produk.

Periklanan adalah segala bentuk komunikasi pemasaran non personal berupa penyampaian ide, barang, atau jasa oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran (Kotler, 1998). Sesuai dengan definisi tersebut, maka artinya bahwa periklanan adalah berbagai bentuk media iklan yang digunakan selain non personal untuk mengkomunikasikan pesan kepada target pasarnya agar memutuskan membeli produk yang dikomunikasikan tersebut.

Dalam penelitian terdahulu oleh Martopo (2015) dan Sindapati (2015), dapat dipahami dari penelitian mereka lakukan bahwa periklanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Kedua peneliti tersebut memberi gambaran bahwa periklanan memberikan pengaruh yang positif terhadap pembelian pelanggan.

Berdasarkan pemahaman konsep teori periklanan dan hasil penelitian terdahulu yang telah diuraikan, maka penulis mempunyai hipotesis sebagai berikut:

H1: ada dampak yang signifikan antara media iklan terhadap keputusan pembelian.

Dampak Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian

Promosi penjualan adalah bentuk komunikasi pemasaran persuasi langsung melalui pendekatan insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan (Tjiptono, 1997). Kesimpulan pemahaman promosi penjualan adalah segala tindakan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh suatu organisasi melalui berbagai bentuk insentif dengan tujuan agar target pasar tertarik akan bentuk-bentuk insentif tersebut, sehingga akan memutuskan membeli suatu produk yang ditawarkan. Dalam penelitian terdahulu oleh Prasetyo & Rismawati (2018) dikatakan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan pemahaman konsep teori promosi penjualan dan hasil penelitian terdahulu yang telah

diuraikan, maka penulis mempunyai hipotesis sebagai berikut:

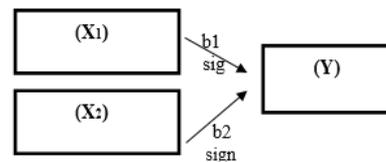
H2: Ada dampak yang signifikan antara promosi penjualan terhadap keputusan pembelian.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini mengikutsertakan pelanggan di Toko Angel Kosmetik di Pasar Baru Cileungsi, Blok C 1 nomer 1-2. Jl. Raya Narogong, Kecamatan Cileungsi, Kabupaten Bogor, Propinsi Jawa Barat 16820

Desain Penelitian

Tipe penelitian dalam ini adalah penelitian asosiatif, artinya bahwa penelitian ini yang bertujuan untuk menjelaskan dampak antara dua variabel atau lebih. Peneliti dalam penelitian ini melakukan analisis untuk mengetahui dampak dari variabel media iklan (X_1), promosi penjualan (X_2) terhadap keputusan pembelian produk (Y).



Gambar 2. Desain Penelitian

Operasionalisasi Variabel

Tabel 2. Operasionalisasi Variabel

Variabel	Indikator	Pengukuran Skala Likert
Media Iklan (X_1) adalah segala bentuk penyajian non personal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran (Philip Kotler, 1998)	1. Pemasangan iklan di televisi 2. Pemasangan iklan di media social 3. Pemasangan iklan di spanduk	Likert (Skala 1-5)
Promosi Penjualan (X_2) adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. (Menurut Tjiptono, 2007)	1. Diskon 2. Hadiah 3. Pemajangan di tempat pembelian	Likert (Skala 1-5)

Variabel	Indikator	Pengukuran Skala Likert
Keputusan Pembelian (Y) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli. (Menurut Kotler dan Armstrong, 2003)	1. Pengenalan masalah 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi alternative 4. Keputusan pembelian 5. Perilaku pasca pembelian	Likert (Skala 1-5)

Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen bedak muka padat Wardah kosmetik PT Paragon Technology and Innovation di Toko angel kosmetik pasar Cileungsi. Jumlah populasi pada penelitian ini adalah tidak diketahui.

Menurut Mulyanto & Wulandari (2010), pada penelitian yang besaran populasinya tidak diketahui dapat ditentukan dengan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{Z\alpha^2 (p.q)}{e^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

Z α = Level of confidence (5%) atau nilai Z (Z score = 1,96)

p = variable populasi (persentase)

q = 100%-p

e = margin/sampling error (10% ditetapkan oleh peneliti)

Melalui rumus di atas, jumlah sampel yang diperoleh sebesar:

$$n = \frac{1,96^2 (0,5 \times 0,5)}{(0,1)^2}$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan rumus di atas maka besar sampel sebanyak 96,04 orang atau dibulatkan menjadi 100 orang.

Metode Analisis

Metode analisis pada penelitian ini menggunakan regresi linier ganda. Analisis regresi linier ganda digunakan untuk menganalisis pengaruh beberapa variable independen (X) terhadap variable dependen (Y). Analisis dilakukan dengan urutan pertama uji persyaratan model (asumsi klasik), kemudian uji kelayakan

model dan model persamaan regresi linier ganda.

Uji asumsi klasik terdiri dari uji normalitas, multikolinieritas, autokorelasi, dan heteroskedastisitas, yang dapat dijelaskan satu per satu seperti di bawah ini (Mulyanto & Wulandari, 2010). Setelah terpenuhi uji asumsi klasik dilanjutkan melakukan Uji keterandalan model atau uji kelayakan model atau yang lebih populer sebagai uji F yang bertujuan untuk menentukan model regresi yang diestimasi layak atau tidak, yang digunakan untuk menjelaskan hubungan variabel dependen dengan variabel independen secara bersama-sama (simultan) dan menilai koefisien determinasi untuk mengetahui seberapa besar variable independen mempengaruhi variable dependen. Berikutnya melakukan analisis regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b₁ = Koefisien Media Iklan

b₂ = Koefisien Promosi Penjualan

X₁ = IklanMedia

X₂ = Promosi Penjualan

Uji Hipotesis Pertama

Hipotesis pertama adalah terdapat dampak media iklan terhadap keputusan pembelian pada Toko Angel Kosmetik di Pasar Baru Cileungsi, Bogor. Kriteria yang digunakan sebagai berikut: 1) Apabila Sig t < α (0,05), artinya H₁₀ ditolak dan H_{1a} diterima, artinya terdapat dampak media iklan terhadap keputusan pembelian pada Toko Angel Kosmetik di Pasar Baru Cileungsi, Bogor. 2) Apabila Sig t > α (0,05), artinya H₁₀ diterima dan H_{1a} ditolak, artinya tidak terdapat dampak media iklan terhadap keputusan pembelian pada Toko Angel Kosmetik di Pasar Baru Cileungsi, Bogor.

Uji Hipotesis Kedua

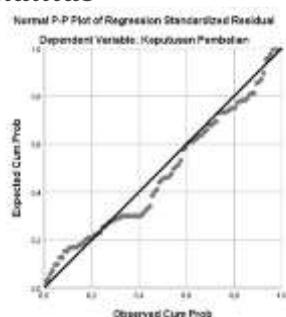
Hipotesis kedua adalah terdapat dampak promosi penjualan terhadap keputusan pembelian pada Toko Angel Kosmetik di Pasar Baru Cileungsi, Bogor. Kriteria yang digunakan sebagai berikut:

1) Apabila Sig t < α (0,05), artinya H₀ ditolak dan H_{2a} diterima, artinya terdapat dampak promosi penjualan terhadap keputusan pembelian pada Toko Angel Kosmetik di Pasar Baru Cileungsi, Bogor. 2) Apabila Sig t > α (0,05), artinya H₀ diterima dan H_{2a} ditolak, artinya tidak terdapat dampak promosi penjualan terhadap keputusan pembelian pada Toko Angel Kosmetik di Pasar Baru Cileungsi, Bogor.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Uji Normalitas



Gambar 3. Uji Normalitas

Model regresi berdistribusi normal karena grafik normal P-Plot mengikuti garis diagonal.

Uji Multikolinieritas

Tabel 3. Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a			
		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	Media Iklan	,979	1,021
	Promosi Penjualan	,979	1,021

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Media iklan dan promosi penjualan memiliki nilai tolerance lebih besar dari 0,1 dan Nilai VIF berada di seputar angka 1 yaitu lebih kecil dari 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas.

Uji Autokorelasi

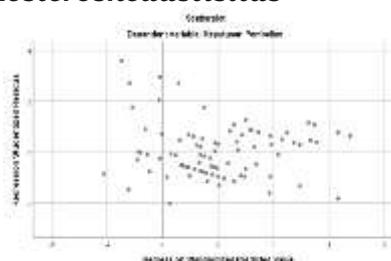
Tabel 4. Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,563a	,317	,303	3,143	1,740

a. Predictors: (Constant), Promosi Penjualan, Media Iklan
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Nilai Durbin-Watson hasil perhitungan sebesar DW = 1,740. Nilai ini akan dibandingkan dengan nilai tabel signifikansi 5%, dengan N = 100, jumlah variabel independen yaitu 2 (k = 2). maka dL = 1,633 dan dU = 1,715. Nilai DW termasuk dalam range dU < DW < (4 - dU) yaitu 1,715 < 1,740 < 2,285. artinya tidak terjadi autokorelasi. Oleh karena itu analisis regresi linier ganda dapat dilanjutkan.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 4. Uji Heteroskedastisitas

Grafik scatter plot terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak di atas dan di bawah titik origin serta tidak membentuk pola tertentu. Hal ini dapat dikatakan bahwa hasil analisis regresi ganda benar-benar linier karena tidak memiliki masalah heteroskedastisitas pada model regresi.

Model Persamaan Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui dampak dari variabel independen terhadap variabel dependen, maka dilakukan analisis dengan menggunakan. Analisis regresi linear berganda untuk mengetahui hubungan antara variabel satu dengan variabel yang lain. Sedangkan Koefisien Determinasi (R²) adalah alat yang digunakan untuk

mengukur kontribusi dampak dari variabel independen terhadap variabel dependen. Didapat hasil persamaan regresi (diolah menggunakan program SPSS) sebagai berikut:

Tabel 5. Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	16,075	4,241		3,791	,000
Media Iklan	,226	,079	,243	2,868	,005
Promosi Penjualan	,414	,074	,474	5,591	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 16,075 + 0,226 X_1 + 0,414 X_2$$

Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 6. Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin Watson
1	,563 ^a	,317	3,143	1,740

a. Predictors: (Constant), Promosi Penjualan, Media Iklan
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil tabel model summary diperoleh nilai koefisien korelasi R = 0.563 dan determinasi R Square = 0,317. Koefisien determinasi menyatakan dampak simultan variabel Media iklan dan promosi penjualan bersama-sama memberikan kontribusi sebesar 32% terhadap keputusan pembelian dan sisanya sebesar 68% (100%-32% = 68%) akibat dampak dari variabel-variabel lain diluar variabel penelitian.

Uji F

Tabel 7. Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	444,961	2	222,480	22,526	,000b
Residual	958,029	97	9,877		
Total	1402,990	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
b. Predictors: (Constant), Promosi Penjualan, Media Iklan

Berdasarkan tabel Anova, nilai f hitung = 22,526 dengan probabilitas nilai sig = 0,000. Nilai f hitung 22,526 > f tabel 3,090 atau nilai sig 0,000 < 0,05 dengan demikian Ho ditolak dan Ha diterima artinya model pada penelitian ini sudah layak digunakan untuk menjelaskan dampak media iklan dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian pada Toko Angel Kosmetik di Pasar Baru Cileungsi, Bogor.

Uji t

Tabel 8. Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	16,075	4,241		3,791	,000
Media Iklan	,226	,079	,243	2,868	,005
Promosi Penjualan	,414	,074	,474	5,591	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Seperti terlihat pada tabel 7, bahwa nilai t hitung dan tingkat signifikansi dari variabel independen yang diuji telah menunjukkan bahwa Ha diterima, artinya: 1) Dampak media iklan terhadap keputusan pembelian. Media iklan berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2) Dampak promosi penjualan terhadap keputusan pembelian. Promosi penjualan berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pembahasan Penelitian

Hasil penelitian yang bertujuan untuk mengetahui dampak media iklan dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian produk bedak muka padat Wardah Kosmetik PT Paragon Technology and innovation (Studi kasus pada konsumen di Toko Angel Kosmetik Pasar Cileungsi) menunjukkan bahwa baik media iklan atau promosi penjualan berdampak positif terhadap keputusan pembelian di toko Angel Kosmetik Pasar Cileungsi. Temuan ini sesuai dengan hasil penelitian Martopo (2015) dan Sindapati

(2015), hal ini menunjukkan bahwa apabila promosi melalui media iklan ditingkatkan akan berdampak terhadap peningkatan keputusan pembelian produk bedak muka padat wardah kosmetik Toko Angel Kosmetik Pasar Cileungsi, berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif frekuensi yaitu informasi media iklan melalui spanduk memiliki nilai rata-rata tertinggi.

Sedangkan mengenai dampak promosi penjualan sesuai juga dengan temuan penelitian yang dilakukan Prasetyo & Rismawati (2018). Hal ini juga menunjukkan bahwa apabila promosi melalui promosi penjualan ditingkatkan akan berdampak terhadap peningkatan keputusan pembelian produk bedak muka Wardah Kosmetik Toko Angel Kosmetik Pasar Cileungsi, berdasarkan nilai statistik deskriptif frekuensi nilai rata-rata yang tertinggi yaitu melakukan promosi penjualan di tempat strategis.

KESIMPULAN

Kesimpulan

Promosi melalui media iklan berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk bedak muka padat Wardah Kosmetik pada PT Paragon Technology and Innovation. Promosi melalui promosi penjualan berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk bedak muka padat Wardah Kosmetik PT Paragon Technology and Innovation.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini dan kesimpulan di atas, maka penulis memberikan saran-saran sebagai berikut: 1) PT Paragon Technology and Innovation melakukan promosi di media iklan untuk lebih ditingkatkan lagi terutama untuk informasi media iklan spanduk. 2) PT Paragon Technology and Innovation melakukan promosi penjualan untuk lebih ditingkatkan lagi terutama melakukan promosi penjualan di tempat yang strategis. 3) PT. Paragon Technology and Innovation disarankan untuk meneliti variabel-variabel yang

tidak termasuk dalam permodelan penelitian ini, agar diketahui besaran nilai faktor-faktor lain yang berdampak terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Cendriyansyah, Y., & Mustikasari, A. (2017). Dampak Personal Selling terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Perumahan Bumi Parahiyangan Kencana Soreang Bandung). *e-Proceeding of Applied Science*, 3(2), Agustus 2017.
- Kotler, P. (1998). *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*, Jilid 2. Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2009). *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- _____. 2009. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 2. Indeks.
- Martopo, A. S. (2015). Dampak Kualitas Produk, Citra Merek, dan Daya Tarik Iklan terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Jamu Tolak Angin PT Sido Muncul (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta).
- Mulyanto, H., & Wulandari, A. (2010). *Penelitian Metode dan Analisis*, Semarang: CV. Agung.
- Prasetyo, B., & Rismawati, Y. (2018). Dampak Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian pada PT Harjagunatama Lestari (Toserba Borma) Cabang Dakota. <http://journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/view/17>. Diakses Kamis, 28 November 2019. Pukul 22.46 WIB.
- Sindapati, S. (2015). Dampak Iklan dan Brand Image Teh Botol Sosro Terhadap Minat Beli Konsumen. <https://adoc.tips/dampak-iklan-dan-brand-image-teh-botol-sosro-terhadap-mina.html>. Diakses Kamis, 28 November 2019. Pukul 22.20 WIB.
- Tjiptono, F. (2000). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.

https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_find=wardah. Diakses
Jumat, 20 Desember 2019. Pukul 01.55
WIB.