

Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Make Up Emina Di Kabupaten Lumajang

Indah Samsiyah E.S¹., Kusnanto D²., Nawangsih³

STIE Widya Gama Lumajang¹²³

Email¹ : indahsamsiyah0119@gmail.com

Email² : kusnanto.wiga@gmail.com

Email³ : lovinawang@gmail.com

INFO ARTIKEL

Volume 3

Nomor 4

Bulan Juni

Tahun 2021

Halaman 263-268

ABSTRAK

Suatu perusahaan dalam menjalankan sebuah bisnis tentunya harus memiliki strategi pemasaran dalam menarik perhatian konsumen agar memutuskan untuk membeli produk yang dijalankan. Suatu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian terhadap konsumen yaitu produk, harga, promosi dan lokasi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh produk, harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari hasil pengisian kuesioner terhadap konsumen pada produk make up emina di Kabupaten Lumajang. Teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Purposive Sampling. Berdasarkan kriteria yang sudah ditentukan maka diperoleh jumlah sampel sebanyak 75 responden. Metode analisis yang digunakan metode kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial produk, harga dan promosi terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan lokasi tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan produk, harga, promosi dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan nilai R Square pada penelitian ini adalah 65,3% menunjukkan bahwa kontribusi produk, harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian adalah 65,3%, sedangkan sisanya 34,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diikutsertakan dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Produk, Harga, Promosi, Lokasi, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

A company in a business must surely have a marketing strategy in attracting consumer attention to decide to buy a product that's running. A factor that can influence purchasing decisions against consumers is the product, price, promotion and location. The study aims to determine how much the product, price, promotion and location influence the purchasing decision, both partially and simultaneously. This research uses primary data obtained from the results of consumer-oriented questionnaire loading on emina makeup products in Lumajang Regency. The sample technique used in this research is Purposive Sampling. Based on a predetermined criteria, the sample count is 75 respondents. Method of analysis used quantitative method with double linear regression analysis. This research shows that partially products, prices and promotions have significant influence on purchasing decisions, while the location has no significant influence on purchasing decisions. Simultaneously product, price, promotion and location significantly influence purchasing decisions. Whereas the R Square value on this study is 65.3% indicating that product, price, promotion and location contributions to the purchase decision are 65.3%, while the remaining 34.7% are influenced by other variables not included in this study.

Keyword: Product, Price, Promotion, Location, Purchase Decision.

PENDAHULUAN

Kosmetik adalah suatu bahan yang dapat membuat wajah menjadi cantik serta dapat mengubah penampilan seseorang menjadi lebih baik. Saat ini banyak sekali brand kecantikan yang terkenal dikalangan masyarakat terutama dikalangan perempuan, seperti brand wardah, make over, emina, sari ayu, dan lain sebagainya. Salah satunya produk make up emina. Emina merupakan brand terbaru keluaran dari PT. Paragon Technology dan Innovation (Yusdara, 2018). Konsumen menjadi faktor kunci penentu atas keberhasilan atau kegagalan suatu perusahaan didalam memasarkan produknya. Banyak faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian barang atau jasa. Keputusan Pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen membeli suatu produk secara aktual (Kotler & Armstrong, 2012 dalam Wongso & Mahargiono, 2020). Peranan strategi pemasaran tidak terlepas dari bauran pemasaran yang yang digunakan perusahaan karena bauran pemasaran (marketing mix) adalah alat bagi pemasar yang berupa program pemasaran untuk dapat mempertajam strategi pemasaran agar sukses dalam mencapai tujuannya (Ratnasari & Aksa, 2011).

Penelitian tentang keputusan pembelian pernah diteliti sebelumnya oleh Ramadhani & Suprihhadi (2019) dan Yusanti & Triyonowati (2017) yang menyatakan bahwa Marketing Mix produk, harga, promosi dan tempat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Manampiring & Trang (2016) yang menyatakan bahwa secara simultan produk, harga, promosi dan tempat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan secara parsial produk, harga dan tempat tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hidayat (2020) yang menunjukkan bahwa produk, harga, promosi dan lokasi secara parsial dan simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Wilujeng, Hartono, & Irdiana (2019) yang menunjukkan secara simultan produk, harga, tempat dan promosi berpengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan secara parsial produk, harga dan tempat tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan promosi terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hanifaradiz & Satrio (2016) yang mengatakan bahwa produk, harga, lokasi dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Misnatun & Satrio (2020) yang menyatakan bahwa variabel produk, promosi dan gaya hidup berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian Vaseline, sedangkan variabel harga dan image berpengaruh secara tidak signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian vaseline. Ambarwati & Satrio (2018) yang menyatakan bahwa produk, harga, promosi dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Wangarry, Tumbel, & Karuntu (2018) yang menyatakan bahwa secara simultan produk, harga, promosi dan tempat berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan secara parsial produk, harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, namun lokasi berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

4P menurut (Hanifaradiz & Satrio, 2016), produk adalah segala sesuatu yang dapat memenuhi dan juga dapat memuaskan keinginan serta kebutuhan konsumen, baik dari segi fisik maupun yang tidak dapat diraba seperti jasa atau pelayanan. harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang atau yang ditetapkan oleh produk untuk dibayar konsumen. Dalam promosi mewakili semua komunikasi yang seorang pemasar dapat menggunakan dipasar. Promosi mempunyai 6 (enam) elemen yang berbeda yaitu : periklanan, personal selling, sales promotion, humas-public relation, Direct mail, dan dari mulut ke mulut (word of mouth).

Bauran pemasaran dalam rangka meningkatkan volume penjualan sangat penting artinya bagi setiap perusahaan termasuk perusahaan dengan produk kosmetik. Ketatnya persaingan dibidang produk kosmetik menjadikan perusahaan harus bekerja keras untuk dapat memenangkan persaingan. Suatu perusahaan memandang pemasaran sebagai salah satu usaha terintegritas membuat produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Selain itu pemasaran juga berperan memperkenalkan produk tersebut kepada konsumen agar konsumen bisa memenuhi kebutuhan sesuai keinginannya.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk make up emina di Kabupaten Lumajang.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada konsumen yang pernah membeli produk make up emina di Kabupaten Lumajang. Waktu penelitian dilaksanakan April-Mei 2021. Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen yang pernah melakukan pembelian produk make up emina di Kabupaten Lumajang. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen produk make up emina di Kabupaten Lumajang. Sehingga jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui. Pengambilan sampel menggunakan teknik Purposive Sampling. Berdasarkan kriteria yang sudah ditentukan maka diperoleh jumlah sampel sebanyak 75 responden. Metode analisis yang digunakan metode kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Pengujian Instrumen

Berdasarkan hasil pengujian validitas dapat diketahui besarnya koefisien kolerasi dari seluruh butir pernyataan yang terdiri dari empat pernyataan pada variabel produk, lima pernyataan pada variabel harga, tiga pernyataan pada variabel promosi, empat pernyataan pada variabel lokasi, dan tiga pernyataan pada variabel keputusan pembelian. Hasil dari perhitungan koefisien kolerasi yang seluruhnya mempunyai nilai r_{hitung} lebih besar dari pada (0,3), sehingga keseluruhan instrumen dari pernyataan diatas dikatakan valid dan layak untuk digunakan sebagai instrumen penelitian karena mampu menggali data atau suatu informasi yang dibutuhkan. Hasil pengujian reliabilitas dapat diketahui dari besarnya koefisien reliabilitas *Cronbach's Alpha* dari seluruh variabel. Pada variabel produk (X_1) sebesar 0,766, variabel harga (X_2) sebesar 0,781, variabel promosi (X_3) sebesar 0,821, variabel lokasi (X_4) sebesar 0,793, dan variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,828. Dapat diketahui bahwa nilai koefisien reliabilitas pada instrumen penelitian ini secara keseluruhan mempunyai nilai lebih dari 0,60. Sehingga dapat disimpulkan dari kelima variabel memiliki reliabilitas yang kuat sehingga kuesioner tersebut cukup handal dapat dipercaya.

Hasil Uji Asumsi Klasik. Hasil pengujian normalitas data dapat dilihat dari Grafik normal *probability plot* yang menunjukkan bahwa data menyebar disekitar garis horizontal, maka dapat dikatakan berdistribusi normal (tidak terjadi kemiringan) dan berbentuk lonceng. Kedua grafik sudah membuktikan bahwa model regresi layak dipakai karena memenuhi normalitas.

Berdasarkan hasil pengujian multikolinieritas menunjukkan bahwa semua variabel yang digunakan mempunyai nilai VIF < 10 dan nilai *tolerance* tidak kurang dari 0,1. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel bebas pada penelitian ini bebas dari gejala multikolinieritas.

Berdasarkan hasil pengujian heteroskedastisitas menunjukkan bahwa tidak terdapat pola yang jelas dari titik-titik tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi ini bebas dari gejala heteroskedastisitas.

Tabel 1.

Hasil Data Kuesioner

Variabel Independen	B	Uji t	Uji F	R ²
Konstanta	0,177		33,003	0,653
Produk (X_1)	0,198	2,489		
Harga (X_2)	0,221	4,038		
Promosi (X_3)	0,257	3,075		
Lokasi (X_4)	0,088	1,462		

Sumber: Hasil Pengolahan Data Kuesioner dengan SPSS, 2021

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda. Hasil pada analisis regresi dapat disusun suatu persamaan regresi berganda sebagai berikut :

$$Y = 0,177 + 0,198 (X_1) + 0,221 (X_2) + 0,257 (X_3) + 0,088 (X_4)$$

Hasil menunjukkan produk, harga, promosi, lokasi memiliki hubungan yang positif (searah) terhadap keputusan pembelian produk *make up* emina di Kabupaten Lumajang.

Hasil Uji t (Parsial). Hipotesis pertama, hasil uji t untuk variabel produk (X_1), harga (X_2), promosi (X_3), lokasi (X_4) secara parsial. Untuk variabel produk $t_{hitung} 2,489 > t_{tabel} 1,66660$ yang berarti H_a diterima dan H_0 ditolak. Tingkat signifikansi 0,015 yang berada dibawah tingkat signifikansi 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga (X_2) $t_{hitung} 4,038 > t_{tabel} 1,66660$ yang berarti H_a diterima dan H_0 ditolak. Tingkat signifikansi 0,000 yang berada dibawah tingkat signifikansi 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi (X_3) $t_{hitung} 3,075 > t_{tabel} 1,66660$ yang berarti H_a diterima dan H_0 ditolak. Tingkat signifikansi 0,003 yang berada dibawah tingkat signifikansi 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Lokasi (X_4) $t_{hitung} 1,462 < t_{tabel} 1,66660$ yang berarti H_a ditolak dan H_0 diterima. Tingkat signifikansi 0,148 yang

berada diatas tingkat signifikansi 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil Uji F (Simultan). Dari tabel diatas dapat diketahui $f_{hitung} 33,003 > f_{tabel} 2,50$ dengan nilai signifikansi 0,000 yang berada dibawah 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dapat disimpulkan bahwa produk, harga, promosi dan lokasi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2). Dapat diketahui hasil pengujian koefisien determinan (r^2) yang di peroleh sebesar 0,653. Hal ini berarti 65,3% keputusan pembelian produk *make up* emina di Kabupaten Lumajang dipengaruhi oleh variabel produk, harga, promosi dan lokasi. Sedangkan sisanya sebesar 34,7% atau 0,347 keputusan pembelian produk *make up* emina di Kabupaten Lumajang dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti seperti citra merek, *celebrity endorser*, *lifestyle* dan kepuasan pelanggan

PEMBAHASAN

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Yusanti & Triyonowati (2017) dan Ramadhani & Suprihadi (2019) dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa *Marketing Mix* produk, harga, promosi dan tempat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Produk adalah segala sesuatu yang dapat memenuhi dan juga dapat memuaskan keinginan serta kebutuhan konsumen. Jadi penelitian ini mendukung dari hasil landasan empiris. Dalam hal ini kosmetik emina sendiri menciptakan produk yang memiliki formula yang ringan serta memiliki banyak varian produk, sehingga produk kosmetik emina dibutuhkan oleh kalangan perempuan yang ingin tampil berkosmetik natural. Selain itu produk kosmetik emina juga memiliki desain kemasan yang menarik serta citra merek yang sudah tidak asing dikalangan perempuan remaja. Semakin baik produk yang diberikan kosmetik emina akan semakin meningkatkan keputusan pembelian.

Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Hidayat (2020) dengan hasil penelitiannya yang menunjukkan bahwa produk, harga, promosi dan lokasi secara parsial dan simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Jadi penelitian ini mendukung dari hasil landasan empiris. Dalam hal ini harga juga sangat berperan membantu konsumen dalam memutuskan cara memperoleh manfaat dan utilitas yang diharapkan berdasarkan daya beli konsumen tersebut. Konsumen produk kosmetik emina beranggapan bahwa harga produk sesuai dengan daya beli mereka, sebab emina sendiri memiliki strategi dalam memasarkan produknya. Salah satunya emina memberikan diskon menarik dalam jangka waktu tertentu, dimana harga yang diberikan emina sesuai dengan kualitas produk yang dijual, dan harganya mampu bersaing dengan produk sejenis lainnya. Semakin terjangkau harga yang diterapkan emina akan semakin meningkatkan keputusan pembelian.

Hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Hanifaradiz & Satrio (2016) dengan hasil penelitiannya yang mengatakan bahwa produk, harga, lokasi dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Jadi penelitian ini mendukung dari hasil landasan empiris. Dalam hal ini promosi merupakan sebuah cara berkomunikasi untuk menginformasikan suatu produk kepada calon pembeli untuk memperoleh suatu respon dari calon konsumen. Promosi mempunyai suatu tujuan untuk meningkatkan minat konsumen dalam pembelian produk yang dijual. Promosi dapat dilakukan dengan cara pengiklanan, penjualan probadi, promosi penjualan maupun publisitas agar konsumen mengetahui sebuah produk, dengan begitu konsumen akan merasa tertarik dan akan membeli produk yang ditawarkan.

Hasil pengujian hipotesis keempat menunjukkan bahwa lokasi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Wangarry, Tumbel, & Karuntu (2018) dengan hasil penelitiannya yang menyatakan bahwa secara simultan produk, harga, promosi dan tempat berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan secara parsial produk, harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, namun lokasi berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam hal pemilihan tempat yang strategis merupakan salah satu penentu utama dalam sebuah perusahaan, dimana dari tempat yang strategis dapat membuat konsumen mengetahui keberadaan suatu perusahaan, namun dalam hal ini, tempat tidak selalu menjadi sebuah penentu untuk terjadinya proses penjualan suatu produk. Karena dalam penelitian ini sebagian besar responden adalah pelajar atau mahasiswa, dimana mereka mendapat produk tersebut tanpa memperhatikan tempat melainkan karena mereka membutuhkan dan tertarik dengan produk tersebut.

Hasil pengujian hipotesis kelima menunjukkan bahwa produk, harga, promosi, dan lokasi berpengaruh secara

simultan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *make up* emina di Kabupaten Lumajang, karena dalam keputusan pembelian pengaruh produk, harga, promosi, dan lokasi secara simultan sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada suatu produk, yang dapat dilihat dari klasifikasi produk, serta harga yang sesuai dengan apa yang didapatkan maupun dapat dilihat dari barang yang dibutuhkan atau diinginkan konsumen. Diskon dan lokasi yang strategis beserta promosi baik secara langsung maupun tidak langsung juga menjadi suatu hal yang membuat konsumen tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Ramadhani & Suprihhadi (2019) dan Hidayat (2020) yang menunjukkan hasil bahwa seluruh variabel memiliki ikatan yang positif dan berpengaruh. Seperti pada penelitian ini bahwa produk, harga, promosi dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Jadi penelitian ini mendukung dari hasil landasan empiris.

KESIMPULAN

Dari hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa terdapat pengaruh produk secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk *make up* emina di Kabupaten Lumajang. Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa terdapat pengaruh harga secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk *make up* emina di Kabupaten Lumajang. Hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa terdapat pengaruh promosi secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk *make up* emina di Kabupaten Lumajang. Hasil pengujian hipotesis keempat menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh lokasi secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk *make up* emina di Kabupaten Lumajang. Hasil pengujian hipotesis kelima menunjukkan bahwa terdapat pengaruh produk, harga, promosi, lokasi memiliki hubungan positif yang signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian produk *make up* emina di Kabupaten Lumajang.

DAFTAR PUSTAKA

- Ambarwati, M., & Satrio, B. (2018). Pengaruh Produk, Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Oriflame. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 7(8).
- Hanifaradiz, A., & Satrio, B. (2016). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Sabun Mandi Lifebuoy di Surabaya. *Ilmu riset dan manajemen*, 5(6), 1–17.
- Hidayat, T. (2020). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 17(2), 95–105.
- Manampiring, A., & Trang, I. (2016). Pengaruh Produk , Harga , Promosi Dan Tempat Terhadap Keputusan. *Jurnal EMBA*, 4(1), 472–483.
- Misnatun, & Satrio, B. (2020). Pengaruh Produk, Harga, Image, Promosi Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Vaseline. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 9(5).
- Ramadhani, R., & Suprihhadi, H. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Produk Pepsodent pada Hypermart Ciputra World Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 8, 1–18.
- Ratnasari, R. T., & Aksa, M. (2011). *Teori Dan Kasus Manajemen Pemasaran Jasa*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Wangarry, C. L., Tumbel, A., & Karuntu, M. M. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Di Pt. Hasjrat Abadi Ranotana. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 6(4). <https://doi.org/10.35794/emba.v6i4.20935>
- Wilujeng, B. S., Hartono, & Irdiana, S. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Batik Tulis (Studi Pada CV . Sekar Agung Desa Kebonagung Kabupaten Lumajang). *Progress Conference*, 2(July), 98–104.
- Wongso, M. Y. S. B., & Mahargiono, P. B. (2020). Pengaruh Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Burger King di Plaza Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 9(6).
- Yusanti, A. A. P., & Triyonowati. (2017). Pengaruh Marketing Mix, Celebrity Endorsment, dan Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 6(11).
- Yusdara, A. (2018). Produk Emina untuk Remaja dengan Kemasan yang Cute Kalian Harus Punya! Diambil 28 Desember 2020, dari Beauty Journal. by Sociolla website: <https://journal.sociolla.com/beauty/produk-emina-untuk-remaja-dengan-kemasan-yang-cute-kalian-harus-punya/amp/>.