

## ANALISIS PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP PEMBELIAN PRODUK MS GLOW

Natalia Artauli Nababan<sup>1</sup>, Toman Sony Tambunan<sup>2</sup>  
natalia.artauli@student.uhn.ac.id<sup>1</sup>, toman.tbn@gmail.com<sup>2</sup>  
Universitas HKBP Nommensen Medan

### ABSTRAK

**Abstrak:** Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian. jenis penelitian adalah kuantitatif dengan dua variabel independen yang terdiri dari harga (x1), promosi(x2) dan variabel independen keputusan pembelian (y) dalam menganalisis data digunakan dengan bantuan spss. Variabel Harga memperoleh nilai signifikansi sebesar  $0,001 < 0,005$  dan nilai thitung sebesar 3,360 sedangkan ttabel adalah sebesar 1,685 yang berarti thitung  $>$  ttabel sehingga artinya H0 ditolak dan H1 diterima. Dengan demikian terbukti bahwa Harga (X1) secara parsial atau individu berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) Variabel Kualitas Produk memperoleh nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,005$  dan nilai thitung sebesar 4,984 sedangkan ttabel adalah sebesar 1,685 yang berarti thitung  $>$  ttabel sehingga artinya H0 ditolak dan H2 diterima. Dengan demikian terbukti bahwa Kualitas Produk (X2) secara parsial atau individu berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil penelitian ini adalah harga berpengaruh positif dan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. kedua, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. ketiga, harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Kata Kunci:** Harga, Promosi, dan Keputusan Pembelian.

### PENDAHULUAN

Persaingan dalam dunia bisnis sangat tajam, perusahaan harus kritis dan reaktif terhadap perubahan yang ada. Tajamnya persaingan harus membuat perusahaan untuk selalu mengembangkan produk. Semakin tingginya persaingan, perusahaan harus melakukan berbagai inovasi agar dapat menarik perhatian konsumen. Mengumpulkan informasi mengenai apa yang sebenarnya diinginkan dan dibutuhkan konsumen akan suatu produk merupakan hal yang penting dalam keputusan penentuan jenis produk apa yang sebaiknya di produksi oleh perusahaan (Restanti, 2019).

Kemajuan teknologi, media soaial, dan platform digital untuk mempromosikan dan menjual sebuah produk memberikan keuntungan dan kemudahan bagi para konsumen untuk memenuhi kebutuhan produk kecantikannya. Produk kecantikan dan perawatan kulit (skincare) semakin menjadi tren dikalangan masyarakat Indonesia. MS Glow merupakan salah satu merek kosmetik yang belum terlalu lama memasuki pasar produk kecantikan di Indonesia, namun MS Glow berhasil meraih Indonesian Best Brand Award (IBBA) tahun 2020 dalam kategori perawatan wajah yang di jual secara eksklusif. MS Glow adalah salah satu brand local yang didirikan oleh Shandy Purnamasari dan Maharani Kemala, berdiri pada tahun 2013 berawal dari penjualan produk skincare dan bodycare melalui media online (Afif, M. 2022).

Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk yaitu harga dan promosi. Harga memiliki peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk, sehingga sangat menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk. Harga yang terlalu tinggi dapat membentuk persepsi

bahwa suatu produk termasuk dalam kategori barang mewah dan berkualitas tinggi. Sedangkan harga yang ditawarkan terlalu rendah dapat membentuk persepsi konsumen bahwa suatu produk tersebut berkualitas rendah. Sehingga harga merupakan variabel yang sangat penting untuk diperhatikan karena harga mempengaruhi jumlah pendapatan yang akan diterima oleh perusahaan dan harga juga menjadi sebuah nilai yang akan diterima oleh konsumen.

Promosi adalah salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan produk atau jasa. Menurut (Swasta & Irawan 2005) promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan mendorong permintaan, yang dimaksud komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan pada produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka pertanyaan penelitian ini adalah: Pertama, apakah harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian? Kedua, apakah promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian? Ketiga, apakah harga dan promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap pembelian.

## **METODOLOGI**

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang menggunakan proses data-data yang berupa angka sebagai alat menganalisis dan melakukan kajian penelitian, terutama mengenai apa yang sudah diteliti (Karisam 2008). Penelitian kuantitatif bertujuan untuk mengembangkan dan menggunakan cara- cara matematis, teori-teori serta hipotesis yang berkaitan dengan fenomena alam.

Penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh variabel X1 (Harga), X2 (Promosi), terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian). Sedangkan untuk menganalisis pengaruh masing-masing variabel menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Alasan dipilihnya jenis penelitian ini karena peneliti ingin mengetahui seberapa besar pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian ini terdiri dari tiga variabel yaitu variabel bebas X1 (Harga), X2 (Promosi), dan variabel terikat Y (Keputusan Pembelian).

Penelitian ini menggunakan teknik non probability sampling yaitu purposive sampling. Purposive sampling adalah teknik dimana penulis menggunakan pertimbangan sendiri dengan cara sengaja dalam memilih anggota populasi yang dianggap dapat memberikan informasi yang diperlukan oleh penulis (Sugiyono, 2001). Jadi, peneliti akan memberikan kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Dari kuesioner yang disebarkan kepada 33 responden, maka diperoleh gambaran dari responden sebagai berikut:

### **1. Deskripsi Data Variabel**

#### **a. Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Berikut merupakan data responden yang merupakan pelanggan MS Glow di Medan berdasarkan jenis kelamin:

Table 1. Data responden berdasarkan jenis kelamin

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase %
1	Perempuan	33	100%
2	Laki-laki	0	0 %
Total		33	100

Dari hasil di atas dapat diketahui responden adalah perempuan yaitu sebesar 100 % dan responden laki-laki yaitu sebesar 0 %

**b. Data Responden Berdasarkan Usia**

Berikut merupakan data responden yang merupakan pelanggan MS Glow di Medan berdasarkan usia:

Tabel 2. Data responden berdasarkan usia

No.	Usia	Frekuensi	Presentase %
1	>20 Tahun	6	18,2 %
2	21 – 35 Tahun	22	66,7 %
3	>36 Tahun	5	15,1 %
Total		33	100

Dari hasil tabel 2 di atas dapat menunjukkan dari total 33 responden, responden berusia < 20 tahun sebanyak 18,2 % dari jumlah responden. Responden yang berusia antara 20-30 tahun sebanyak 66,7 % responden. Responden > 30 tahun sebanyak 15,1 % dari keseluruhan responden.

**2. Deskripsi Variabel Bebas**

**a. Harga**

Distribusi frekuensi hasil jawaban kuesioner variabel harga dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 3. Distribusi Frekuensi Variabel Harga

Item Pernyataan	SS		S		RR		TS		STS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
X1.1	7	21,21	11	33,33	8	24,24	5	15,15	2	6,06
X1.2	16	48,48	11	33,33	5	15,15	1	3,03	0	0,0
X1.3	8	24,24	16	48,48	6	18,18	3	9,09	0	0,0
X1.4	10	30,30	13	39,39	6	18,18	4	12,12	0	0,0
X1.5	12	36,36	18	54,54	3	9,09	0	0,0	0	0,0

Tabel 3 menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan setuju terhadap pernyataan-pernyataan mengenai harga, sehingga dapat disimpulkan bahwa pada Ms. Glow di Medan harga kepada pelanggan sudah baik dan sesuai dengan indikator-indikator variabel harga.

**b. Promosi**

Distribusi frekuensi hasil jawaban kuesioner variabel Promosi dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4. Distribusi Frekuensi Variabel Promosi

Item Pernyataan	SS		S		RR		TS		STS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
X2.1	16	48,48	11	33,33	4	12,12	2	6,06	0	0,0
X2.2	19	57,57	13	39,39	1	3,03	0	0,0	0	0,0
X2.3	8	24,24	20	60,60	5	15,15	0	0,0	0	0,0
X2.4	15	45,45	15	45,45	2	6,06	1	3,03	0	0,0

Tabel di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan setuju terhadap pernyataan- pernyataan mengenai promosi, sehingga dapat disimpulkan bahwa pada Ms. Glow di Medan Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

### 3. Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Linier Coefficients<sup>a</sup>  
Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.751	6.857		.547	.588
	Harga	.220	.162	.179	3.360	.001
	Promosi	1.262	.253	.655	4.984	.000

Dependent Variable: Keputusan\_pembelian

Berdasarkan hasil perhitungan tabel diatas maka persamaan regresi disusun sebagai berikut

$$Y = 3,751 + 0,220 X_1 + 1,262 X_2$$

Artinya:

a = 3,751: apabila harga (X<sub>1</sub>), Promosi (X<sub>2</sub>) memiliki pengaruh terhadap maka keputusan pembelian adalah sebesar 3,751.

b<sub>1</sub> = 0,220: artinya apabila harga (X<sub>1</sub>) naik 1 (satu) satuan dan Promosi (X<sub>2</sub>) tetap maka keputusan pembelian akan turun sebesar 0,220 satuan b<sub>2</sub> = 1,262: artinya apabila Promosi meningkat (X<sub>2</sub>) naik 1 (satu) satuan, harga (X<sub>1</sub>) tetap maka keputusan pembelian akan naik sebesar 1,262 satuan

### 4. Uji Hipotesis

#### a. Uji t ( Uji pengaruh secara parsial / individu )

Berdasarkan hasil uji t yang telah dilakukan, diperoleh nilai sebagai berikut :

Tabel 6. Hasil Uji t Coefficients<sup>a</sup>

Model	T	Sig.
1 (Constant)	.547	.588
Harga	3.360	.001
Promosi	4.984	.000

Dependent Variable: Keputusan pembelian

Berdasarkan perhitungan tabel diatas maka diketahui bahwa :

1. Variabel Harga memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,001 < 0,005 dan nilai thitung sebesar 3,360 sedangkan t<sub>tabel</sub> adalah sebesar 1,685 yang berarti thitung > t<sub>tabel</sub> sehingga artinya H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>1</sub> diterima. Dengan demikian terbukti bahwa Harga (X<sub>1</sub>) secara parsial atau individu berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

2. Variabel Promosi memperoleh nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,005$  dan nilai thitung sebesar 4,984 sedangkan  $t_{tabel}$  adalah sebesar 1,685 yang berarti  $t_{hitung} > t_{tabel}$  sehingga artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima. Dengan demikian terbukti bahwa Kualitas Produk ( $X_2$ ) secara parsial atau individu berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ).

**b. F ( Uji pengaruh secara simultan / serempak )**

Berdasarkan hasil uji F yang telah dilakukan, diperoleh nilai sebagai berikut :

Tabel 7. Hasil Uji F ANOVA<sup>b</sup>

ANOVA <sup>b</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	47.636	2	23.818	17.389	.000 <sup>a</sup>
	Residual	41.091	30	1.370		
	Total	88.727	32			

a. Predictors: (Constant), Promosi, Harga

b. Dependent Variable: Keputusan\_pembelian

Dari perhitungan di atas diketahui bahwa nilai sig. sebesar  $0,000 < 0,005$  dan  $F_{hitung}$  sebesar 17,389  $> F_{tabel}$  sebesar 2,852 yang artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_4$  diterima. Maka terbukti bahwa secara serempak (simultan) Harga ( $X_1$ ) dan Kualitas Produk ( $X_2$ ), berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan ( $Y$ ).

**KESIMPULAN**

1. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan sebagai berikut:
2. Secara parsial terdapat pengaruh dari variable Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
3. Secara parsial diketahui bahwa pengaruh dari variable Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
4. Secara simultan diketahui bahwa pengaruh dari variable Harga dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

**DAFTAR PUSTAKA**

Afif, M. 2022. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Perawatan Wajah MS Glow. *Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis*: Volume 4, Nomor 2

Buchari, Alma. 2016. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta Basu

Fauziridwan, M. 2022. Analisis Pengaruh Iklan, Harga dan Kualitas Produk terhadap Purchase Decision Produk Skincare MS Glow Di Purwokerto. *Journal of Data Science Theory and Application*: Vol. 01, No. 02

Kotler & Amstrong. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga

Kotler & Amstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga

Kotler & Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.

Malhotra K, Naresh. 2014. *Basic Marketing Research*. England: Pearson Education

Pratama, Denny Aria. 2021. Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow For Man Di Desa Keagungan Ratu. *Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*: Vol. 1, No. 2

Restanti, FA, A. K.-J. (2019). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*

(JAB). Vol 68(1): 28– 37.

Sugiyono. 2006. Statistika Untuk Penelitian. Bandung: Alfabeta

Sugiyono. 2010. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta

Swastha & Irawan. 2005. Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta: Liberty.

Swastha. 1999. Manajemen Penjualan, Edisi Ketiga. BPFE. Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy. 2008. Strategi Pemasaran, Edisi Ketiga. Yogyakarta: Andi.