

## **PENGARUH PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE AZARINE PADA MAHASISWI POLITEKNIK NEGERI UJUNG PANDANG**

**Nurul Khafifah<sup>1</sup>**

*Politeknik Negeri Ujung Pandang, Indonesia*

**Mawardi**

*Politeknik Negeri Ujung Pandang, Indonesia*

**Paramudia**

*Politeknik Negeri Ujung Pandang, Indonesia*

### **ABSTRACT**

This study aimed to determine the effect of promotion and price on purchasing decisions for Azarine skincare products among female students at Ujung Pandang State Polytechnic. The sampling technique used purposive sampling with a total of 97 respondents. Data analysis used descriptive analysis using IBM SPSS 25 where the tests used are validity and reliability tests, classical assumption tests. The hypothesis in this research is an associative hypothesis where the tests used are multiple linear regression analysis, t test, f test and analysis of the coefficient of determination. The results of this study were: (1) promotions had a positive effect on purchasing decisions with a sig  $0.00 < 0.05$  and t value  $7.259 > 1.985$ . (2) Price had a positive effect on purchasing decisions with a sig  $0.02 < 0.05$  and t value  $3.225 > 1.985$ . (3) promotion and price simultaneously had a positive effect on purchasing decisions with a significance level of  $0.00 < 0.05$ , F-value  $62.188 > 3.092$  and the R-Square  $47,4\%$ .

**Keywords:** promotion, price, purchase decision

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian produk skincare azarine pada mahasiswa politeknik negeri ujung pandang. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan jumlah responden sebanyak 97 orang. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dengan menggunakan IBM SPSS 25 dimana uji yang digunakan adalah uji validitas dan realibilitas, uji asumsi klasik. Hipotesis dalam penelitian ini adalah hipotesis asosiatif dimana uji yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda, uji t, uji f dan analisis koefisien determinasi. Hasil dari penelitian ini adalah: (1) promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai sig. Promosi sebesar  $0,00 < 0,05$  dan nilai t hitung sebesar  $7,259 > t$  tabel  $1,985$ . (2) Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai sig. Harga sebesar  $0,02 < 0,05$  dan nilai t hitung sebesar  $3,225 > t$  tabel  $1,985$ . (3) promosi dan harga secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk skincare Azarine dengan tingkat signifikan sebesar  $0,00 < 0,05$  dan nilai f hitung sebesar  $62,188 > f$  tabel sebesar  $3,092$  dan nilai  $R^2$  promosi dan harga terhadap keputusan pembelian sebesar  $47,4\%$ .

**Kata Kunci:** promosi, harga, keputusan pembelian

## **1. PENDAHULUAN**

Manajemen pemasaran merupakan suatu ilmu yang mempelajari tentang pelaksanaan dari pemasaran. Dengan ilmu manajemen pemasaran, perusahaan dapat menentukan pasar yang mana yang dituju dengan membina hubungan yang baik dengan pasar sasaran tersebut. Pemasaran merupakan hal yang sangat penting saat ini seiring dengan meningkatnya kebutuhan dan keinginan masyarakat akan produk yang berkualitas. Perusahaan saling bersaing untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Keunggulan dalam bersaing akan mempengaruhi

---

<sup>1</sup>E-mail Corresponding Author: nurulkhafifah@gmail.com

Diterima (02/04/2024), Dipublikasikan Online (30/06/2024)

P-ISSN: 2775-1279, E-ISSN: 2775-2186

kemampuan perusahaan dalam mempertahankan bisnisnya. Di sisi lain, perusahaan juga harus memahami apa yang diinginkan konsumen untuk meningkatkan kepuasan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Salah satu bidang bisnis yang cukup berkembang saat ini adalah bisnis di bidang produk kecantikan. Seiring dengan kebutuhan masyarakat untuk tampil lebih cantik dan sehat, maka begitu banyak perusahaan yang hadir menawarkan produk-produk kecantikan khususnya kecantikan kulit. Produk ini lebih umum dikenal dengan istilah *skincare*. Persaingan untuk merebut hati konsumen atas produk *skincare* sangat ketat. Terdapat begitu banyak produk *skincare* yang beredar di pasar dengan berbagai strategi untuk merebut hati konsumen.

Salah satu dari kegiatan pemasaran yang dijalankan PT Wahana Kosmetika yaitu dengan melakukan promosi. Kegiatan ini berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk dan meningkatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan. Efektivitas promosi yang dilakukan oleh perusahaan akan membantu dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Produk *skincare* Azarine melakukan kegiatan promosi dengan memanfaatkan berbagai saluran bauran pemasaran baik melalui media sosial, penjualan langsung, maupun memanfaatkan jasa dari *influencer*. Berbagai kegiatan promosi tersebut menjadikan produk *skincare* Azarine dikenal oleh masyarakat.

Faktor penting yang juga menjadi perhatian konsumen dalam memutuskan untuk membeli adalah harga produk. Beberapa pendapat memandang harga merupakan cerminan kualitas produk. Semakin tinggi kualitas produk semakin tinggi juga harganya. Sebagian konsumen lebih cenderung memilih produk dengan kualitas tinggi tanpa memperdulikan harganya. Namun, sebagian konsumen yang lain justru lebih menekankan pada harga yang terjangkau dalam memutuskan untuk membeli sebuah produk.

## **2. TINJAUAN PUSTAKA**

### **2.1. Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran merupakan suatu ilmu yang mempelajari tentang pelaksanaan dari pemasaran. Dengan ilmu manajemen pemasaran, perusahaan dapat menentukan pasar yang mana yang dituju dengan membina hubungan yang baik dengan pasar sasaran tersebut.

Kotler & Keller (2016) menyatakan bahwa manajemen pemasaran merupakan pasar sasaran untuk menarik, mempertahankan, dan meningkatkan konsumen dengan menciptakan dan memberikan kualitas penjualan yang baik. Manajemen pemasaran yang efektif dapat memenuhi kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen melalui penyediaan produk dan nilainya secara berkesinambungan. Manajemen pemasaran adalah proses meningkatkan efektivitas dan efisiensi aktivitas yang dilakukan perusahaan maupun individu.

### **2.2. Promosi**

Promosi merupakan kegiatan terpenting yang berperan penting dalam memperkenalkan, memberitahukan dan mengingatkan kembali manfaat suatu produk agar mendorong konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan tersebut. Menurut (Tjiptono, 2015: 387) mengatakan bahwa promosi adalah elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan,

membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan. Promosi juga dilakukan oleh pembeli dan penjual dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik. Adapun jenis-jenis promosi yaitu periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*), dan penjualan personal (*personal selling*). Promosi juga dilakukan oleh pembeli dan penjual dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik.

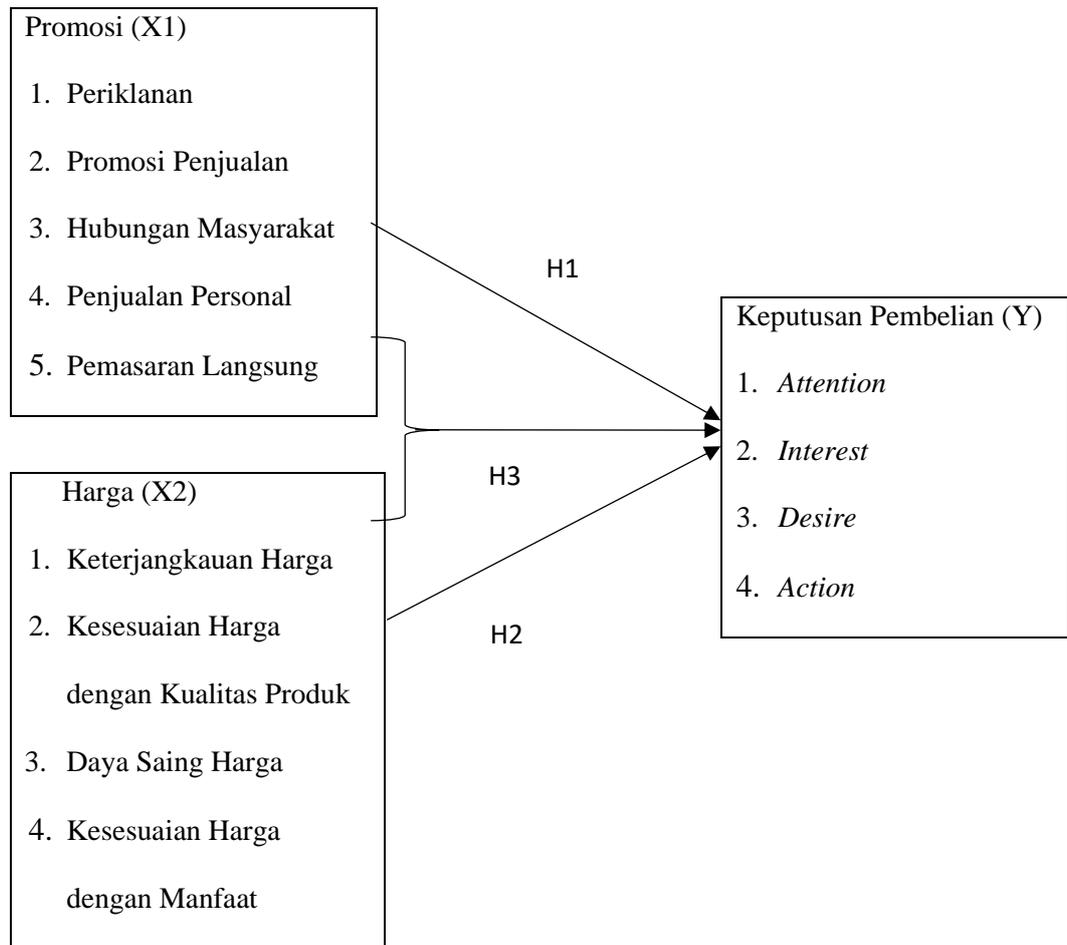
### **2.3 Harga**

Menurut Kotler (2019: 131) bahwa harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu. Industri menetapkan harga dalam bermacam metode. Menurut Kotler dan Armstrong (2016: 324) mengemukakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat, kepemilikan atau penggunaan atas produk atau jasa. Menurut (Kotler et al., 2019) indikator-indikator harga yang dapat digunakan untuk mengukur dan meneliti kesesuaian harga diantaranya keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat. Beberapa metode menetapkan harga meliputi penetapan harga berdasarkan nilai, penetapan harga berdasarkan biaya, dan penetapan harga berdasarkan pesaing. Adapun tujuan penetapan harga meliputi tujuan berorientasi pada harga, tujuan berorientasi pada volume, tujuan berorientasi pada citra, dan stabilitas harga.

### **2.4 Keputusan Pembelian**

Dalam proses pemasaran sangat diperhatikan mengenai bagaimana proses pengenalan barang kepada konsumen yang tepat dengan harga dan waktu yang tepat guna untuk menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Pengambilan keputusan juga diartikan sebagai melakukan penilaian dan menjatuhkan pilihan, maksudnya adalah konsumen sebelum melakukan keputusan maka akan melakukan penilaian terhadap produk atau jasa yang akan digunakan, mereka akan menilai beberapa jenis yang sama dari beberapa perusahaan, disaat konsumen sudah merasa mendapatkan kelebihan dan kekurangan dari masing-masing perusahaan maka selanjutnya konsumen memutuskan untuk membeli produk atau jasa dari sebuah perusahaan. Menurut Alma (2018: 96) mengatakan bahwa keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, kemudian mengarah pada keputusan pembelian. Menurut Rizky & Yasin (2014), indikator minat beli seorang calon konsumen meliputi *attention*, *interest*, *desire*, dan *action*. Adapun tahap-tahap pengambilan keputusan terdiri dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

## 2.5 Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

## 3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif pada Mahasiswi Politeknik Negeri Ujung Pandang dengan jumlah responden sebanyak 97 orang dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Objek penelitian ini terdiri dari jurusan Administrasi Niaga, Akuntansi, Teknik Mesin, Teknik Elektro, Teknik Sipil, dan Teknik Kimia. Teknik pengambilan data dengan menggunakan kuesioner melalui *google form*. Variabel promosi menggunakan lima indikator yaitu periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan pemasaran langsung (Malau, 2017).

Sementara variabel harga menggunakan empat indikator yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat (Kotler et al., 2019). Sedangkan variabel keputusan pembelian menggunakan empat indikator yaitu *attention*, *interest*, *desire*, dan *action* (Rizky & Yasin, 2014). Ketiga variabel ini menggunakan skala likert 1-4. Skala 1 yaitu sangat tidak setuju, skala 2 yaitu tidak setuju, skala 3 yaitu setuju, dan skala 4 yaitu sangat setuju. Analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji realibilitas, uji asumsi klasik, analisis linear berganda, uji t, uji f dan analisis determinasi menggunakan IBM SPSS 25.

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### 4.1 Hasil Penelitian

##### a. Uji Validitas dan Realibilitas

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Nilai Sig	Keterangan
Promosi	X1.1	0,515	0,100	0,000	Valid
	X1.2	0,510	0,100	0,000	Valid
	X1.3	0,336	0,100	0,001	Valid
	X1.4	0,462	0,100	0,000	Valid
	X1.5	0,549	0,100	0,000	Valid
	X1.6	0,637	0,100	0,000	Valid
	X1.7	0,661	0,100	0,000	Valid
Harga	X2.1	0,404	0,100	0,000	Valid
	X2.2	0,533	0,100	0,000	Valid
	X2.3	0,547	0,100	0,000	Valid
	X2.4	0,651	0,100	0,000	Valid
	X2.5	0,612	0,100	0,000	Valid
	X2.6	0,623	0,100	0,000	Valid
	X2.7	0,598	0,100	0,000	Valid
Keputusan Pembelian	Y1	0,682	0,100	0,000	Valid
	Y2	0,727	0,100	0,000	Valid
	Y3	0,700	0,100	0,000	Valid
	Y4	0,645	0,100	0,000	Valid
	Y5	0,549	0,100	0,000	Valid
	Y6	0,687	0,100	0,000	Valid
	Y7	0,311	0,100	0,000	Valid
	Y8	0,684	0,100	0,000	Valid
	Y9	0,798	0,100	0,000	Valid
	Y10	0,749	0,100	0,000	Valid
	Y11	0,753	0,100	0,000	Valid

Sumber: Data diolah, 2023

Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi dua arah (sig 2-Tailed). Jika signifikansi dua arah sig 2-Tailed)  $< 0,05$  maka pernyataan tersebut dinyatakan valid atau jika nilai  $r_{hitung} > t_{tabel}$ . Berdasarkan uji validitas yang dilakukan terhadap variabel  $X_1$  variabel  $X_2$  dan variabel  $Y$  dari seluruh nilai sig. (2-Tailed)  $< 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa setiap butir pernyataan pada variabel promosi ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ) dan keputusan pembelian ( $Y$ ) dinyatakan valid.

Tabel 2. Uji Reabilitas

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Keterangan
Promosi	0,557	Reliabel
Harga	0,621	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2023

Pengujian reliabilitas dilihat jika nilai *Cronbach Alpha*  $> 0,06$  maka dinyatakan reliabel. Berdasarkan uji reliabilitas yang dilakukan terhadap variabel  $X_1$ , variabel  $X_2$ , dan variabel  $Y$  dari seluruh nilai *Cronbach Alpha*  $> 0,06$  maka dapat disimpulkan bahwa setiap butir pernyataan pada variabel promosi ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), dan keputusan pembelian ( $Y$ ) dinyatakan reliabel.

**b. Analisis Statistik Deskriptif Promosi**

**Tabel 3. Rekapitulasi Responden Promosi**

No	Item Indikator	Rata-rata
1.	Rata-rata Indikator Periklanan	3,28
2.	Rata-rata Indikator Promosi Penjualan	3,25
3.	Rata-rata Indikator Publisitas dan Hubungan Masyarakat	3,36
4.	Rata-rata Indikator Pernjualan Personal	2,80
5.	Rata-rata Indikator Pemasaran Langsung	3,26
Rata-rata Keseluruhan Variabel Promosi		3,19

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan hasil analisis deskriptif terhadap indikator-indikator promosi, rata-rata item indikator yang terendah adalah rata-rata indikator penjualan personal sedangkan indikator yang tertinggi adalah indikator publisitas dan hubungan masyarakat. Nilai rata-rata keseluruhan indikator promosi adalah 3,19 berada pada interval 2,51-3,25 yang berarti baik. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa promosi dari produk *skincare* Azarine adalah baik.

**Harga**

**Tabel 4. Rekapitulasi Responden Harga**

No	Item Indikator	Rata-rata
1.	Rata-rata Indikator Keterjangkauan Harga	2,98
2.	Rata-rata Indikator Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk	3,30
3.	Rata-rata Indikator Kesesuaian Harga dengan Manfaat	3,41
Rata-rata Keseluruhan Variabel Promosi		3,23

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan hasil analisis deskriptif terhadap indikator-indikator harga, rata-rata item indikator yang terendah adalah rata-rata indikator keterjangkauan harga sedangkan indikator yang tertinggi adalah indikator kesesuaian harga dengan manfaat. Nilai rata-rata keseluruhan indikator harga adalah 3,23 berada pada interval 2,51-3,25 yang berarti murah. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa harga dari produk *skincare* Azarine adalah murah.

**Keputusan pembelian**

**Tabel 5. Rekapitulasi Responden Keputusan Pembelian**

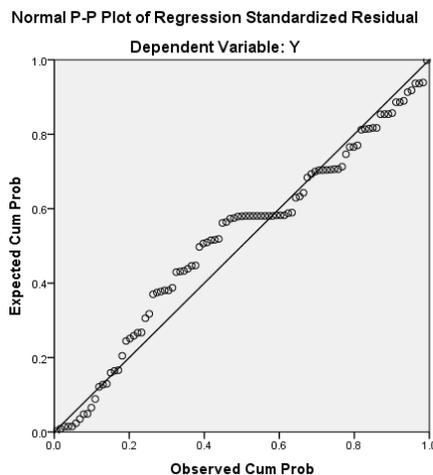
No	Item Indikator	Rata-rata
1.	Rata-rata Indikator <i>Attention</i>	3,24
2.	Rata-rata Indikator <i>Interest</i>	3,03
3.	Rata-rata Indikator <i>Desire</i>	3,09
4.	Rata-rata Indikator <i>Action</i>	3,10
Rata-rata Keseluruhan Variabel Promosi		3,11

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan hasil analisis deskriptif terhadap indikator-indikator keputusan pembelian, rata-rata item indikator yang terendah adalah rata-rata indikator *interest* sedangkan indikator yang tertinggi adalah *attention*. Nilai rata-rata keseluruhan indikator keputusan pembelian adalah 3,11 berada pada interval 2,51-3,25 yang berarti tinggi. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa keputusan pembelian dari produk *skincare* Azarine adalah tinggi.

**c. Uji Asumsi Klasik**

**Uji Normalitas**



Sumber: Data diolah, 2023

**Gambar 2. Uji Normalitas P-Plot of Regression Standarized Residual**

Gambar diatas menunjukkan bahwa titik-titik data yang telah didistribusi menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Hal tersebut menunjukkan bahwa data berdistribusi normal.

**Uji Multikolineritas**

**Tabel 7. Uji Multikolineritas**

Variabel	Tolerance	VIF
Promosi	.710	1.409
Harga	.710	1.409

Sumber: Data diolah, 2023

Jika nilai *tolerance* >0,10 dan nilai VIF < 10 maka dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini tidak terjadi multikolineritas. Tabel diatas menunjukkan nilai *tolerance* sebesar 0,710 > 0,10 dan nilai VIF sebesar 1,409 < 10. Jadi dapat dinyatakan bahwa tidak terdapat multikolineritas pada regresi tersebut.

**Uji Heterokedastisitas**

**Tabel 7. Uji Heterokedastisitas**

Variabel	T	Sig
Promosi	-2.707	.008
Harga	1.332	.186

Sumber: Data diolah, 2023

Gambar di atas menunjukkan menunjukkan nilai signifikansi variabel promosi sebesar 0,08 > 0,05. Sedangkan nilai signifikansi variabel harga sebesar 0,186 > 0,05. Berdasarkan hal tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa sesuai dengan pengambilan keputusan dari uji glejser tidak terdapat heteroskedastisitas dalam model regresi.

**d. Uji Hipotesis**

**Uji t (Uji Parsial)**

**Tabel 8. Hasil Uji t Variabel Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Variabel	Nilai t	Sig
Promosi	7.259	.000
Harga	3.225	.002

Sumber: Data diolah, 2023

Tabel di atas menunjukkan nilai sig. promosi sebesar  $0,000 < 0,05$  atau nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $7,259 > 1,985$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima berarti variabel promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Tabel di atas menunjukkan nilai sig. harga sebesar  $0,000 < 0,05$  atau nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $3,225 > 1,985$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima berarti variabel harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

**Uji F (Uji Simultan)**

**Tabel 9. Hasil Uji F**

Model	Nilai F	Sig
Model 1	62.188	.000 <sup>b</sup>

Sumber: Data diolah, 2023

Tabel di atas menunjukkan menunjukkan nilai sig. promosidan harga sebesar  $0,000 < 0,05$  atau nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $62,188 > 3,092$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima berarti variabel promosi dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

**Analisis Koefisien Determinasi ( $r^2$ )**

**Tabel 10. Koefisien Regresi**

Model	R Square
Model 1	0,570

Sumber: Data diolah, 2023

Tabel di atas menunjukkan nilai R Square sebesar 0,570 sehingga dapat dikatakan bahwa variabel bebas yaitu promosi dan harga berpengaruh simultan terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian sebesar 47,4%. Sedangkan 52,6% dipengaruhi oleh variabel lain diluar dari penelitian ini.

**4.2 PEMBAHASAN**

**Promosi produk *skincare* Azarine pada PT Wahana Kosmetika**

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, diketahui bahwa variabel promosi memiliki nilai rata-rata sebesar 3,19 yang masuk dalam kategori baik. Dari hasil ini dapat dikatakan bahwa promosi dari produk *skincare* Azarine berhasil dalam memperkenalkan dan membandingkan produknya kepada masyarakat. Dari penjelasan di atas, dapat diketahui bahwa konsumen merasa sudah sesuai terhadap pernyataan-pernyataan dari variabel promosi pada indikator publisitas dan hubungan masyarakat yang memiliki nilai rata-rata tertinggi sebesar 3,36 yang termasuk kategori sangat baik.

Sementara itu, hasil analisis deskriptif terhadap indikator penjualan personal menunjukkan nilai 2,80. Berdasarkan skor ini dapat diinterpretasikan bahwa konsumen mahasiswi memandang promosi melalui penjualan personal yang dilakukan oleh PT Wahana Kosmetika telah berjalan dengan baik.

### **Harga produk *skincare* Azarine pada PT Wahana Kosmetika**

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, diketahui bahwa variabel harga memiliki nilai rata-rata sebesar 3,23 yang masuk dalam kategori murah. Dari hasil ini dapat dikatakan bahwa harga yang ditawarkan dari produk *skincare* Azarine dapat menjangkau seluruh kalangan masyarakat. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik harga yang ditawarkan dari produk *skincare* Azarine maka hal tersebut dapat meningkatkan kemungkinan konsumen dalam membeli produk *skincare* Azarine. Dari penjelasan di atas, dapat diketahui bahwa konsumen sudah merasa sesuai dengan strategi penetapan harga yang digunakan oleh PT Wahana Kosmetika terhadap produk *skincare* Azarine.

### **Keputusan Pembelian Konsumen pada produk *skincare* Azarine pada PT Wahana Kosmetika**

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, diketahui bahwa variabel keputusan pembelian memiliki nilai rata-rata 3,11 yang masuk dalam kategori tinggi. Dari hasil ini dapat dikatakan bahwa keputusan pembelian konsumen pada produk *skincare* Azarine telah terbukti yakni dalam merencanakan pembelian maupun melakukan pembelian sesuai keinginan konsumen. Dari penjelasan di atas, dapat diketahui bahwa konsumen merasa sudah sesuai terhadap pernyataan-pernyataan dari variabel keputusan pembelian pada indikator *attention* yang memiliki nilai rata-rata tertinggi sebesar 3,24 yang termasuk kategori tinggi.

Sementara itu, indikator *interest* produk meskipun juga termasuk dalam kategori murah, namun memiliki nilai rata-rata terendah sebesar 3,03. Hal ini dikarenakan terdapat beberapa konsumen yang memberikan tanggapan tidak baik.

### **Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian produk *skincare* Azarine pada PT Wahana Kosmetika**

Berdasarkan hasil analisis yang diperoleh data dari tabel *coefficients* yang menampilkan nilai sig. sebesar  $0,00 < 0,05$  dan  $t$  hitung sebesar  $7,259 > t$  tabel  $0,195$ . Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  di tolak dan  $H_1$  diterima yang berarti promosi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Azarine pada PT wahana kosmetika. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil uji analisis linear berganda yang menunjukkan nilai koefisien regresi variabel promosi sebesar 0,988 sehingga, dapat dikatakan bahwa semakin baik promosi dari produk *skincare* Azarine maka keputusan pembelian konsumen semakin tinggi. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Gulo & Yunita (2023) yang mengatakan bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut membuktikan bahwa promosi sangat penting dilakukan karena untuk menarik konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

### **Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian pada produk *skincare* Azarine PT Wahana Kosmetika**

Berdasarkan hasil analisis yang diperoleh data dari tabel *coefficients* yang menampilkan nilai sig. sebesar  $0,01 < 0,05$  dan  $t$  hitung sebesar  $3,225 > t$  tabel  $0,195$ . Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  di tolak dan  $H_2$  diterima yang berarti promosi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Azarine pada PT wahana kosmetika. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil uji analisis linear berganda yang menunjukkan nilai koefisien regresi variabel promosi sebesar 0,534 sehingga, dapat dikatakan bahwa semakin baik

promosi dari produk skincare Azarine maka keputusan pembelian konsumen semakin tinggi. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Gunarsih et al. (2021) Sutrayani (2019) yang mengatakan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada produk *skincare* Azarine PT Wahana Kosmetika**

Berdasarkan hasil analisis yang diperoleh data dari tabel ANOVA diperoleh data dari tabel ANOVA yang menampilkan nilai sig. sebesar  $0.00 < 0,05$  dan  $f$  hitung sebesar  $62,188 > t$  tabel 3,09. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  di tolak dan  $H_3$  diterima yang berarti promosi dan harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk skincare Azarine pada PT wahana kosmetika. Adapun besar kontribusi variabel promosi dan harga terhadap keputusan pembelian, dapat dilihat dari tabel koefisien determinasi (*R square*) yaitu sebesar 57,0% terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nur & Pasca Arnu (2021) yang mengatakan bahwa variabel promosi dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. dikatakan bahwa semakin kuat pengaruh dari promosi melalui sosial media dan harga yang dapat bersaing maka akan meningkatkan keputusan pembelian yang timbul dalam diri konsumen sehingga merefleksikan rencana pembelian di masa mendatang.

## **5. SIMPULAN DAN REKOMENDASI**

### **Simpulan**

Maka kesimpulan dari penelitian ini diantaranya yaitu: Promosi produk *skincare* Azarine pada PT Wahana Kosmetika yang meliputi periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan pemasaran langsung dinyatakan baik; Harga produk *skincare* Azarine pada PT Wahana Kosmetika yang meliputi keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat dinyatakan murah; Keputusan Pembelian produk *skincare* Azarine pada PT Wahana Kosmetika yang meliputi *attention, interest, desire, dan action* dinyatakan baik. Promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Azarine pada Mahasiswi Politeknik Negeri Ujung Pandang; Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Azarine pada Mahasiswi Politeknik Negeri Ujung Pandang; Promosi dan Harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Azarine pada Mahasiswi Politeknik Negeri Ujung Pandang.

### **Rekomendasi**

Berdasarkan keseluruhan hasil jawaban responden PT Wahana Kosmetika sebagai produsen produk *skincare* Azarine mempertahankan strategi interaksinya dalam penyampaian informasi dengan memanfaatkan sosial media yang tentunya sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh konsumen.

Berdasarkan keseluruhan hasil jawaban responden PT Wahana Kosmetika sebagai produsen *skincare* Azarine sebaiknya memanfaatkan media sosial seperti Instagram dan Tiktok dengan membuat video pendek yang menggunakan bahasa yang mudah dimengerti, mudah diingat, sehingga hal tersebut dapat menarik perhatian konsumen agar meningkatkan keputusan

pembelian konsumen pada produk *skincare* Azarine. Hal ini untuk meningkatkan efektifitas promosi dalam upaya menarik minat konsumen agar membeli produk *skincare* Azarine.

Berdasarkan keseluruhan hasil jawaban responden PT Wahana Kosmetika sebagai produsen *skincare* Azarine sebaiknya terus mempertahankan strategi terkait dengan harga agar dapat dijangkau oleh seluruh lapisan masyarakat. Selain itu, PT Wahana Kosmetika perlu mempertimbangkan untuk memberikan harga diskon kepada konsumen dalam upaya mempengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk menggunakan produk *skincare* Azarine.

Berdasarkan keseluruhan hasil jawaban responden PT Wahana Kosmetika sebagai produsen *skincare* Azarine sebaiknya terus melakukan inovasi dalam hal konten pemasaran terutama untuk menjangkau kelompok konsumen mahasiswi yang lebih cenderung tertarik pada konten promosi yang menarik.

### UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada direktur Politeknik Negeri Ujung Pandang, seluruh dosen dan staf Politeknik Negeri Ujung Pandang terutama Jurusan Administrasi Niaga, seluruh responden, dan semua pihak yang telah membantu dalam kegiatan penelitian ini.

### DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Cetakan Ke). Alfabeta.
- Gulo, D., & Yunita, M. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Majestyk Bakery & Cake Shop Cabang Kapten Muslim Medan. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(2), 1–17.
- Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A. F., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Procutivity*, 2(1), 69–72.
- Kotler, P. (2019). *Manajemen Pemasaran* (Edisi Mile). Prenhalindo.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2019). *Marketing : an introduction, 13th global ed* (Issue February). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Prentice Hall, Inc.
- Malau, H. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Alfabeta.
- Nur, A., & Pasca Arnu, A. (2021). Pengaruh promosi dan harga terhadap proses keputusan pembelian konsumen. *Forum Ekonomi*, 23(3), 383–390.  
<http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/FORUM EKONOMI>
- Rizky, M. F., & Yasin, H. (2014). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan. *Jurnal Manajemen & Bisnis*, 14(2), 136–143.  
<http://journal.stainkudus.ac.id/index.php/equilibrium/article/view/1268/1127>
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Andi.