

The Effect of Discounts, Promotions, and Purchase Intention, on Cosmetic Purchasing Decisions at the Equatorial Store, Bengkulu City

Pengaruh Diskon, Promosi, dan Minat Beli, Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik di Toko Khatulistiwa Kota Bengkulu

Indi Desti Dwi Putri ¹⁾; Oni Yulianti ²⁾; Yuli Yusnita ³⁾

¹⁾Study Program of Management Faculty of Economic, Universitas Dehasen Bengkulu

²⁾Department of Management, Faculty of Economic, Universitas Dehasen Bengkulu

Email: ¹⁾indidestidwiputri20@gmail.com; ²⁾onidehasen@mai.com; ³⁾yuliyusnita@stiabengkulu.ac.id

ARTICLE HISTORY

Received [29 Oktober 2023]

Revised [05 Desember 2023]

Accepted [12 Desember 2023]

KEYWORDS

Community Satisfaction
Index, Land and Building
Tax

This is an open access article
under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh diskon, promosi, dan minat beli terhadap keputusan pembelian kosmetik di toko Khatulistiwa kota Bengkulu. Populasi dalam penelitian ini adalah 134 orang. Data diolah dalam bentuk data numerik (angka) dengan menggunakan skala likert. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah kuesioner. Data diproses menggunakan spss windows versi 25. Metode analisis data dengan menggunakan metode kuantitatif yaitu dengan menggunakan analisis regresi berganda Hasil penelitian dengan analisis regresi berganda ($Y = 12,374 + 0,406X_1 + 0,511X_2 + 0,322X_3 + e$) membuktikan bahwa variabel diskon, promosi, mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian kosmetik di toko Khatulistiwa kota Bengkulu, dan minat beli tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik di toko Khatulistiwa kota Bengkulu. Pengaruh signifikan terbesar terhadap keputusan pembelian pada toko Khatulistiwa kota Bengkulu pada variabel promosi dengan koefisien standar beta sebesar 349 kemudian diikuti oleh variabel diskon dengan koefisien standar beta sebesar 184, kemudian variabel diskon, promosi, dan minat beli dengan nilai signifikan Fhitung sebesar 17,036. Dari hasil analisis tersebut dapat diambil suatu kesimpulan bahwa promosi merupakan faktor dominan yang mempunyai pengaruh terbesar terhadap kecenderungan keputusan pembelian pada toko Khatulistiwa kota Bengkulu.

ABSTRACT

This research aims to determine the influence of discounts, promotions, and purchasing interest on cosmetic purchasing decisions at Khatulistiwa store in Bengkulu City. The population in this study was 134 people. Data is processed in the form of numerical data (numbers) using a Likert scale. The data collection method in this research is a questionnaire. The data was processed using SPSS Windows version 25. The data analysis method used quantitative methods, namely by using multiple regression analysis. The results of research using multiple regression analysis ($Y = 12.374 + 0.406$ influenced the decision to purchase cosmetics at Khatulistiwa store in Bengkulu city. The largest significant influence on purchasing decisions at Khatulistiwa store in Bengkulu City is the promotion variable with a standard beta coefficient of 349, followed by the discount variable with a standard beta coefficient of 184, then the discount, promotion, and purchase interest variables with a significant Fcount value of 17.036. From the results of this analysis, a conclusion can be drawn that promotion is the dominant factor that has the greatest influence on purchasing decision tendencies at Khatulistiwa store, in Bengkulu city.

PENDAHULUAN

Di zaman modern sekarang ini dunia pemasaran terus berkembang dan berubah, dari konsep pemasaran tradisional menuju konsep pemasaran modern. Faktor-faktor meningkatnya jumlah pesaing, kecanggihan teknologi dan meningkatnya edukasi mengenai pemasaran, semakin mempercepat dan memacu para pelaku bisnis dalam melakukan inovasi pengembangan strategi untuk memenuhi kebutuhan sesuai dengan harapan konsumen. Pelaku bisnis dituntut untuk harus selalu mengetahui perubahan-perubahan yang terjadi pada pasar dan mampu menciptakan ide-ide yang kreatif agar produk yang ditawarkan dapat menarik perhatian konsumen, sehingga apa yang diinginkan oleh konsumen

dapat terpenuhi dengan baik dan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Perusahaan didirikan dengan tujuan dapat menyediakan barang dan jasa untuk kebutuhan para konsumennya dan memuaskan apa yang mereka butuhkan. Selain itu diskon harga cukup mendapat respon yang cepat dari konsumen, hal ini dapat dilihat antusias konsumen apabila adanya diskon. Menurut (Machfoedz, dalam Lesrtari 2018) potongan harga / Price Discount adalah potongan harga yang menarik, sehingga harga sesungguhnya lebih rendah dari harga umum. Promosi merupakan kegiatan yang tujuannya memberitahukan atau menawarkan produk ataupun jasa yang dilakukan semenarik mungkin sehingga mampu menarik calon konsumen untuk membeli serta menggunakan produk dari yang perusahaan tawarkan. Promosi yang baik juga bisa sebagai acuan konsumen untuk mengambil keputusan membeli sebuah produk dari perusahaan tersebut. Menurut (Swastha, 2021) promosi adalah adanya sebuah persuasi dalam satu arah yang akan dibuat untuk dapat mempengaruhi konsumen ataupun orang lain yang supaya dapat menciptakan adanya pertukaran dalam pemasaran Menurut (Agustina dan Hinggo, 2023) keputusan pembelian adalah sebuah keputusan final yang dimiliki seorang pelanggan guna melakukan pembelian sebuah jasa maupun barang beserta sejumlah pertimbangan-pertimbangan khusus. Toko Khatulistiwa yang berlokasi dipasar minggu kota Bengkulu yang didirikan sejak tanggal 2 november 1986 hingga sekarang. Pemilihan lokasi yaitu kedekatan dengan pasar tradisional membuat konsumen dari semua kalangan mudah untuk mendapatkan produk yang mereka inginkan, terlebih lagi toko Khatulistiwa kota Bengkulu tidak hanya menjual berbagai kosmetik dan skincare, namun juga menjual semua kebutuhan rumah tangga, aneka macam tas dan banyak aneka snak dll.

LANDASAN TEORI

Belanja dengan harga yang didiskon sangat mudah dijumpai di Indonesia karena diskon merupakan salah satu strategi promosi suatu bisnis. Diskon berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui minat beli masyarakat, perusahaan yang mempunyai orientasi pasar akan menyesuaikan diri dengan kebutuhan pelanggan (Muh, 2019). Kegiatan promosi tak hanya memperkenalkan keunggulan produknya saja, akan tetapi juga sebagai ajang berkomunikasi dengan konsumennya, hingga bisa mengenalkan bahkan membuat konsumennya untuk membeli produknya dan jasanya yang kita jajakan pada mereka (Ardiani dan Sugiyanto, 2020). Minat beli konsumen merupakan suatu dorongan yang muncul atas rangsangan akan ketertarikan pada suatu produk hingga muncul keinginan untuk melakukan pembelian (Muchlisin Riadi, 2018). Menurut (Buchari Alma, dalam Rohmat, 2019), keputusan pembelian ialah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, produk, harga, lokasi, teknologi, politik, budaya, promosi, physical evidence, people dan, process.

METODE PENELITIAN

Metode Analisis

Sebuah pengolahan data dalam penelitian ini dibantu dengan menggunakan *software* pengolahan data yaitu SPSS (*statistical produk and service sholutions*) versi 25. Selanjutnya dilakukan dengan instrumen penelitian yakni :

Uji validitas bertujuan untuk melihat seberapa tepat variabel yang digunakan dalam penelitian. Uji reliabilitas adalah suatu alat yang digunakan untuk menguji atau mengukur kepercayaan instrument kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk yang berguna untuk mengetahui konsistensi alat ukur dan konsisten jika pengukuran tersebut diulang dari waktu ke waktu. Analisis regresi linear berganda bermaksud mencari hubungan dari dua variabel atau lebih di mana variabel yang satu tergantung pada variabel yang lain.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1 perhitungan spss versi 25

No	Variabel	Nilai Alpha Cronbah	Keterangan
1.	Diskon (X_1)	0.813	Reliabel
2.	Promosi (X_2)	0.806	Reliabel
3.	Minat Beli (X_3)	0.845	Reliabel
4.	Keputusan Pembelian (Y)	0.779	Reliabel

Dari hasil reliabel stastik diatas diperoleh nilai *Alpha cronbach* untuk keempat variabel memiliki nilai *Alpha cronbach* yang lebih besar dari 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel dikatakan reliabel.

Tabel 2 Uji Koefisien Determinasi (R^2).

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.531 ^a	.282	.266	3.722

a. Predictors: (Constant), Minat Beli, Diskon , Promosi, Minat Beli.

Sumber : Olah Data, SPSS 25, 2023

Berdasarkan hasil analisis model *summary* diatas menunjukan bahwa nilai koefisien determinasi dari nilai *Adjusted R Square* yaitu 0,266. Hal in berarti bahwa diskon X_1 , promosi X_2 , minat beli X_3 , berpengaruh terhadap keputusan pembelain Y sebesar 26,6% sedangkanya sisanya (100% - 26,6% = 73,4) dipengaruhi oleh variabel – variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 3 Hasil Uji Analisi Regresi Berganda.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12,374	3,047		4,061	0,000
	Diskon X1	0,406	0,186	0,184	2,180	0,031
	Promosi X2	0,511	0,125	0,349	4,092	0,000
	Minat Beli X3	0,322	0,178	0,144	1,808	0,073

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Y.

Sumber : Output data SPSS 25, 2023

Berdasarkan hasil persamaan yang diperoleh dapat dijelaskan makna dan arti dari koefisien regresi untuk masing-masing variabel diskon, promosi, dan minat beli, terhadap keputusan pembelian yaitu sebagai berikut :

$$Y = 12,374 + 0,406X_1 + 0,511X_2 + 0,322X_3 + e$$

Keterangan :

Y = keputusan pembelain

X_1 = Diskon

X_2 = Promosi

X_3 = Minat Beli

E = error

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

- Hasil analisis regresi berganda menunjukan $Y = 12,374 + 0,406X_1 + 0,511X_2 + 0,322X_3 + e$ hal ini menggambarkan arah regresi yang positif, artinya terdapat pengaruh secara signifikan antara variabel diskon (X_1), promosi (X_2), dan minat beli (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) ditoko Khatulistiwa kota Bengkulu.
- Koefisien determinasi dari nilai *Adjusted R Square* yaitu sebesar 0,266. Hal ini berarti bahwa diskon (X_1), promosi (X_2), dan minat beli (X_3), berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 26,6% sedangkanya sisanya 73,4 dipengaruhi oleh variabel – variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Saran

- Disarankan kepada Khatulistiwa kota Bengkulu, untuk meningkatkan terus diskon kosmetik dan selalu mempromosikan produk lewat berbagai media sosial supaya menari minat beli para konsumen untuk terus berbelanja ditoko Khatulistiwa kota Bengkulu.
- Untuk minat beli tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, oleh sebab itu karena toko Khatulistiwa harus terus meningkatkan promosi dan mengadakan diskon yang lebih tinggi

dan dalam jangka waktu yang lebih lama lagi agar para konsumen terus berlangganan di toko Khatulistiwa kota Bengkulu.

3. Untuk penelitian dimasa yang akan datang sebaiknya melakukan survey terhadap pelanggan untuk mencari variabel lainnya yang sekiranya mempengaruhi keputusan pembelian, dan diharapkan juga untuk menggunakan tempat yang berbeda sebagai objek penelitian guna untuk menambah referensi baru pada bidang penelitian yang sama.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina dan Hinggo. 2023. *Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Cat De'lucent Paint*, CiDEA Journal, 2(1), 5, <https://jurnal2.untagsmg.ac.id>
- Ardiani, Sugiyanto. 2020. *Pengaruh Word Of Mouth, Minat Beli, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Garnier di Kota batam*. Skripsi Tidak Diterbitkan. Batam, Program Studi Manajemen Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Putera Batam. <http://repository.upbatam.ac.id>
- Irawan, J., & Susena, K. C. (2020). THE RELATIONSHIP OF PRODUCT COMPLETENESS AND PRICE WITH PURCHASE DECISION ON MANNA'S NEW HOPE SHOP SOUTH BENGKULU. *JURNAL EMAK*, 1(3), 91-99.
- Machfoedz. 2018. *BAB II Kajian Teori*. <http://repository.stei.ac.id>
- Nurzam, N., Fauziah, R. S., & Susena, K. C. (2020). PEGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PETANI MEMBELI BIBIT SAWIT DI PT. BIO NUSANTARA TEKNOLOGI BENGKULU. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 8(1), 79-89.
- Restu Sukri, Karona Cahya Susena, & Eska Prima M. D. (2021). The Relationship Of Services And Promotion With Purchase Decisions At Dewi Cell Counter, Kaur District. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Keuangan*, 2(3), 199–205.
- Riadi muchlisin. 2018. *Uji peran mediasi sikap terhadap produk pada hubungan faktor yang mempengaruhi minat beli produk*. *Jurnal manajemen*, 12(1), 4. <https://journal.feb.unmul.ac.id>
- Susena, K. C., Irwanto, T., & Priandi, E. (2019). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN NASABAH DALAM MEMILIH PEMBIAYAAN GRIYA IB HASANAH DI PT. BANK BNI SYARIAH KANTOR CABANG BENGKULU. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 7(2).
- Swastha. 2021. *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Time Universe*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 11(1), 3, <https://stiemuttaqien.ac.id>