

Pengaruh Iklan dan Promosi Penjualan di Instagram terhadap Keputusan Pembelian Produk Serum Wajah *Scarlett Whitening*

Yohanah Natalia¹, Herman², Chasan Azari³

^{1,2,3}Program Studi Administrasi Bisnis,
Universitas Hang Tuah, Indonesia

Corresponding author: herman@hangtuah.ac.id

Abstract

Advertising and sales promotion is one of the promotional activities that may be carried out during the Covid-19 pandemic. Scarlett Whitening is a local skincare brand that is in great demand by Instagram users. Currently, Scarlett Whitening is the brand with the most Instagram followers compared to other local skincare Instagram followers. This study aims to determine how much influence advertising and sales promotions on Instagram have on purchasing decisions for Scarlett Whitening facial serum products. The population in this study are Scarlett Whitening consumers. The sample in this study were 100 respondents. This type of research is quantitative. Sources of data used are primary data and secondary data. Data collection techniques using a questionnaire with five alternative answers. The stages carried out in this research are validity and reliability tests. Then to test the hypothesis, multiple linear regression tests were carried out, then the individual parameter significance test (t statistical test), simultaneous significance test (f statistical test), the coefficient of determination (R²) and multiple correlation coefficients were carried out. The results of the regression analysis in this study indicate that advertising and sales promotions have an effect on purchasing decisions with the equation $Y = 2.531 + 0.236 X_1 + 0.534 X_2$. Sales promotion variable is the most influential variable on purchasing decisions, which is equal to 0.534. The advertising variable is the variable that has the least effect on purchasing decisions, which is 0.236. The results of the f (simultaneous) test show that the advertising and sales promotion variables have an effect on purchasing decisions

Keyword: Iklan; Promosi Penjualan; Keputusan pembelian

1. PENDAHULUAN

Dewasa ini pada era globalisasi, ilmu pengetahuan dan teknologi terus mengalami perkembangan. Tersedianya jaringan internet di seluruh pelosok Indonesia, dan munculnya berbagai jenis elektronik dengan fitur dan kegunaan yang beragam, mempermudah manusia untuk melakukan kegiatannya. Diantara jenis elektronik yang ada, gadget merupakan elektronik yang dianggap penting sehingga harus dimiliki oleh setiap orang. Media elektronik seperti televisi, radio, konsol game, dll, kurang diminati karena mempunyai kekurangan yaitu harus disambungkan dengan listrik, mempunyai bentuk

yang besar dan fasilitas yang terbatas. Sedangkan gadget menawarkan banyak fasilitas, bentuk yang kecil dan fleksibel, sehingga menjadi daya tarik tersendiri bagi masyarakat.

Pandemi virus Covid-19, membuat pemerintah menerapkan PSBB (Pembatasan Sosial Skala Besar) di berbagai kota. Peraturan PSBB yang dibuat pemerintah sangat berdampak pada masyarakat dan pelaku usaha, yang dulunya segala kegiatan dilakukan secara langsung sekarang beralih menggunakan internet (digital). Selain menentukan bagaimana kualitas, bentuk, merek dan kemasan produk yang akan dijual, perusahaan juga harus memikirkan berapa harga yang akan dikenakan, dimana saja tempat produk dapat diperoleh konsumen, namun juga harus menyusun strategi promosi untuk mengenalkan dan mendorong orang untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

Pengenalan suatu produk sangat diperlukan bagi calon konsumen. Cara perusahaan mengenalkan produknya ialah dengan melakukan promosi. Promosi merupakan kegiatan perusahaan yang digunakan untuk membangun komunikasi dengan calon konsumen maupun konsumen tetapnya. Karena dengan komunikasi yang baik, akan berdampak positif terhadap kepercayaan konsumen terhadap produk ataupun perusahaan. Dengan adanya pandemi Covid-19 dan berubahnya perilaku pembelian masyarakat, promosi yang sering digunakan perusahaan adalah promosi digital.

Sarana promosi yang saat ini memungkinkan untuk digunakan oleh perusahaan melalui media digital adalah iklan dan promosi penjualan. Menurut Kotler dan Armstrong (2008: 117), "iklan merupakan semua bentuk terbayar presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang, atau jasa dengan sponsor tertentu". Selain iklan, promosi penjualan melalui digital juga penting dilakukan untuk memberi nilai tambah pada produk/jasa yang disampaikan. Menurut Kotler dan Armstrong (2008: 117), "promosi penjualan merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk dan jasa".

Pembelian produk merupakan tujuan utama promosi sebuah produk. Menurut Rusdianto (2016: 33), "keputusan pembelian merupakan akibat panjang dari bentuk-bentuk perlakuan eksternal". Pembelian produk atau jasa mempengaruhi keberlangsungan hidup sebuah perusahaan. Oleh karena itu penting sekali bagi perusahaan untuk meneliti bagaimana pengaruh iklan dan promosi penjualan yang telah diberikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Scarlett Whitening merupakan perusahaan yang menjual berbagai macam skincare diantaranya adalah rangkaian produk body care yang meliputi: body lotion, body scrub dan shower scrub, lalu rangkaian produk face care yang meliputi: facial cream, facial serum dan facial scrub, selain itu juga rangkaian produk hair care, yaitu: sea salt shampoo dan conditioner. Meskipun dalam kondisi pandemi covid Scarlett Whitening mampu berkembang pesat hal tersebut dapat dilihat melalui jumlah followers Scarlett Whitening di Instagram yang jauh lebih banyak daripada brand pesaingnya.

2. KAJIAN LITERATUR

Komunikasi Pemasaran Terintegrasi

Komunikasi pemasaran terintegrasi ialah pengembangan istilah promosi, yakni merupakan komunikasi searah yang dilakukan oleh pengirim pesan (penjual) pada penerima pesan (calon konsumen). Namun pada komunikasi pemasaran terintegrasi, menerapkan komunikasi dua arah, sehingga penerima pesan (calon konsumen) dapat memberikan respon atas pesan yang telah dikirimkan oleh pengirim pesan (penjual). Selain itu Armstrong dan Kotler (dalam Munandar dan Dadang, 2016: 59), berpendapat bahwa "komunikasi

pemasaran teintegrasi merupakan koordiasi dan integrasi beragam saluran komunikasi perusahaan guna penyampaian bentuk pesan dengan jelas, konsisten, menarik dengan pembahasan mencakup perusahaan dan penjualan produknya.”

Komunikasi sendiri merupakan keterampilan yang sangat penting bagi perusahaan. Dengan adanya komunikasi sikap juga perasaan individu akan lebih mudah dipahami. Menurut Hermawan (2012: 4), “komunikasi ialah sebuah proses dilakukannya interaksi mengenai keterkaitan satu pihak dengan lainnya, yang pada mulanya dilangsungkan dengan sederhana, Diwali pada ide yang sifatnya abstrak atau pikiran dalam otak individu guna menyampaikan bentuk informasi yang disajikan dalam bentuk pesan guna disampaikan dengan langsung atau tidak yang diterapkan didalamnya bahasa berbentuk kode visual, suara maupun tulisan”. Himstreet dan Baty (dalam Purwanto, 2006: 3), menjabarkan jika “komunikasi yakni proses bertukara informasi pada diri seseorang dengan system biasa, mencakup symbol, sinyal, atau tindakan.”

Berdasarkan definisi tersebut diketahui jika komunikasi merupakan proses pertukaran informasi antar individu dalam bentuk pesan, yang disalurkan dengan langsung ataupun tidak dan menerapkan penggunaan bahasa yang berbentuk kode visual, suara ataupun tulisan.

Bauran Promosi

Keterkaitan pelanggan dan baiknya perusahaan merupakan suatu keharusan dalam berbisnis. Selain mempunyai produk yang baik, sifat atraktif pada harga juga tempat yang mudah dijangkau, perusahaan diharuskan pula mengomunikasikan nilai perusahaan kepada pelanggan. Oleh karena itu bauran promosi sangat penting bagi perusahaan. Menurut Kotler dan Armstrong (2008: 116), “komunikasi pemasaran ialah kolaborasi spesifik mengenai iklan dan promosi penjualan serta keterkaitannya dengan konsumen. Penjualan personal, dan pemasaran langsung difungsikan guna melakukan komunikasi terhadap nilai pelanggan dengan meyakinkan konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2008: 116), terdapat lima sarana promosi utama, yakni:

1. Periklanan: Presentasi dari promosi ide, barang maupun jasa yang diberikan oleh perusahaan.
2. Promosi penjualan: Insentif jangka pendek guna memacu penjualan produk ataupun jasa.
3. Hubungan masyarakat: Menciptakan keterkaitan yang baik di beragam kalangan guna memperoleh keinginan publisitas, mampu menaikkan citra perusahaan, mengendalikan rumor, berita, serta kejadian tidak menyenangkan.
4. Penjualan langsung: Presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan yang ditujukan guna mendapat hasil penjualan dan menciptakan keterkaitan dengan pelanggan.
5. Pemasaran langsung: Keterikatan yang terjadi secara langsung oleh wiraniaga perusahaan secara individual ditargetkan untuk memperoleh respons dan menciptakan keterkaitan kuat pada pelanggan dengan menggunakan surat langsung, telepon, e-mail, dan sarana lainnya guna melakukan komunikasi langsung pada konsumen khusus.

Pemasaran Internet

Penggunaan internet yang semakin luas dan teknologi yang berkembang pesat membuat dampak yang sangat besar terhadap konsumen dan pengusaha. pemasaran yang dulunya dilakukan secara langsung atau tatap muka kini dapat dilakukan melalui internet tanpa harus bertemu secara langsung. Pemasaran online ialah bentuk usaha dari perusahaan guna memasarkan produk dan layanan serta menciptakan keterkaitan pelanggan dengan didasari internet, (Kotler dan Armstrong, 2008: 237). Sedangkan menurut Hermawan (2012: 206), menyatakan bahwa pemasaran internet yang dikenal dengan *web marketing*, *online marketing* atau *e-commerce* ialah bentuk pemasaran produk atau jasa dengan didasari internet. Beberapa hal mengenai pemasaran internet ini terkait pada model bisnis, yakni (Hermawan, 2012: 211) :

1. *E-commerce* ialah model bisnis yang dijual secara langsung kedalam konsumen (B2C) ataupun lainnya (B2B) dengan jenis:
 - a) Perusahaan dengan didasari *website*, yakni perusahaan yang melakukan desain pada webnya dengan tujuan melakukan pemasaran terhadap produknya, sehingga memberikan hasil nilai lebih dalam perolehan penjualan berdasarkan situs web tersebut.
 - b) Afiliasi pemasaran, ialah proses pengembangan layanan kedalam kesatuan dan dijual secara aktif dengan pembagian hasil keuntungan.
2. Pemasaran internet local ialah proses penggunaan internet dalam perusahaan kecil yang difungsikan guna mencari dan membina hubungan dan terkait pada keuntungan dalam dunia nyata, yang digunakan pada perangkat media social.
3. Pendekatan per individu, ialah pendekatan yang asalnya dari pencari maupun pengguna bertujuan guna memperoleh produk maupun informasi keperluan lain, yang dapat digunakan dalam iklan pencarian, yang didasari pada kata kunci.

Iklan

Iklan ialah saluran promosi dimana selalu digunakan perusahaan. Iklan juga dapat diartikan sebagai pesan sebuah produk untuk masyarakat dengan sarana media massa (Kasali, 1992: 9). Hermawan (2012: 72) berpendapat bahwa, "iklan ialah keseluruhan bentuk tersajinya promosi non-personal, mencakup ide, barang maupun jasa perusahaan. Pada beberapa definisi iklan diatas diketahui bahwa iklan adalah sebuah pesan yang berisi tentang keunggulan dan keuntungan produk menggunakan media, untuk mempromosikan produk, jasa yang diiklankan. Indicator iklan menurut hermawan (2012), yakni:

1. Memberi informasi sebuah produk.
2. Membujuk konsumen berpindah pada produk berbeda.
3. Mengingatkan pembeli dimana dapat mendapatkan produk.

Dalam suatu manajemen menetapkan tujuan ialah hal penting, dikarenakan tujuan mampu mempermudah sebuah manajemen untuk menetapkan keputusan. Berikut adalah tabel kemungkinan tujuan periklanan, Kotler dan Armstrong (2008: 151):

Tabel 1. Kemungkinan Tujuan Periklanan

Periklanan Informatif <ol style="list-style-type: none"> 1) Mengomunikasikan nilai pelanggan 2) Memberitahukan produk baru ke pasar 3) Menjelaskan cara kerja produk 4) Menyarankan penggunaan baru untuk suatu produk 5) Menginformasikan perubahan harga ke pasar 6) Menggambarkan layanan yang tersedia 7) Memperbaiki kesan yang salah 8) Membangun merek dan citra perusahaan
Periklanan Persuasif <ol style="list-style-type: none"> 1) Membangun preferensi merek 2) Mendorong penukaran ke merek anda 3) Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk 4) Membujuk pelanggan untuk membeli sekarang 5) Membujuk pelanggan untuk menerima panggilan penjualan 6) Meyakinkan pelanggan agar memberitahu orang lain mengenai merek
Periklanan Peningat <ol style="list-style-type: none"> 1) Memelihara hubungan pelanggan 2) Mengingatkan konsumen bahwa produk itu mungkin dibutuhkan dalam waktu dekat 3) Mengingatkan konsumen dimana harus membeli produk 4) Menjaga merek dalam pikiran pelanggan selama musim sepi

Sumber: Kotler & Amstrong (2008: 151)

Promosi Penjualan

Dewasa ini promosi penjualan seringkali disandingkan dengan sarana promosi lain seperti iklan, penjualan langsung dan pemasaran langsung. Dengan mengikut sertakan promosi penjualan pembeli dapat mengetahui alasan untuk melakukan pembelian spontan. American Marketing Association (AMA) (dalam Moriarty, et al, 2011: 586) berpendapat bahwa, “promosi penjualan merupakan penekanan pemasaran media dan nonmedia yang diterapkan kedalam periode waktu sejenis dan tidak ditetapkan sebelumnya serta terbatas dari level konsumen, retail maupun grosir guna melakukan stimulus tindakan dan mencoba sebuah produk, meningkatkan permintaan konsumen, dan ketersediaan sebuah produk.” Hermawan (2012: 127) berasumsi jika, “penjualan ialah kegiatan pemasaran yang memberikan usul terhadap nilai tambah sebuah produk dalam periode khusus guna mendorong pembelian konsumen, efektivitas, penjualan atau upaya tenaga penjualan.”

Berdasarkan beberapa definisi ini, disimpulkan jika promosi yang ditawarkan memungkinkan konsumen, retail maupun grosir guna memperoleh kesempatan lebih dari nilai barang maupun jasa yang ditawarkan, sehingga melakukan pembelian sesegera mungkin. Indikator promosi penjualan menurut Hermawan (2012), adalah sebagai berikut:

1. Komunikasi, dapat menarik perhatian serta memberi informasi produk pada pelanggan.
2. Insentif, memberi keistimewaan serta rangsangan pada pelanggan.
3. Mengundang khalayak melakukan pembelian disaat itu.

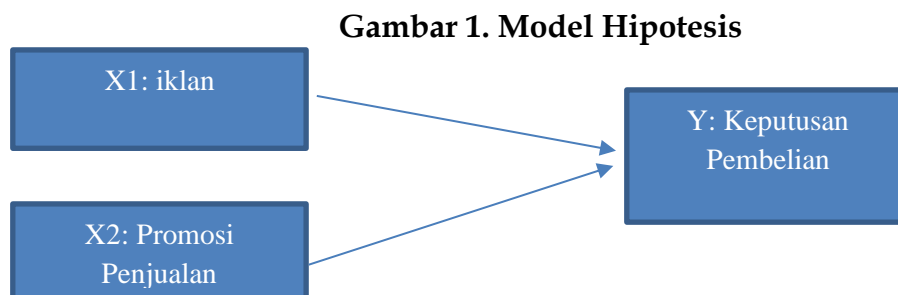
Keputusan Pembelian

Martini (2015: 62) berpendapat bahwa, “keputusan pembelian ialah pendekatan untuk menyelesaikan permasalahan aktivitas pembelian sebuah barang maupun jasa guna memenuhi kebutuhan dan keinginan.” Sementara menurut Kotler, Wong, Saunders, dan Amstrong (2005: 284), “keputusan pembelian merupakan proses seorang konsumen sangat ingin membeli sebuah produk. Setiadi (2010:14), menyebutkan terdapat setidaknya 5 tahap pembelian yakni:

- a. Pengenalan masalah: Dimulai dengan pembeli yang menyadari terdapat permasalahan dalam kebutuhannya, dan menyadari terdapat perbedaan dalam keadaan sebenarnya dan keinginannya.
- b. Pencarian informasi: Munculnya rasa minat pada konsumen dapat memicu untuk mendapat perolehan informasi lebih banyak. Perolehan informasi ini diklasifikasikan kedalam sumber pribadi, komersial, pengalaman maupun umum.
- c. Evaluasi alternative: Sifatnya kognitif dan menggambarkan konsumen ialah bentuk evaluasi suatu produk.
- d. Keputusan pembelian: Aspek yang memberikan pengaruh tujuan melakukan pembelian dan ketetapan pembelian yakni sikap individu lain.
- e. Perilaku pasca pembelian: Proses ini tidak serta merta hanya pada pembelian produk oleh konsumen. Namun sesudah pembelian tersebut maka akan mengalami peningkatan kepuasan dan ketidakpuasan dalam diri konsumen. Pasca pembelian, maka pemasar diharuskan dapat meninjau tindakan tersebut.

Hipotesis Dan Model Penelitian

Hipotesis yakni jawaban sementara, disebabkan jawaban ini baru diberi kedalam teori yang belum disebut relevan, maka dikatakan sebagai jawaban sementara. Hal ini juga belum didasari pada perolehan fakta empiris melalui pengumpulan datanya (Sugiyono, 2007:51). Hipotesis penelitian ini yakni “Diduga ada pengaruh pada iklan dan promosi penjualan di Instagram terhadap keputusan pembelian produk serum wajah Scarlett Whitening”. Berikut adalah gambar model hipotesis penelitian yang telah dikembangkan :



(Sumber: Diolah Penulis, 2021)

3. METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini jenis penelitian adalah menggunakan pendekatan kuantitatif. Lokasi yang diambil dalam penelitian ini adalah di *Scarlett Whitening*. Dipilihnya lokasi berdasarkan pertimbangan bahwa *Scarlett Whitening* merupakan *skincare* lokal yang paling diminati oleh masyarakat. Kemudian variabel penelitian dalam penelitian ini adalah dengan variabel independent yaitu Iklan dan promosi penjualan, lalu variabel dependent yaitu keputusan pembelian konsumen. Sampel pada penelitian ini adalah konsumen *Scarlett Whitening*, dengan kriteria pengambilan sampel: pengguna *follower* *Scarlett Whitening* yang berjenis kelamin perempuan, dengan usia 18 tahun hingga 34 tahun, dan pernah membeli produk serum wajah *Scarlett Whitening*. Penggunaan teknik analisa pada penelitian yakni analisis regresi linier berganda atau *multiple* digunakan menyelidiki pengaruh variabel bebas terhadap satu variabel terikat. Beberapa penggunaan operasional variabel digambarkan pada tabel:

Tabel 2. Definisi Operasional Variabel

No.	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala Pengukuran
1.	Iklan (X1)	Iklan ialah tersajinya bentuk promosi non-personal yang didasari oleh ide barang maupun jasa yang dilaksanakan sebuah perusahaan khusus, (Hermawan, 2012: 72).	1. Memberi informasi sebuah produk. 2. Membujuk konsumen berpindah pada produk berbeda. 3. Mengingatkan pembeli dimana dapat mendapatkan produk.	<i>Likert</i>
2.	Promosi penjualan (X2)	Hermawan (2012: 127) berpendapat, "promosi penjualan ialah kegiatan pemasaran dengan diberikannya usul nilai tambah pada sebuah produk dalam periode khusus guna mendorong pembelian konsumen, efektivitas penjualan oleh tenaga penjual"	1. Komunikasi, dapat menarik perhatian serta memberi informasi produk pada pelanggan. 2. Insentif, memberi keistimewaan serta rangsangan pada pelanggan. 3. Mengundang khalayak melakukan pembelian disaat itu	<i>Likert</i>
3.	Keputusan Pembelian (Y)	Hsu, Chang dan Sweeney (dalam Setyaji, 2008: 148) mengatakan indikator keputusan pembelian.	1. Keigianan menggunakan produk 2. Keinginan membeli produk 3. Prioritas pembelian produk	<i>Likert</i>

Sumber: Diolah Penulis, 2021

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari hasil penelitian, membuktikan bahwa Analisis regresi linier berganda difungsikan guna meninjau besaran pengaruh variable bebas (X) terhadap variable (Y). variable bebas (X) yaitu iklan (X1), promosi penjualan (X2), kemudian variabel terikatnya adalah keputusan pembelian (Y). Berikut merupakan table regresi linier berganda:

Table 3. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variable	Koefisien Regresi	t hitung	Sign
Iklan (X1)	0,236	2,862	0,005
Promosi Penjualan (X2)	0,534	5,953	0,000
Variabel terikat : Keputusan Pembelian			
Konstanta : 2,531			
F : 43,672			
Sign F : 0,000			
R : 0,688			
Adjusted R Square : 0,474			

Sumber: Lampiran SPSS, 2021

Dalam hasil analisa regresi linier berganda dengan bantuan SPSS versi 28, maka didapat persamaan yaitu: $Y = 2,531 + 0,236 X1 + 0,534 X2$

Berikut penjelasannya:

- Nilai konstanta (a) sama dengan 2,531 menggambarkan besarnya pengaruh antara variable Iklan (X1), Promosi Penjualan (X2) dan Keputusan Pembelian (Y). Jika variable independent konstan, maka akan ada kenaikan pada variable dependen sebesar 2,531.
- Koefisin regresi iklan (X1) bernilai positif sebesar 0,236 menggambarkan jika variable iklan mempunyai pengaruh positif pada variable keputusan pembelian. Jika iklan mengalami peningkatan satu-satuan, maka keputusan pembelian produk serum wajah Scarlett *Whitening* meningkat 0,236 satuan dengan asumsi hal-hal lain konstan.
- Koefisien regresi promosi penjualan (X2) bernilai positif sebesar 0,534, menggambarkan besarnya pengaruh dari variable promosi penjualan terhadap variable keputusan pembelian produk serum wajah Scarlett *Whitening*. Jika promosi penjualan mengalami peningkatan satu-satuan, maka keputusan pembelian produk serum wajah Scarlett *Whitening* akan meningkat sebesar 0,534 satuan dengan asumsi hal-hal lain konstan.

Analisis Koefisien Korelasi Berganda (R)

Hasil analisis perhitungan SPSS versi 28, digambarkan pada tabel:

Tabel 4
Analisis Koefisien Korelasi Berganda (R)

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistic				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.688 ^a	.474	.463	1.435	.474	43.672	2	97	0.000

Sumber: Lampiran SPSS, 2021

Berdasarkan tabel 4.13. dapat dilihat bahwa terdapat nilai koefisien korelasi berganda (R) positif yakni sebesar 0,688 dengan demikian dapat diketahui bahwa iklan (x1), promosi penjualan (X2) dan keputusan pembelian (Y) secara simultan mempunyai hubungan yang kuat dan searah dengan pendapat Rusman (2015: 47) memberikan pedoman interpretasi koefisien korelasi sebagai berikut:

a. Koefisien Determinasi (R²)

Hasil yang diperoleh dari perhitungan SPSS versi 16 terlihat pada tabel :

Tabel 5.
Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistic				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.688 ^a	.474	.463	1.435	.474	43.672	2	97	0.000

Sumber: Lampiran SPSS, 2021

Nilai koefisien detreminasi (R²) difungsikan guna mengukur besaran variable bebas iklan (X1), promosi penjualan (X2) mempengaruhi variable terikat yakni keputusan pembelian (Y). dalam tabel 4.15 dapat diketahui bahwa *adjusted R square* adalah sebesar 0,463. Hal tersebut berarti bahwa variable keputusan pembelian dipengaruhi oleh variable iklan dan variable promosi penjualan sebesar 46,3%. Sedangkan sisanya (100% - 46,3% = 53,7%) dipengaruhi oleh variable-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

b. Uji Signifikan simultan (Uji F)

Uji statistic F difungsikan guna menunjukkan apakah keseluruhan variable bebas yang tercakup pada model memiliki pengaruh simultan terhadap variable terikat (Priadana dan Muis, 2016: 149). Berikut adalah hasil uji F dengan penggunaan program SPSS versi 28.

Table 6. Hasil Uji Simultan (Uji F)

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	179.876	2	89.938	43.672	.000 ^b
	Residual	199.764	97	2.059		
	Total	379.640	99			

Sumber: Lampiran SPSS, 2021

Berdasarkan table ANOVA diatas, diperoleh nilai F hitung sebesar 43,672 dengan probabilitas 0,000. Karena probabilitas lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa koefisien regresi variable iklan dan promosi penjualan yaitu tidak sama dengan nol. Sehingga kedua variable independent secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Iklan (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan dari hasil perhitungan secara parsial iklan (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) diperoleh t hitung sebesar $2,862 \geq t$ table sebesar 1,986 sehingga H_0 ditolak. Artinya secara parsial terdapat pengaruh signifikan pada variabel Iklan (X1) dengan variabel Keputusan pembelian (Y). Penelitian ini dikuatkan dengan penelitian terdahulu milik Darwin, Evendi dan Nana (2019) berjudul "Pengaruh Iklan dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Situs Belanja Online Lazada." Menjabarkan jika iklan berpengaruh secara positif dan signifikan pada keputusan pembelian konsumen. Dibuktikan pada nilai t hitung (4,416) pada sig. 0,000 dan batas sig. 0,05.

Pengaruh Promosi penjualan (X2) Terhadap Keputusan pembelian (Y)

Dalam perhitungan parsial Promosi Penjualan (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) diperoleh t hitung sebesar $5,953 \geq t$ table sebesar 1,986 sehingga H_0 ditolak. Artinya secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan pada variabel Promosi Penjualan (X2) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Penelitian ini dikuatkan dari penelitian terdahulu milik Darwin, Evendi dan Nana (2019) berjudul "Pengaruh Iklan dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Situs Belanja Online Lazada." Dengan hasil, promosi penjualan berpengaruh secara positif dan signifikan pada keputusan pembelian konsumen. Dibuktikan dengan nilai t hitung (8,526) dan nilai sig. 0,000 pada batas sig. 0,05.

Pengaruh Iklan (X1) dan Promosi Penjualan (X2) Terhadap Keputusan pembelian (Y).

Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan uji f, pada variable Iklan (X1) dan Promosi Penjualan (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) diperoleh hasil F hitung = 43,672, $\geq F$ table 2,27, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Yang artinya secara simultan

terdapat pengaruh signifikan pada variabel Iklan (X1) dan Promosi Penjualan (X2) terhadap variabel Keputusan Pembelian serum wajah Scarlett *Whitening* (Y). Berdasarkan analisis regresi linier berganda diperoleh nilai R Square sebesar 0,474, hasil tersebut menggambarkan jika iklan dan promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 47,4%.

5. PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa iklan dan promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara simultan, yang ditunjukkan dengan hasil uji F, yang memiliki nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Didukung dengan hasil uji secara parsial pada variabel iklan yaitu t hitung sebesar $2,862 \geq t \text{ table } 1,986$. Sehingga H_0 ditolak. Yang artinya adalah secara parsial iklan (X1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk serum wajah Scarlett *Whitening* (Y). lalu uji parsial pada variabel promosi penjualan yaitu t hitung promosi penjualan (X2) sebesar $5,953 \geq t \text{ table } 1,986$. Sehingga H_0 ditolak. Yang artinya adalah secara parsial promosi penjualan (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk serum wajah Scarlett *Whitening* (Y).

Dengan temuan diatas maka diharapkan peneliti lanjutan memperbanyak variabel dan indikator yang digunakan agar hasil penelitian mengenai iklan, promosi penjualan terhadap keputusan pembelian dapat menjadi pertimbangan perusahaan dalam menjalankan usahanya. Dan promosi penjualan merupakan variabel yang paling berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga diharapkan perusahaan kedepannya untuk mempertahankan promosi penjualan dan membuatnya lebih menarik lagi.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Hermawan, A. 2012. Komunikasi Pemasaran. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P dan Amstrong, G. 2008. Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi Ke-12. Jakarta: Erlangga
- Martini, T. 2015. Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Merek Honda Jenis *Skutermatic*. Jurnal Penelitian vol. 10 no.1 Februari 2015
- Moriarty, S, Mitchell, N dan Wells, W. 2011. Advertising. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Munandar dan Dadang. 2016. *Relationship Marketing: Strategi menciptakan keunggulan Bersaing*. Yogyakarta: Ekuilibria
- Purwanto, D. 2006. Komunikasi Bisnis. Jakarta: Erlangga
- Rusdianto, U. 2016. Nuansa Periklanan Korporat. Yogyakarta: Calpulis
- Rusman, T. 2015. Stastistika Penelitian: Aplikasinya dengan SPSS. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Setiadi. 2010. Perilaku Konsumen "Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen". Jakarta: Kencana Prenada Media
- Setyaji, B. 2008. Analisis Pengaruh Citra Merek, Perceived Quality, dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Sunsilk di Kota Semarang
- Sugiyono. 2007. Metodologi Penelitian Bisnis. Jakarta: Gramedia.