

**PENGARUH ADVERTISING DAN SALES PROMOTION TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK WARDAH DI INSTAGRAM
(STUDI PADA MAHASISWI UNIVERSITAS ISLAM MALANG PENGGUNA
PRODUK WARDAH)**

Anita Rositaningrum, Siti Saroh, Ainul Chanafi

*Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Islam Malang,
Jl.MT Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia*

LPPM Universitas Islam Malang Jl. MT Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia

E-mail : anitarosita198@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan atas dasar dan tujuan mengetahui dan menganalisis variabel *advertising* dan *sales promotion* menyebabkan secara parsial maupun simultan pada keputusan pembelian produk Wardah di Instagram. Diteliti menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Adapun pengumpulan datanya menggunakan kuesioner. Populasi penelitian ini yaitu Mahasiswa S1 Universitas Islam Malang angkatan 2019 pengguna produk Wardah. Hasilnya menjelaskan mengenai variabel Advertising (X1) menyebabkan pengaruh keputusan pembelian (Y) produk Wardah dari Mahasiswa Universitas Islam Malang. Variabel *Sales promotion* (X2) tidak menyebabkan keputusan pembelian produk Wardah di Mahasiswa Universitas Islam Malang. Hasil uji F menunjukkan terdapat pengaruh antara variabel independen (X1 dan X2) secara simultan terhadap variabel dependen (Y), dengan begitu H_a diterima H_o ditolak. Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan *adjusted R square* senilai 0,619, bermakna seluruh variabel bebas yakni *advertising* (X1) dan *sales promotion* (X2) mempunyai peran secara bersama senilai 61,9% oleh variabel (Y). Jika dilihat sisa nilai 38,1% dapat diperoleh dari variabel yang peneliti tidak teliti dalam Penelitian yang dilakukan tersebut.

Kata Kunci: Advertising, Sales Promotion, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This research was conducted on the basis and purpose of knowing and analyzing advertising and sales promotion variables that partially or simultaneously influence purchasing decisions for Wardah products on Instagram. Researched using a type of quantitative research. The data collection uses a questionnaire. The population of this study is the 2019 batch of undergraduate students at the Islamic University of Malang, users of Wardah products. The results explain that the Advertising variable (X1) influences the purchasing decision (Y) of Wardah products from the Islamic University of Malang students. Sales promotion variable (X2) does not affect the decision to purchase Wardah products for female students at the Islamic University of Malang. The results of the F test show that there is an influence between the independent variables (X1 and X2) simultaneously on the dependent variable (Y), so that H_a is accepted, H_o is rejected. The results of the test for the coefficient of determination show that the adjusted R square is 0.619, meaning that all independent variables, namely advertising (X1) and sales promotion (X2) have a joint role of 61.9% by variable (Y). If you look at the remaining value of 38.1%, it can be obtained from variables that the researchers did not examine carefully in the research that was carried out.

Keywords: Advertising, Sales Promotion, Purchase Decision

PENDAHULUAN

Pada era digitalisasi pemanfaatan teknologi berbasis digital diterapkan dalam setiap aspek kehidupan untuk memudahkan mencari informasi, salah satu contohnya yaitu penggunaan media sosial. Media sosial dapat berfungsi sebagai sarana komunikasi, branding, tempat usaha, dan marketing.

Berdasarkan *GlobalWebIndex* (GWI) (16 Mei 2021) setiap generasi memiliki media sosial yang paling disukai. Instagram merupakan media sosial dengan peringkat pertama generasi Z (16-23 tahun) sebab 24% responden memilih media sosial tersebut. Sedangkan data yang diperoleh melalui pra penelitian pada mahasiswi Universitas Islam Malang, menunjukkan bahwa penggunaan Instagram lebih dominan dibandingkan penggunaan media sosial lainnya. Instagram memperkenalkan saluran siaran promosi, cara baru bagi pengguna dan pembuat konten untuk mempererat koneksi dengan pengikut. Saluran siaran adalah alat perpesanan publik satu dengan yang lain bagi pembuat konten untuk terlibat langsung dengan pengikut mereka dalam skala besar. Pembuat konten dapat menggunakan saluran siaran untuk membantu pengikut tetap mengetahui pembaruan terkini serta peristiwa di balik layar dengan penggunaan format pengetikan, gambar, video, rekam suara, serta jajak pendapat (Instagram, 2023). Penggunaan media sosial Instagram dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen mengenai suatu produk.

Faktor pertama yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu *advertising* (periklanan). Pesan yang terkandung dalam *advertising* (periklanan) seharusnya diciptakan seefektif mungkin supaya pengguna memiliki minat untuk membeli sebuah produk. Faktor selanjutnya yang berperan pada keputusan pembelian yaitu *sales promotion* (promosi penjualan). Jika pada *advertising* (periklanan) lebih menitikberatkan mengenai citra produk, sehingga membutuhkan waktu lebih supaya citra produk dapat dibentuk. Sedangkan *sales promotion* lebih menitikbertakan untuk memberikan nilai lebih produk yang

ditawarkan untuk menciptakan tindakan segera. Salah satu metode yang sering digunakan *sales promotion* (promosi penjualan) yaitu potongan harga atau diskon.

Penggunaan jasa *advertising* (periklanan) dan *sales promotion* (promosi penjualan) banyak dimanfaatkan oleh perusahaan. Salah satunya perusahaan bidang kecantikan dari berbagai macam merek produk kosmetik. Data yang diperoleh peneliti pada mahasiswi Universitas Islam Malang tahun 2023 menunjukkan penggunaan produk Wardah lebih banyak dibandingkan produk lainnya. Sebanyak 88 responden atau 81,5% memilih produk Wardah, sisanya memilih produk lainnya.

Produk dari Wardah diproduksi oleh PT. Paragon Technology and Inovation yang mana pencetus kosmetik halal dari Indonesia. Produknya menerapkan konsep Halal *Green Beauty* dimana terdapat 5 komitmen yaitu halal, natural, *alcohol free*, *local & global expert*, serta *cruelty free* (Diva Angelia, 2022). Produknya juga merupakan salah satu merek kosmetik yang menampilkan *advertising* (periklanan) dan *sales promotion* (promosi penjualan) melalui Instagram. Mendasari peneliti melakukan penelitian pada produk Wardah dikarenakan sebanyak 96,3% mahasiswi Universitas Islam Malang yang tertarik untuk membeli Wardah karena rekomendasi teman dan harga produk yang terjangkau bagi mahasiswa. Akan tetapi setelah dilakukan pra penelitian mahasiswi Universitas Islam Malang tidak tertarik pada *advertising* (periklanan) dan (*sales promotion*) produk Wardah. Sebanyak 74 responden atau 64,5% tidak tertarik karena menurut mahasiswi produk Wardah terlalu sering melakukan *sales promotion* (promosi penjualan) sehingga mahasiswi beranggapan bahwa harga promosi merupakan harga produk sebenarnya.

Penguraian latar belakang diatas, peneliti memiliki minat meneliti lebih lanjut yang berdasarkan hasil pra penelitian berjudul “Pengaruh Advertising dan Sales Promotion Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah (Studi pada Mahasiswi Universitas Islam Malang Pengguna Produk Wardah)”.

1. Apakah advertising berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Wardah di Instagram?
2. Apakah sales promotion berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Wardah di Instagram?
3. Apakah advertising dan sales promotion berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Wardah di Instagram?

TINJAUAN PUSTAKA

Komunikasi Pemasaran (Bauran Promosi)

Komunikasi pemasaran yakni usaha menyampaikan pesan yang jelas kepada konsumen mengenai suatu produk. Menurut Kotler (2000) dalam Sutisna (2001:267) model komunikasi pemasaran ada 5 yakni *advertising*, *personal selling*, *sales promotion*, hubungan masyarakat publik, serta pemasaran langsung.

Advertising (Periklanan)

Advertising (periklanan) merupakan penyampaian pesan berbayar sebagai upaya pengenalan barang atau jasa agar lebih dikenal konsumen serta mempengaruhi dan membujuk konsumen melalui sarana media masa untuk menimbulkan keputusan pembelian konsumen. Adapun tujuan dari *advertising* yakni sarana informasi, membujuk, dan memperluas jangkauan.

Sales Promotion (Promosi Penjualan)

sales promotion yakni upaya strategi sebagai bahan menarik konsumen dengan memberikan insentif kepada calon konsumen. Adapun hal-hal yang menjadi tipe promosi yakni potongan harga, kupon pembelian, rabat atau *refund*, dan sampel gratis

Media Sosial

Media sosial merupakan *platform* (perangkat) media yang memfasilitasi pengguna dalam beraktivitas maupun berkolaborasi secara *online*. Menurut Nasrullah (2020:16) karakteristik dari sosial media yakni: *network*, pengetahuan, arsip,

komunikasi, simulasi social, serta konten.

Instagram

Instagram merupakan aplikasi yang yang diperuntukkan bagi para pengguna sebagai alat mengambil foto maupun video, mempergunakan *digital filter* serta berbagi ke beberapa aplikasi social.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian memiliki arti sebuah alur kegiatan dalam memilih beberapa produk di saat akan melakukan pembelian produk yang di tawarkan. Dalam buku Kotler dan Keller (2012:184) diterangkan bahwa indikator keputusan pembelian yakni, pilihan produknya, pilihan terhadap mereknya, pilihan pada penyalur, waktu untuk membeli, dan kuantitas yang akan dibeli.

Hubungan Antar Variabel

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:152) *advertising* merupakan penguat bagi produk-produk untuk membantu merawat ikatan konsumen serta memengaruhi konsumen pada produk yang ditawarkan. Maksud dari adanya periklanan yakni sebagai alat penggerak bagi pelanggan dalam tahapan kesiapan membeli. Beberapa periklanan dirancang untuk menggerakkan keputusan pembelian untuk segera bertindak.

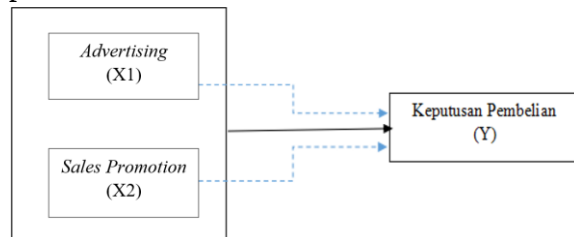
Menurut Kotler dan Armstrong (2008:204) *sales promotion* mengenai keuntungan yang sifatnya sebentar guna memengaruhi keputusan untuk membeli atau menjual produk. Untuk pengembangan program *sales promotion*, pertama sebuah usaha perlu membuat tujuan *sales promotion* serta menetapkan sarana yang efektif. Penjual dapat menggunakan promosi pelanggan untuk mendorong keputusan pembelian jangka pendek.

Menurut Kotler dan Keller (2009:219) periklanan memberikan sebab dari memutuskan membeli, adapun *sales promotion* menawarkan keuntungan dari memutuskan belanja. Promosi biasanya berupa kupon, potongan harga, *return* dana, *gift* dan produk percobaan gratis. Promosi

bisnis serta *sales* (pameran dagang dan konvensi, iklan spesial dan kontes wiraniaga). Hal tersebut dapat menimbulkan keputusan pembelian dengan cepat dan lebih tinggi dari produk yang ditawarkan.

KERANGKA BERPIKIR

Menurut Sugiyono (2021:95) kerangka berpikir menerangkan secara teori ikatan antar variabel yang akan diteliti. Berikut kerangka berpikir dari penelitian ini:



Keterangan:

1. - - - - - : Pengaruh Parsial
2. ————— : Pengaruh Simultan

Hipotesis

Bentuk hipotesis yang ada yakni hipotesis assosiatif, yang mana jawaban alternatif yang mempermasalahkan hubungan antar 2 variabel bahkan lebih (Sugiyono, 2013).

1. H1 = Advertising (Periklanan) (X1)
 - a. Ha = Diduga variabel *advertising* (periklanan) (X1) memiliki sebab secara signifikan kepada keputusan pembelian (Y) secara parsial.
 - b. Ho = Diduga variabel *advertising* (X1) tidak memiliki sebab secara signifikan kepada (Y) secara parsial.
2. H2 = Sales Promotion (X2)
 - a. Ha = Diduga variabel *sales promotion* (X2) berpengaruh secara signifikan kepada (Y) secara parsial.
 - b. Ho = Diduga variabel *sales promotion* (X2) tidak berpengaruh secara signifikan kepada (Y).
3. Secara Simultan Keputusan Pembelian (Y)
 - a. Ha = dugaan variabel *advertising* (X1) serta *sales promotion* (X2) memiliki sebab secara signifikan kepada (Y) secara

simultan.

- b. Ho = Diduga variabel *advertising* (X1) serta *sales promotion* (X2) tidak memiliki sebab secara signifikan terhadap (Y) secara simultan.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Peneliti dalam mendapatkan hasil dengan penggunaan metode kuantitatif. Yang man digunakannya data penelitian yang memiliki data berwujud penyajian angka serta penganalisisan dengan penggunaan statistik.

Lokasi Penelitian

Lokasi peneliti mengadakan penelitian ini yakni pada Universitas Islam Malang yang berada di Jl.Mayjen Haryono No.193, Dinoyo, Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang 65144. Dengan sebab bahwa Universitas Islam Malang memiliki mahasiswa dengan rentang usia 20-26 sebanyak 13.102 yang man merupakan pengguna kosmetik dengan berbagai jenis produk kecantikan salah satunya produk Wardah. Waktu penelitian dilakukan pada bulan Januari 2023 – Juni 2023.

Populasi

Populasi yang dijangkau oleh peniliti adalah Mahasiswi S1 dari perguruan tinggi Islam Malang angkatan 2019 pengguna produk Wardah.

Sampel

Penentuan ukuran penggunaan sampel yakni menggunakan rumus *Cochran* disebabkan populasi tidak diketahui jumlahnya (Sugiyono, 2021). Adapun rumus tersebut:

$$N = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

$$N = \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5)}{(0,1)^2}$$

$$N = 96,04$$

Hasil didapatkan penggunaan sampel paling sedikit yang dipergunakan pada

penelitian ini sebanyak 96 sampel respon yang mana oleh peneliti dilakukan pembulatan sehingga terdapat 100 responden.

Teknik Sampling

Peneliti dalam penentuan sampling dengan cara teknik probability tepatnya penggunaan *simple random sampling*, dinamai sederhana sebab sampel yang diambil dikerjakan secara acak tidak melihat strata pada populasi, sampling ini dikerjakan apabila isi populasi didefinisikan homogen (Sugiyono, 2021).

Variabel Penelitian

Peneliti meneliti yang terdapat tiga variabel yakni *Advertising* (Periklanan) juga *Sales Promotion* (Promosi Penjualan) sebagai variabel bebasnya serta Keputusan Pembelian sebagai variabel terikatnya.

1. Variabel bebas penelitian ini yakni:
 - X1 : *Advertising*
 - X2 : *Sales Promotion*
2. Variabel dependen berupa,
 - Y : Keputusan Pembelian

Sumber Data

Data yang didapat dalam penelitian dari 2 sumber, yakni data primer juga sekunder. Yang mana data primer diperoleh melalui pembagian kuesioner kepada mahasiswi Universitas Islam Malang yang menggunakan produk Wardah yang menjadi sampel dalam penelitian. Sedangkan data sekunder berupa penelitian terdahulu, web-web resmi dari badan pemerintahan dan media lainnya.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan datanya didapat dari angket yang disebarkan, yang dikumpulkan dari responden yang menjadi populasi. Kuesioner akan dibagikan kepada responden dalam bentuk link google form di berbagai lokasi seperti gedung F, gedung B, kantin, parkir serta gazebo Universitas Islam Malang, juga pada grup WhatsApp mahasiswa yang

mau dan senang hati mengisi kuesioner.

Instrumen Penelitian

Instrumen yang digunakan berupa skala *likert* pilihan ganda dengan pilihan skor antara lain:

Sangat Setuju	: 5
Setuju	: 4
Ragu-ragu	: 3
Tidak Setuju	: 2
Sangat Tidak Setuju	: 1

Metode analisis data

Peneliti memanfaatkan analisis metode regresi linier berganda. Adapun tahapan analisisnya sebagai berikut:

- a. Uji Validitas
Digunakan untuk alat pengukur sah atau tidaknya sebuah angket. Dalam penelitian ini ada berbagai macam pertanyaan yang menghasilkan dengan efektif menerangkan variabel yang diukur. Digunakannya rumus dari korelasi *Product Moment* dikemukakan dari Pearson.
- b. Uji Reliabilitas
Sebagai alat ukur konsistensi nilai dari angket yang berulang, adapun dari beberapa pertanyaan harus dikemukakan hasilnya secara konsisten atau dilarang acak agar dikatakan reliabel. Cara yang dipakai yakni dengan menggunakan perhitungan *Alpha Cronbach*
- c. Uji Normalitas
Menurut Ghozali (2018:161) cara agar menemukan dari residual berdistribusi normal atau tidak yakni dengan melakukan uji statistik, bisa dilakukan sebagai alat uji normalitas dengan metode uji statistik non parametrik *Kolmogorov – Smirnov* dengan uji sampel.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik sebagai dasar dari perhitungan teknik analisis regresi.

- a. Uji Multikolinieritas
Peneliti menggunakan besaran VIF dan *Tolerance* untuk menunjukkan adanya multikolinieritas.
- b. Heteroskedastisitas

Menguji heteroskedastisitas dengan penggunaan uji *Glejser*. dipakai melalui meregresikan antara variabel *independen* bersama nilai absolut residualnya.

Uji Regresi Liner Berganda

Analisis yang diaplikasikan untuk memberikan hasil hubungan variabel dependen yakni Keputusan Pembelian bersama variabel independen yaitu *Advertising* dan *Sales Promotion*.

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + e$$

Uji Hipotesis

a. Uji t

Penggunaan tingkat signifikansi senilai 0,05, dengan aturan sebagai berikut:

Dengan nilai signifikansi $< 0,05$ serta $t_{hitung} > t_{tabel}$, bermakna adanya sebab signifikan antar variabel bebas dan terikat. dengan nilai signifikansi $> 0,05$ serta $t_{hitung} < t_{tabel}$, tidak memiliki akibat signifikan antar variabel independennya bagi variabel dependen.

b. Uji F

Uji ini diaplikasikan dengan perbandingan hasil F- statistik pada nilai F- tabel dengan memiliki nilai signifikansi tertentu, yang mana signifikansinya searah. Kriteria pengujian:

H_A ditolak, H_0 diterima dengan $\text{sig} < 0,05$

H_A diterima, H_0 ditolak dengan $\text{sig} > 0,05$

Koefisien Determinasi

Uji R^2 ditujukan sebagai alat pengukur nilai variabel bebas bisa mengidentifikasi varian variabel dependen. Nilai koefisien determinasi yakni ($0 < R^2 < 1$). Nilai rendah bermakna kekuatan variabel *independennya* dalam menerangkan varian variabel terikat yang sangat terbatas. Namun jika nilainya mendekati 1, maka variabel *independen* menjelaskan hampir seluruh informasi yang diinginkan sebagai prediksi varian variabel *dependen*.

PEMBAHASAN PENELITIAN

Gambaran Umum Universitas Islam Malang

Universitas Islam Malang merupakan Perguruan Tinggi Islam yang berdiri

dengan pimpinan Pengurus Pusat Lembaga Pendidikan Ma'arif NU. Berlokasi di Kota Malang, Jawa Timur, dan didirikan pada tanggal 27 Maret 1981 oleh para cendekiawan dan sarjana muslim.

Sejarah Wardah

Wardah yakni label kosmetik Halal yang bernaung di Indonesia yang pendirian dilakukan di 1995 oleh PT. Paragon Technology and Innovation, memulai perjalanannya sebagai industri rumah tangga di Kabupaten Cibodas Jawa Barat. Dimulai dengan pemasaran produk kosmetik Wardah dengan melibatkan beberapa mitra yang berlokasi pada beberapa wilayah besar dan juga mendagangkan dengan metode Multi Level Marketing. Alhasil, pada saat ini Wardah telah memasarkan produknya lewat periklanan yang dibintangi tokoh-tokoh terkenal seperti Sandra Dewi, Raline Shah, Dian Pelangi, dan lain-lain.

Karakteristik Responden

Karakteristik responden jika dilihat dari program studi yang mana mahasiswi Universitas Islam Malang angkatan 2019 sebanyak 101 responden, didominasi oleh program studi pada fakultas Ilmu Administrasi, sebanyak 40 responden atau 39,6% memilih Administrasi Bisnis, Administrasi Publik sebanyak 8 responden atau 7,9%.

Jika dilihat dari usia pada mahasiswi Universitas Islam Malang angkatan 2019 diperoleh informasi akan responden dalam penelitian ini didominasi sebanyak 7 responden atau 6,9% berusia 21 tahun, 22 tahun sebanyak 43 responden atau 42,6%.

Jika dilihat dari lama penggunaan diketahui bahwa responden didominasi oleh lama penggunaan sebanyak 8 responden atau 7,9% memilih < 6 bulan, 15 responden atau 14,9% memilih > 6 bulan, 55 responden atau 54,5% memilih 1 tahun.

Sedangkan apabila dilihat dari varian kosmetik diketahui bahwa berdasarkan varian kosmetik sebanyak 17 responden atau 16,8% memilih Skincare, 67 responden atau 66,3% dengan pilihan Make Up, dan 17 responden atau 16,8% dengan pilihan

Skincare dan Make Up.

Hasil Analisis Data

a) Uji Validitas

Informasi dari pengujian validitas pada tiap variabel dinyatakan valid karena ketentuan perhitungan yakni:

1. Dengan $r_{hitung} > r_{tabel}$ (dengan taraf signifikan 5%) didapati tentuan item angket itu valid.
2. Dengan $r_{hitung} < r_{tabel}$ (dengan taraf signifikan 5%) didapati tentuan item angket itu tidak valid.

b) Uji Reliabilitas

Variabel *Advertising*, *Sales Promotion* dan Keputusan Pembelian didapati nilai *Cronbach's Alpha* 0,862 > 0,60. Yang menyebabkan nilai uji ini dianggap bahwa seluruh variabel punya hasil *Cronbach's Alpha* lebih tinggi dari 0,60, jadi bisa dikatakan bahwa instrument penelitian ini yakni reliabel.

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.862	20

c) Uji Normalitas

Pengujian *Kolmogrov-Smirnov* diperoleh hasil signifikansi *Asymp.sig* (2-tailed) senilai 0,200 lebih tinggi terhadap 0,05. Yang bisa ditarik kesimpulan akan sebaran residual terdistribusikan dengan normal.

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		101
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.37828677
Most Extreme Differences	Absolute	.066
	Positive	.059
	Negative	-.066
Test Statistic		.066
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Uji Asumsi Klasik

a) Uji Multikolinieritas

Pengujian tersebut untuk menunjukkan tiap variabel memiliki hasil *tolerance* lebih tinggi terhadap 0,10 yakni variabel (X1) diperoleh nilai 0,626 dan variabel (X2) diperoleh nilai 0,626. Nilai VIF pada tiap-tiap variabel kurang dari 10 yakni didapati oleh variabel (X1) diperoleh nilai 1,596 juga variabel (X2) diperoleh nilai 1,596. Bisa ditarik kesimpulan akan tidak adanya masalah multikolinieritas yang ada pada model regresi.

Tabel 3. Uji Multikolonieritas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	<i>Advertising</i> (X1)	.626	1.596
	<i>Sales Promotion</i> (X2)	.626	1.596

b) Heteroskedastisitas

Hasilnya menunjukkan nilai sigifikansi pada pada diri variabel lebih tinggi dari hasil hitung Sig. 0,05. Bisa ditarik kesimpulan bahwa tidak terjadi Heteroskedastisitas.

Tabel 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients			
	B	Std. Error	Beta	T	Sig.
(Constant)	.576	1.357		.424	.672
<i>Advertising</i> (X1)	.108	.068	.199	1.575	.118
<i>Sales Promotion</i> (X2)	-.048	.062	-.099	-.782	.436

Uji Regresi Linier Berganda

Berdasarkan perhitungan yang dilakukan, dapat disimpulkan yakni:

- a) Nilai konstanta 0,914 bermakna variabel X1, X2, Y nilainya yakni 0,914.
- b) Koefisien regresi X1 senilai 1,047 (positif) bermakna X1 naik 1 satuan yang memengaruhi penurunan Y Senilai 1,047 dengan variabel independen lain bernilai tetap.
- c) Koefisien regresi X2 senilai 0,190 (positif) bermakna X2 naik 1 satuan yang mempengaruhi kenaikan Y senilai 0,190 dengan variabel independen lain bernilai tetap.

Tabel 1 Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	.914	2.324		.393
	Advertising (X1)	1.047	.117	.698	8.942
	Sales Promotion (X2)	.190	.105	.140	1.799

Uji Hipotesis

- a) Uji t didapatkan hasil sebagai berikut: Variabel (X1) berpengaruh terhadap (Y). Hasil uji t dengan nilai sig. 0,000 lebih rendah terhadap 0,05 atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ senilai 8,942 > 1,98373. Hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa H_a diterima bermakna adanya hal yang memengaruhi dengan cara parsial. Sedangkan, variabel (X2) tidak memiliki penyebab akan (Y). Hasil uji t dengan hasil sig. 0,075 lebih dari 0,05 atau $t_{hitung} < t_{tabel}$ senilai 1,799 < 1,98373. Hasil Uji tersebut bisa ditarik kesimpulan akan, H_o diterima bermakna tidak adanya pengaruh secara parsial.
- b) Uji F mendapatkan hasil sebagai berikut: Diketahui nilai sig. senilai 0,000 < 0,05 atau $f_{hitung} > f_{tabel}$ senilai 82,110 > 3,09. Bisa ditarik kesimpulan, terdapat pengaruh antar variabel *advertising* dan *sales promotion* secara simultan akan variabel keputusan pembelian, maka H_a diterima dan H_o ditolak.

Uji Koefisien Determinasi

Didapatkan nilai *adjusted R square* senilai 0,619, yang bermakna semua variabel bebas yaitu *advertising* (X1) dan *sales promotion* (X2) punya andil secara bersama senilai 61,9% akan adanya variabel keputusan pembelian (Y). Dengan demikian sisa senilai 38,1% dapat disebabkan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Tabel 6. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.791 ^a	.626	.619	2.402

Pembahasan Hasil Penelitian

- a. Pengaruh *Advertising* (X1) Terhadap

Keputusan Pembelian (Y)

Hasil tersebut menjelaskan variabel *advertising* (X1) memiliki sebab signifikan akan adanya keputusan pembelian produk Wardah. *Advertising* (periklanan) dapat meningkatkan keputusan pembelian. Mahasiswa banyak tertarik dengan *advertising* produk Wardah di Instagram karena pada *advertising* Wardah di Instagram selalu menampilkan pilihan tempat pembelian produk yang langsung terhubung pada *e-commerce* seperti Shopee atau Lazada. Hasilnya ini sejalan oleh penelitian yang diteliti Rio Adrianto Yasin (2020). Dengan judul Pengaruh Advertising, Sales Promotion, dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian pada Usaha Ma Bruschetta yang menyatakan *advertising* memiliki sebab secara signifikan akan adanya keputusan pembelian pada usaha Ma brusechetta.

- b. Pengaruh *Sales Promotion* (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)
- Kesimpulan penelitian menunjukkan variabel *sales promotion* tidak berpengaruh akan keputusan pembelian produk Wardah pada Mahasiswa Universitas Islam Malang. Mahasiswa lebih tertarik mendapatkan insentif dalam bentuk *chashback* dibanding produk dikenai potongan harga. Hasilnya ini sejalan dari penelitiannya Yuniar Purbo Rini dan Muhammad Anasrulloh (2022) dengan judul Pengaruh *Implse Buying* dan *Sales Promotion* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk *Skincare* Merek Pond's di Golden Swalayan Tulungagung yang menyatakan *sales promotion* tidak terdapat pengaruh akan keputusan pembelian oleh produk *skincare* Pond's di Golden Swalayan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Pengerjaan penelitian ini didapati hasil yang sudah diteliti mengenai pengaruh *Advertising* dan *Sales Promotion* terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah di Instagram pada Mahasiswa Universitas Islam Malang, maka diperoleh

beberapa kesimpulan yakni:

1. Advertising memiliki pengaruh akan keputusan pembelian produk Wardah oleh Mahasiswi Universitas Islam Malang. Semakin sering advertising di Instagram ditampilkan maka akan semakin memperkuat dorongan untuk melakukan keputusan pembelian konsumen dalam hal ini Mahasiswi Universitas Islam Malang angkatan 2019.
2. Sales promotion tidak memiliki pengaruh akan keputusan pembelian produk Wardah pada Mahasiswi Universitas Islam Malang. Tidak berpengaruhnya sales promotion dalam penelitian ini dikarenakan mahasiswi lebih tertarik mendapatkan insentif dalam bentuk chashback dibandingkan produk yang dikenai potongan harga.
3. Advertising dan sales promotion memiliki pengaruh akan adanya variabel keputusan pembelian secara simultan.

Saran

Berdasarkan hasil yang telah disimpulkan peneliti di atas, berikut beberapa saran yang dapat direkomendasikan oleh peneliti, yakni:

1. Diinginkan penelitian ini bisa menjadi acuan *sales promotion* untuk lebih baik dan penuh perhitungan agar tidak merugikan dan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Wardah diharapkan dapat mengurangi frekuensi menampilkan produk yang sedang dikenai potongan harga atau diskon agar konsumen dapat melakukan tindakan segera membeli. Selain itu, pada *offline store* diharapkan dapat lebih meningkatkan promosi pilihan penyalur produk Wardah. Adapun cara meningkatkan keputusan pembelian khususnya mahasiswi Universitas Islam Malang dapat dengan menampilkan *advertising* mengenai produk-produk Wardah khusus berhijab seperti shampoo khusus hijab karena mahasiswi dalam penelitian ini mayoritas menggunakan hijab.

2. Peneliti selanjutnya diinginkan bisa menjadi referensi dan meperluas lagi penelitian yang sudah dilakukan agar lebih luas dan mendalam seperti menambah variabel-variabel bebas lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Dr. Rulli Nasrullah. (2020). Media Sosial. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Philip Kotler dan Gary Armstong. (2008). Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Philip Kotler dan Gary Armstrong. (2008). Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. (2009). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. (2012). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Prof. Dr. Sugiyono. (2021). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Prof. H. Imam Ghozali, M.Com., Ph.D.CA, Akt. (2018). *Aplikasi analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25* . Semarang: Badan Penerbit Undip.
- Rio Adrianto Yasin (2020). Pengaruh *Advertising, Sales Promotion, dan Personal Selling* Terhadap Keputusan Pembelian pada Usaha Ma Bruschetta.
- Sugiyono, P. D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sutisna, SE.ME. (2001). *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Yuniar Purbo Rini dan Muhammad Anasrulloh (2022). Pengaruh *Implse Buying dan Sales Promotion* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk *Skincare* Merek Pond's di Golden Swalayan Tulungagung. *Jurnal Economina*, Vol. 1 No.2