

Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Kosmetik *Brand* Lokal Somethinc

Delis Kartikawati^{1✉}, Selviana Junaedi Putri², Abdul Yusuf³

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Singaperbangsa Karawang
deliskartikawati19@gmail.com^{1✉}, selvianajunaediputri7@gmail.com²,
Abduk.yusuf@staff.unsika.ac.id³

ABSTRACT

This research was conducted on the Somethinc Cosmetic Product Brand with a research place on the Shopee Marketplace and Tiktok Shop, aiming to find out how sales promotion affects consumer buying interest in Somethinc cosmetic products, find out how the impact of sales promotion on consumer buying interest in Somethinc products and what factors influence consumer buying interest in Somethinc products. The research method used is a quantitative method where the type of research is Descriptive. The sample in this study were 100 respondents who had purchased Somethinc cosmetic products on the Shopee Marketplace and Tiktok Shop.

Keywords: Sales Promotion and Consumer Purchase Interest

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan pada Brand Produk Kosmetik Somethinc dengan tempat penelitian pada Marketplace Shopee serta Tiktok Shop, bertujuan untuk mengetahui bagaimana promosi penjualan berpengaruh terhadap minat beli konsumen produk kosmetik Somethinc, mengetahui Bagaimana dampak promosi penjualan terhadap minat beli konsumen pada produk Somethinc dan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk Somethinc. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif yang mana jenis penelitiannya adalah jenis Deskriptif. Sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang responden yang pernah melakukan pembelian produk kosmetik Somethinc pada Marketplace Shopee dan Tiktok Shop.

Kata kunci: Promosi Penjualan dan Minat Beli Konsumen

PENDAHULUAN

Industri kosmetik dan perawatan kulit telah mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Salah satu merek yang sangat populer di Indonesia adalah Somethinc. Somethinc menawarkan berbagai produk *skincare* dan *make up* yang dapat memenuhi berbagai kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam persaingan pasar yang semakin ketat, perusahaan-perusahaan harus berlomba-lomba untuk meningkatkan strategi penjualan mereka. Salah satu strategi yang efektif adalah menggunakan promosi penjualan yang tepat.

Promosi penjualan dapat berupa berbagai bentuk, seperti iklan, promosi sosial media, dan lain-lain. Tujuan dari promosi penjualan adalah untuk menginformasikan manfaat produk dan membujuk konsumen untuk membeli produk tersebut. Lama periode promosi juga penting, karena jika terlalu singkat, konsumen

mungkin tidak membeli produk tersebut. Sebaliknya, jika terlalu lama, pengaruh promosi terhadap konsumen akan berangsur menghilang.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana promosi penjualan berpengaruh terhadap minat beli konsumen produk kosmetik Somethinc tentunya juga untuk mengetahui Bagaimana dampak promosi penjualan terhadap minat beli konsumen pada produk Somethinc dan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk Somethinc. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan strategi penjualan mereka untuk meningkatkan penjualan produk.

Berikut penjelasan definisi Promosi Penjualan dan Minat Beli Konsumen menurut para ahli:

A. Definisi Promosi (X)

Menurut Kotler dan Keller (2016:47), alat promosi adalah alat yang digunakan oleh bisnis untuk menyampaikan informasi, memengaruhi, dan mencerahkan pelanggan tentang barang atau jasa yang mereka tawarkan. Mereka lebih lanjut menjelaskan bahwa promosi penjualan adalah upaya untuk memberikan insentif dalam jangka waktu tertentu dengan tujuan meningkatkan loyalitas pelanggan, vendor, atau mitra. Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa promosi mempunyai pengaruh terhadap target audiens, yaitu mendorong mereka untuk melakukan pembelian atau justru menghambat mereka untuk melakukan pembelian terhadap produk yang dibuat oleh perusahaan. Promosi dapat didefinisikan sebagai salah satu jenis komunikasi yang digunakan dalam kegiatan pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah jenis kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, memengaruhi, memberi tahu, dan mendidik audiens sasaran tentang perusahaan dan produknya sehingga mereka mampu membuat keputusan yang tepat tentang produk yang dimaksud.

Menurut Kotler dan Keller (2016:520), ada beberapa pedoman atau panduan yang harus diikuti ketika melakukan promosi penjualan yang meliputi:

1. Kupon (Coupons) adalah kupon diskon yang memberikan potongan harga untuk pembelian barang tertentu. Fungsinya adalah untuk mendorong konsumen melakukan pembelian tambahan atau melakukannya dengan lebih hati-hati.
2. Diskon: Ini adalah pengurangan harga yang ditawarkan selama promosi penjualan atau melalui iklan. Secara umum, diskon ini dapat meningkatkan reputasi perusahaan secara positif dan menguntungkan pelanggan. Diskon menarik yang mampu meningkatkan minat konsumen.
3. Penawaran diskon atau paket harga (Kesepakatan harga kemasan)

Penurunan harga suatu produk didasarkan pada bonus yang ditawarkan selama penjualan produk atau aktivitas terkait lainnya. Hal ini mendukung manajemen paket harga yang efektif. Harga paket promosi memberi konsumen sesuatu untuk dipikirkan dan biasanya menarik perhatian mereka. Pelanggan biasanya merasa harga paket ini memuaskan.

4. Sampel

Sejumlah produk kecil ditawarkan kepada konsumen untuk dibeli. Ada yang diberikan secara gratis, tetapi ada juga yang dijual dengan harga yang menutupi biaya produksi. Sampel dapat diberikan secara cuma-cuma kepada pembeli atau digabungkan dengan produk lain yang dibeli. Memberikan sampel merupakan strategi yang efektif, tetapi penting juga untuk memperkenalkan produk baru.

5. Barang mewah

Barang yang diberikan secara cuma-cuma atau dengan harga yang sangat murah sebagai insentif untuk membeli barang tertentu. Kadang-kadang, hadis juga dikomunikasikan kepada pelanggan yang menawarkan insentif pembelian.

6. Pengembalian dana

Ini adalah skema di mana pembeli menerima sebagian uang tunai atau uang virtual, atau bahkan barang dagangan, dan mereka harus menyelesaikan pembelian sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan oleh vendor pengembalian uang tunai.

7. Programs for continuity

Program yang memberikan kesempatan kepada konsumen untuk terus membeli product secara berkelanjutan, dengan harapan bahwa konsumen akan tetap membeli dan menerima hadiah di masa mendatang.

8. Kompetisi dan undian (kontes dan undian)

Strategi promosi yang memberikan insentif kepada konsumen untuk memaksimalkan pembelian barang dan jasa, seperti uang perjalanan, barang dagangan, atau barang lainnya, sambil meminimalkan siklus pembelian saat ini.

B. Definisi Minat Beli (Y)

Kotler dan Keller (Mardiani, 2018) menyatakan bahwa preferensi konsumen didasarkan pada keinginan konsumen untuk membeli atau memiliki produk yang dimaksud. Keinginan ini didasarkan pada pengalaman konsumen dalam memilih, menggunakan, dan mengonsumsi produk yang dimaksud, atau mungkin pada keinginan mereka untuk membeli produk yang dimaksud.

Menurut Ferdinand (dikutip dalam Simanjuntak, 2017), minat pembelian dapat diidentifikasi dengan beberapa contoh ilustrasi.

1. Minimum transaksional adalah keinginan individu untuk membeli produk tertentu, yang menunjukkan bahwa konsumen siap membeli produk spesifik yang mereka inginkan.
2. Titik acuan yang penting adalah ketika seseorang merekomendasikan suatu produk kepada orang lain. Ini berarti bahwa konsumen yang bersedia membeli suatu produk akan mendorong mereka yang tidak bersedia, seperti anggota keluarga atau teman, untuk membeli produk serupa.

3. Minat preferensial adalah keputusan seseorang untuk memprioritaskan preferensi mereka terhadap suatu produk tertentu. Jika terjadi sesuatu dengan suatu produk yang menjadi preferensi utama, maka preferensi ini dapat berubah.
4. Pikiran eksploratif adalah pencarian terus-menerus seseorang terhadap informasi tentang produk yang diminatinya, serta informasi tentang produk terkait yang menyoroti karakteristik positif produk tersebut.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini disebut Metode Regresi Linier Kuantitatif. Alasan di balik pemilihan metode ini adalah untuk mengevaluasi dampak promosi penjualan terhadap persepsi minat beli konsumen terhadap produk Somethinc, serta untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang secara negatif mempengaruhi promosi penjualan pada produk yang sama. Populasi dalam penelitian ini mewakili individu-individu yang telah menyelesaikan penelitiannya. produk kosmetik Somethinc pada Marketplace Shopee dan Tiktok shop. Adapun Tempat penelitian ini tentunya juga bertujuan pada Marketplace Shopee dan Tiktok shop, yang mana responden atau kuesioner nya adalah pengguna aplikasi dari Shopee dan Tiktok tersebut. Alat Bantu Evaluasi Berkat alat ini, data yang akan digunakan dalam penelitian ini diperoleh dengan menggunakan metode perangkat lunak statistik SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) fitur-fitur yang cocok untuk analisis data kuantitatif, seperti analisis regresi, analisis varian, analisis korelasi, dan uji hipotesis. Selain itu, peneliti juga lebih paham menggunakan perangkat lunak statistik SPSS tersebut.

Sumber data primer yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sumber data. Metode yang digunakan dalam pengumpulan data menggunakan kuesioner yang mana setiap pertanyaan telah disediakan jawabannya, Menurut Sugiyono (2018:142), kuesioner merupakan suatu metode pengumpulan data yang memudahkan penyampaian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk ditelaah. Kuesioner yang disajikan menggunakan skala penilaian Likert. Menurut Sugiyono (2018:93), skala Likert digunakan untuk mengukur keengganan, kegigihan, atau persepsi seseorang terhadap suatu objek tertentu dalam konteks suatu fenomena sosial. Indikator-indikator variabel sikap terhadap suatu objek tertentu menjadi dasar perumusan pertanyaan atau pernyataan yang harus dipahami oleh responden. Setiap instrumen memiliki rentang jawaban sangat setuju hingga sangat tidak setuju. Manfaat yang ditawarkan berkisar dari yang terjauh (angka 1) hingga yang terdekat (angka 5).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berikut ini adalah hasil penelitian tentang pengaruh harga promosi terhadap preferensi konsumen terhadap produk kosmetik dengan menggunakan analisis regresi garis sederhana. Hasil pengujian tersebut ditunjukkan pada tabel berikut;

Tabel 1. Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,815 ^a	,664	,661	2,389
a. Predictors: (Constant), Promosi Penjualan				

Nilai R Square sebesar 0,664 menunjukkan bahwa sekitar 66,4% dari variasi keyakinan terbaik konsumen dapat dijelaskan oleh variabel promosi pembelian. Dengan kata lain, sekitar 66,4% dari perubahan kepuasan konsumen dapat dikaitkan langsung dengan promosi penjualan. Dapat diamati bahwa sekitar 33,6% dari varians disebabkan oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam analisis ini.

Tabel 2. Tingkat Signifikan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1106,445	1	1106,445	193,882	<,001 ^b
	Residual	559,265	98	5,707		
	Total	1665,710	99			
a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen						
b. Predictors: (Constant), Promosi Penjualan						

Berdasarkan output tersebut, nilai F adalah sekitar 193.882 dengan tingkat signifikansi 0,001 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi memiliki daya prediksi yang signifikan terhadap variabel Minat Beli Konsumen atau dengan kata lain terdapat hubungan antara variabel promosi (X) dengan variabel minat beli konsumen (Y).

Berikut Tabel 3 yang merupakan Koefisien Regresi.

Tabel 3. Koefisien Regresi

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	3,284	1,420		2,313
	Promosi Penjualan	,524	,038	,815	13,924
a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen					

Berdasarkan tabel di atas, rumus yang diperoleh adalah $Y = a + bX$, dengan $Y = 3,284 + 2,313X$.

1. Berdasarkan hasil output tersebut, diperoleh konstanta sebesar 3,284 yang menunjukkan bahwa nilai sebenarnya dari variabel Minat Beli Konsumen adalah 3,284.
2. Koefisien regresi untuk promosi penjualan (X) adalah 2,313 dan menunjukkan tren positif. Hal ini menunjukkan adanya korelasi antar variabel tersebut. Dengan kata lain, setiap kenaikan 1% dalam promosi penjualan akan menghasilkan kenaikan konsumen minimum sebesar 2,313.

Tabel 4. Pengujian Hipotesis Uji T

Coefficients ^a				
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
	B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	3,284	1,420	2,313
	Promosi Penjualan	,524	,038	13,924

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

Berdasarkan output, nilai uji t untuk variabel promosi penjualan adalah 13,924. Hal ini menunjukkan bahwa nilai t hitung yang diperoleh lebih besar dari nilai t tabel (0,0002551) dan memiliki probabilitas 0,001 yang lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Oleh karena itu, hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara minat konsumen dalam membeli produk kosmetik dan promosi penjualan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian tentang pengaruh Harga Promosi terhadap Minat Konsumen terhadap Produk Kosmetik Merek Lokal Somethinc dapat dikemukakan sebagai berikut:

1. Penjualan promosi memiliki dampak yang signifikan terhadap keinginan konsumen untuk membeli produk kosmetik. Hal ini berdasarkan hasil output yang menunjukkan hit rate sebesar 193.882 dengan ambang batas signifikansi/probabilitas sebesar 0,001, yang lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, analisis regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel "Minat Beli Konsumen".
2. Dampak promosi penjualan berkaitan dengan kepercayaan konsumen dalam pembelian produk Somethinc adalah Setiap kenaikan 1% dalam promosi penjualan akan menghasilkan peningkatan minimal dalam loyalitas pelanggan 2,313. Berarti, promosi penjualan memiliki kontribusi sebesar

66,4% terhadap niat pembelian konsumen dipengaruhi secara negatif oleh sekitar 33,6% faktor lainnya diluar variabel Promosi Penjualan.

3. Ada variabel lain yang juga berdampak pada kemauan konsumen untuk membeli sesuatu, selain promosi penjualan sebesar 33,6% seperti lokasi, pelayanan, harga dan sebagainya, dan dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor lain tersebut memiliki kontribusi sebesar 33,6% terhadap minat beli konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Ayu Rara Sukmawati, D., Mathori, M., Marzuki, A., & Widya Wiwaha, S. (2022). Dyah Ayu Rara Sukmawati Muhammad Mathori Achmad Marzuki PENGARUH PROMOSI, HARGA, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE SOMETHINC (Studi pada Konsumen di Daerah Istimewa Yogyakarta). In *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis Indonesia STIE Wiya Wiwaha* (Vol. 2, Issue 2).
- Az-Zahra, P., Sukmalengkawati, A., & Yas Anggana, S. (n.d.). *PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN*. 6(3), 2022.
- Harfania, F. (n.d.). *PENGARUH PROMOSI PENJUALAN, EXPERIENTIAL MARKETING, KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI ULANG (STUDI KASUS PADA RESTORAN AYAM GEPREK SA'I YOGYAKARTA) THE INFLUENCE OF SALES PROMOTION, EXPERIENTIAL MARKETING, FOOD AND SERVICE QUALITY ON REPURCHASE INTENTION (A CASE STUDY ON RESTAURANT AYAM GEPREK SA'I YOGYAKARTA)*. www.pribuminews.com
- Manafe, J. D., Setyorini, T., Alang, Y. A., Administrasi, J., Politeknik, B., & Kupang, N. (n.d.). *PEMASARAN PARIWISATA MELALUI STRATEGI PROMOSI OBJEK WISATA ALAM, SENI DAN BUDAYA (Studi Kasus di Pulau Rote NTT)*.
- Muhson, A. (n.d.). *Teknik Analisis Kuantitatif 1 TEKNIK ANALISIS KUANTITATIF **.
- Nida Nur Anbiya, & Aning Sofyan. (2022). Hubungan Antara Promosi Penjualan dengan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*, 1(2), 130–137. <https://doi.org/10.29313/jrmk.v1i2.555>
- Nursadiyah, S., & Maharani, N. (n.d.). *Prosiding Manajemen Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Minat Beli Konsumen Indomaret Jl. Tamansari No.16 Kota Bandung The Influence Of Sales Promotion On The Purchase Intentions At Indomaret Jl. Tamansari No. 16 Bandung City*.
- PENGARUH PROMOSI PENJUALAN DAN HARGA*. (n.d.).
- Putri Alicia, M., & Wulandari, A. (n.d.). PENGARUH PROMOSI, HARGA, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE SOMETHINC. In *Prosiding SEMANIS: Seminar Nasional Manajemen Bisnis* (Vol. 2).