

Pengaruh Komunikasi Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Lipstik Brand Implora di Toko Jenny Shop Bondowoso

Isna Agustin¹, Abdul Latif Najmuddin², Ahmad Fauzi³

agustinisna3@gmail.com¹, abdlatifnajmuddin@gmail.com², ahmadfauzi.12081989@gmail.com³

^{1,2,3}Universitas Islam Jember, Indonesia

Article Info:

Received: August 24, 2024
Revised: August 24, 2024
Accepted: December 15, 2024

Keywords:

Marketing Communications;
buying decision; consumer.

ABSTRACT

Jhenny Shop is a shop that operates in the cosmetics sector. Purchasing decisions are still very important for the shop, purchasing decisions often occur that do not meet standards, this is caused by marketing strategies that are not well thought out and sales processes that are not properly monitored. Consumer purchasing decisions are the process by which each person considers various options and chooses one for a particular product. The large number of new products requires retailers to act as companies that offer various goods to consumers so that they can analyze the factors that form the basis of the consumer decision-making process in carrying out measurements of products that have been set aside. The aim of this research is to determine the influence of marketing communications on consumer purchasing decisions. The sampling method used a questionnaire of 57 respondents. Then analyzed using quantitative methods. The data analysis methods used are, linear regression test, classic assumption test which includes normality test, multicollinearity test, and heteroscedasticity test, then hypothesis test and coefficient of determination. With the independent variable Marketing Communication, the results of this analysis show that there is an influence of Marketing Communication on consumer purchasing decisions.

PENDAHULUAN

Pemasaran langsung adalah proses mengidentifikasi calon pembeli produk tertentu dan mempromosikan produk tersebut. Pada prinsipnya kosmetik tidak mengandung komponen (ingredient) yang mengobati atau mencegah penyakit atau mengganggu struktur dan fungsi tubuh manusia. Sasaran kosmetik dibatasi pada peningkatan penampilan. Komponen yang digunakan dalam sediaan kosmetik sebagian besar sama dengan komponen/bahan yang digunakan dalam sediaan obat, dengan pengecualian pada komponen yang ditujukan untuk mengobati (cure),



mengurangi/meredakan (alleviate), atau mencegah (prevent) penyakit, tidak terdapat dalam sediaan kosmetik.¹

Penyebaran kosmetik di Indonesia sangatlah pesat, Namun di Kota Bondowoso, masyarakat mulai menyadari bahwa kosmetik sudah menjadi sebuah kebutuhan. Terjadinya perubahan pola hidup masyarakat bondowoso yang juga sejalan dengan perubahan pola hidup masyarakat umum di kota-kota besar, sehingga menimbulkan kosmetik yang sedikit berbeda dari kehidupan sehari-hari. Saat ini sudah banyak sekali merek kosmetik yang dimiliki baik oleh pelaku usaha dalam maupun luar negeri. Hal ini menyebabkan kelangkaan kosmetik semakin parah². Salah satu yang paling populer di antara kalangan masyarakat umum adalah Implora, salah satu brand lipstik implora banyak dikenal dan sering digunakan oleh masyarakat. Perusahaan Implora telah menjual berbagai produk dengan harga yang berbeda, Salah satu produk tersebut adalah Lipstik. lipstik merupakan jenis riasan yang mudah diaplikasikan dibanding produk lainnya. Lipstik juga bisa menjadi pilihan riasan yang baik saat bepergian. Selain itu, dengan menggunakan Lipstik dapat membuat wajah tampak berseri-seri, Produk kosmetik Implora diharapkan dapat mendorong masyarakat agar membeli dan menggunakan produk implora. Produk kosmetik Implora banyak digunakan oleh masyarakat umum karena memiliki harga yang terjangkau dan mudah didapat.

METODE PENELITIAN

Menurut sujarweni³(populasi adalah keseluruhan jumlah yang terdiri dari atas obyek atau subyek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah konsumen di toko jhenny shop bondowoso dengan jumlah yang sudah diketahui sehingga penelitian ini menggunakan rumus slovin.

¹ Agoes G (2015). "Sediaan Kosmetik SFI-9" (Bandung: Penerbit Institut Teknologi Bandung, 2015), 26

² Rizky Desty Wulandari, Donant Alananto Iskandar, "Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik" Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT Vol.3, No.1 Februari 2018: 11 - 18

³ Sujarweni, V. Wiratna. *Metodologi Penelitian*. (Yogyakarta: Pustaka Baru press, 2023), 65



Menurut sujarweni(2023-65) sampel adalah bagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan untuk penelitian. Berdasarkan study kasus dalam pengambilan sampel pada penelitian ini dengan menggunakan metode *nonprobability* dengan jenis pengambilan *purposive sampling* sebagai alat bantu dalam penentuan sampel. Menurut Sugiono bahwa “*Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu” Alasan menggunakan teknik *purposive sampling* adalah karena tidak semua sampel memiliki kriteria yang sesuai dengan fenomena yang diteliti. Oleh karena itu peneliti menggunakan teknik *purposive sampling* yang menetapkan pertimbangan atau kriteria yang harus dipenuhi sampel yang digunakan. Dalam penelitian ini yang menjadi sampel yaitu *konsumen / pelanggan*.⁴

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Gambar 1. Uji Validitas

Item	R hitung	R tabel	Keterangan	Item	R hitung	R tabel	Keterangan
Y1	0,415	0,261	Valid	X1	0,443	0,261	Valid
Y2	0,525	0,261	Valid	X2	0,469	0,261	Valid
Y3	0,399	0,261	Valid	X3	0,134	0,261	Tidak valid
Y4	0,362	0,261	Valid	X4	0,467	0,261	Valid
Y5	0,637	0,261	Valid	X5	0,293	0,261	Valid
Y6	0,418	0,261	Valid	X6	0,413	0,261	Valid
Y7	0,587	0,261	Valid	X7	0,402	0,261	Valid
Y8	0,487	0,261	Valid	X8	0,446	0,261	Valid
Y9	0,651	0,261	Valid				

Sumber. Pengolahan Data SPSS 25

Berdasarkan hasil dari data tersebut, dapat dilihat pada penelitian pada variabel independen(X) terdapat 1 item $R_{tabel} > R_{hitung}$ dengan probabilitas 0,5 maka item

⁴ Sugiyono. *Metode Penelitian* (23rd ed.). (ALFABETA, 2016), 14

tersebut dinyatakan tidak valid. Sedangkan pada variabel dependen pembelian(Y) terdapat $R_{tabel} < R_{hitung}$ dengan probabilitas 0,5 maka seluruh item pada variabel dependen konsumen dinyatakan tidak valid.

Uji Linier Sederhana

Gambar 2. Uji Regresi Linier Sederhana

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12,005	5,363		2,238	,029
	TOTALX	,736	,183	,477	4,028	,000

a. Dependent Variable: TOTALY

Sumber. Pengolahan Data SPSS 25

Berdasarkan hasil nilai tersebut, maka persamaan nilai regresinya yakni:

$$Y = \alpha + \beta X$$

Keterangan:

Y = Variabel dependen (nilai yang diprediksikan)

X = Variabel Independen

α = Konstanta (nilai Y apabila X = 0)

β = Koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan)

Dari persamaan nilai diatas, dapat diketahui:

α : angka konstan dari untandardized. Hal ini menunjukkan bahwa nilai yang didapatkan adalah 12.005 angka ini merupakan angka konstan, berarti apabila tidak ada komunikasi pemasaran (X) maka nilai konstan konsumen (Y) sebesar 12.005

β : koefisien regresi. Dalam kasus ini nilai besarnya sebesar 736. Angka ini memiliki arti bahwa disetiap penambahan 1% tingkat komunikasi pemasaran(X), maka

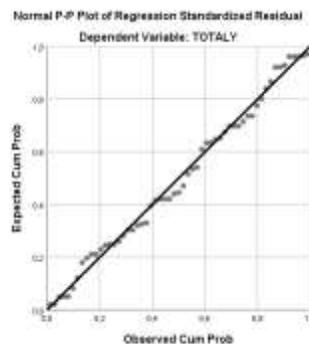


minat konsumen (Y) akan meningkat sebesar 736. Karena nilai regresi bernilai positif(+), maka dengan demikian dapat dikatakan bahwa komunikasi pemasaran berpengaruh positif terhadap konsumen. Sehingga persamaan nilai regresinya adalah $Y=12.005 + 736X$

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Gambar 3. Uji Probability Plot



Sumber. Pengolahan Data SPSS 25

Berdasarkan pengambilan keputusan tersebut dan dilihat pada gambar uji P-plot maka dalam uji normalitas probability plot pada penelitian ini normal.

Gambar 4. Uji One Sample Kolmogorov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		57
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	4,14880820
Most Extreme Differences	Absolute	,064
	Positive	,064
	Negative	-,063
Test Statistic		,064
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber. Pengolahan Data SPSS 25



Berdasarkan pengambilan keputusan tersebut, dapat diketahui bahwa nilai Sig $200 > 0,05$ maka dalam uji normalitas one sampel kolmogorov data penelitian berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Gambar 5. Uji Multikolinearitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	12,005	5,363		2,238	,029		
	TOTALX	,736	,183	,477	4,028	,000	1,000	1,000

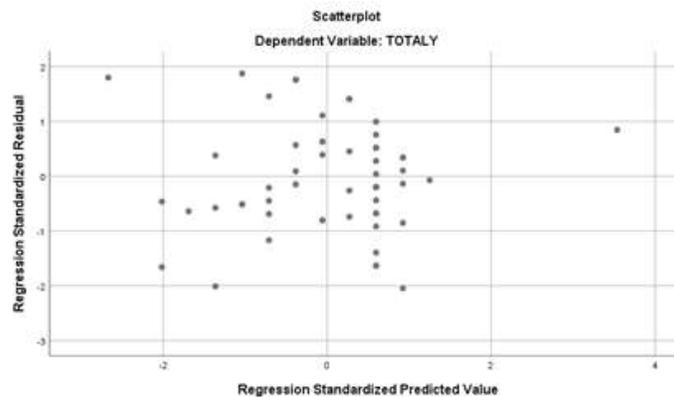
a. Dependent Variable: TOTALY

Sumber. Pengolahan Data SPSS 25

Dari hasil perhitungan pada tabel diatas, uji multikolinearitas menunjukkan bahwa nilai tolerance untuk variabel Komunikasi Pemasaran (X) 1,000 yang artinya lebih besar dari $> 0,10$. Selanjutnya pada nilai VIF variabel konsumen (Y) yaitu 1,000 lebih kecil dari $< 10,000$. Maka berdasarkan pengambilan keputusan multikolinearitas dapat disimpulkan bahwa dalam hal ini tidak terdapat gejala multikoleniaritas dalam model regresi.

3. Uji Heteroskedastisitas

Gambar 6. Uji Heteroskedastisitas



Sumber. Pengolahan Data SPSS 25

Sebagai cara untuk memperkuat uji scatterplot terdapat cara lain yaitu dengan pengujian park atau disebut dengan meregresikan nilai logaritma natural dari residual kuadrat ($\ln U^2_i$). Yaitu apabila variabel independen memiliki nilai tingkat signifikansi melebihi 0,05 sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi penelitian ini.

Uji T

Gambar 7. Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12,005	5,363		2,238	,029
	Komunikasi Pemasaran	,736	,183	,477	4,028	,000

a. Dependent Variable: TOTALY

Sumber. Pengolahan Data SPSS 25

Berdasarkan hasil tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai Sig 0,000 lebih kecil < 0,05, maka dinyatakan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti terdapat pengaruh Komunikasi Pemasaran (X) terhadap Konsumen (Y).

Kemudian pada nilai T_{hitung} diketahui 4,028 dengan taraf signifikansi sebesar 0,05 yang telah ditentukan sebelumnya, karena nilai t_{hitung} sudah ditemukan, maka selanjutnya adalah mencari t_{tabel} dengan menggunakan rumus $df = n-2$, $df = 57-2 = 55$. Dengan hasil tersebut kemudian melihat distribusi nilai t_{tabel} sebesar 2,609.

selanjutnya tabel diatas, maka Variabel Komunikasi Pemasaran (X) menunjukkan nilai koefisien regresi sebesar 12,005 bernilai positif dan memiliki nilai t_{hitung} 4,028 lebih besar dari t_{tabel} 2,609, sig < a (0,01 < 0,05). Sehingga dapat disimpulkan variabel



Direct Marketing berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pembelian.

Uji Koefisien Determinasi

Gambar 8. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,477 ^a	,228	,214	4,186

a. Predictors: (Constant), TOTALX

b. Dependent Variable: TOTALY

Sumber. Pengolahan Data SPSS 25

Berdasarkan hasil tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (R²) sebesar 0,228 besarnya angka tersebut sama dengan 22,8% yang mengandung arti bahwa variabel X (Komunikasi Pemasaran) berpengaruh terhadap variabel Y (Konsumen) sebesar 22,8% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar regresi ini atau variabel yang tidak diteliti.

SIMPULAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat, dimana variabel bebas (*Komunikasi Pemasaran*) dan variabel terikat (*Konsumen*). Dalam penelitian ini peneliti menggunakan dua variabel yang mana kedua variabel tersebut peneliti memiliki beberapa indikator. Pada variabel X terdapat tiga indikator sedangkan pada variabel Y terdapat tiga indikator, kemudian peneliti mengubah masing-masing indikator tersebut menjadi sebuah pernyataan sehingga menghasilkan 8 butir sebagai variabel bebas (*Komunikasi Pemasaran*) dan 9 butir pernyataan pada variabel terikat



(Konsumen) Selanjutnya pernyataan tersebut diberikan kepada masing-masing responden secara individual untuk ditinjau. Setelah seluruh responden selesai mengisi kuesioner di atas, selanjutnya peneliti melakukan analisis statistik deskriptif kuantitatif terhadap data untuk mengetahui hasil yang diperoleh. Adapun kesimpulan berdasarkan hasil penelitian secara statistik dan analisis menunjukkan *Komunikasi Pemasaran* mempengaruhi keputusan pembelian konsumen lipstik brand Implora di toko jhenny shop 22,8% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dapat disimpulkan *Komunikasi Pemasaran* memberikan pengaruh signifikansi terhadap keputusan *Konsumen*, jika *Komunikasi Pemasaran* ditingkatkan maka keputusan *Konsumen* juga akan meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Agoes G, 2015 "Sediaan Kosmetik SFI-9", Bandung: Penerbit Institut Teknologi Bandung
- Ayundari. "Urgensi Pemindahan Ibu Kota Negara." *Www.Djkn.Kemenkeu.Go.Id*. Last modified 2022. Accessed March 25, 2024. <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/kanwil-kalbar/baca-artikel/14671/Urgensi-Pemindahan-Ibu-Kota-Negara.html>.
- Bustami, Mohammad Reevany, Rajih Arraki', Oktaviana Purnamasari, Arya Zikri, Noergawanti Syafitri, Lusi Andriyani, Wanda Kiyah George Albert, et al.
- Fahrudin, Ali. 2020, *Nasionalisme Soekarno Dan Konsep Kebangsaan Mufassir Jawa*. Jakarta Pusat: LITBANGDIKLAT PRESS, 2020.
- Masrukhin. 2014, *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Kudus: Media Ilmu Press
- Mugi Raharja, I Gede. 2014, *Semiotika Desain Sebuah Pengantar*. Denpasar: Fakultas Seni Rupa dan Desain Institut Seni Indonesia Denpasar
- Nasionalisme Ragam Dan Rasa*. Edited by PhD Adi Fahrudin, PhD Mohammad Reevany Bustami, Dr. Lusi Andriyani, and PhD Wanda Kiyah George Albert.



Revista *Brasileira de Linguística Aplicada*. Vol. 5. Yogyakarta: Idea Press Yogyakarta, 2020. <https://repository.umj.ac.id/7254/1/BukuChapter.pdf>.

Rizky Desty Wulandari, Donant Alananto Iskandar, “Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik” *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT* Vol.3, No.1 Februari 2018: 11 – 18

Rustan, Surianto. 2009 “*Mendesain Logo.*” Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama

Saleha., and Mia Rahmawati Yuwita. 2023 “*Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce Pada Simbol Rambu Lalu Lintas Dead End*”

Sujarweni, V. Wiratna. 2023, *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru press