

Pengaruh Promosi *Online* dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Merek Sariayu Martha Tilaar

Taat Kuspriyono

AMIK BSI Jakarta

Jl. RS Fatmawati No. 24, Pondok Labu - Jakarta Selatan 12450

Email: taat.tat@bsi.ac.id

Abstract - Promotion is an important part of product marketing and one of the special ways in introducing products to an audience. Nowadays online promotions are very instrumental in encouraging consumers to make purchases. Not only that, the role of product packaging was created by the company and has a share in attracting consumers. The purpose of this study is to determine the influence of Online Promotion and Packaging on Purchase Decision of Sariayu Martha Tilaar Group. This type of research is quantitative. The data source of this research is primary data by using customer and follower Sariayu Martha Tilaar instagram as sample. Data were collected by accidental sampling with 100 customers of Sariayu Martha Tilaar. This study uses multiple regression analysis. The findings of this study indicate that: (1) Online Promotion has significant influence on Sariayu Purchasing Decision Martha Tilaar (2) Packaging has significant effect on Sariayu Purchase Decision Martha Tilaar (3) Online Promotion and Packaging significantly influence Sariayu Purchase Decision Martha Tilaar.

Keywords: Sariayu Martha Tilaar, Online Promotion, Packaging, Purchase Decision.

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada saat ini peningkatan terjadi dalam hal penetrasi internet dan permintaan terhadap produk teknologipun meningkat. Menurut Lin (2017) menyatakan bahwa "Tingkat penetrasi internet di Indonesia mencapai 40 persen atau sekitar 104 juta orang. Diperkirakan pada tahun 2020 penetrasi internet akan meningkat menjadi 136 juta orang". (Tony Lin, 2017, Oto Tek Republika.co.id, <http://www.republika.co.id/berita/trendtek/internet/17/05/12/opugiw359-penetrasi-internet-di-indonesia-capai-40-persen.html>, diakses 9 Juni 2017). Hal ini memberikan sebuah transisi teknologi khususnya dalam bidang promosi dan pemasaran pada umumnya. Para pelaku usaha banyak yang melakukan penyelidikan ataupun peninjauan dengan pemanfaatan internet sebagai senjatanya dalam upaya memenuhi kebutuhan demi kepentingan bisnisnya. Fenomena yang ada seperti ini dapat mempengaruhi dalam dunia maya yang mengalami perubahan yang sangat cepat, terutama pada perilaku dan gaya hidup konsumen berbelanja. Masyarakat tidak hanya berbelanja di *offline shop*, namun juga banyak yang menggemari berbelanja di *online shop* yang dianggap lebih hemat tenaga dan lebih praktis. Banyak juga toko-toko *offline* yang juga mempromosikan barangnya melalui toko *online*. "Perubahan perilaku supplier atau konsumen menjadi salah satu pendorong perubahan dalam bidang strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan" (Tjahjono, dkk., 2013).

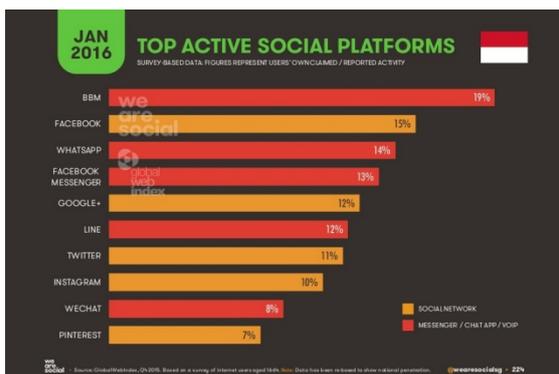


sumber : <https://id.techinasia.com> (2017)

Gambar 1. E-Commerce Revenues

Pada tanggal 26 Januari 2017, perusahaan riset *We Are Social* kembali mengumumkan laporan terbaru mereka terkait perkembangan penggunaan internet di seluruh dunia. Hasilnya, mereka menyebut Indonesia sebagai negara dengan pertumbuhan jumlah pengguna internet terbesar di dunia. Hanya mempunyai sekitar 88,1 juta pengguna internet pada awal tahun 2016, jumlah pengguna internet di tanah air telah naik sebesar 51 persen ke angka 132,7 juta pengguna pada awal 2017 ini. Pada laporan tahun ini, *We Are Social* pun mencantumkan data terkait perkembangan *e-commerce* di berbagai negara. Dari data yang mereka ambil dari statistika, jumlah pengguna internet yang berbelanja secara *online* di tanah air disebut-sebut telah mencapai 24,74 juta orang. Selama setahun terakhir, para pengguna tersebut menghabiskan uang sebesar US\$5,6 miliar (sekitar Rp74,6 triliun) untuk berbelanja di berbagai *e-commerce*. Dari data Gambar I.1 dapat disimpulkan pengguna *e-commerce* di tanah air membelanjakan sekitar US\$228 (sekitar Rp3 juta) per tahun. Meski diharapkan bisa terus bertumbuh,

namun angka tersebut jelas masih kecil bila dibandingkan dengan para pengguna *e-commerce* di Inggris dan Amerika Serikat yang rata-rata membelanjakan US\$2033 (sekitar Rp27 juta) dan US\$1630 (sekitar Rp21 juta) setiap tahunnya. (Aditya Hadi Pratama, 2017, Perkembangan Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2016 Terbesar di Dunia, <https://id.techinasia.com/pertumbuhan-pengguna-internet-di-indonesia-tahun-2016.html>, diakses tanggal 10 Juni 2017).



Sumber : <https://www.techno.id> (2017)

Gambar 2. Platform Media dan Aplikasi Sosial Terpopuler di Indonesia

Dilihat pada gambar 1.2 media jejaring sosial seperti *Facebook*, *Twitter* dan *Instagram* merupakan media sosial yang masih diminati oleh pelaku usaha untuk menyampaikan pesan ataupun informasi mengenai produk kepada konsumen dan calon konsumennya.

Dalam kasus ini peneliti lebih memfokuskan kepada *social media Instagram*. Sejak 30 September 2015, *Instagram* baru saja secara resmi meluncurkan fitur iklannya. Sebuah peluang besar bagi para pebisnis dengan mencoba sebuah platform baru *social media advertising* yang dirilis oleh *Instagram*. Dengan *user* aktif lebih dari 300 juta perbulan dan *behavior user* yang berbeda daripada *social media* lain membuat pelaku bisnis memiliki peluang baru dalam upaya menjerat calon konsumen untuk membeli suatu produk.

Penulis melakukan penelitian terhadap produk sebuah kosmetik bernama Sariayu dari Martha Tilaar Group. Martha Tilaar Group merupakan sebuah perusahaan kosmetika terkemuka yang memproduksi dan menyediakan produk dan pelayanan kecantikan yang inovatif dan berkualitas tinggi. Dengan produk-produk *sub-brand* berskala luas yang berada di bawah payung Martha Tilaar, perusahaan ini menawarkan rangkaian produk kecantikan yang dapat menjadi pilihan terbaik setiap wanita dari segala kelompok usia dan penghasilan. Produk utama Martha Tilaar Group antara lain: Sariayu, yang merupakan produk kecantikan yang telah ada di pasar Indonesia sejak lama dan telah memiliki konter terbanyak (produk dekoratif, *make up* dasar, perawatan wajah,

perawatan tubuh, perawatan rambut, dan jamu), Biokos (produk perawatan wajah *anti aging*), Caring Colours (produk dekoratif, *make up* dasar), Belia (*splash cologne* untuk remaja), Berto Tea, Dewi Sri Spa (produk spa holistik), Professional Artist Makeup (PAC) (produk dekoratif dan *make up* dasar), Jamu Garden (produk jamu, perawatan wajah, perawatan tubuh, dan kesehatan), Mirabella (produk dekoratif), dan Rudy Hadisuwarno Cosmetics (produk perawatan rambut) yang berada di bawah lisensi Organisasi Rudy Hadisuwarno (<http://www.marthatilaargroup.com/id/perusahaan.html>, diakses tanggal 10 Juni 2017).

Sari Ayu Martha Tilaar memanfaatkan *social media instagram* untuk melakukan pemasaran produknya dengan cara beriklan di *instagram* dan mengunggah foto produk yang akan ditampilkan untuk membagikan informasi produk kepada pengikutnya. Dari perkembangan yang sangat pesat antusias pengguna *instagram* lebih cepat tanggap dan nyaman dalam melakukan proses pembelian karena konsumen dapat melihat semua produk baru yang ditawarkan. Selain itu, beberapa merek kosmetik telah hilang dari pasar karena tidak dapat bersaing dengan kompetitor sejenis.

Semakin banyaknya produk pesaing maka konsumen dihadapkan dengan banyak pilihan, hal ini menuntut perusahaan untuk menciptakan inovasi. Sebuah inovasi tidak akan berarti jika produk tidak memiliki diferensiasi dari produk pesaingnya. Diferensiasi produk bagi sebuah perusahaan sangatlah penting karena dengan adanya diferensiasi maka akan tercipta *awareness* sebuah produk. Sebuah produk memiliki sebuah diferensiasi selain untuk menciptakan *awareness* atau kesadaran, diferensiasi dilakukan oleh perusahaan agar perusahaan dapat mempertahankan eksistensinya. Salah satu diferensiasi sebuah produk adalah dapat dilihat pada kemasan produk. Kemasan menjadi pembeda yang paling cepat diingat oleh konsumen. Kemasan dapat membangun citra di benak konsumen, konsumen dapat dengan cepat memilih produk yang diinginkan hanya dengan melihat kemasannya saja. Oleh karena itu penulis tertarik untuk meneliti dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh Promosi *Online* dan Kemasan terhadap Keputusan Pembelian.

B. Tinjauan Pustaka

1. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Alma (2011) adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan *process*, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa *response* yang muncul produk apa yang akan dibeli. "Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses

pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Konsumen bebas memilih produk yang diinginkan sesuai dengan kebutuhannya, memutuskan tempat pembelian, bagaimana caranya, banyak pembelian, kapan membeli, dan mengapa harus membeli. Konsumen membeli dan mengonsumsi produk bukan sekedar karena nilai fungsi awalnya, namun juga karena nilai sosial dan emosionalnya. Jadi, Keputusan pembelian, adalah pemilihan satu dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan (Kotler & Armstrong, 2012).

"Konsumen melalui lima tahap dalam proses keputusan pembelian antara lain pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian" (Kotler dan Keller, 2009:184).



Sumber : Kotler dan Keller (2009, 185)

Gambar 3. Model Proses Keputusan Pembelian

Adapun dimensi keputusan pembelian :

- a. Pencarian Informasi
Proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen telah tertarik untuk mencari lebih banyak informasi
- b. Minat
Setelah memperoleh informasi, pembeli mulai menumbuhkan minat atau keinginan atas barang tersebut.
- c. Evaluasi alternatif
Proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen menggunakan informasi untuk melakukan evaluasi atas berbagai pilihan
- d. Keputusan pembelian
Proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli produk.

2. Promosi Online

Kegiatan promosi sebagai sarana komunikasi antara produsen dan konsumen untuk memperkenalkan produk, baik jenis, warna, bentuk dan harga, maupun kemasan yang ditawarkan atau yang dihasilkan perusahaan. "Promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan" (Rangkuti, 2009:49). "Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang di buat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran" (Swastha dan Irawan, 2008). Promosi menurut menurut Daryanto (2011) mengemukakan promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan

seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Sedangkan "Promosi *online* adalah kegiatan berpromosi yang dilakukan menggunakan media internet dengan segala kelebihannya, antara lain: multimedia, interaktif, dan realtime" (Priyadi, 2010). Kegiatan promosi sebagai sarana komunikasi antara produsen dan konsumen untuk memperkenalkan produk, baik jenis, warna, bentuk dan harga, maupun kualitas produk yang ditawarkan atau yang dihasilkan perusahaan.

Jadi dapat dikatakan promosi *online* adalah proses kegiatan yang dilakukan oleh pihak (perusahaan) dalam menawarkan produk barang atau jasa yang dikenalkan atau diiklankan melalui media *online* (internet), sehingga tidak terjadi tatap muka langsung antara pembeli dan penjual.

Menurut Campbell and Wright (2008) faktor-faktor yang mempengaruhi seseorang terhadap iklan dan promosi, yaitu :

a. Personal Relevance

Hubungan personal (*Personal Relevance*) dapat mempengaruhi perilaku seseorang terhadap iklan. Dari penelitian yang dilakukan, *personal relevance* berpengaruh terhadap perubahan perilaku seseorang dalam mengambil keputusan (Claypool et al., (2004) dikutip dari Campbell and Wright, 2008). Mereka menemukan bahwa *personal relevance* mempengaruhi terhadap proses pengambilan keputusan seorang individu.

b. Online Interactivity

Selain *personal relevance*, beberapa riset menunjukkan bahwa *Interactivity* sangat berpengaruh terhadap persepsi di iklan *online* (Coyle & Thorson, 2001); Juang & Benbasat (2003); Liu & Shrum (2002) dikutip dari Campbell and Wright (2008).

c. Message

Faktor *message* atau pesan sangat penting dalam pembuatan sebuah iklan internet. Bahkan beberapa marketer berusaha sebaik mungkin untuk bisa membuat iklan internet yang bernilai entertainment agar dapat menarik perhatian konsumen. Gordon dan De Lima (1997) menyatakan dalam riset mereka bahwa pesan dalam iklan komersial itu berfokus kepada penyampaian informasi. Perusahaan harus menyediakan informasi produk di dalam website mereka, bahkan survey pernah dilakukan kepada 500 pengguna internet untuk masalah ini. Hasil survey adalah mereka lebih suka melihat iklan yang mengandung informasi dibandingkan hal-hal lucu ataupun games. (internet marketing digest, 1996).

d. Brand Familiarity

Dari hasil study yang dilakukan oleh Bamba and Barnes (2007), mereka menemukan sebuah variabel penting yang berhubungan dengan pandangan konsumen terhadap sebuah iklan. Variabel itu adalah *brand familiarity*. Sebuah *brand* yang cukup dikenal pasti akan mendapatkan respon positif dibandingkan dengan brand baru. Meskipun begitu jika penyampaian iklan dari brand tersebut kurang menarik, maka kemungkinan brand tersebut tidak mendapatkan respon yang baik dari konsumen.

Dimensi promosi *online* antara lain *Personal Relevance, Online Interactivity, Message dan Brand Familiarity*.

3. Kemasan

"Kemasan adalah kegiatan-kegiatan umum dalam perencanaan barang yang melibatkan penentuan desain dan pembuatan bungkus atau kemasan bagi suatu barang" (Kotler, 2012). "Pengemasan (*packaging*) merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah (*container*) atau pembungkus (*wrapper*) untuk suatu produk" (Tjiptono, 2008). Jadi, Kemasan adalah semua jenis bentuk pengemasan yang digunakan untuk membungkus suatu produk serta label yang menyertainya. Bungkus atau kemasan yang menarik akan memberikan nilai plus pada konsumen yang sedang membedakan beberapa produk yang bentuk dan mutunya hampir sama. Perbedaan tersebut akan terlihat dari label yang biasanya dalam kemasan produk.

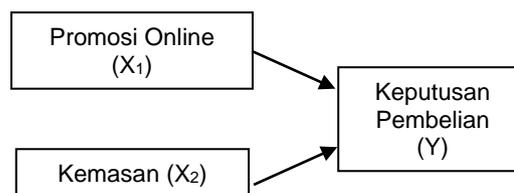
Berikut ini adalah tujuan dari penggunaan kemasan menurut Tjiptono (2008) antara lain :

- Untuk memberikan kemudahan dalam penggunaan (*operating*).
- Bermanfaat dalam pemakaian ulang (*reusable*).
- Memberikan daya tarik (*promotion*).
- Sebagai identitas (*image*) produk.
- Distribusi (*shipping*)
- Informasi (*labeling*)
- Sebagai inovasi produk berkaitan dengan kemajuan teknologi dan daur ulang.
- Sebagai pelindung (*protection*).

Adapun dimensi Kemasan antara lain:

- Warna
- Bahan
- Bentuk
- Ukuran
- Logo
- Tipografi (*Text*)

4. Kerangka Berpikir



5. Hipotesis Penelitian

Sugiyono (2013) menyatakan bahwa "Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan".. "Hipotesis adalah pernyataan dugaan (*conjectural*) tentang hubungan antara dua variabel atau lebih (Kerlinger, 2006). Hipotesis selalu mengambil bentuk kalimat pernyataan (*declarative*) dan menghubungkan secara umum maupun khusus-variabel yang satu dengan variabel yang lain. Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H₁ = Variabel Promosi *Online* (X₁) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

H₂ = Variabel Kemasan (X₂) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

H₃ = Variabel Promosi *Online* (X₁), dan Kemasan (X₂) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

II. METODOLOGI PENELITIAN

1. Gambaran Populasi

Menurut Sugiyono (2014:115) mendefinisikan populasi yaitu "Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya". Jumlah populasi yang akan diteliti dalam penulisan ini adalah seluruh follower akun instagram Sariayu Martha Tilaar dengan jumlah populasi sebanyak 104.000 *follower* (orang).

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2013) berpendapat "Sample adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut". Sedangkan menurut Arikunto (2010: 174) memberikan definisi bahwa "Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti".

Pada penelitian ini menggunakan rumus Slovin untuk menentukan jumlah sampel.

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e = tingkat kesalahan atau ketidakteelitian karena pengambilan sampel yang masih dapat ditoleransi atau diinginkan.

Jumlah sampel yang akan diambil dalam melakukan penelitian ini adalah 100 orang.

3. Teknik Pengambilan Sampel

Metode penarikan sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan metode penarikan sampel acak sederhana (*Simple Random Sampling*). *Simple Random Sampling* adalah pengambilan anggota sampel dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu (Sugiyono, 2012). Setiap elemen populasi secara independen mempunyai probabilitas dipilih satu kali. Sedangkan teknik analisis data yang digunakan yaitu dengan menggunakan analisis statistik melalui pengukuran-pengukuran berbagai macam uji dengan menggunakan aplikasi software SPSS.

4. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Menurut Juliansyah (2012) "Validitas atau keabsahan adalah suatu indeks yang menunjukkan alat ukur tersebut benar-benar mengukur apa yang diukur. Validitas ini menyangkut akurasi instrumen". Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Kriteria penilaian uji validitas adalah:

- 1) Apabila Signifikansi variabel > Signifikansi 0,05, maka kuesioner tersebut tidak valid.
- 2) Apabila Signifikansi variabel < Signifikansi 0,05, maka kuesioner tersebut dikatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2012) reliabilitas adalah derajat konsistensi/ keajegan data dalam interval waktu tertentu. Tujuannya adalah untuk menilai kestabilan ukuran dan konsistensi responden dalam menjawab kuesioner.

Kriteria pengujian reliabilitas sebagai berikut:

- 1) Apabila hasil koefisien Alpha lebih besar dari tahap signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut reliabel.
- 2) Apabila hasil koefisien Alpha lebih kecil dari taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut tidak reliabel.

5. Regresi Linier Berganda

Teknik ini digunakan bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen, bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi

(dinaik turunkan nilainya). Jadi analisis regresi berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal dua (Riduwan, 2009).

Rumusnya adalah:

$$\hat{Y} = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan:

\hat{Y} = Keputusan Pembelian

a = Bilangan Konstan

b = Koefisien Regresi

X_1 = Skor variabel Promosi *Online*

X_2 = Skor variabel Kemasan

6. Pengujian Hipotesis

a. Uji Koefisien Pengaruh (t)

Uji parsial ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh Promosi *Online* dengan Keputusan Pembelian dan pengaruh Kemasan dengan Keputusan Pembelian. Proses penilaiannya menggunakan software SPSS. Kaidah pengujian Signifikansi :

- 1) jika nilai signifikansi $t < 0,05$ maka α , H_0 ditolak dan H_1 diterima (signifikan).
- 2) jika nilai signifikansi $t > 0,05$ maka α , H_0 diterima dan H_1 ditolak (non signifikan).

b. Uji Hipotesis (uji F)

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh secara simultan seluruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Promosi *Online* (X_1) dan Kemasan (X_2). Variabel Terikat dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y). Proses penilaiannya menggunakan software SPSS. Kaidah pengujian Signifikansi :

- 1) jika nilai signifikansi $F < 0,05$ maka α , H_0 ditolak dan H_1 diterima (signifikan).
- 2) jika nilai signifikansi $F > 0,05$ maka α , H_0 diterima dan H_1 ditolak (non signifikan).

c. Uji Hipotesis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) adalah untuk menafsirkan signifikansi koefisien korelasi yang dinyatakan dalam persen (%) variasi yang terjadi dalam variabel disebabkan oleh variasi yang terjadi dalam variabel X.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dilihat dari profil responden penelitian ini, responden gender wanita lebih besar dari responden pria yaitu sebesar 30 % untuk responden laki-laki dan 70% untuk responden perempuan, sedangkan untuk usia mayoritas 21 - 30 Tahun sebanyak 35%, untuk lama pemakaian 1 - 2 tahun sebanyak 40 %.

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Indikator Penelitian

Tabel 1. Variabel dan dimensi penelitian

Variabel	Dimensi
Promosi Online	Personal Relevance
	Interactivity
	Message
	Brand Familiarity
Kemasan	Bentuk
	Bahan
	Warna
	Gambar
Keputusan Pembelian	Attention
	Interest
	Desire
	Action

Hasil Uji Validitas dengan menggunakan SPSS dari pernyataan variabel Promosi *Online* (X_1), Kemasan (X_2) dan Keputusan Pembelian (Y) pada kuesioner menunjukkan bahwa nilai signifikan (2-tailed) kurang dari 0,05 untuk keseluruhan pernyataan, maka dapat diambil kesimpulan bahwa semua butir pernyataan adalah valid.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

No	Variabel	Alpha	Keterangan
1	Promosi Online	0,717	Reliabel
2	Kemasan	0,711	Reliabel
3	Keputusan Pembelian	0,812	Reliabel

Sedangkan koefisien alpha cronbach > 0,60, berarti kuesioner yang disebarakan terhadap konsumen adalah sah artinya pertanyaan-pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan apa yang diukur oleh kuesioner tersebut, dan handal karena jawaban tiap responden dianggap konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

2. Analisis Regresi Linear Berganda

Perhitungan regresi linier berganda digunakan untuk memprediksi besarnya hubungan antara variabel terikat (dependen) yaitu Keputusan Pembelian (Y), dengan variabel bebas (independen) yaitu Promosi *Online* (X_1), Kemasan (X_2) dan Iklan (X_3). Hasil regresi linier berganda dapat dilihat dibawah ini :

Tabel 3 Hasil Uji Regresi Berganda Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error		
1	(Constant)	10,21	3,824	2,67	0,009
	Promosi Online	0,250	0,116	2,14	0,034
	Kemasan	0,498	,127	3,91	0,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari hasil pengolahan data diperoleh koefisien regresi dari tabel diatas sebagai berikut :

$$\hat{Y} = 10,21 + 0,250 (X_1) + 0,498 (X_2)$$

Dari hasil persamaan regresi linier berganda diatas maka dapat diketahui bahwa :

- Nilai konstanta 10,21, artinya jika Promosi *Online* (X_1), Kemasan (X_2) dan Iklan (X_3) bernilai nol, maka nilai Keputusan Pembelian (Y) 10,21.
- Koefisien regresi variabel Promosi *Online* (X_1) menunjukkan nilai positif yaitu 0,25. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Promosi *Online* (X_1) berpengaruh positif terhadap peningkatan Keputusan Pembelian (Y), artinya semakin tinggi tingkat Promosi *Online* (X_1) akan menyebabkan semakin meningkatnya pula Keputusan Pembelian (Y).
- Koefisien regresi variabel Kemasan (X_2) menunjukkan nilai positif yaitu 0,498. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Kemasan (X_2) berpengaruh positif terhadap peningkatan Keputusan Pembelian (Y), artinya semakin tinggi tingkat Kemasan (X_2) akan menyebabkan semakin tinggi pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian (Y).

3. Pengujian Hipotesis

a. Uji Hipotesis t

Pengujian hipotesis ini untuk mengetahui apakah variabel independen berpengaruh sendiri-sendiri terhadap variabel terikat dan variabel independen (bebas) manakah yang paling dominan pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian.

Tabel 4 Hipotesis t Coefficients^a

Model		Standardized Coefficients	t	Sig
		Beta		
1	(Constant)		2,67	,009
	Promosi Online	,199	2,14	,034
	Kemasan	,362	3,91	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari hasil Uji t dari tabel 4 menunjukkan bahwa terdapat 2 variabel independen (X) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (Y). Secara rinci dapat dijelaskan sebagai berikut :

1) Promosi *Online* (X_1)

Untuk variabel Promosi *Online* (X_1) memiliki nilai signifikansi 0,034. Nilai Sig $t < 5\%$ ($0,034 < 0,05$). Dengan demikian pengujian H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini memperlihatkan bahwa Promosi *Online* (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Adapun besarnya pengaruh adalah sebesar 0,199.

2) Kemasan (X_2)

Untuk variabel Kemasan (X_2) memiliki nilai signifikansi 0,000. Nilai Sig $t < 5\%$ ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian pengujian H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini memperlihatkan bahwa Kemasan (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Adapun besarnya pengaruh adalah sebesar 0,362.

b. Uji Hipotesis F

Pengujian hipotesis ini yaitu untuk mengetahui pengaruh antara seluruh variabel independen (bebas) dengan variabel dependen (terikat). Dalam hipotesis penelitian ini, diduga bahwa seluruh variabel Promosi *Online* (X_1), dan variabel Kemasan (X_2) secara serempak mempengaruhi Keputusan Pembelian. Hasil pengujian hipotesis F dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 5 Hasil Uji F (Anova)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	740,970	2	370,485	11,702	,000 ^b
	Residual	3071,05	97	31,660		
	Total	3812,02	99			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Kemasan, Promosi Online						

Berdasarkan hasil perhitungan yang dapat dilihat pada tabel 6 menunjukkan Signifikansi F = 0.000. Jadi Sig F < 5 % (0.000 < 0.05), dengan demikian H_a diterima dan H_o ditolak yang berarti bahwa secara serempak variabel X_1 , X_2 mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y.

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi berganda (R^2) digunakan untuk mengetahui besarnya sumbangan atau kontribusi dari keseluruhan variabel bebas pengaruhnya terhadap variabel terikat (Y), sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model. Hasil koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 6 Hasil Koefisien Determinasi Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,441 ^a	,194	,178	5,6267

a. Predictors: (Constant), Promosi Online, Kemasan
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan Tabel 6 dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (Adjust R square) sebesar 0,194 atau 19,4%. Artinya variabel Y dijelaskan sebesar 19,4% oleh variabel Promosi *Online* (X_1), Kemasan (X_2), Iklan (X_3) sedangkan sisanya sebesar 80,6 % dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4. Keterbatasan Penelitian

- a. Penelitian ini hanya terbatas pada 1 Merek Kosmetik. Diharapkan peneliti – peneliti berikutnya melakukan penelitian dengan merek yang berbeda
- b. Penelitian yang kami lakukan terbatas pada Promosi *Online*, Kemasan dan untuk menilai Keputusan Pembelian

- c. Sesuai dengan uji hipotesis di atas masih banyak variabel – variabel lain yang belum diteliti seperti harga, kualitas produk dll
- d. Kuesioner yang kami lakukan sepenuhnya mendapatkan jawaban dari responden dan jawaban kuesioner tersebut tidak mendapatkan perasaan emosional dari responden.
- e. Teori yang kami kaji terbatas pada 3 teori yang berasal dari penelitian para ahli, penambahan yang lebih lanjut

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai pengaruh Promosi *Online*, dan Kemasan terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Merek Sariayu Martha Tilaar, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- a. Variabel Promosi *Online* mempunyai pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian karena dari hasil uji hipotesis t nilai signifikansinya 0,034 < sig. 0,05 dan besar pengaruhnya sebesar 0,199.
- b. Variabel Kemasan mempunyai pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. karena dari hasil uji hipotesis t nilai signifikansinya 0,000 < sig. 0,05 dan besar pengaruhnya sebesar 0,362
- c. Variabel Promosi *Online*, dan Kemasan berpengaruh secara simultan atau bersama-sama positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian karena dari hasil uji hipotesis F nilai signifikansinya 0,000 < sig. 0,05 dan besar pengaruhnya sebesar 0,194. Besar pengaruhnya relative kecil karena masih banyak faktor lainnya yang mempengaruhi keputusan pembelian antara lain: harga, kualitas produk, kepuasan konsumen, dll.
- d. Dilihat dari besar pengaruhnya, Pengaruh Kemasan lebih tinggi dibandingkan dengan promosi online. Hal ini disebabkan karena produk kosmetik adalah produk yang sangat sensitif sehingga perlu dijaga kualitasnya. Fungsi dari kemasan Antara lain sebagai pelindung dan identitas produk serta sarana informasi. Jika kualitas produk tidak terjaga, maka konsumen tidak akan membeli produk tersebut meskipun diiklankan secara terus menerus

REFERENSI

- Aditya Hadi Pratama. (2017). Perkembangan Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2016 Terbesar di Dunia, diakses tanggal 10 Juni 2017 dari <https://id.techinasia.com/pertumbuhan-pengguna-internet-di-indonesia-tahun-2016.html>.
- Alma, Buchari. (2011). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung : Penerbit Alfabeta.

- Arikunto, S. (2010). *Prosedur penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. (Edisi Revisi). Jakarta : Rineka Cipta.
- Campbell, Damon E and Ryan T Wright. (2008). *Understanding the Role of Relevancy and Interactivity on Customer Attitudes*. *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol. 9, No. 1, h. 62-76.
- Daryanto. (2011). *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. Bandung: PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- Kerlinger. (2006). *Asas-asas Penelitian Behavioral Edisi Ketiga*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Pribadi, Wikan. (2010). *16 Cara Efektif Mendatangkan Pelanggan Lewat Internet (edisi-1)*. Jakarta Selatan: Kawah Media.
- Rangkuti, Freddy. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2012). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung : Penerbit Alfabeta
- Swastha DH., Basu dan Irawan. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern, Edisi Kedua, Cetakan Ketigabelas*, Yogyakarta: Liberty Offset.
- Martha Tilaar Group. (2017). *Profil Perusahaan Martha Tilaar Group*, diakses 10 Juni 2017 dari <http://www.marthatilaaargroup.com/id/perusahaan.html>.
- Noor, Juliansyah. (2012). *Metodologi Penelitian Skripsi. Tesis. Disertasi dan Karya Ilmiah*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Tjahjono, Subagio dkk. (2013). *Business Crime and Ethics : Konsep dan Studi Kasus Fraud di Indonesia dan Global*. Yogyakarta : ANDI.
- Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Bisnis Pemasaran*. Yogyakarta : Andi.
- Tony, Lin. (2017). *Penetrasi Internet di Indonesia Capai 40 Persen*, diakses 9 Juni 2017 dari <http://www.republika.co.id/berita/trendtek/internet/17/05/12/opugiw359-penetrasi-internet-di-indonesia-capai-40-persen.html>.

PROFIL PENULIS

Taat Kuspriyono, S. Sn, MM. lulus S1 Jurusan Desain Komunikasi Visual Universitas Indraprasta PGRI Jakarta pada tahun 2011. Pendidikan Pascasarjana (S-2) ditempuh dan lulus tahun 2014 dengan gelar Magister Manajemen (MM) di Pasca Sarjana Universitas BSI Bandung. Saat ini beliau bekerja sebagai dosen tetap aktif serta mengajar mata kuliah Statistik Deskriptif dan Manajemen Proyek. Tugas tridarma perguruan tinggi menjadikan dorongan dan motivasi beliau dalam membuat karya baik jurnal ataupun prosiding. Penulis pernah menulis jurnal antara lain Pengaruh Kualitas Informasi Web dan Kualitas Layanan Online terhadap Citra Bukalapak.com., Pengaruh Ekuitas Merek, Kualitas Produk dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Samsung (Studi Kasus Mahasiswa/i Universitas Gunadarma) serta prosiding KNIST (Konferensi Nasional Ilmu Sosial & Teknologi) 2017 dengan judul Analisa Pesan Persuasif dalam Advertorial OLX pada situs Berita Online Kompas.com dan aktif dalam menulis paper prosiding Seminar Nasional Ilmu Pengetahuan dan Teknologi Komputer 2014 s.d 2016. Email : taat.tat@bsi.ac.id.