

**PENGARUH CITRA PERUSAHAAN DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KECANTIKAN DI *ONLINE MARKETPLACE*
(Studi Pada Konsumen di Surabaya)**

Devi Diana Safitri

Pendidikan Tata Niaga, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya
Email: devisafitri16080324005@mhs.unesa.ac.id

Finisica Dwijayati Patrikha

Pendidikan Tata Niaga, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya
Email: finisicapatrikha@unesa.ac.id

ABSTRAK

Online Marketplace menjadi pilihan konsumen paling diminati dalam melakukan belanja *online*, khususnya pada pembelian produk kecantikan yang terus mengalami peningkatan. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh citra perusahaan dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan di *Online Marketplace*. Populasi penelitian adalah konsumen yang pernah membeli *make up* dan *skin care* pada *Online Marketplace* di Surabaya, sampelnya berjumlah 201 responden dengan teknik *snowball sampling* atau meminta responden untuk merekomendasikan pada orang yang memenuhi kriteria. Teknik analisis datanya Regresi Linier berganda, dengan menggunakan program SPSS 23. Hasil penelitian ini secara parsial bahwa citra perusahaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan koefisien sebesar 0,256, dan promosi penjualan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan koefisien sebesar 0,147. Sedangkan secara simultan bahwa citra perusahaan dan promosi penjualan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan koefisien sebesar 0,185.

Kata Kunci: Citra Perusahaan, Promosi Penjualan, Keputusan Pembelian, *Online Marketplace*

Abstract

Online marketplace is the most popular choice for consumers to do the online shopping, especially in the purchase of beauty products that continue to increase. This study aims to determine the effect of corporate image and sales promotion on purchasing decisions for beauty products in the Online Marketplace. The study population is consumers who had bought make up and skin care at the Online Marketplace in Surabaya, there are 201 respondents as the sample with snowball sampling technique or ask the respondents to recommend people that fulfill the criteria. This study uses multiple Linear Regression as technique to analyze the data using SPSS 23. Partially, the results of this study is the company image has a positive effect on purchasing decisions with a coefficient of 0,256. And sales promotion has a positive effect on purchasing decisions with a coefficient of 0,147. While simultancously, the company image and sales promotion have a positive influence the purchasing decisions with coefficient of 0,185.

Keywords: The company Image, Sales Promotion, Purchase Decision, *Online Marketplace*

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi yang semakin canggih memberikan kemudahan manusia dalam beraktivitas jadi lebih efektif dan efisien. Kenaikan penggunaan internet berpotensi mengubah kebiasaan manusia berbelanja secara *online*. Tingginya tingkat belanja *online* disebabkan menghemat waktu dan proses transaksi lebih mudah dilakukan dari pembelian langsung di toko. Dilihat dari survei yang diadakan techno.okezone.com melibatkan 34 situs toko *online* ternama di Indonesia dengan 150.000 pengunjung bulanan, hasil menunjukkan pengguna situs belanja *online* menggunakan *smartphone* 84,98%, sedangkan desktop 15,02%. Aktivitas berbelanja *online* dilakukan lewat *smartphone* dengan mencari barang yang

dibutuhkan dan melakukan pembayaran, maka barang akan terkirim ke alamat pengiriman.

Masyarakat Indonesia mengalami peningkatan transaksi belanja lewat *online marketplace*. Dilansir dari Laporan Aplikasi Belanja Seluler oleh Liffitt & Adjust (2019) menyatakan *marketplace* jadi aplikasi belanja yang paling disukai tingkat unduh pemasangan sampai pembelian 80%. Berbagai aspek ditawarkan dari varian produk lebih luas, kemudahan transaksi, keamanan, dan banyak promo jadi alasan utama memilih aplikasi belanja tersebut.

Di Indonesia, berkembangnya *online marketplace* telah menguasai pasar. Berikut data peninjauan oleh Databoks mengenai *online marketplace* dengan pengunjung terbesar pada kuartal ke-3 tahun 2019, yaitu peringkat tertinggi dikuasai Tokopedia sebagai

marketplace yang memiliki tamu terbanyak setiap bulan mencapai 66 juta pengunjung. Peringkat kedua Shopee dikunjungi 56 juta pengunjung. Ketiga Bukalapak pengunjung per bulan 43 juta. Peringkat empat dengan 28 juta pengunjung per bulan adalah Lazada. Lalu termasuk peringkat lima terbesar ialah Blibli dengan 21,4 juta perbulan.

Online marketplace dan e-commerce memiliki sistem sama bagi konsumen melakukan transaksi yaitu pembeli memilih barang dan meletakkan pada keranjang belanja untuk penyimpanan barang akan dibeli, lalu pembayaran berbagai metode yang telah disediakan. Pembedanya *online marketplace* terdapat banyak penjual, sehingga pembeli dapat membandingkan penjual yang menjual produk sama dengan harga dan kualitas berbeda, contohnya Tokopedia dan Shopee. Sedangkan *e-commerce* terdiri satu penjual yang menjual produk dari perusahaan itu sendiri, contoh Berrybenka dan Zalora. Pada *online shop*, pembeli memilih barang pada website atau media sosial seperti Instagram dan Facebook. Pembeli yang ingin membeli bisa menghubungi langsung penjual untuk dihubungi serta melakukan pembayaran (Yustiani & Yunanto, 2017)

Setiap tahunnya kategori produk kecantikan mengalami peningkatan penjualan. Berdasar data liputan6 menjelaskan tahun 2019 produk kecantikan mengalami peningkatan 9% dibandingkan tahun lalu sekitar 7,3% . Segmen pasar yang terjadi penambahan meliputi *make up* dan *skin care*. Produk kecantikan jadi kebutuhan tiap orang menunjang penampilan, terutama yang sering melakukan aktivitas di luar ruangan butuh produk untuk menjaga kesehatan kulit.

Tingkat persaingan lingkungan bisnis semakin kompetitif, maka setiap perusahaan dituntut untuk mempertahankan pelanggan. Makanya, setiap perusahaan wajib memiliki sebuah strategi dalam memenangkan persaingan, beberapa faktor yang mempengaruhi diantaranya citra perusahaan dan promosi penjualan. Terwujudnya citra perusahaan baik dalam ingatan pembeli dan publik dengan memenuhi keperluan dan keinginannya konsumen. Adanya kemudahan mendapat informasi produk yang akan dibeli dan proses transaksi tidak rumit berpengaruh bagi konsumen dalam mengambil keputusan. Hal ini membuat citra positif perusahaan, sehingga menimbulkan kepercayaan agar konsumen melakukan pembelian ulang didasari atas keyakinan pada perusahaan. Menurut Pratiwi, dkk. (2014), citra perusahaan sebagai pandangan masyarakat atas gambaran atau kesan perusahaan terbentuk didasari pengetahuan dan pengalaman sendiri.

Persepsi konsumen pada citra perusahaan pengukurannya berdasar indikator dari Verhagen & Van Dolen (2011) yaitu 1)*Online service* adalah tersedianya alat bantuan dalam mengatasi masalah saat berbelanja, 2)*Online merchandise* adalah informasi dan penawaran produk yang dijual, 3)*Online atmosphere* adalah tampilan toko agar konsumen betah berlama-lama membuka aplikasi belanja, 4)*Online navigation* adalah kemudahan konsumen melakukan pencarian.

Citra perusahaan mempengaruhi keputusan pembelian, didukung penelitian sebelumnya oleh

Suparman & Rois Ariffin (2017), membuktikan adanya citra perusahaan berdampak positif pada keputusan pembelian konsumen. Menurut Chen & Teng (2013), hasilnya menunjukkan citra perusahaan berpengaruh dalam melakukan pembelian. Maka sesuai penjabaran di atas rumusan hipotesis kesatu yang didapat ialah:

H₁ Citra perusahaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kecantikan di *online marketplace*

Setiap perusahaan dituntut memiliki strategi pemasaran agar dapat bertahan di industri persaingan yang terus berkembang. Promosi penjualan ialah salah satu strategi yang cukup efektif untuk menaikkan jumlah penjualan dan produk yang dipasarkan. Promosi penjualan merupakan bentuk stimulus jangka pendek perusahaan yang bermaksud merangsang keinginan membeli dan menambah kuantitas barang yang dibeli (Kotler & Keller, 2016).

Promosi penjualan yang dilakukan *online marketplace* memberikan banyak keuntungan saat berbelanja jadi hal paling diminati konsumen, terdapat alat-alat promosi berguna merangsang aksi pembelian berupa diskon, kupon, *cashback*, *flash sale*, gratis ongkos kirim sampai undian hadiah (Adhy & Herieningsih, 2018). Sesuai tujuan promosi penjualan adalah menghindari konsumen berpindah ke situs lain, meningkatkan volume penjualan, dan meningkatkan loyalitas konsumen. Meskipun teknik promosi yang dilakukan jangka pendek dan penjualan meningkat hanya saat promosi berlangsung, tetapi banyak perusahaan menggunakan teknik tersebut diakui menghasilkan jawaban yang cepat.

Kegiatan promosi penjualan yang mendorong terjadinya transaksi bisa diukur menggunakan indikator dari Amanah & Pelawi (2017), yaitu 1)Frekuensi promosi atau seberapa sering dilakukan atau , 2)Kualitas promosi sebagai ukuran dalam menentukan seberapa bermanfaatnya promosi yang ditawarkan sehingga dipercaya konsumen, 3)Kuantitas promosi merupakan total promosi yang dikerjakan dalam suatu periode, dan 4)Waktu promosi ialah lamanya promosi dilakukan. Adanya indikator tersebut sebagai pengukuran alasan konsumen melakukan pembelian dikarenakan tertarik pada promosi yang ditawarkan.

Promosi penjualan berpengaruh pada keputusan pembelian, perihal penelitian sebelumnya oleh Oktavania (2019), mengungkapkan promosi penjualan berdampak secara parsial terhadap keputusan pembeliannya. Serta penelitian dari Nangoy, dkk. (2016) adanya pengaruh signifikan dari iklan dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian. Adanya penjabaran tersebut sehingga rumusan hipotesis kedua yang didapatkan ialah:

H₂ Promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kecantikan di *online marketplace*

Pembelian suatu produk tidak terjadi begitu saja, diperlukan sebuah proses. Menurut Selly (2019), proses seleksi menggabungkan pengetahuan untuk evaluasi

perilaku alternatif yang berhubungan dengan pelayanan, kualitas, tujuan, sikap dan karakter pembeli, sehingga terjadi pengambilan keputusan transaksi. Keputusan pembelian ialah memutuskan suatu pilihan yang paling menguntungkan dari proses penilaian dan pemilihan (Muanas, 2014).

Setiap konsumen pasti melakukan pertimbangan dahulu sebelum memutuskan membelinya, apakah barang yang akan dibelinya telah sesuai kepentingan dan keinginannya. Dalam menentukan keputusan dilakukan beberapa alternatif dengan mempertimbangkan salah satunya citra perusahaan, ialah kesan dalam ingatan masyarakat sebagai perusahaan yang baik, dapat dipercaya dan kompeten. Serta promosi yang diberikan apabila melakukan transaksi, dikarenakan konsumen menyukai belanja dengan banyak keuntungan yang didapatkan.

Sebelum konsumen menentukan pembelian dapat diukur menggunakan indikator dari Lestari & Iriani (2018) sebagai berikut 1)Reputasi perusahaan terkait keamanan dan kualitas informasi, 2)Efisiensi dalam pencarian ialah mudah digunakan dan pencarian produk mudah ditemukan, 3)Frekuensi transaksi atau seberapa sering transaksi pernah dilakukan.

Konsumen yang telah membeli produk kecantikan di *online marketplace* merasa aspek citra perusahaan yang dibentuk serta promosi penjualan yang ditawarkan berdampak bagi konsumen dalam proses pengambilan keputusan. Sesuai penjabaran tersebut terdapat rumusan hipotesis ketiga yaitu:

H₃ Citra perusahaan dan promosi penjualan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kecantikan di *online marketplace*

Berdasarkan ulasan yang telah dijabarkan di atas, peneliti tertarik melakukan penelitian mengenai "Pengaruh Citra Perusahaan dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan pembelian Produk Kecantikan di *Online Marketplace* (Studi pada Konsumen di Surabaya)".

METODE PENELITIAN

Penelitian menggunakan metode kuantitatif, populasinya ialah konsumen Surabaya baik berdomisili maupun yang telah bertransaksi di *Online marketplace*, khususnya produk *make up* dan *skin care*. Saat ini kategori produk kecantikan paling diminati dengan berbagai macam pilihan sub kategori salah satunya *make up* dan *skin care*. *Make up* terdiri dari lipstik, mascara, eye shadow, blush on, pensil alis dan lain-lainnya. Sedangkan *skin care* terdiri dari sabun wajah, toner, serum dan lain sebagainya.

Sampelnya berjumlah 201 responden yang diperoleh menggunakan teknik *purposive sampling* (sampel terpilih) dan *snowball sampling* (sampel bola salju). Peneliti mendapatkan kontak sampel atau responden yang memenuhi kriteria dan memintanya untuk merekomendasikan pada orang yang dianggap sesuai sebagai responden. Pengambilan sampel dengan *snowball sampling* terus dilakukan sampai data dirasa cukup dalam menjawab permasalahan penelitian. Metode pengukuran *kuisisioner* dengan skala interval 1-9.

Teknik pengumpulan datanya memakai *kuisisioner online*, sebelum penyebaran instrumen penelitian harus diuji validitas dan reliabilitasnya dengan dukungan SPSS 23. Pada pengujian validitas instrumen memakai 25 pernyataan dalam *kuisisioner* dengan nilai semua r hitung lebih besar daripada r tabel yakni 0,361. Hasilnya menunjukkan bahwa semua instrumen dinyatakan valid. Sedangkan uji reliabilitas dari keseluruhan indikator memperoleh nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,880 lebih dari 0,60. Maka dinyatakan semua item indikatornya reliabel dan layak dipakai dalam pengumpulan data.

Ini <https://forms.gle/gQfocgHq8QHJCHpF8> link mengumpulkan data responden. Penyebaran *kuisisioner* dilakukan selama 14 hari pada 9 April sampai 22 April 2019 secara *online*. Menemukan responden yang tepat, peneliti menghubungi calon respondennya untuk menanyakan pernah membeli produk kecantikan atau tidak, lalu mengirimkan *link kuisisioner* untuk diisi dan disebarkan pada responden lain yang sesuai kriteria. Teknik analisis datanya ialah regresi linier berganda disebabkan independen menggunakan 2 variabel dengan bantuan SPSS 23.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Hasil uji asumsi klasiknya terbagi empat dan diolah menggunakan *SPSS 23 for windows*, berikut penjabaran masing-masing uji: (1) Uji Normalitas memakai *Kolmogorov-Smirnov Test*, dapat diketahui data berdistribusi normal atau sebaliknya. Hasil nilai signifikannya memperlihatkan $0,200 > 0,05$, maka data variabel akan diteliti memiliki distribusi data normal dan model regresinya mencukupi syarat normalitas. (2) Uji Multikolinieritas menemukan ada tidaknya interkorelasi pada variabel independen. Hasilnya tidak terjadi multikolinieritas sebab nilai VIF $1,11 < 10$ dengan nilai Tolerance $0,894 > 0,1$. (3) Uji Autokorelasi gunanya menemukan periode t pada kekeliruan sebelumnya timbul autokorelasi atau tidaknya. Hasilnya data yang diteliti tidak terjadi autokorelasi dengan nilai DW $1,939$ dengan rumus $dL < d < 4 - dU$ ($1,79 < 1,939 < 2,21$). (4) Uji Heteroskedastisitas berfungsi menguji ada tidaknya ketidaksamaan varian dari residual. Hasilnya citra perusahaan nilai signifikan $0,596 > 0,05$ sedangkan promosi penjualan $0,547 > 0,05$, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasar hasil data sudah didapatkan pada bulan April selama 14 hari, terkumpul 219 responden tetapi diperoleh 201 responden sesuai kriteria, sedangkan 18 responden tidak memenuhi. Penelitian ini terdapat karakteristik responden berbagai kategori, jumlah dan persentase disajikan dalam tabel 1.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Kategori	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin		
Perempuan	181	90%
Laki-Laki	20	10%
Usia		

<18	10	5%
18-24	184	91,5%
25-44	7	3,5%
Wilayah Tempat Tinggal		
Surabaya Pusat	23	11,4%
Surabaya Utara	18	9%
Surabaya Timur	64	31,8%
Surabaya Barat	22	10,9%
Surabaya Selatan	74	36,8%
Pekerjaan		
Pelajar	9	4,5%
Mahasiswa	145	72,1%
Karyawan swasta	32	15,9%
Wirausaha	5	5%
Tidak Bekerja	5	2,5%
Lainnya	5	2,5%
Produk Yang Dibeli		
Make up	96	47,8%
Skin care	105	52,2%

(Sumber: Diolah peneliti, 2020)

Berdasarkan tabel 1 diatas responden yang didapat terbanyak berjenis kelamin perempuan sejumlah 181 responden persentase 90%, alasannya perempuan memiliki tingkat keinginan untuk membeli produk kecantikan lebih tinggi dari pada laki-laki. Jika dilihat kategori usia persentase terbanyak pada usia diantaranya 18-24 tahun sebesar 91,5% yang jumlahnya 184 orang, disebabkan usia tersebut lebih konsumtif terhadap pembelian produk kecantikan secara *online* pada *online marketplace*. Sesuai kategori wilayah tempat tinggal besar persentase paling banyak pada Surabaya Selatan 74 orang dan persentasenya 36,8%. Sedangkan aspek pekerjaan terbanyak didominasi profesi mahasiswa 145 orang dan persentase 72,1%. Mayoritas responden memilih produk yang sering dibeli ialah *skin care* persentasenya sebesar 52,2% dengan responden 105 orang, maka *skin care* lebih diminati dalam pembelian *online* melalui *online marketplace*.

Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian

Dari data yang sudah diteliti, didapati uji regresi linier dengan diperoleh hasil berikut:

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda H1

Model	Koefisien regresi	T	T-tabel	Sig.
Citra Perusahaan	0,256	5,318	0,1972	0,000

(Sumber: Diolah peneliti, 2020)

Berdasar tabel 2 menunjukkan variabel citra perusahaan (X1) memiliki nilai koefisien regresinya positif sejumlah 0,256, berarti citra perusahaan memberi pengaruh yang berbanding lurus dengan keputusan pembelian. Maka semakin baik citra yang dimiliki perusahaan akan meningkatkan terjadinya keputusan pembelian.

Hasil uji t pada variabel citra perusahaan menunjukkan nilai t hitungnya lebih besar daripada t tabelnya ($5,318 > 0,1972$), dan nilai signifikan sebesar 0,000 tidak lebih 0,05 berarti signifikan. Maka diperoleh kesimpulan secara parsial citra perusahaan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis pertama diterima.

Menurut Suparman & Ariffin (2017), mengemukakan citra perusahaan ialah persepsi konsumen terbentuk atas pengetahuan dan pengalaman dalam memandang dan menilai sebuah perusahaan. Maka penelitian Pratiwi, dkk. (2014) menyatakan citra perusahaan tidak bisa dibuat hanya dalam semalam, sebaiknya dibangun perusahaan guna memberi kesan positif bagi konsumen.

Hal ini disebabkan pembeli lebih senang melakukan pembelian *online* lewat *online marketplace*. Semakin banyak aplikasi belanja *online* yang hadir di masyarakat membuat tingkat persaingan makin ketat, maka menuntut perusahaan membangun citra perusahaan yang baik dalam ingatan konsumen.

Konsumen akan melakukan pembelian pada perusahaan yang sudah dikenal baik oleh publik, sehingga menjadikan citra perusahaan sebagai acuan sebelum memutuskan untuk membeli. Kepercayaan dan kenyamanan merupakan salah satu faktor pembentuknya. Artinya dengan meningkatkan citra perusahaan maka kepercayaan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian juga semakin meningkat. Persepsi konsumen terhadap jati diri perusahaan yang positif didasari atas keyakinan konsumen terhadap perusahaan, sehingga saat berbelanja merasa aman bahkan saat bertransaksi sudah tidak ada keraguan. Perihal tersebut menjadikan perusahaan yang memiliki citra baik dalam benak konsumennya, maka semakin tinggi pula bagi konsumen memberikan keputusan pembelian.

Pada penelitian ini berdasar *kuisisioner* yang dijawab responden disimpulkan persepsi positif citra perusahaan terbentuk atas pelayanan tanggap dan ramah dalam menanggapi berbagai keluhan dan pertanyaan konsumen. Adanya kesesuaian harga bersaing produk yang dijual menggampangkan pembeli memilah dan membandingkan produk serupa dengan penjual berbeda maka konsumen dapat memperoleh produk dengan penawaran terbaik. Serta kemudahan dalam penggunaan mudah dimengerti. Adanya perihal tersebut dijadikan acuan konsumen sebelum memutuskan bertransaksi.

Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda H2

Model	Koefisien Regresi	T	T Tabel	Sig.
Promosi Penjualan	0,147	2,394	0,1972	0,018

(Sumber: Diolah peneliti, 2020)

Dilihat tabel 3, menunjukkan variabel promosi penjualan (X2) memiliki koefisien regresi positif yaitu 0,147. Artinya promosi penjualan memberi pengaruh

berbanding lurus dengan keputusan pembelian. Maka semakin sering promosi yang ditawarkan akan mendorong kecenderungan konsumen melakukan pembelian serta menjaga hubungan jangka panjang.

Hasil uji t variabel promosi penjualan memperlihatkan nilai t hitung sebesar 2,394 lebih banyak dibandingkan nilai t tabelnya 0,1972. Sedangkan nilai signifikan 0,018 tidak lebih dari 0,05 yang diartikan signifikan. Maka diperoleh kesimpulan promosi penjualan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sehingga dapat dinyatakan bahwa hipotesis kedua diterima.

Perihal tersebut dikarenakan promosi penjualan ialah salah satu kegiatan pemasaran dalam merangsang konsumen dengan cara menarik perhatiannya dan memberi informasi yang dapat mengarahkan agar berkeinginan melakukan pembelian. Berkembangnya berbagai situs belanja *online* membuat perusahaan mampu memilih strategi berjualan yang tepat untuk meningkatkan penjualan. Semakin baik promosi penjualan maka semakin tinggi pula keputusan konsumen dalam membeli.

Menurut Kotler & Keller (2016), menyatakan bahwa rekomendasi promosi penjualan dengan berbagai insentif untuk mendorong kemauan membeli. Jenis insentif banyak dipakai penjual tujuan menarik pembeli baru, mempertahankan pelanggan setia, dan meningkatkan daya pembelian ulang konsumen yang jarang membeli. Penelitiannya Adhy & Herieningsih (2018) mengungkapkan merangsang keputusan pembelian dapat digunakan promosi penjualan, semakin banyak yang ditawarkan maka makin tinggi kemungkinan terjadinya aksi pembelian.

Dalam *kuisisioner* telah disebar pada responden disimpulkan terdapat alat promosi paling diminati ialah *cashback*, *flash sale*, diskon dan gratis ongkos kirim. Alat tersebut digunakan menciptakan tanggapan yang lebih kuat dan cepat. Konsumen melakukan pembelian *online marketplace* sebab promosi yang diberikan dapat dipercaya, harga produk saat promosi lebih murah dan berbagai promosi menimbulkan kepuasan, maka membuat konsumen tertarik melakukan transaksi.

Hasil penelitian yang dilakukan menjelaskan bahwa promosi penjualan bagian penting dalam strategi pemasaran dalam menarik perhatian pembeli agar memutuskan membeli. Caranya mempengaruhi konsumen yang tidak tertarik setelah mengunjungi situs dan melihat berbagai macam penawaran diharapkan terjadi transaksi pembelian dengan cepat. Aktivitas ini meliputi bagaimana strategi perusahaan dapat membuat pembeli kembali, sebab banyaknya pembelian ulang yang dilakukan konsumen pada situs belanja *online* merupakan suatu bentuk pengukuran dalam melihat seberapa baik perusahaan tersebut dalam penjualan. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat melakukan promosi penjualan dengan berbagai macam cara untuk memperkenalkan perusahaan pada konsumen secara terus menerus, sehingga konsumennya merasa tertarik melakukan pembelian.

Pengaruh Citra Perusahaan dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 4. Hasil Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square
0,439	0,193	0,185

(Sumber: Diolah peneliti, 2020)

Mengacu pada tabel 4 hasil koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) mempunyai nilai sebesar 0,185, artinya penelitian ini memberikan pengaruh terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) sejumlah 18,5%. Sedangkan selisihnya 81,5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak tercantum pada penelitian ini.

Maka bisa diperoleh kesimpulan variabel citra perusahaan dan promosi penjualan mempunyai pengaruh 18,5% terhadap variabel keputusan pembelian produk kecantikan di *online marketplace*.

Tabel 5. Hasil Uji F

Model	F _{hitung}	Sig.
Regression	23,636	0,000

(Sumber: Diolah peneliti, 2020)

Berpedoman tabel 6 menunjukkan nilai F_{hitung} sejumlah 23,636 dengan memiliki nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, maka variabel citra perusahaan dan promosi penjualan secara simultan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian, disimpulkan hipotesis ketiga diterima.

Penelitian telah dilaksanakan analisis uji F menghasilkan kesimpulan kedua variabel bebas berhubungan dengan keputusan pembelian. Mengacu pada hasil sudah diperoleh makin tinggi keputusan pembelian bila citra yang dimiliki perusahaan baik dan promosi penjualan ditawarkan beraneka ragam.

Keputusan konsumen sebelumnya telah dipikirkan mengenai layak tidaknya membeli dengan mempertimbang informasi yang diketahui pada produk yang akan dibeli (Suparman & Ariffin, 2017). Hasil responden dari *kuisisioner* yang sudah disebar indikator efisien dalam pencarian memiliki nilai rata-rata tertinggi, sebab kemudahan dalam penggunaan meliputi menghemat waktu dan pencarian produk yang akan dibeli mudah dengan menampilkan penjual lain yang menjual barang serta harga yang serupa.

Penelitian ini menjelaskan adanya persepsi yang baik dalam ingatan konsumen pada citra perusahaan memberi peluang besar agar melakukan pembelian kembali dan merekomendasikan pada orang lain untuk berbelanja. Terbentuk dari pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki konsumen, didasari atas keyakinan pada perusahaan dan merasa aman saat berbelanja. Faktor pembentuknya kemudahan penggunaan konsumen ingin mencari produk dan melakukan transaksi, kenyamanan agar konsumen senang berlama-lama membuka *online marketplace*, kepercayaan memberikan informasi yang benar dan kecepatan menanggapi pertanyaan konsumen.

Hal ini dikarenakan konsumen menyukai berbelanja dapat memberikan keuntungan dan potongan harga luar bisa, promosi penjualan adalah strategi pemasaran yang sering dilakukan perusahaan sebab konsumen menyukai

belanja dengan harga barang yang dijual relatif lebih murah, menimbulkan kepuasan dan merangsang agar terjadi transaksi dengan cepat dengan promosi penjualan serta daya pembelian ulang. Setiap hari promosi yang ditawarkan *online marketplace* berbeda-beda karena memang harus selalu terkini. Selain menarik ketertarikan konsumen juga memberikannya informasi dapat menuntun pembeli agar mengunjungi situs dan melakukan transaksi.

Penelitian ini hasil analisis regresi linier bergandanya memakai persamaan matematis uji regresi linier berganda dengan SPSS 23 dirumuskan:

$$Y = 25,804 + 0,256X_1 + 0,147X_2 + e$$

Hasil tersebut dijelaskan nilai konstanta sebesar 25,804. Variabel X_1 nilai signifikannya $0,000 < 0,050$ dengan nilai koefisiennya regresi 0,256. Pada variabel X_2 nilai signifikan $0,018 < 0,050$ dan sebuah nilai koefisien regresi 0,147. Maka hasil menjelaskan variabel citra perusahaan (X_1) dan promosi penjualan (X_2) berpengaruh terjadi keputusan pembelian (Y).

KESIMPULAN

Berdasar hasil penelitian dan pembahasan, makanya disimpulkan sebagai berikut: (1) Citra perusahaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan di *online marketplace*. (2) Promosi penjualan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan di *online marketplace*. (3) Citra perusahaan dan promosi penjualan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *online marketplace*.

DAFTAR RUJUKAN

- Adhy, M. A. R. S., & Sri Widowati Herieningsih. (2018). *Pengaruh Terpaan Iklan Bukalapak di Televisi dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian di Situs Jual Beli online Bukalapak*. 7(4). Retrieved from <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/interaksi-online/article/view/24612/22111>
- Amanah, D., & Pelawi, S. P. (2017). *Pengaruh Promosi Penjualan (Sales Promotion) dan Belanja Hedonis (Hedonic Shopping) Terhadap Impulsive Buying Produk Matahari Plaza Medan Fair*. (December). <https://doi.org/10.17605/OSF.IO/SBDE3>
- Chen, M. Y., & Teng, C. I. (2013). A comprehensive model of the effects of online store image on purchase intention in an e-commerce environment. *Electronic Commerce Research*, 13(1), 1–23. <https://doi.org/10.1007/s10660-013-9104-5>
- Kotler, P., & Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT. Indeks.
- Lestari, N. A., & Iriani, S. S. (2018). Pengaruh kepercayaan dan kemudahan transaksi terhadap keputusan pembelian secara online pada situs mataharimall.com. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 6, 1–8. Retrieved from <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jim/article/view/22568/20698>
- Liftoff, & Adjust. (2019). *Laporan Aplikasi Belanja Seluler: Tren & Tolok Ukur Akuisisi Pengguna 2019*. Retrieved from <https://www.adjust.com/id/resources/ebooks/mobile-shopping-apps-report-2019-bahasa/>
- Muanas Ahmad. (2014). Pengaruh Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen*, 3 No.12. Retrieved from <https://docplayer.info/32688436-Pengaruh-produk-harga-dan-promosi-terhadap-keputusan-pembelian-mobil-buana-indomobil-trada-sekolah-tinggi-ilmu-ekonomi-indonesia-steisia-surabaya.html>
- Nangoy, C. L., Tumbuan, W. J. F. A., & Program, M. (2016). *The Effect of Advertising and Sales Promotion on Consumer Buying Decision of Indovision TV Cable Provider*. 6(3), 1228–1237. Retrieved from <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/search/authors/view?firstName=Christohn&middleName=Louse&lastName=Nangoy&affiliation=Universitas Sam Ratulangi&country=ID>
- Oktaviana, W. P. (2019). Pengaruh Pemasaran Langsung Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Exclusive Matte Lip Cream. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(1). Retrieved from <http://ejournal.president.ac.id/presunivojs/index.php/EXPOSE/article/view/543>
- Pratiwi, M. S., Suwendra, I. W., & Yulianthini, N. N. (2014). *Pengaruh Citra Perusahaan, Citra Produk dan Citra Pemakai Terhadap Keputusan Pembelian Produk Foremost pada Distro Ruby Soho di Singaraja*. 2(1). Retrieved from <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/JMI/article/view/4314>
- Selly. (2019). *Pengaruh Iklan dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Situs Belanja Online Lazada (Studi Kasus Pada Mahasiswa Semester Vi Program Studi Sarjana Manajemen Stie Sultan Agung)*. 7(1), 46–55. Retrieved from <https://sultanist.ac.id/index.php/sultanist/article/view/136>
- Suparman, & Rois Ariffin. (2017). Pengaruh Citra Merek, Citra Perusahaan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Samsung (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi

Universitas Islam Malang). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 68–82. Retrieved from <http://www.riset.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/viewFile/437/471>

<https://doi.org/10.1016/j.im.2011.08.001>

Verhagen, T., & Van Dolen, W. (2011). The influence of online store beliefs on consumer online impulse buying: A model and empirical application. *Information and Management*, 48(8), 320–327.

Yustiani, R., & Yunanto, R. (2017). *Peran Marketplace Sebagai Alternatif Bisnis di Era Teknologi Informasi*. 6(2). Retrieved from <http://komputa.if.unikom.ac.id/jurnal/peran-marketplace-sebagai.3b>

