

PENGARUH PERIKLANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN THE ORIGINOTE EYE SERUM PADA SHOPEE DAN TIKTOK SHOP

Alfina Hidayatul Arifasari^{1*}, Dwi Yuli Rakhmawati^{2*}

Pendidikan Bisnis, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Negeri Surabaya
e-mail : alfina.20061@mhs.unesa.ac.id¹, dwirakhmawati@unesa.ac.id²

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh periklanan dan harga terhadap keputusan pembelian The Originote Eye Serum pada *shopee* dan *tiktok shop*. Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian ini menggunakan seluruh konsumen yang membeli, menggunakan The Originote Eye Serum di Kota Surabaya. Sampel dalam penelitian ini yang digunakan sebanyak 114 responden dengan menggunakan teknik *porpuvise sampling*. Dalam penelitian ini pengumpulan data menggunakan kuesioner. Pada penelitian ini teknik analisis yang digunakan yaitu analisis regresi linear berganda menggunakan bantuan aplikasi SPSS versi 22. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel periklanan (X_1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y), variabel harga (X_2) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y), dan variabel periklanan (X_1) dan harga (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y).

Keywords: Harga; Periklanan; Keputusan Pembelian.

Abstract

This research aims to determine the effect of advertising and price on purchasing decisions for The Originote Eye Serum on Shopee and TikTok Shop. This type of research uses a quantitative approach. The population of this research uses all consumers who purchased The Originote Eye Serum in the city of Surabaya. The sample in this study used was 114 respondents using a porpuvise sampling technique. In this research, data collection used a questionnaire. In this research, the analysis technique used is multiple linear regression analysis using the SPSS version 22 application. The results of this research show that the advertising variable (X_1) has an effect on purchasing decisions (Y), the price variable (X_2) has no effect on purchasing decisions (Y), and advertising variables (X_1) and price (X_2) on purchasing decisions (Y).

Keywords: Advertising; Price; Purchase Decision.

PENDAHULUAN

Seiring adanya perkembangan masa, teknologi menjadi canggih dan berkembang sehingga semakin dipaksa untuk mengikuti perkembangan teknologi pada era digital. Dengan adanya teknologi pada saat ini masyarakat dapat membeli suatu produk di *e-commerce*. Untuk melakukan kegiatan jual beli atau transaksi di *e-commerce* memerlukan media elektronik (internet). *E-commerce* memiliki peranan yang penting dalam membantu para wirausahawan berskala mikro untuk meningkatkan perkembangan bisnisnya (Purnama *et al.*, 2021). Salah satu jenis produk yang sering dijual melalui *e-commerce* ialah produk kecantikan.

Keputusan pembelian menjelaskan sebuah tahapan akhir konsumen dengan keinginan membeli suatu produk atau jasa dikarenakan beberapa alasan tertentu. Menurut Kotler & Keller (2016) keputusan pembelian sebuah aktivitas konsumen mengenai bagaimana

seseorang, kelompok, dan organisasi dalam menentukan, menukarkan, mengaplikasikan, dan bagaimana produk, layanan, ide atau pengalaman yang bertujuan memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen. Berkenaan dengan faktor lainnya dalam hal ini yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu faktor kultur, sosial, seseorang, dan psikis.

Faktor yang ditinjau peneliti untuk mengambil keputusan pembelian yaitu periklanan dan harga. Faktor pertama dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu periklanan merupakan pesan dalam penyampaian suatu makna produk menggunakan kata-kata yang persuasif paling penting untuk mengundang calon konsumen membeli produk atau layanan (Firmansyah, 2020). Menurut Kotler & Keller (2019) bentuk periklanan yaitu sebuah bentuk penyampaian dan promosi ide, produk atau layanan secara nonpersonal oleh sponsor tertentu yang menekankan pembayaran.

Menurut Setiawan & Rabuani (2019) menyatakan bahwa periklanan memberikan suatu dampak positif dan signifikan akan keputusan pembelian. Menurut Kotler & Keller (2016) tujuan periklanan adalah menyakinkan para pembeli saat ini bahwa mereka membuat pilihan yang tepat, merek kecantikan yaitu *The Originote Eye Serum* menggunakan periklanan secara online seperti *shopee* dan *tiktok shop*.

Melansir dari (<https://www.inews.id/>) bahwa dapat dilihat dari tabel diatas menunjukkan aplikasi *e-commerce* yang banyak digunakan yaitu *shopee* dengan persentase sebesar 54% dan menduduki peringkat pertama.

Shopee terus berkembang untuk tetap menjadi pasar pilihan masyarakat Indonesia. *Shopee* memanfaatkan peluang bisnis dengan memanfaatkan pasar seluler untuk memfasilitasi transaksi jual beli dan selalu berupaya menjangkau konsumen di media sosial dengan menyediakan konten khusus untuk berbagai saluran. Ini sempurna untuk mempromosikan inisiatif baru, berkolaborasi dengan selebriti, *influencer*, komunitas, dan melibatkan penggemar untuk mempromosikan inisiatif *Shopee* (Suswanto & Setiawati, 2020)

Selain itu, melansir dari (<https://www.researchgate.net/>) juga menunjukkan bahwa *platform* yang paling banyak digunakan adalah *tiktok shop* dengan persentase 46% menduduki peringkat pertama.

Aplikasi *TikTok* merupakan aplikasi yang memberikan hiburan kepada semua orang dan dipasang pada perangkat yang menyediakan video hiburan. Selain itu, *TikTok* juga menjadi wadah bagi para pebisnis dan pengusaha untuk mempromosikan produk dan layanannya, antara lain makanan, minuman, *fashion*, kosmetik dan lain-lain.

TikTok dapat digunakan sebagai media periklanan yang efektif (Dewa & Safitri, 2021). Aplikasi *TikTok* juga mendukung berbagai jenis musik sehingga memungkinkan pengguna menari dan gaya bebas sesuai keinginan. Hal ini meningkatkan kreativitas pengguna dan memungkinkan mereka membuat konten yang lebih inovatif (Pamungkas & Djulaeka, 2019).

Oleh karena itu, banyak orang yang memanfaatkan aplikasi ini sebagai peluang promosi (Dewa & Safitri, 2021). Aplikasi *TikTok* telah memperkenalkan fitur baru yang disebut

fitur aplikasi *TikTok Shop*. *TikTok Shop* merupakan inovasi fungsional terbaru dari aplikasi *TikTok* (Murhadi, 2022). *TikTok Shop* merupakan fitur yang berperan sebagai marketplace atau tujuan belanja online.

TikTok Shop juga memiliki fitur *engagement rate* yang dapat digunakan oleh para pengusaha dan *influencer* sebagai metrik untuk mengevaluasi keterlibatan audiens mereka dengan konten yang mereka posting, sehingga mereka dapat menggunakan fitur ini sebagai wawasan ketika berjualan di *TikTok Shop*. *TikTok Shop* menawarkan layanan yang sama seperti pasar reguler dan *e-commerce*, namun *TikTok Shop* menawarkan harga yang sangat murah, jauh lebih murah dibandingkan pasar tradisional dan *e-commerce*, serta menawarkan promosi menarik dan diskon besar. Konsumen membeli produk yang diiklankan pada aplikasi *TikTok* (Sa'adah, 2022).

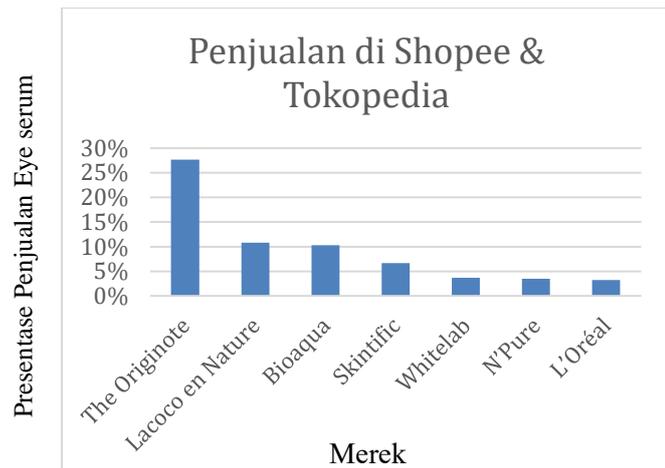
Dilansir dari (<https://lifestyle.sindonews.com/>) bahwa kota yang paling banyak belanja online yaitu di Kota Surabaya dengan posisi peringkat kedua. Berdasarkan hal tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian di Kota Surabaya.

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk membeli produk adalah harga (Pratiwi *et al.*, 2021). Konsumen memiliki kebiasaan yang terkenal untuk selalu mempertimbangkan harga suatu produk yang telah diketahui secara umum.

Harga didefinisikan jumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau layanan dan lebih khusus, total nilai yang berikan kepada konsumen yang bertujuan kepentingan memiliki atau mengaplikasikan produk atau layanan tersebut (Kotler dan Armstrong, 2013). Menurut Kotler & Keller (2016) faktor-faktor dapat mempengaruhi harga adalah keterjangkauan, harga bersaing, kualitas maupun manfaat. Harga menjadi salah satu aspek penting dalam melakukan jual beli sekaligus untuk mendorong konsumen untuk membeli produk.

Bisnis kecantikan merupakan sekitar industri yang mencakup berbagai layanan dan produk yang berkaitan dengan perawatan untuk meningkatkan penampilan fisik dan kesehatan kulit (dikutip www.equiperp.com). Pada saat ini banyak orang ingin memakai produk kecantikan dimulai dari ujung kepala hingga ujung kaki sehingga produk tersebut sering digunakan yaitu *skincare*. Menurut Rokhim & Riyanto (2024)

menyatakan bahwa merek The Originote merupakan salah satu perawatan wajah asal Indonesia dapat diketahui terkenal dengan produk-produknya cukup bagus maupun harga ramah dikantong untuk semua kalangan. The Originote menjelaskan suatu merek *skincare* yang sedang viral di media sosial yakni Tiktok dapat dilihat testimoni positif pada konsumennya setelah menggunakan produk ini bahkan sulit ditemukan oleh konsumen dikarenakan telah terjual habis terdapat banyaknya masyarakat menginginkan untuk mencoba. Menurut Effendi & Defrizal (2024) juga menjelaskan bahwa merek ini berdiri pada tahun 2022 juga telah mendapatkan nomor registrasi BPOM tahun yang sama. *Eye Serum* merupakan produk perawatan kulit dapat dirancang untuk merawat area kulit disekitar mata rentan terhadap masalah memiliki kandungan berupa *caffeine*. Produk ini juga mengandung *ceramide* berguna mengurangi peradangan dan pembengkakan di sekitar mata, serta *chlorelina* dapat membantu mencerahkan dan melembutkan area mata. Menariknya *Eye Serum* ini mengandung *squalane* maupun *niacinamide*. Keduanya mampu mempertahankan kelembapan di area bawah mata maupun efektif melawan jerawat. Dari segi tekstur serta formula produk ini hadir berbentuk *gel lotion* berwarna putih sangat mudah diaplikasikan. Tekstur sangat ringan hampir tidak ada aroma. Formula *Eye Serum* ini cocok dikulit sensitif dapat digunakan bagi remaja berusia 14 tahun ke atas dikutip dari : (https://lifestyle.teknokrat.ac.id/beauty_review/the-originote-eye-serum-review-marsha-beauty). Melansir *Compas.co.id* disebutkan bahwa produk *Eye Serum* yang mendominasi penjualan di *Shopee* dan *Tokopedia* adalah *Eye Serum* dari merek The Originote. Berdasarkan gambar 1, *Eye Serum* merek The Originote memiliki rating tertinggi dengan penjualan sebanyak 7700 produk dengan menghasilkan pendapatan sebesar Rp. 29.000.000 serta dapat meraih *market share* sebesar 28%.



Gambar 1. *Brand Eye Serum* Terbaik Periode 1-15 Mei 2023

Sumber:

(<https://compas.co.id/article/brand-eye-cream/>, 2023)

Atas dasar latar belakang di atas, penelitian dengan judul “Pengaruh Periklanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian The Originote *Eye Serum* Pada *Shopee* dan *Tiktok Shop*” perlu untuk dilakukan.

KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Grand Theory Consumer Decision Model

Topik dari penelitian ini menjelaskan perilaku pembelian pada saat langkah mengambil keputusan pembelian. Pembelanjaan dimulai dari mengenal kebutuhan, dilanjutkan pencarian informasi, evaluasi, pembelian, dan evaluasi pasca pembelian. Penelitian ini menyediliki langkah dalam mengambil keputusan mulai pencarian informasi sampai pembelian di perdagangan elektronik. Dari landasan tersebut maka konsep yang mendasari penelitian ini merupakan konsep keputusan pembelian konsumen. Consumer decision model disebut sebagai model Engel-Blackwell Miniard, pertama kali dikembangkan dari Engel, Kollat, dan Blackwell pada tahun 1968 serta terus direvisi. Model ini didasarkan oleh enam langkah mengambil keputusan dimulai pengenalan kebutuhan, diikuti pencarian informasi dari luar dan dari dalam, evaluasi alternatif, pembelian, konsumsi, dan evaluasi pasca pembelian.

PERIKLANAN

Menurut Tjiptono (2015) periklanan menjelaskan suatu bentuk komunikasi tidak langsung yang

terinformasikan dengan baik berdasarkan manfaat suatu produk dan terorganisir untuk menciptakan emosi yang menyenangkan dapat mengubah pikiran pada saat melakukan pembelian. Menurut Kotler (2019) periklanan menggambarkan pendekatan penjualan dapat melibatkan pembuatan, pemilihan, berbagi, dan memoptimalkan konten yang menarik, relevan, serta berguna bagi audiens target tertentu dengan merangsang percakapan tentang konten tersebut. Jadi, disimpulkan bahwa periklanan dapat diartikan sebagai suatu cara yang digunakan perusahaan bertujuan mengkomunikasikan informasi produk kepada konsumen.

HARGA

Menurut Tjiptono (2017) harga merupakan ukuran lain dapat dipertukarkan bertujuan mendapatkan kekuasaan dan hak dalam menggunakan produk maupun layanan (tergolong produk atau layanan lainnya). Kemudian menurut Kotler & Keller (2016) harga semacam perhitungan dengan ditukarkan oleh konsumen. Jadi, disimpulkan bahwa harga faktor penentu kesuksesan suatu perusahaan dikarenakan beberapa alasan harga dapat menetapkan berapa laba yang dihasilkan suatu perusahaan dari menjual produknya sebagai produk atau layanan.

KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sutisna (2002) menyatakan keputusan pembelian dapat didefinisikan keputusan diambil oleh konsumen bertujuan membeli suatu produk bermula dari persepsi pemuasan keperluan atau kemauan. Sementara itu menurut Mowen & Minor (2002) membuat keputusan pembelian melibatkan langkah dimana konsumen mengidentifikasi permasalahan, mencari solusi, mengevaluasi alternatif, serta menetapkan diantara pilihan pembelian. Pendapat lain menurut Buchari (2016) keputusan pembelian ialah keputusan pembeli yang terpengaruhi dari ekonomi keuangan, teknologi, politics, kultur, product, harga, lokasi, periklanan, bukti fisik, manusia, dan langkah. Jadi, keputusan pembelian ialah sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian saat membeli suatu barang atau layanan.

Hubungan Antar Variabel

H1: Periklanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Periklanan suatu bentuk komunikasi secara tidak langsung berdasarkan penjelasan mengenai manfaat dan kelebihan suatu produk dan terstruktur untuk menimbulkan perasaan menyenangkan dapat mengarahkan seseorang untuk membeli (Tjiptono, 2015). Periklanan memegang peranan yang sangat penting dalam mengubah keputusan pembelian konsumen. Terdapat kaitan erat antara periklanan dengan keputusan pembelian pembeli, karena periklanan berguna menarik dan merangsang pembeli agar membeli produk atau layanan yang dijual (Apriani, 2021). Oleh karena itu ketika suatu produk atau layanan diperiklanan dan keputusan pembelian dibuat, periklanan memiliki pengaruh keputusan pembelian.

H2: Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Harga memegang peranan penting ketika menentukan permintaan pasar dan dapat mempengaruhi program pemasaran suatu perusahaan (Adwimurti & Sumarhadi, 2023). Dapat menemukan maka harga memberikan pengaruh secara signifikan akan keputusan pembelian. Maka hal itu menjadi kekhawatiran secara wajar ketika perusahaan menentukan harga jual suatu produk dalam layanan. Hal ini dikarenakan harga ditetapkan dari suatu perusahaan memengaruhi minat pembeli untuk membeli produk di perusahaan tersebut (Herman *et al.*, 2021). Kemudian pernyataan tersebut didukung oleh Adwimurti & Sumarhadi (2023) harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terutama dari segi keterjangkauan, kesesuaian manfaat, dan daya saing harga. Sehingga harga penting untuk keberhasilan suatu perusahaan dan mempengaruhi keputusan pembelian.

H3: Periklanan dan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Periklanan dan penetapan harga berkaitan erat dan memainkan peran penting. Artinya iklan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Periklanan dilakukan melalui kombinasi beberapa elemen periklanan yang disebut bauran promosi.

Bauran periklanan, juga dikenal sebagai bauran komunikasi atau bauran komunikasi pemasaran, mencakup periklanan, promosi, hubungan masyarakat, penjualan ritel, dan pemasaran langsung, yang digunakan bisnis untuk

membujuk pelanggan, membangun hubungan pelanggan, dan menghasilkan ulasan pelanggan yang digunakan untuk menyampaikan (Mahmud, 2021).

Namun, harga dapat didefinisikan sebagai jumlah yang dibebankan kepada pelanggan sebagai imbalan atas penerimaan manfaat dan kepemilikan atau kompensasi atas suatu produk atau layanan. Harga merupakan salah satu faktor penting dalam persaingan bisnis, sehingga strategi penetapan harga yang tepat akan sangat menentukan keberhasilan perusahaan Anda. Menurut Kotler & Armstrong (2012), jika harga tidak dapat mengimbangi, perusahaan berisiko kalah dari pesaingnya. Oleh karena itu periklanan mempunyai peranan yang sangat penting dalam promosi penjualan, juga mempengaruhi harga suatu barang dan jasa yaitu harga jual, dan juga mempengaruhi keputusan pembelian

METODE PENELITIAN

Metode dalam penelitian ini menggunakan *explanatory research* dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian merupakan seluruh konsumen yang membeli, menggunakan *The Originote Eye Serum*. Pada penelitian ini diikuti oleh 114 responden dengan kriteria tertentu. Serta menggunakan rumus Lemeshow, dengan pengambilan sampel dilakukan menggunakan teknik *purposive sampling*.

Data yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala likert lima pilihan jawaban yaitu sangat tidak setuju, tidak setuju, netral, setuju, dan sangat setuju terdiri dari 28 butir pernyataan. Jangka waktu pengumpulan data untuk penelitian ini merupakan 4 hari ialah dilaksanakan pada tanggal 09-13 Juni 2024. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan melalui kuesioner menggunakan google forms (<https://bit.ly/KuesionerAlfinaH>)

Dari penelitian ini dilakukan uji instrumen dengan dianalisis dengan (1) Uji Validitas (2) Uji Reliabilitas (3) Uji Asumsi Klasik (4) Uji Hipotesis (5) Uji Koefisien Determinasi.

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Item ke-	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X1	1	0,810	0,361	Valid
	2	0,946		
	3	0,955		
	4	0,894		
	5	0,886		
	6	0,874		
	7	0,948		
	8	0,916		
	9	0,836		
	10	0,945		
X2	1	0,779		
	2	0,837		
	3	0,918		
	4	0,795		
	5	0,870		
	6	0,869		
	7	0,830		
	8	0,929		
Y	1	0,796		
	2	0,895		
	3	0,863		
	4	0,901		
	5	0,887		
	6	0,901		
	7	0,838		
	8	0,903		
	9	0,844		
	10	0,897		

Sumber : Diolah peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 1. Menunjukkan bahwa semua item memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$. Sehingga keseluruhan item pada kuesioner menyatakan valid.

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	<i>cronbach's alpha</i>	Keterangan
Periklanan (X1)	0,974	Reliabel
Harga (X2)	0,944	
Keputusan Pembelian (Y)	0,964	

Sumber : Diolah peneliti, 2024

Dari tabel 2. Menunjukkan *cronbach's alpha* oleh keseluruhan variabel lebih besar daripada nilai 0,6. Sehingga dinyatakan reliabel.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

	Unstandardized Residual
N	114
Normal Parameters ^{a,b} Mean	.0000000
Std Deviatoin	3.57089324
Most Extreme Differences Absolute	.081
Positive	.042
Negatif	-.081
Test Statistic	.081
Asymp. Sig. (2-tailed)	.061 ^c

Sumber : Diolah peneliti, 2024

Tabel 3. Menunjukkan hasil uji normalitas dengan uji *Kolmogorov-Smirnov* berjumlah 0,061 dimana nilai tersebut lebih besar dari perhitungan alpa 0,05 dinyatakan berdistribusi normal.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearty Statistic	
	Tolerance	VIF
1 Periklanan	.465	2.152
Harga	.465	2.152

Sumber : Diolah peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 4. nilai *tolerance* < 0,1 (0,465 < 0,1) atau nilai *VIF* > 10 (2,152 > 10). Maka, tidak terjadi *multikolinearitas*.

Tabel 5. Uji Heteroskedastisitas

			Unstandarized Residual
Spearman's rho	Periklanan	Correlation Coefficient	.181
		Sig. (2-tailed)	.054
		N	114
	Harga	Correlation Coefficient	.139
		Sig. (2-tailed)	.141
		N	114
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	1.000
		Sig. (2-tailed)	.
		N	114

Sumber : Diolah peneliti, 2024

Tabel 5. Menunjukkkan nilai *Sig. (2-tailed)* kedua variabel > 0,5, sehingga dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 6. Uji t

Model	t	Sig.
(Constant)	4.776	.000
Periklanan	5.816	.000
Harga	.393	.695

Sumber : Diolah peneliti, 2024

Tabel 6. dijelaskan hasil uji t dari X1 terhadap Y dan X2 terhadap Y sebagai berikut :

- 1) Pengaruh X1 terhadap Y
Diketahui H_1 dari variabel periklanan t_{hitung} 5,816 > t_{tabel} 1,65870 dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Maka dapat diambil kesimpulan periklanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- 2) Pengaruh X2 terhadap Y
Diketahui H_2 dari variabel harga t_{hitung} 0,393 > t_{tabel} 1,65870 dan nilai signifikan $0,695 < 0,05$. Maka dapat diambil kesimpulan tidak berpengaruh harga terhadap keputusan pembelian.

Tabel 7. Hasil Uji F

Model	Sum Of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1042.544	2	521.272	40.156	.000 ^b
Residual	1440.894	111	12.981		
Total	2483.439	113			

Sumber : Diolah peneliti, 2024

Tabel 7. menunjukkan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dan f_{hitung} 40,156 > f_{tabel} 3,080. Maka, terdapat pengaruh secara simultan periklanan dan harga terhadap keputusan pembelian.

Tabel 8. Uji Regresi Linear Berganda

Sumber : Diolah peneliti, 2024

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Err or	Beta
1 (Constant)	13.525	2.832	
Periklanan	.569	.089	.617
Harga	.049	.124	.042

Berdasarkan tabel 8, dapat dilihat uji regresi linear berganda dengan nilai constanta (a) sebesar 13,525, sedangkan dengan nilai dari X1 dan X2 (b/koeffisien regresi) masing-masing bernilai

0,569 dan 0,049, maka persamaan regresi dapat ditulis

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 \dots$$

$$Y: 13,525 + 0,569 X_1 + 0,049X_2$$

Keterangan

a= konstanta

X₂ = Harga

X₁= Periklanan

Berikut dapat dijelaskan dari persamaan regresi linear berganda diatas antara lain :

1. Nilai konstanta sebesar 13,525 dinyatakan nilai konsistensi variabel keputusan pembelian sebesar 13,525.
2. Apabila koefisien regresi X₁ sebesar 0,569 dapat dinyatakan setiap akumulasi nilai periklanan sehingga nilai periklanan bertambah berjumlah 0,569.
3. Apabila koefisien regresi X₂ sebesar 0,049 dapat dinyatakan setiap akumulasi nilai harga sehingga nilai harga bertambah berjumlah 0,049.

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.648	.420	.409	3.60292

Sumber : Diolah peneliti, 2024

Tabel 9. menunjukkan nilai Adjusted R Square 0,409 atau 40,9%. Dapat diartikan bahwa pengaruh periklanan dan harga terhadap keputusan pembelian sebesar 40,9%. Sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lainnya sebesar 59,1%.

PEMBAHASAN

Hasil pengujian hipotesis pertama dapat diketahui bahwa hipotesis yang diajukan diterima. Maka pengaruh periklanan terhadap keputusan pembelian terbukti berpengaruh secara signifikan. Semakin baik dari sisi periklanan maka akan berdampak pada konsumen untuk memutuskan pembelian. Hasil penelitian ini kemudian mendukung teori yang dikemukakan oleh Kotler (2019) periklanan menggambarkan pendekatan penjualan dapat melibatkan pembuatan, pemilihan, berbagi, dan memoptimalkan konten yang menarik, relevan,

serta berguna bagi audiens target tertentu dengan merangsang percakapan tentang konten tersebut. Dilihat dari hal tersebut, bahwa adanya periklanan yang sesuai maka diharapkan dapat menciptakan emosi konsumen untuk melakukan pembelian. Video mengenai isi yang berisikan informasi tentang manfaat, kandungan, dan harga dari produk tersebut dan mempergunakan *live stearming* agar dapat berkomunikasi secara langsung dengan konsumen untuk meingkatkan periklanan dari *The Originote Eye Serum*.

Diketahui deskripsi jawaban pada tabel periklanan variabel tersebut terdapat rata-rata skor tertinggi diperoleh item dari butir pernyataan ke tiga dengan pernyataan “Iklan *The Originote Eye Serum* memiliki pandangan yang menarik, sehingga terpengaruh untuk melakukan pembelian dan menggunakan”. Hal ini menunjukkan bahwa iklan *The Originote Eye Serum* yang menarik dapat berdampak pada konsumen untuk melakukan pembelian. Sejalan dengan pendapat Tjiptono (2015) periklanan merupakan suatu bentuk komunikasi tidak langsung yang terinformasikan dengan baik, berdasarkan manfaat suatu produk dan terorganisir untuk menciptakan emosi yang menyenangkan dapat mengubah pikiran pada saat melakukan pembelian.

Selanjutnya diketahui pada deskripsi rata-rata skor tertinggi kedua diperoleh pada item dari butir pernyataan keempat dengan pernyataan “Iklan *The Originote Eye Serum* yang dilakukan sangat baik dalam memperkenalkan produknya”. Hal ini menunjukkan iklan *The Originote Eye Serum* yang sangat baik dapat berdampak pada konsumen untuk melakukan keputusan pembelian sejalan dengan pendapat Tjiptono (2015) periklanan suatu bentuk komunikasi secara tidak langsung berdasarkan penjelasan mengenai manfaat dan kelebihan suatu produk dan terstruktur untuk menimbulkan perasaan menyenangkan dapat mengarahkan seseorang untuk membeli. Penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian Rahmat *et al.*, (2023) yang menyatakan bahwa periklanan secara parsial memberikan pengaruh yang positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil analisis, beberapa pendapat yang selaras, dan hasil penelitian sebelumnya maka dapat dimaknai bahwa periklanan dapat memberikan pengaruh pada konsumen untuk melakukan pembelian.

Pengujian hipotesis kedua diketahui bahwa variabel harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hipotesis penelitian ini ditolak karena berdasarkan hasil tersebut bermakna bahwa tidak terjadi dampak pada keputusan pembelian meskipun konsumen melihat dari segi harga *The Originote Eye Serum*. Secara umum harga dari *The Originote* kisaran Rp.30.000 – 40.000 (dilihat dari aplikasi *shopee*), yang dimana memberikan manfaat dapat membantu dalam merawat dengan melembapkan daerah sekitar mata sehingga area mata terlihat lebih kencang dan terawat (<https://reviews.femaledaily.com/>).

Harga merupakan gaya hidup mereka yang cenderung tidak memperdulikan untuk mengeluarkan dana lebih banyak akan memenuhi kebutuhan mereka (Marisa & Rowena, 2019) Harga mengacu pada jumlah yang harus dibayarkan pembeli bertujuan menerima suatu barang yang dibutuhkan (Hermann, *et al.*, 2007). Menurut Adwimurti & Sumarhadi (2023) juga menyatakan bahwa harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terutama dari segi keterjangkauan, kesesuaian manfaat, dan daya saing harga.

Namun, melalui hasil interpretasi penyebaran kuesioner pada variabel harga hasil rata-rata item dari butir pernyataan ke satu dengan isi pernyataan “harga *The Originote Eye Serum* terjangkau” menunjukkan nilai rata-rata terendah diantara item yang lain. Hal ini berarti harga yang ditetapkan *The Originote Eye Serum* dianggap konsumen belum terjangkau sehingga berdampak pada keputusan untuk membeli. Keterjangkauan harga ini juga karena faktor keadaan ekonomi pada masing-masing konsumen. Keputusan pembelian terpengaruhi dari ekonomi keuangan, *teknologi*, *politics*, kultur, *product*, harga, lokasi, periklanan, bukti fisik, manusia, dan langkah (Buchari, 2016). Dapat dilihat dari karakteristik responden dalam penelitian ini dari segi

pendapatan banyak responden yang menjawab kurang dari Rp 1.000.000 karena responden penelitian ini tidak memperlakukan uang yang dikeluarkan untuk memenuhi kebutuhan mereka dengan mendapatkan manfaat yang lebih bagus pernyataan ini didukung oleh (Siahaan & Christiani, 2021) menyatakan bahwa tidak terlalu memperdulikan harga yang tertera pada barang tersebut, sehingga mereka langsung membelinya tanpa mempertanyakan harga, dikarenakan menurut mereka, tinggi harga akan menjamin kualitas barang yang baik, oleh karena itu, mereka akan memutuskan untuk terus membeli barang tersebut dengan harga yang mahal padahal mereka masih berstatus sebagai pelajar.

Selain itu, hasil interpretasi variabel harga hasil rata-rata item dari butir pernyataan ke lima dengan pernyataan “Harga yang ditawarkan mampu bersaing dengan produk sejenis dari pesaing yang bergerak dalam bisnis yang sama” menunjukkan rata-rata terendah kedua. Hal ini berarti harga yang ditetapkan *The Originote Eye Serum* tidak mampu bersaing dengan produk sejenis dalam bisnis yang sama meskipun konsumen lebih memilih produk sejenis lainnya dengan harga yang lebih akan tetapi manfaat lebih baik. Sementara itu pembeli atau calon pembeli akan mengenali kebutuhannya dengan cara merasakan permasalahan atau keperluan yang dirasakan (Kotler & Keller, 2019). Namun, berdasarkan hasil interpretasi pada variabel keputusan pembelian menunjukkan hasil rata-rata pada item dari butir pernyataan ke satu dengan isi pernyataan “Menyediakan *The Originote Eye Serum* sesuai kebutuhan” mendapatkan nilai rata-rata terendah dari item yang lain. Hal ini menunjukkan *The Originote Eye Serum* belum menjadi kebutuhan utama yang harus dipenuhi oleh konsumen.

Hasil penelitian ini didukung oleh Siahaan & Christiani (2021) harga tidak mempengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil analisis dan hasil penelitian sebelumnya maka dapat dimaknai perusahaan yang telah menetapkan harga yang terjangkau belum tentu membuat konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian.

Pengujian hipotesis ketiga diketahui bahwa hipotesis yang diajukan diterima. Sehingga secara simultan periklanan dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka hasil tersebut bermakna periklanan dan harga memberikan dampak kepada konsumen untuk mengambil keputusan untuk membeli.

Hasil penelitian ini kemudian mendukung teori yang dikemukakan oleh Mahmud (2021) bauran promosi dikenal seperti bauran komunikasi atau bauran komunikasi pemasaran, mencakup periklanan, promosi, hubungan masyarakat, penjualan individu, dan pemasaran secara langsung digunakan bisnis berguna mengomunikasikan penilaian *customer* dengan menyakinkan dan membentuk hubungan pelanggan ditambah teori oleh Kotler & Armstrong (2016) harga menjelaskan jumlah uang dengan dibelanjakan untuk suatu barang ataupun layanan, sedangkan arti lain jumlah suatu nilai dapat ditukarkan oleh konsumen dapat memperoleh manfaat, kepemilikan, ataupun penggunaan suatu barang atau layanan tersebut. Dilihat dari hal tersebut, bahwa adanya periklanan dan harga yang sesuai akan memiliki manfaat yang disesuaikan dengan keinginan konsumen sehingga dapat mendorong melakukan pembelian.

Diketahui deskripsi jawaban pada variabel periklanan bahwa terdapat rata-rata skor tertinggi yang diperoleh item pada butir pernyataan ketiga dengan pernyataan “Iklan The Originote Eye Serum memiliki pandangan yang menarik, sehingga terpengaruhi untuk melakukan pembelian dan menggunakan”. Hal ini menunjukkan bahwa iklan The Originote Eye Serum yang menarik berdampak pada konsumen untuk melakukan pembelian. Sejalan dengan pendapat Apriani (2021) terdapat kaitan erat antara periklanan dengan keputusan pembelian, dikarenakan periklanan berguna untuk menarik dan merangsang calon pembeli agar membeli produk atau layanan yang dijual.

Selanjutnya diketahui pada deskripsi jawaban variabel harga dengan rata-rata skor tertinggi diperoleh pada item pada butir pernyataan keempat dengan pernyataan “Harga The Originote Eye

Serum sesuai dengan manfaat .yang diinginkan”. Hal ini menunjukkan harga The Originote Eye Serum memberikan harga sesuai manfaat yang diinginkan sehingga konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian. sejalan dengan pendapat Kotler & Armstrong (2005) penentuan harga berpusat ke konsumen efektif berarti dapat mengetahui perhitungan yang diberikan konsumen dari manfaat yang diterima pada produk saat melakukan pembelian. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Sarjita (2023) menyatakan bahwa keputusan pembelian secara simultan dipengaruhi oleh periklanan dan harga. Berdasarkan hasil analisis, beberapa pendapat yang selaras, dan penelitian sebelumnya maka dapat dimaknai bahwa periklanan yang menarik dan harga sesuai manfaat yang diinginkan dapat memberikan pengaruh kepada konsumen untuk melakukan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil temuan dalam penelitian ini maka hasilnya mengarah pada kesimpulan ini, (1) Periklanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (2) Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (3) Periklanan dan harga pengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan dari simpulan tersebut sehingga dapat disarankan untuk (1) Bagi perusahaan The Originote memberikan kosnumen tidak hanya periklanan saja akan tetapi berkolaborasi dengan *sales promotion* berupa diskon, kupon, *games*, dan *gift away* supaya dapat meningkatkan penjualan dengan cara memberikan harga diskon pembelian atau pembelanjaan dalam jumlah minimal pembelian akan mendapatkan *gift away* berupa barang. (2) Bagi perguruan tinggi penelitian ini dapat digunakan untuk berkolaborasi dengan perusahaan guna menyediakan kesempatan magang atau proyek bagi mahasiswa. Selain itu, bagi Pendidikan Bisnis dapat menggunakan penelitian sebagai studi kasus nyata dalam mata kuliah manajemen pemasaran dan mata kuliah yang berhubungan lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

Adwimurti, Y., & Sumarhadi, S. (2023). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap

- Keputusan Pembelian Dengan Kualitas Produk Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 3(1), 74–90. <https://doi.org/10.32509/jmb.v3i1.3070>.
- Apriani, R. (2021). *Pengaruh Iklan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Shopee.Co.Id*. Skripsi, Manajemen. Pekanbaru: Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Buchari, A. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Dewa, C. B., & Safitri, L. A. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun Tik Tok Javafoodie), *Khasanah Ilmu -Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, doi: 10.31294/khi.v12i1.10132.
- Effendi, T., & Defrizal. (2024). Pengaruh Sosial Media Marketing Dan E-Wom Terhadap Minat Beli Produk The Originote Di Bandar Lampung. *Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research*, 8(1), 128–137. <https://doi.org/10.52362/jisamar.v8i1.1417>
- Firmansyah, A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan: Qiara Media, 3.
- Herman, H., Suprayetno, J., & Witiyastuty, H. (2021). the Effect of Prices and Promotions on Purchasing Decisions At Pt Putra Usaha Mandiri. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 1(3), 253–268. <https://ije3.esc-id.org/index.php/home/article/view/35>
- Herrmann, A., Algesheimer, R., & Dholakia, M. (2007). The Social Influence of Brand Community: Evidence From European Car Clubs. *University of St.Gallen*, 69. <https://doi.org/10.1509/jmkg.69.3.19.66363>.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. 15th Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12, Jilid 1. Jakarta Indonesia; PT. Indeks.
- Kotler, P. K. (2019). *Marketing 4.0*. Jakarta: Gramedia.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Prehalindo. Jakarta.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi Ketiga Belas. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi ke-12. Penerbit Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). Prinsip-prinsip Pemasaran. Edii 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Marisa, O., & Rowena, J. (2019). Pengaruh Brand Image, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kembali pada Produk High End Make Up and Skin Care Pada Generasi Millennial Jakarta. *Jurnal Bina Manajemen*, 7(2), 161–170.
- Mahmud, A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Ventela Di Kota Surabaya. *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis*, 5, 157–169. <http://repository.untagsby.ac.id/23484/15/JURNAL.pdf>.
- Murhadi, W. R. (2022). Pengaruh E-Service Quality, Kesadaran Merek, Kepercayaan, Word Of Mouth, Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Tiktok Shop. *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia*, Volume 16. doi: 10.32812/jibeka.v16i2.471.
- Mowen, J., & Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen*. Jakarta. Erlangga.
- Pamungkas, R. T., & Djulaeka. (2019). Perlindungan Hukum Pemegang Hak Cipta Atas Lagu Yang Diunggah Pada Aplikasi Tiktok, Simposium Hukum Indonesia.
- Pratiwi, A., Junaedi, D., & Prasetyo, A. (2021). Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen: *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 2(2), 150–160. <https://doi.org/10.47467/elmal.v2i2.473>
- Purnama, N. I., Putri, L. P., & Bahagia, R. (2021). Analisis E-Commerce Dalam Membantu Penjualan UMKM di Tengah Pandemi. *Ekonomikawan: Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Studi Pembangunan*, 21(2), 194–200. <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/ekawan/article/view/8503>
- Rahmat, A. F., Dedy Ansari Harahap, & Nindya Saraswati. (2023). Pengaruh Advertising, Brand Ambassador dan Product Bundling terhadap Purchase Decision pada Produk Scarlett Whitening. *Bandung Conference Series: Business and Management*, 3(2), 749–757. <https://doi.org/10.29313/bcsbm.v3i2.8010>
- Rokhim, L. N., & Riyanto, K. (2024). The Influence of Brand Image and Celebrity Endorsers on Sales of Skincare Products The Originote. *Journal of Multidisciplinary*

in Social Sciences, 01(03), 66–71.

- Sa'adah, A. N. (2022). Persepsi Generasi Z Terhadap Fitur Tiktok Shop Pada Aplikasi Tiktok. *Akuntansi, Bisnis dan Keuangan, 2(5)*.
- Sarjita. (2023). Pengaruh Harga dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *JBMA : Jurnal Bisnis Manajemen Dan Akuntansi, 10(1), 2715–8594*.
- Setiawan, B., & Rabuani, C. C. (2019). Pengaruh Iklan dan Endorser terhadap Brand Awareness Serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Aplikasi Ekonomi, Akuntansi Dan Bisnis Vol., 1(1), 001–015*. <https://doi.org/10.35212/277621>
- Siahaan, M., & Christiani, D. (2021). the Effect of Prices and Promotions on Purchase Decisions At Shopee (Case Study of Bhayangkara University Jakarta Raya). *International Journal of Economy, Education and Entrepreneurship, 1(3), 253–268*.
- Suswanto, P., & Setiawati, S. D. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Shopee Dalam Membangun Positioning Di Tengah Pandemi Covid-19 Di Indonesia, *Jurnal Ilmu Komunikasi, 3(2), pp. 16–29*.
- Sutisna. (2002). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Edisi 4. Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono, F. (2017). *Pemasaran*, Edisi 4, Yogyakarta: ANDI.