

PENGARUH *DISCOUNT & PERSONAL SELLING (SALES PROMOTION GIRL)* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *BRAND* EMINA DI GUARDIAN BANDUNG

¹Geovani Nathania Nesya Novia Setiawan, ²Syahputra*

¹²Prodi S1 Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

¹²geovannathania@365.telkomuniversity.ac.id, syahputra@telkomuniversity.ac.id*

ABSTRACT

Beauty is a fast-growing industry. One of the beauty brands is Emina. Emina are sold in various offline stores such as Guardian, Guardian is spread across various cities in Indonesia including Bandung. This study looks at how the number of beauty brands sold at Guardian creates competition by relying on attractive discounts and personal selling through Sales Promotion Girl (SPG) to influence consumer purchasing decisions.

This research applies a quantitative approach with a descriptive type of research, where sampling is done through a non-probability sampling method, with 208 valid respondents. The analysis techniques used include descriptive approaches and multiple linear regression analysis. Based on the results of descriptive analysis, the variables Discount, Personal Selling, and Purchase Decision show a very good percentage in their categories. The results showed that the Discount and Personal Selling variables together had a significant effect on the purchasing decision variable. Partially, the variables Discount and Personal selling each have an effect on purchasing decisions. The Coefficient of Determination produces 63.7%, which means that Discount and Personal Selling have a big influence on Purchasing Decisions.

Keyword: *Discount, Personal Selling, Purchasing Decision.*

ABSTRAK

Kecantikan adalah industri yang sedang berkembang pesat. Salah satunya brand kecantikan adalah Emina. Emina dijual di berbagai toko offline seperti Guardian, Guardian tersebar di berbagai kota di Indonesia termasuk Bandung. Penelitian ini mencari tau bagaimana banyaknya brand kecantikan yang dijual di Guardian menimbulkan persaingan dengan mengandalkan diskon yang menarik dan personal selling melalui Sales Promotion Girl (SPG) untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif, dimana pengambilan sampel dilakukan melalui metode non-probability sampling, dengan jumlah responden yang valid sebanyak 208 orang. Teknik analisis yang digunakan mencakup pendekatan deskriptif serta analisis regresi linier berganda. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, variabel Diskon, Personal Selling, dan Keputusan Pembelian menunjukkan persentase yang sangat baik dalam kategorinya.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Discount dan Personal Selling secara bersama sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Keputusan pembelian. Secara parsial, variabel Discount dan Personal selling masing-masing berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Koefisien Determinasi menghasilkan 63.7% yang berarti Discount dan Personal Selling memiliki pengaruh yang besar terhadap Keputusan Pembelian.

Kata kunci: *Discount, Personal Selling, Keputusan Pembelian*

PENDAHULUAN

Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia (BPOM RI) (2023) menyatakan bahwa terdapat peningkatan pada industri kecantikan yang mencakup sektor industri farmasi, kimia, dan obat tradisional, yang mengalami pertumbuhan mencapai 9,61% pada tahun 2021. Selain itu jumlah perusahaan dalam industri kecantikan mengalami peningkatan yang signifikan dari 819 perusahaan pada tahun 2021 menjadi 913

perusahaan pada akhir tahun 2022. Fenomena ini menunjukkan perkembangan positif dalam industri kecantikan di Indonesia, memberikan lebih banyak opsi brand kecantikan yang dapat dipilih sesuai dengan kepribadian, ciri khas, dan usia masyarakat Indonesia. Berdasarkan data survei Nusaresearch (2020) mayoritas pengguna produk kecantikan adalah perempuan rentang usia 18-25 tahun (46,8%) dengan profesi Pelajar atau Mahasiswa (29,4%). Salah satu brand dengan kriteria target konsumen tersebut adalah Emina. Emina adalah brand kosmetik yang berasal dari Indonesia yang diproduksi oleh PT Paragon Technology and Innovation. Emina merupakan Brand yang populer di kalangan remaja dan wanita muda karena memiliki target market Teens atau remaja yang berusia 15-25 tahun, yang memiliki tagline "Born to be Loved," artinya bahwa setiap wanita memiliki keunikan dan kecantikan alami, yang tidak perlu diubah atau disamarkan dalam penampilan fisik.

Emina percaya bahwa kecantikan itu universal dan dapat dinikmati oleh semua orang dimanapun mereka berada sesuai dengan tagline mereka yaitu *your beauty bestie*. Oleh karena itu, Emina memasarkan produknya baik secara online maupun offline. Secara online, Emina menjual produknya di shopee, tokopedia, blibli, lazada, Secara offline, Emina juga memanfaatkan peluang dan kesempatan dengan bekerja sama dengan toko ritel di Indonesia. Salah satu toko offline yang menjual produk Emina adalah Guardian. Guardian merupakan retailer HABA (Health and Beauty) yang menjual berbagai produk kesehatan, kecantikan, dan kebersihan yang berada di mall, wilayah perumahan dan di pertokoan jalan. Toko Guardian tersebar di berbagai kota di Indonesia, salah satunya adalah Bandung, Bandung merupakan salah satu dari 10 kota terpadat di Indonesia (Saputra, 2022), kepadatan penduduk Bandung menjadi salah satu faktor yang mendorong potensi bisnis di kota ini. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Bandung, pertumbuhan industri ritel di Bandung mengalami peningkatan yang cukup signifikan dari tahun 2015 hingga 2022. Hal ini dikarenakan perkembangan infrastruktur akan memudahkan akses masyarakat terhadap barang dan jasa, sehingga meningkatkan potensi pasar ritel. Hal ini juga membuat masyarakat modern cenderung lebih menyukai gaya hidup praktis dan efisien, sehingga lebih memilih untuk berbelanja di ritel modern. Karena hal itu, banyak perusahaan retail yang berlomba lomba membangun dan membuka bisnis di Bandung, begitu juga dengan Guardian.

Menurut data yang ada di website Guardian, Guardian membuka 13 Outlet di kota Bandung. Guardian menjual lebih dari 10.000 produk kesehatan dan kecantikan, termasuk produk dari berbagai brand ternama, seperti Emina, Wardah, Maybelline, Hanasui, Barenbliss, You, Revlon, Make Over, Instaperfect, Inez, Rimmel, Avoskin, dan lain-lain. Product dari brand tersebut di display melalui back wall, Gondola atau konter dengan masing masing brand, yang dikelompokkan berdasarkan segmen kecantikan atau kesehatan.



Gambar 1. Konter atau Gondola Brand Emina di Guardian
Sumber: data Olahan Peneliti (2023)

Pada gambar 1 merupakan konter atau Gondola kosmetik dan skincare dari brand Emina. Konter ini biasanya dijaga oleh Sales Promotion Girl dari Brand masing-masing yang ada di Guardian.

Karena munculnya banyak brand kecantikan baru di Guardian membuat persaingan antar brand di dalam Guardian semakin ketat. Hal ini membuat Emina berpotensi mengalami penurunan penjualan atau sulit dalam meningkatkan penjualan produknya, asumsi ini penulis perkuat dengan wawancara yang dilakukan kepada 2 Sales Promotion Girl Emina yang terletak di Guardian Paris Van Java dan Trans Studio Mall Bandung. Selain itu, penulis juga melakukan wawancara kepada dua Sales Promotion Girl Make Over dan Wardah dengan alasan dua brand tersebut masih berada di satu perusahaan yang sama dengan Emina yaitu PT Paragon Technology and Innovation. Menurut Agow, dalam Ridwan & Yolanda (2023) Sales Promotion Girl (SPG) merupakan pekerja-pekerja wanita yang memiliki fisik dan kecantikan di atas rata-rata yang bertugas memperkenalkan suatu produk yang akan ditawarkan kepada masyarakat. Menurut Pinto Jaya dkk., (2022) Sales Promotion Girl memiliki tugas untuk berjaga di dalam toko atau counter untuk menjual produk-produknya langsung kepada perorangan dengan tujuan dapat menjelaskan secara langsung kepada konsumen tentang keunggulan produknya dan memiliki target penjualan yang harus dicapai setiap harinya dalam menarik minat calon konsumen.

Berdasarkan Hasil wawancara tersebut, menurut dua Sales Promotion Girl Emina di Guardian (Guardian Trans Studio Mall dan Guardian Paris Van Java), penyebab tidak tercapainya target penjualan di Guardian karena faktor Discount atau potongan harga. Menurut Sutisna dalam Lestari (2018) potongan harga adalah pengurangan harga produk dari harga normal dalam periode tertentu. Menurut dua Sales Promotion Girl Emina di Guardian, Discount dimiliki brand Emina lebih kecil dibandingkan potongan harga yang terdapat pada brand lain, Hal ini dapat dibuktikan dari promo Emina Bulan November 2023 di akun Shopee Guardian dengan promo brand Maybelline. Promo yang dimiliki brand Maybelline sebesar 30%-35% sedangkan Emina hanya sebesar 20% -25%. Selain itu hal ini juga diperkuat melalui informasi yang terdapat pada Katalog promo Guardian Indonesia yang menginformasikan bahwa Brand Emina memiliki promo lebih rendah dari Brand lain pada section Daily Sunscreen SPF 50 yaitu sebesar 10% sedangkan Brand lain seperti Carasun, Loreal, Bioaqua, dan lain lain memiliki promo sebesar 25% - 15%.



Gambar 2. Promo Emina di Shopee Guardian
 Sumber: Shopee Guardian Official Store



Gambar 3. Promo Maybelline di Shopee Guardian
 Sumber: Shopee Guardian Official Store



Gambar 4. Katalog Promo Guardian Bulan Desember
Sumber: Katalog Promo Guardian Bulan Desember

Menurut keterangan Sales Promotion Girl tersebut, Discount atau potongan harga merupakan salah satu pendukung sales paling utama karena konsumen merasa tertarik dengan adanya discount yang menarik. Hal ini sejalan dengan Survei yang dilakukan oleh Nielsen pada tahun 2022 menemukan bahwa 80% konsumen Indonesia mengatakan bahwa potongan harga adalah faktor yang paling penting dalam keputusan pembelian mereka. Survei tersebut menemukan bahwa konsumen Indonesia lebih cenderung membeli produk yang ditawarkan dengan potongan harga, bahkan jika mereka tidak benar-benar membutuhkan produk tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa potongan harga merupakan salah satu strategi pemasaran yang paling efektif untuk menarik konsumen dan meningkatkan penjualan di Indonesia. Hal ini sejalan dengan penelitian (Larasati, 2021) yang menyatakan bahwa Discount berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Prasetya dkk., (2019) yang menyatakan bahwa Keputusan pembelian merupakan tindakan aktual konsumen dalam menentukan suatu produk atau jasa yang akan dikonsumsi atau digunakannya.

Sedangkan menurut dua Sales Promotion Girl Make Over dan Wardah, penyebab tidak tercapainya target penjualan Emina di Guardian karena Discount dimiliki brand Emina lebih kecil dibandingkan brand lain dan tidak adanya Sales Promotion Girl Emina, karena dengan adanya Sales Promotion Girl Emina, konsumen mengetahui mengenai informasi produk, kelebihan produk dan akhirnya konsumen tertarik dengan produk dan membeli produk Emina karena kemampuan personal selling yang dimiliki oleh Sales Promotion Girl. Oleh karena itu, tidak adanya Sales Promotion Girl Emina membuat kemungkinan konsumen tidak jadi membeli produk Emina dikarenakan banyaknya pengaruh personal selling yang dimiliki Sales Promotion Girl dari brand lain. Emina yang menawarkan beraneka ragam produk dan Discount menarik yang membuat pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen hingga membuat kemungkinan pelanggan membeli produk lain karena pengaruh Personal selling dari Sales Promotion Girl brand lain.

Dapat disimpulkan bahwa penelitian ini mengidentifikasi permasalahan dalam performa penjualan brand Emina di Guardian, terutama terkait dengan discount yang lebih kecil dibandingkan dengan brand lain dan kekurangan Sales Promotion Girls (SPG) di beberapa toko Guardian. Kondisi ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, karena promosi personal selling yang dimiliki SPG brand lain dapat berdampak pada preferensi konsumen. Asumsi ini diperkuat oleh temuan dalam jurnal "The Effect Of Personal Selling, Sales Promotion And Product Quality On The Purchase Decision Of Yuasa Brand Motor Battery At Pt Adidaya Karya Indotama Medan" pada tahun 2023, yang menunjukkan bahwa personal selling mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Jurnal lain pada tahun 2020, "Relationship Between Consumer Behavior, Discounts And Purchase Decision," juga mendukung asumsi ini dengan menunjukkan bahwa discount

memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh discount dan personal selling SPG terhadap keputusan pembelian brand Emina di Guardian Bandung.

LANDASAN TEORI

Perilaku Konsumen

Menurut Winardi (1991) Consumer behavior atau perilaku konsumen adalah perilaku yang diperlihatkan oleh orang-orang yang melakukan perencanaan, membeli, dan menggunakan barang-barang ekonomi ataupun jasa-jasa. Menurut Kotler dan Keller (2009) Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, atau organisasi membuat keputusan untuk menghabiskan sumber daya yang tersedia untuk barang, jasa, ide, atau pengalaman. Studi ini mencakup proses pengambilan keputusan yang terlibat dalam memilih, membeli, menggunakan, dan membuang produk dan jasa.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler & Armstrong, 2018:177). Menurut Hutagaol (2019) Keputusan pembelian merupakan pemilihan dari beberapa opsi yang tersedia untuk mengevaluasi kebutuhan, preferensi, pencarian informasi, dan penilaian terhadap sumber-sumber alternatif yang tersedia, sebelum akhirnya membuat keputusan pembelian. Untuk melakukan proses pengambilan keputusan, konsumen perlu melakukan pencarian atau penerimaan informasi yang berbeda.

Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2007) Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan pendistribusian gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memenuhi tujuan individu dan organisasi. Kotler & Keller (2012) manajemen pemasaran adalah upaya optimal dalam mengelola fungsi-fungsi pemasaran agar proses pertukaran atau penyampaian barang atau jasa dari produsen ke konsumen dapat berjalan dengan memuaskan

Bauran Pemasaran

Menurut Kotler & Keller (2012) bauran pemasaran meliputi 4 elemen yaitu product, price, place, dan promotion (4P). Menurut Kotler dan Armstrong (2012:62) dalam pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti people (orang), physical evidence (fasilitas fisik), dan process (proses), sehingga dikenal dengan istilah 7P.

Promotion Mix

Menurut Kotler & Keller (2009) bauran promosi (promotion mix) adalah kombinasi spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan. Menurut Kotler & Keller (2012) komponen-komponen dari promotion mix terdiri dari advertising, sales promotion, personal selling, event and experience, public relation, direct marketing, interactive marketing, word of mouth marketing

Discount

Menurut Kotler dan Armstrong (2016), Discount adalah pengurangan harga langsung terhadap suatu pembelian dalam periode waktu tertentu. Potongan harga atau Diskon merupakan strategi yang dilakukan perusahaan dengan memberikan pengurangan harga dari harga yang sudah diterapkan guna menciptakan impulse buying demi meningkatkan penjualan produk atau jasa (Baskara, 2018).

Personal Selling

Menurut Sunyoto (2015) Personal selling adalah suatu penyajian presentasi suatu produk kepada konsumen akhir yang dilakukan oleh tenaga penjual perusahaan. Menurut Hurriyati (2015) personal selling merupakan komunikasi langsung dengan tatap muka antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan yang bertujuan melakukan pembelian.

METODOLOGI

Penelitian merupakan suatu penyelidikan atau bentuk usaha sistematis, terkendali, empiris, kritis dan teliti terhadap fenomena yang ada untuk mencari fakta, teori baru, hipotesis, dan kebenaran yang menggunakan tahapan tertentu untuk mencari jawaban ilmiah akan masalah yang ada (Sujarweni V. W., 2018). penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Menurut Sugiyono (2018) Metode kuantitatif yaitu metode yang berlandaskan filsafat positivism yang digunakan untuk meneliti populasi dan sampel tertentu, mengumpulkan data untuk penelitian ini menggunakan instrumen penelitian dan analisis data bersifat kuantitatif atau statistik yang mempunyai tujuan untuk melakukan pengujian dari hipotesis yang sudah ditetapkan peneliti. Berdasarkan tujuannya yaitu deskriptif, yang merupakan pengumpulan data untuk menguji hipotesis atau menjawab pertanyaan terkait subjek penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Dari hasil penyebaran kuesioner, didapatkan 208 responden yang ditemukan bahwa 88.9% pembeli produk emina adalah perempuan dengan tahun kelahiran mayoritas adalah dalam rentang tahun 2000-2004 yang juga merupakan pelajar/mahasiswa. Selain itu, karena penelitian ini ingin berfokus kepada para konsumen Emina di Guardian Kota Bandung, maka 90,9% dari responden penelitian ini adalah orang yang tinggal di Bandung.

Variabel Discount mendapatkan skor rata rata sebesar 88.99% dan masuk dalam kategori sangat baik, skor tertinggi mencapai 90.673% dan skor item mencapai 85.96%. Maka dari itu, Brand Emina di Guardian Kota Bandung telah sesuai dan telah melaksanakan ke tujuh dimensi Discount dengan sangat baik.

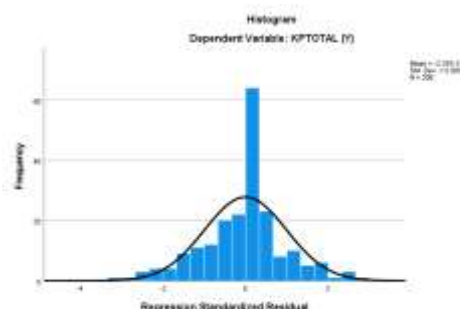
Variabel Personal Selling mendapatkan skor rata rata sebesar 90.01% dan masuk dalam kategori sangat baik. Skor tertinggi mencapai 91.63% dan skor terendah mencapai 85.67%. Berdasarkan hasil analisis deskriptif dapat disimpulkan bahwa Brand Emina di Guardian Kota Bandung telah sesuai dan telah melaksanakan ke 12 dimensi Personal Selling dengan sangat baik.

Variabel Keputusan Pembelian mendapatkan skor rata rata sebesar 89.84% dan masuk kedalam kategori sangat baik. Skor item tertinggi adalah 90.86. Hasil ini dapat menyimpulkan bahwa Brand Emina di Guardian Kota Bandung telah sesuai dan telah melaksanakan ketujuh dimensi Keputusan Pembelian Dengan sangat baik

Uji Asumsi Klasik

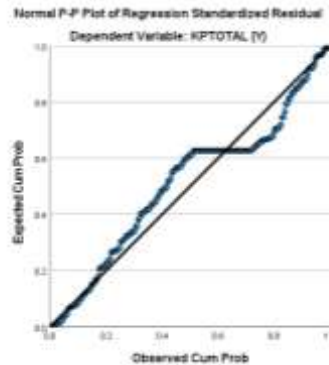
Uji Normalitas

Uji Normalitas digunakan untuk mengevaluasi apakah distribusi dari model regresi, variabel dependen, dan variabel independen berdistribusi normal atau tidak.



Gambar 6. Histogram
 Sumber: Data Olahan Peneliti (2023)

Uji normalitas pada histogram menunjukkan bahwa hasil dari uji normalitas histogram menghasilkan kurva menggunung, hal itu menunjukkan bahwa pola distribusi data cenderung normal.



Gambar 7. Grafik Normal Probability Plot
 Sumber: Data Olahan Peneliti (2023)

Normal Probability Plot menunjukkan distribusi data memiliki pola penyebaran yang merata sepanjang garis diagonal, mengikuti arah garis tersebut. Maka, dapat disimpulkan bahwa pola distribusi data bersifat normal, mengikuti karakteristik umum dari distribusi normal yang memiliki simetri di sekitar nilai tengahnya.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		208
Normal Parameters ^{a,b}		
	Mean	.000000
	Std. Deviation	1.06813884
Most Extreme Differences		
	Absolute	.120
	Positive	.120
	Negative	-.118
Test Statistic		.120
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		<.001
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d		.000
		95% Confidence Interval
	Lower Bound	.000
	Upper Bound	.000

^a Test distribution is Normal.
^b Calculated from data.
^c Lilliefors Significance Correction.
^d Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 200000.

Gambar 8. Kolmogorov-Smirnov Test
 Sumber: Data Olahan Peneliti (2023)

Hasil uji Kolmogorov-Smirnov menunjukkan hasil Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0.000 yang berarti lebih kecil dari 0.05 ($0.000 < 0.05$). Maka dari itu data berdistribusi secara tidak normal. Berdasarkan teori dari Dalil Limit Pusat, menyatakan bahwa kurva distribusi sampling (untuk ukuran sampel 30 atau lebih) akan berpusat pada nilai parameter dan akan memiliki semua sifat-sifat distribusi normal (Gujarati, 2006). Berdasarkan teorema tersebut dapat disimpulkan bahwa data dikatakan berdistribusi normal karena jumlah observasi lebih dari 30, yaitu sebesar 208 responden.

Uji Multikolinieritas

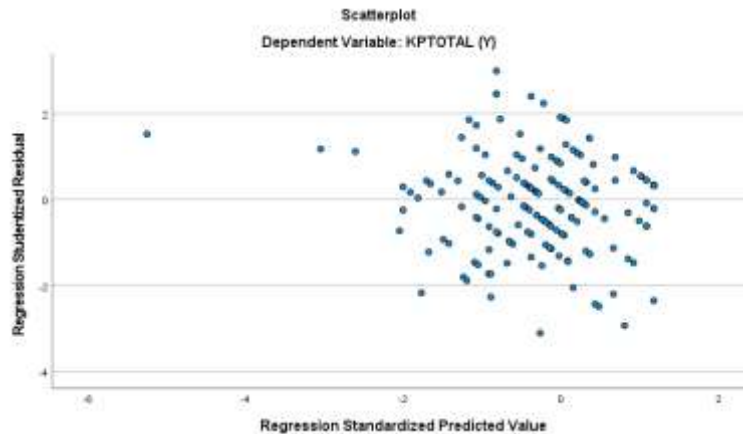
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.318	1.323		4.777	<.001		
	DTOTAL (X1)	.407	.058	.440	7.011	<.001	.445	2.250
	PBTOTAL (X2)	.231	.035	.417	6.638	<.001	.445	2.250

a. Dependent Variable: KPTOTAL (Y)

Gambar 9. Uji Multikolinieritas
 Sumber: Data Olahan Peneliti (2023)

Uji multikolinieritas dilakukan untuk mencari adanya korelasi dalam variabel bebas yaitu Discount dan Personal Selling. Model regresi yang baik dikatakan apabila tidak terjadinya hetero. Hasil dari uji multikolinieritas pada gambar 4.15 mendapatkan hasil yaitu untuk nilai tolerance sebesar 0,445 dan nilai VIF sebesar 2,250. syarat tidak terjadi multikolinieritas adalah jika nilai tolerance lebih besar dari 0,10 dan jika nilai VIF lebih kecil dari 10,00 maka artinya tidak terjadi multikolinieritas terhadap data yang diuji. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinieritas pada penelitian ini.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 10. Uji Heteroskedastisitas (Scatterplot)
 Sumber: Data Olahan Peneliti (2023)

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengevaluasi apakah terdapat ketidaksamaan varians dalam residual model regresi. Berdasarkan analisis pada Gambar 4.16, terlihat bahwa distribusi diagram bersifat acak dan tidak membentuk pola khusus di kedua sisi sumbu Y saat nilai sumbu X adalah 0. Hal ini mengindikasikan bahwa tidak terdapat pola tertentu dalam sebaran data yang dapat menyebabkan heteroskedastisitas. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.318	1.323		4.777	<.001		
	DTOTAL (X1)	.407	.058	.440	7.011	<.001	.445	2.250
	PBTOTAL (X2)	.231	.035	.417	6.638	<.001	.445	2.250

a. Dependent Variable: KPTOTAL (Y)

Gambar 11. Hasil Uji Regresi Linear Berganda
 Sumber: Data Olahan Peneliti (2023)

Dari gambar 4.17 dapat diperoleh hasil persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 6.318 + 0.407X_1 + 0.231X_2 + \epsilon$$

dengan penjelasan:

1. Nilai konstanta sebesar 6.318 dapat diartikan jika variabel Discount dan Personal Selling nilainya nol maka nilai Keputusan Pembelian sebesar 6.318.
2. Koefisien regresi Discount (X1) dari perhitungan linear berganda didapat nilai koefisien (b1) 0.40 dan bernilai positif, yang berarti Discount (X1) memiliki hubungan yang searah dengan Keputusan Pembelian (Y). Setiap pada peningkatan satu poin pada variabel Discount maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0.40 poin atau 40% begitu pula sebaliknya jika terjadi penurunan
3. Koefisien regresi Personal Selling (X2) dari perhitungan linear berganda didapat nilai koefisien (b1) 0.231 dan bernilai positif, yang berarti Personal Selling (X2) memiliki hubungan yang searah dengan Keputusan Pembelian (Y). Setiap pada peningkatan satu poin pada variabel Discount maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0.231 poin atau 23,1% begitu pula sebaliknya jika terjadi penurunan.

Uji Hipotesis
Uji T

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.318	1.323		4.777	<.001		
	DTOTAL (X1)	.407	.058	.440	7.011	<.001	.445	2.250
	PSTOTAL (X2)	.231	.035	.417	6.638	<.001	.445	2.250

a. Dependent Variable: KPTOTAL (Y)

Gambar 12. Uji T
 Sumber: Data Olahan Peneliti (2023)

Hasil analisis Uji T adalah sebagai berikut :

- a. Hasil pengujian variabel Discount (X1) mendapatkan hasil yaitu T hitung lebih besar dari T tabel ($7.011 > 0.407$) dan nilai signifikansi dari Discount (X1) adalah $0.000 < 0.05$, yang berarti bahwa hipotesis yang menyatakan variabel Discount berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian brand Emina di Guardian Kota Bandung adalah H1 diterima dan H0 ditolak.
- b. Hasil pengujian variabel Personal Selling (X2) mendapatkan hasil yaitu T hitung lebih besar dari T tabel ($6.638 > 0.231$) dan nilai signifikansi dari Personal Selling (X2) adalah $0.000 < 0.05$, yang berarti bahwa hipotesis yang menyatakan variabel Personal Selling berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian brand Emina di Guardian Kota Bandung adalah H1 diterima dan H0 ditolak.

Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1289.000	2	644.500	182.889	<.001 ^b
	Residual	722.418	205	3.524		
	Total	2011.418	207			

a. Dependent Variable: KPTOTAL (Y)
 b. Predictors: (Constant), PSTOTAL (X2), DTOTAL (X1)

Gambar 13. Uji F
 Sumber: Data Olahan Peneliti (2023)

Berdasarkan hasil uji ANOVA atau uji F pada tabel diatas dapat diketahui bahwa F hitung sebesar 182.889 dengan taraf signifikansi 0.000. Karena F hitung lebih besar dari F tabel ($182.889 > 2.65$) dan tingkat signifikansi

0.000 < 0.05 maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi Keputusan Pelanggan (Y) atau dikatakan variabel Discount (X1) dan Personal Selling (X2) secara bersama sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Keputusan pembelian (Y).

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R²) dilakukan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel-variabel dependen.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.801 ^a	.641	.637	1.877	2.075

a. Predictors: (Constant), PSTOTAL (X2), DTOTAL (X1)
b. Dependent Variable: KPTOTAL (Y)

Gambar 14. Koefisien Determinasi
Sumber: Data Olahan Peneliti (2023)

Tabel diatas menunjukkan nilai Adjusted R Square sebesar 0.637. Rumus dari koefisien determinasi adalah :

$$\begin{aligned} \text{KD} &= R^2 \times 100\% \\ &= 0.637 \times 100\% \\ &= 63,7\% \end{aligned}$$

Berdasarkan gambar 4.19 diatas dapat disimpulkan bahwa Adjusted R square adalah 0.637 Hal ini berarti 63,7% Variabel Keputusan pembelian (Y) dapat dipengaruhi oleh variabel diatas, sedangkan sisanya 36,3% dapat dipengaruhi oleh faktor lain.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis mengenai dihasilkan kesimpulan Pengaruh Discount dan Personal Selling Sales Promotion Girl Terhadap Keputusan Pembelian brand Emina di Guardian Bandung sebagai berikut:

1. Berdasarkan analisis deskriptif diperoleh hasil:
 - a. Variabel Discount berada pada kategori sangat baik dan memperoleh total skor sebesar 6479 dengan persentase skor sebesar 89%.
 - b. Variabel Personal Selling berada pada kategori sangat baik dan memperoleh total skor sebesar 11234 dengan persentase skor sebesar 90%.
 - c. Variabel Personal Selling berada pada kategori sangat baik dan memperoleh total skor sebesar 6541 dengan persentase skor sebesar 90%.
2. Hasil penelitian yang didapatkan melalui metode uji t dengan memiliki t hitung sebesar 7.011 dan signifikansi sebesar 0.000 yang berarti hasil tersebut lebih kecil dari 0,05 (.000<0.05) maka Discount berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.
3. Hasil penelitian yang didapatkan melalui metode uji t dengan memiliki t hitung sebesar 6.638 dan signifikansi sebesar 0.000 yang berarti hasil tersebut lebih kecil dari 0,05 (.000<0.05) maka Personal Selling berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.
4. Hasil penelitian yang didapatkan melalui metode uji F diketahui bahwa F hitung sebesar 182.889 dengan taraf signifikansi 0.000. Karena F hitung lebih besar dari F tabel (182.889 > 2.65) dan tingkat signifikansi 0.000 < 0.05 maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi Keputusan Pembelian (Y) atau dikatakan variabel Discount (X1) dan Personal Selling (X2) secara bersama sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Keputusan pembelian (Y).
5. Besarnya pengaruh variabel Discount dan Personal Selling dapat dilihat dengan perhitungan Koefisien Determinasi yaitu 63.7% sisanya 36,3% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa Discount dan Personal Selling memiliki pengaruh yang besar terhadap Keputusan Pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi. (2020). Pengaruh Tampilan Dan Kemampuan Komunikasi Personal Selling Sales Promotion Girl (Spg) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran*.
- Adi, A. (2020). *Jurnal Ekonomi, Publik Dan Akuntansi (Jepa)*, Pengaruh Sales Promotion Girl Dan Faktor Individu Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Lucky Strike Di Kota Makassar.
- Al-Hafidz, M. P. (2022). Ini Dia Brand Skincare Dan Makeup Lokal Yang Paling Banyak Dipakai. <https://www.marketeers.com/ini-dia-brand-skincare-dan-makeup-lokal-yang-paling-banyak-dipakai/>
- Al Hamasy, A. I. (2022). Industri Kecantikan Tanah Air Punya Prospek Bagus. *Industri Kecantikan Tanah Air Punya Prospek Bagus*.
- Alma, B. (2016). *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Amalia, L. N., Lestari, M. T., & Pamungkas, I. N. A. (2015). Respon Konsumen Terhadap Strategi Personal Selling Melalui Sales Promotion Girl Smartphone Samsung Di Kota Bandung.
- Anwar, M. S. (2022). Pengaruh Diskon Harga, Endorsement, Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop. <https://eprints.walisongo.ac.id/id/eprint/18286/>
- Anwar, S. (2023). Pengaruh Tampilan Dan Kemampuan Komunikasi Personal Selling Sales Promotion Girl Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Skripsi, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau*.
- Baskara. (2018). *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk*. Deepublish.
- Dewi, & Kusumawati. (2018). Pengaruh Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Pelanggan Bisnis Online. *Seminar Nasional Ilmu Manajemen*.
- Dipayanti. (2018). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pt. Giant Extra Pamulang. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*.
- Emina Cosmetics Official Store. (N.D.).
- Fimela Reporter. (2023, October 11). Survei Menunjukkan 90% Perempuan Indonesia Pilih Brand Makeup Lokal. *Fimela*. Retrieved December 31, 2023, From <https://www.fimela.com/beauty/read/5059290/survei-menunjukkan-90-perempuan-indonesia-pilih-brand-makeup-lokal>
- Firmansyah. (2018). *Perilaku Konsumen*. Cv Pustaka Setia.
- Firmansyah, & Nalurita. (2022). Pengaruh Potongan Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 25*. Universitas Diponegoro.
- Ginthing, R. B. (2021, 12 11). Pengaruh Personal Selling Dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Santo Thomas Sumatera Utara). In *Repository Universitas Hkbp Nommensen*. <https://repository.uhn.ac.id/handle/123456789/5735>
- Ginting, R. B. (2021). Pengaruh Personal Selling Dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Santo Thomas Sumatera Utara). <https://repository.uhn.ac.id/handle/123456789/5735>
- Guardian. (N.D.). *Guardian Indonesia*.
- Guardian Indonesia. (N.D.). *Catalog Guardian Indonesia*.
<https://www.guardianindonesia.co.id/catalog>

- Gujarati, D. N. (2006). *Basic Econometrics* (5 Th Ed.). McGraw-Hill/Irwin.
- Hadinata, W. (2023). The Effect Of Personal Selling, Sales Promotion And Product Quality On The Purchase Decision Of Yuasa Brand Motor Battery At Pt Adidaya Karya Indotama Medan. *Jurnal Ekonomi*, 12(1). <https://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/ekonomi/article/view/1025>
- Hair, Ringle, & Sarstedt. (2020). *A Primer On Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-Sem)*. Sage Publications.
- Hamid. (2023). The Role Of Sales Promotion Girl On Purchase Intention. *Journal Of Retailing And Consumer Services*.
- Hurriyati, R. (2015). *Pemasaran Strategik: Konsep, Implementasi, Dan Pengendalian*. Alfabeta. Ilomata. (N.D.).
- Ilomata, & Aritonang. (2023). Pengaruh Kemampuan Komunikasi Personal Selling Sales Promotion Girl Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Nternational Journal Of Trade And Commerce*.
- Jaya, P., Sutardi, & Susanti. (2022). Peran Sales Promotion Girl (Spg) Dalam Meningkatkan Penjualan Produk (Studi Kasus Di Toko Kosmetik X Di Kota Bandung). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*.
- Jaya, P., Tiara, Y., & Mulyana, M. (2022). *Peranan Sales Promotion Girl Pada Produk Wardah Beauty Care*. Keler. (2021). *Marketing Management*. Pearson Education.
- Khairani, R. (2020). Pengaruh Merek, Harga, Personal Selling Terhadap Keputusan pembelian Produk Pocari Sweat Pada Pt. Amerta Indah Otsuka Medan. *Jurnal Manajemen*, 6(1), 7. <https://www.neliti.com/publications/470835/pengaruh-merek-harga-personal-selling-terhadap-keputusan-pembelian-produk-pocari>
- Khairani, R., Laila, S., & Hutasoit, O. (2020). Pengaruh Merek, Harga, Dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pocari Sweat Pada Pt. Amerta Indah Otsuka Medan.
- Kotler, & Armstrong. (2014). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (13th Ed.). Erlangga.
- Kotler, & Armstrong. (2018). *Principles Of Marketing* (17e-Global Edition). Pearson Education.
- Kotler, & Armstrong. (2018). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (17th Ed.). Salemba Empat.
- Kotler, & Keller. (2009). *Marketing Management* (13th Ed.). Prentice Hall.
- Kotler, & Keller. (2016). *Marketing Management* (15th Ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (12th Ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. (Pearson Education). *Marketing Management* (14th Ed.). 2012.
- Larasati, S. F. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Kosmetik (Studi Kasus Pada Keputusan Pembelian Produk Wardah Kosmetik Di Toko Eviaa Kosmetik Kartasura). *Ekobis: Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi*, 9(2). <https://www.ejournal.uby.ac.id/index.php/ekobis/article/download/595/234>
- Lestari, S. I. P. (2018). Pengaruh Price Discount Dan Bonus Pack Terhadap Impulse Buying Melalui Nilai Hedonik Di Carrefour Surakarta.
- Masloman, M.I.S., Tumbel, A.L., & Raintung, M.C. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Mie Instan Di Kota Manado. *Jurnal Emba*, 10.
- Memon, Ting, Cheah, Ramayah, Chuah, & Cham. (2020). Sample Size Guidelines For Survey Research: Review And Recommendations. *Journal Of Applied Structural Equation Modeling*.
- Mutia, A. (2022). Makin Meroket, Pendapatan Produk Kecantikan Dan Perawatan Diri Di Ri Capai Rp111,83 Triliun Pada 2022d. *Databooks*. [Databoks.Katadata.Co.Id](https://databoks.katadata.co.id)
- Mutiara, I., & Syahputra, S. (2018, Mei). Pengaruh Pengetahuan Produk Dan Produk Halal Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kecantikan Korea. *Jurnal Indonesia Membangun*, 17(2), 1-13.
- Noval, T. M. (2023). The Effect Of Brand Image, Product Differentiation, Perceived Price And Personal Selling On Consumer Purchase Decisions On Pt Immortal Cosmedika

- Indonesia Manado Area Products. *European Journal Of Business Startups And Open Society*, 3(6).
<https://www.inovatus.es/index.php/ejbsos/article/view/1831>
- Novita. (2023). Pengaruh Kemampuan Komunikasi Personal Selling Sales Promotion Girl Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Skripsi, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Medan.
- Nusaresearch. (2020). Laporan Tentang Makeup Routine.
- Oktari, T. (2019). Efektivitas Promosi Melalui Sales Promotion Girl (SpG) Pada Konsumen Rokok Pt. Gudang Garam Pekanbaru Dalam Meningkatkan Penjualan Rokok Ditinjau Menurut Ekonomi Syariah. <https://repository.uin-suska.ac.id/27702/>
- Pahlevi, R. (2022, September). Kebanyakan Perempuan Indonesia Lebih Suka Pakai Kosmetik Lokal.
- Databoks.katadata.co.id Pamungkas. (2016). Pemasaran. Deepublish.
- Poernomo, W. (2022). Analysis Of The Influence Of Brand, Service, Image, Sales Promotion Staff, And Sales Discounts On Home Livingproduct Purchase Decisions At Usupso Galaxy Mall Surabaya. *International Journal Of Entrepreneurship And Business Development*, 5(6).
<https://jurnal.narotama.ac.id/index.php/ljebd/article/view/2063>
- Poerwadarminta, W.J.S. (2017). Kamus Umum Bahasa Indonesia (4th Ed.). Balai Pustaka.
- Prasetya, Irawan, & Sulistyono. (2019). Perilaku Konsumen. Deepublish.
- Puspitasari, D. M. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Diskon Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Fair Value : Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 5(6), 2723.
<https://journal.ikopin.ac.id/index.php/fairvalue/article/download/2852/2497/13604>
- Rahayu. (2019). Pengaruh Strategi Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*.
- Ridwan, M., & Yolanda, G. (2023, Maret). Marketing Sales Promotion Girl Perspektif Etika Bisnis Islam.
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan Dan Eksperimen. Deepublish.
- Saputra, R. A. (2019). Pengaruh Sales Promotion, Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Dbl Store.
<https://repository.stiesia.ac.id/eprint/919/8/full%20text%20skripsi.pdf>
- Saputra, R. R. (2022). Inews.id. Infografis 10 Kota Terpadat Di Indonesia Artikel Ini Telah Tayang Di Regional.inews.id Dengan Judul " Infografis 10 Kota Terpadat Di Indonesia.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D. Alfabeta. Sujarweni. (2018). Metode Penelitian Bisnis. Pustaka Baru Press.
- Sujarweni. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D. Bandung. Alfabeta.
- Surapati, U. (2023). Relationship Between Consumer Behavior, Discounts And Purchase Decision. *International Journal Of Economics, Business And Accounting Research*, 4(1). <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/ljebd/article/view/949>
- Suryani, I. (2021). Effect Of Sales Promotion On Purchasing Decisions. *Ilomata International Journal Of Tax And Accounting*, 2(2).
<https://www.ilomata.org/index.php/ljtc/article/view/216>
- Suyonto, D. (2015). Strategi Pemasaran: Konsep, Implementasi, Dan Pengendalian. Caps.
- Syalendra, N. N. (2019). Pengaruh Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian.
<https://dspace.uc.ac.id/handle/123456789/2777>
- Tanady, & Fuad. (2020). Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia Di Jakarta. *Jurnal Manajemen*, 23.

- Titing, Soepandi, & Mulyadi. (2022). Pengaruh Potongan Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Minuman Ringan Di Kota Bandung. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*.
- Trisliatanto, A. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif*. Cv Budi Utama. Widodo. (2017). *Metodologi Penelitian Populer & Praktis*. Rajawali Pers.
- Winardi. (1991). *Marketing Dan Perilaku Konsumen*. Mandar Maju.
- Wirakanda, G. G. (2020). Pengaruh Sales Promotion Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Di Blibli.Com). *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 10(1), 1. <https://ejournal.poltekpos.ac.id/index.php/promark/article/view/718>
- Yusuf. (2021). Analisis Pengaruh Promosi, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs E-Commerce Zalora Di Jakarta. *Jurnal Umk*, 3(2).

