# FAKTOR PROMOSI DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI PADA MAHASISWA INDONESIA DALAM PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK KOREA "ETUDE HOUSE"

**(Studi kasus pada mahasiswa Indonesia Universitas Youngsan Busan,Korea Selatan)**

**DHEA AMALIA SUKANDAR**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Komputer Indonesia

***ABSTRACT***

*The influence of South Korean culture, especially in the field of cosmetics is now difficult to dammed, all countries in the world already feel the impact, Indonesia is one country that the level of sales of cosmetic products will increase from year to year. In 2009, cosmetics sales in Indonesia only reached 7.56 Trillion Rupiah and continue to increase every year to reach 11, 2 Trillion Rupiah in 2013. Even with the entry of various foreign brands, consumers of Indonesian cosmetic products began to prefer and used products Cosmetics coming from other countries. Ministry of Industry stating that domestic cosmetics sales have lost twice as much as sales of imported cosmetics. The development of imported cosmetic products in Indonesia is also due to the growing demand for imported products. Even almost every year the demand for imported cosmetics rose 30%.*

*This study aims to determine the magnitude of the influence of Promotion and Price on Interest Buy consumer cosmetic Etude House products on Indonesian students at Youngsan University Busan South Korea, using the primary data obtained through questionnaires to 42 respondents who lecture at Youngsan University Busan. The method of analysis in this study using descriptive and verifikatif analysis consisting of multiple linear regression analysis, product moment correlation analysis, and coefficient of determination used to measure the magnitude of the influence of promotion and price on buying interest.*

*The results showed that sales promotion and brand image have an effect on buying interest. This can be seen from the result of multiple linear regression analysis in the form of equation that is Y = -0,554 + 0,716X1 + 0,459X2, which means if when sales promotion and price is zero (0) and no change then consumer buying interest is predicted will be equal to -0.554 times, as well as if the brand image increases then buying interest will also increase. Based on the results of product moment correlation obtained 0.605 which states the correlation relationship is high enough for sales promotion variables, while equal to 0.609 which states the correlation relationship is high enough for the variable price of buying interest. Furthermore, based on the results of the coefficient of determination as a whole is 49.9% of the results is the amount of contribution from the promotion of sales and prices to purchase buying interest while the remaining 50.1% is influenced by other variables that are not in this study.*

*Keywords: imported cosmetics, promotion, price, buying interest*

# I. Pendahuluan

## Latar Belakang Penelitian

Pengaruh kebudayaan Korea Selatan terutama di bidang kosmetik kini sudah sulit dibendung, semua Negara-negara di dunia sudah merasa dampaknya, untuk itu perusahaan kosmetik harus disiapkan sebaik mungkin agar perluasan kebudayaan Korea Selatan di bidang kosmetik ini terus terjaga. Ujung tombak perusahaan kosmetik yaitu pemasaran harus dilakukan dengan baik dan tepat waktu mencapai target pasar yang telah ditetapkan dengan menghindari sekecil mungkin hal-hal yang infesiensi.

Seiring dengan perkembagan kebudayaan Korea Selatan di bidang kosmetik ini, perusahaan kosmetik Etude House Korea Selatan terus menerus melakukan inovasi pada produk-produk kosmetiknya untuk mencari konsumen. Kondisi seperti itulah yang pada akhirnya menyebabkan para pelaku usaha kosmetik makin gencar berusaha untuk mencari inovasi baru maupun program bisnis yang dapat meningkatkan daya saing perusahaan di dalam bisnis kosmetiknya. Namun demikian, meskipun perusahaan kosmetik telah berusaha bersaing dan memberikan yang terbaik untuk konsumen belum tentu dapat menjamin akan berhasilnya usaha pencapaian tujuan perusahaan kosmetik. Perusahaan kosmetik menemukan masalah dalam promosi, di mana konsumen melihat harga yang mahal sehingga mempengaruhi minat beli konsumen terutama para konsumen dari kalangan mahasiswa Indonesia yang sedang berkuliah di Korea Selatan.

Indonesia merupakan salah satu negara yang tingkat penjualan akan produk kosmetiknya meningkat dari tahun ke tahun. Peningkatan penjualan di Indonesia dari tahun 2009 sampai dengan 2013. Pada tahun 2009 penjualan kosmetik di Indonesia hanya mencapai 7,56 Triliun Rupiah dan terus mengalami peningkatan setiap tahunnya sehingga mencapai angka 11, 2 Triliun Rupiah pada tahun 2013. Hal tersebut menunjukan bahwa perilaku konsumen kosmetik di Indonesia cenderung konsumtif dan membuat penjualan kosmetik di Indonesia terus meningkat, sehingga Indonesia menjadi negara yang potensial untuk memasarkan produk kosmetik.

Konsumen kosmetik Indonesia lebih senang menggunakan kosmetik impor. Dapat dibuktikan melalui data dari Kementrian Perindustrian yang menyatakan bahwa penjualan kosmetik dalam negeri kalah dua kali lipat dibandingkan dengan penjualan kosmetik impor. Berkembangnya produk kosmetik impor di Indonesia juga disebabkan oleh permintaan akan produk impor yang terus bertambah. Bahkan hampir setiap tahun permintaan akan kosmetik impor naik 30%.

Swastha (2001) Promosi yang tepat akan meningkatkan minat beli konsumen. Demikian pula penetapan harga yang sesuai dengan segmentasi dan sasaran pasar yang dituju. Perusahaan kosmetik perlu melakukan aktifitas promosi yang tepat dan penetapan harga yang sesuai terutama terhadap konsumen asing, sehingga mampu menarik minat beli konsumen asing lebih banyak lagi. Minat beli yang ditindaklanjuti akan menjadi keputusan pembelian

## Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan konsumen tentang Promosi Penjualan produk-produk kosmetik yang dilakukan Etude House Korea Selatan.
2. Bagaimana tanggapan konsumen tentang harga produk-produk kosmetik yang dilakukan Etude House Korea Selatan.

3. Bagaimana tanggapan konsumen tentang Minat Beli produk-produk kosmetik yang dilakukan Etude House Korea Selatan.
4. Seberapa besar pengaruh Promosi Penjualan terhadap Minat Beli Konsumen produk-produk kosmetik di kalangan mahasiswa wanita Indonesia di Universitas Youngsan Busan Korea Selatan.
5. Seberapa besar pengaruh harga terhadap Minat Beli Konsumen produk-produk kosmetik di kalangan mahasiswa wanita Indonesia di Universitas Youngsan Busan Korea Selatan.

**Tujuan Penelitian**

1. Dari penelitian ini penulis dapat menerapkan ilmu yang didapat selama ini ke dalam dunia kerja, khususnya dalam penerapan Promosi Penjualan dan harga Terhadap Minat Beli konsumen.
2. Untuk mengetahui harga produk-produk kosmetik Etude House di kalangan mahasiswa wanita Indonesia di Universitas Youngsan Busan Korea Selatan.
3. Untuk mengetahui Minat Beli produk-produk kosmetik Etude House di kalangan mahasiswa wanita Indonesia di Universitas Youngsan Busan Korea Selatan.
4. Untuk mengetahui besarnya pengaruh Promosi Penjualan terhadap Minat Beli konsumen produk-produk kosmetik Etude House di kalangan mahasiswa wanita Indonesia di Universitas Youngsan Busan Korea Selatan.
5. Untuk mengetahui besarnya pengaruh harga terhadap Minat Beli konsumen produk-produk kosmetik Etude House di kalangan mahasiswa wanita Indonesia di Universitas Youngsan Busan Korea Selatan.
6. Untuk mengetahui besarnya pengaruh Promosi Penjualan dan harga terhadap Minat Beli konsumen produk-produk kosmetik Etude House di kalangan mahasiswa wanita Indonesia di Universitas Youngsan Busan Korea Selatan.

## II. Kajian Pustaka, Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

**Promosi**

Tjiptono (2001) mendefinisikan promosi sebagai aktivitas pemasaran yang berusaha menyebar informasi, mempengaruhi/ membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk-produk kosmetik yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Menurut Buchari Alma (2004 : 210) Antara promosi dan produk tidak dapat dipisahkan, ini dua sejoli yan saling berangkulan untuk menuju suksesnya pemasaran.

Tujuan dari pada promosi:

1. Memberitahu Tujuan ini bersifat informasi di mana produsen menggunakan promosi untuk memberitahukan pasar, apa yang ditawarkan olehnya. Promosi ini sering digunakan pada tahap-tahap awal siklus kehidupan produk. Informasi ini juga membantu konsumen dalam menentukan jenis perumahan yang akan dibelinya.
2. Membujuk Tujuan ini bersifat persuasif di mana perusahaan berusaha memberikan kesan positif terhadap pembeli. Maksudnya agar dapat memberi pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembeli. Promosi yang bersifat persuasif ini digunakan memasuki tahap pertumbuhan dalam siklus kehidupannya.
3. Mengingatkan Tujuannya untuk mempertahankan pembeli dengan terus mengingatkan adanya jenis perumahan tersebut. Promosi yang bersifat mengingatkan ini terutama

diperlukan untuk jenis perumahan yang telah memasuki tahap kedewasaan dalam siklus kehidupan.

**Harga**

Kotler, terjemahan (2008) mengemukakan bahwa harga merupakan satusatunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemenelemen lainnya menimbulkan biaya. Harga juga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel. Harga dapat diubah dengan cepat, tidak seperti ciri khas (feature) produk dan perjanjian distribusi. Pada saat yang sama, penetapan dan persaingan harga juga merupakan masalah nomor satu yang dihadapi perusahaan.

Gitosudarmo (2008) mengemukakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah barang beserta jasa-jasa tertentu atau kombinasi dari keduanya. Harga sebenarnya bukanlah hanya diperuntukkan bagi suatu barang yang sedang diperjualbelikan di toko saja akan tetapi harga sebenarnya juga berlaku untuk produk-produk yang lain.

Rangkuti (2003) mengemukakan indikator harga adalah:

1. Penilaian mengenai harga secara keseluruhan Harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan dapat dianalisa dengan melihat tanggapan yang diberikan konsumen terhadap harga tersebut, apakah konsumen telah menerima harga yang ditetapkan dengan manfaat yang diterima.
2. Respons terhadap kenaikan harga Jika terjadi kenaikan harga dari suatu produk, sebaiknya dilihat bagaimana respon konsumen terhadap kenaikan harga tersebut, apakah akan mempengaruhi keputusan dalam membeli produk tersebut ataukah sebaliknya.
3. Harga produk tertentu dibandingkan produk yang sama apabila ditempat lain. Konsumen dalam menentukan produk yang akan dibeli, akan membandingkan harga tersebut harga produk di tempat lain kebanyakan perusahaan dalam menawarkan produknya menetapkan harga berdasarkan suatu kombinasi barang secara fisik ditambah beberapa jasa lain serta keuntungan yang memuaskan.

**Minat Beli**

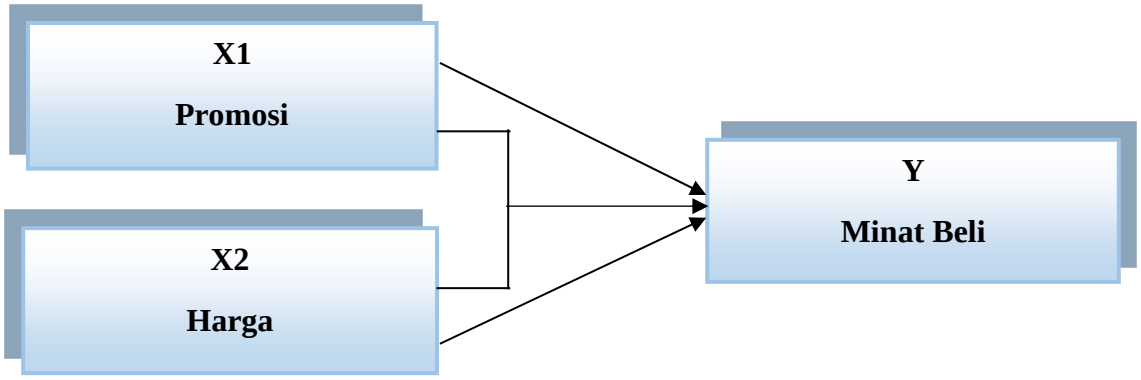
Menurut Swasta dalam kristianto (2009) minat beli konsumen merupakan tindakan–tindakan dan hubungan sosial yang dilakukan oleh konsumen perorangan, kelompok maupun organisasi untuk menilai, memperoleh dan menggunakan barang-barang melalui proses pertukaran atau pembelian yang diawali dengan proses pengambilan keputusan yang menentukan tindakan–tindakan tersebut. Minat beli dibentuk oleh pengaruh sikap konsumen terhadap suatu produk dan keyakinan mereka akan kualitas dan harga. Dalam hal ini pemasar harus mengerti keinginan konsumen.

Menurut teori dari Keller dalam Dwiyanti (2008), minat beli adalah seberapa besar kemungkinan konsumen yang melekat pada minat beli tersebut.

Menurut Suwandari (2008) yang menjadi indikator minat beli seorang calon konsumen adalah sebagai berikut:

1. Attention, yaitu perhatian calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen.
2. Interest, ketertarikan calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen.
3. Desire, keinginan calon konsumen untuk memiliki produk yang ditawarkan oleh produsen.
4. Action, yaitu calon konsumen melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

Berikut ini adalah skema paradigma dari penelitian ini:




Gambar 2.1 Paradigma Penelitian

**Hipotesis**

h1: Promosi penjualan berpengaruh terhadap minat beli konsumen produk-produk kosmetik etude House di kalangan mahasiswa wanita di Universitas Youngsan Busan Korea Selatan.

h2: Harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen produk-produk kosmetik etude House di kalangan mahasiswa wanita di Universitas Youngsan Busan Korea Selatan.

h3: Promosi penjualan dan Harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen produk-produk kosmetik etude House di kalangan mahasiswa wanita di Universitas Youngsan Busan Korea Selatan.

## III. Metode Penelitian

**Objek Penelitian**

Pengertian dari objek penelitian menurut Sugiyono (2011:32) adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variabel tertentu yang ditetapkan untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan. Penelitian ini menganalisis mengenai promosi penjualan dan citra merek terhadap minat beli. Objek penelitian yang menjadi variabel bebas (*independent variabel*) adalah promosi (X1) dan harga (X2). Sedangkan objek menjadi variabel terkait (*dependent variabel)* adalah minat beli (Y). Penelitian ini dilakukan pada Mahasiswa Indonesia di Universitas Youngsan Busan.

**Metode Penelitian**

Penelitian ini merupakan penelitian dengan analisi deskriptif dan verifikatif yang menjelaskan hubungan pengaruh antar variabel dan diarahkan pada keterkaitan variabel promosi, harga dan minat beli. Penelitian berlokasi di kota Busan dengan objek penelitian adalah Mahasiswa Indonesia di Universitas Youngsan Busan. Penelitian ini menggunakan teknik *probability sampling* yaitu teknik sampling yang memberikan peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Data penelitian yang dihimpun merupakan data primer yang berasal dari angket yang disebarkan pada sampel dengan menggunakan skala pengukuran *Likert* dan data sekunder yang berasal dari literatur serta penelitian terdahulu yang disesuaikan dengan kebutuhan penelitian. Pengolahan data diawali dengan uji validitas dan reliabilitas. Teknik analisa data dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi berganda lewat uji normalitas dan uji heteroskesdastisitas dengan bantuan program IBM SPSS statistics 20 *for windows.*

**Operasionalisai Variabel**

| Variabel | Konsep Variabel | Indikator | Ukuran | Skala | No. Kuisioner |
|---|---|---|---|---|---|
| Promosi Penjualan ($X_1$) | Kegiatan penjualan yang bersifat jangka pendek dan tidak dilakukan secara berulang serta tidak rutin, yang ditunjukan untuk mendorong lebih kuat mempercepat respon pasar yang ditargetkan sebagai alat lainnya dengan menggunakan bentuk yang berbeda. **(H. Djaslim Saladin, 2000;136)** | *1.* Sampel produk | Tingkat ketertarikan konsumen untuk ingin mencoba produk yang gratis | Ordinal | 1 |
| | | 2. Promosi dagang | Penawaran potongan harga sela jangka waktu tertentu | | 2 |
| | | 3. Demonstrasi | Tingkat ketertarikan konsumen untuk melihat bagaimana produk dibuat | | 3 |
| | | 4. Pemajangan | Tingkat ketertarikan konsumen untuk melihat produk yang dikenalkan | | 4 |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | 5. Pameran Dagang<br><br>**(Djaslim Saladin, 2003:136)** | Tingkat ketertarikan konsumen untuk mengetahui produk lebih jauh. | | 5 |
| Harga ($X_2$) | Harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayananya. | 1. *Recogniti on* | Tingkat dikenalknya suatu merek produk dibenak konsumen | Ordinal | 1 |
| | | 2. *Reputatio n* | Tingkat status produk tentang merek tersebut dibenak konsumen | | 2 |
| | | 3. *Affinity* | Tingkat hubungan emosional antara konsumen dengan merek | | 3 |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| Minat Beli (Y) | **(Basu Swasta dan Ibnu Sukotjo ,1998 : 211)** | *4. Loyility*<br><br>**Gary Hamel dan CK Prahalad (Kertajaya 2000:484)** | Tingkat kesetiaan konsmumen untuk menggunakan merek dari produk tertentu. | | 4,5 |
| | instruksi diri konsumen untuk melakukan pembelian atas suatu produk, melakukan perencanaan, mengambil tindakan-tindakan yang relevan seperti mengusulkan (pemrakarsa) merekomendasikan (influencer), | 1. Minat transaksional | Tingkat keinginan konsumen untuk melakukan transaksi | Ordinal | 1 |
| | | 2. Minat refrensial | Tingkat dorongan konsumen untuk merekomendasikan kepada orang lain | | 2 |
| | | 3. Minat preferensial | Tingkat konsumen untuk memahami produk yang diminatinya | | 3 |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | memilih, dan akhirnya mengambil keputusan untuk melakukan pembelian.<br><br>**(Rossiter dan Parcy, 1998:126)** | 4. Minat eksploratif<br><br>**Ferdinand (2002:129), (Aditya Hermawan dan Harti, 2013)** | Tingkat keingin tahuan konsumen tentang informasi produk yang diminatinya | | |
| | | | Tingkat konseumen untuk melakukan pembelian | | 4,5 |

## IV. Hasil Penelitian dan Pembahasan

### Analisis Deskriptif

1. Analisis deskriptif untuk variabel promosi bahwa nilai persentase tertinggi diperoleh sebesar 61,90% berkenaan dengan pameran dagang, sedangkan nilai persentase terendah diperoleh sebesar 55,71% berkenaan dengan promosi dagang. Secara keseluruhan bahwa nilai persentase yang diperoleh sebesar 58,29% dan terkategorikan cukup baik.

2. Analisis deskriptif untuk variabel harga bahwa nilai persentase tertinggi diperoleh sebesar 43,81% berkenaan dengan loyalitas, sedangkan nilai persentase terendah diperoleh sebesar 50,48% berkenaan dengan *recognition*. Secara keseluruhan bahwa nilai persentase yang diperoleh sebesar 60,19% dan terkategorikan cukup baik.

3. Analisis deskriptif untuk variabel minat beli bahwa nilai persentase tertinggi diperoleh sebesar 67,62% berkenaan dengan minat referensial, sedangkan nilai persentase terendah diperoleh sebesar 50% berkenaan dengan minat preferensial. Secara keseluruhan bahwa nilai persentase yang diperoleh sebesar 61,90% dan terkategorikan cukup baik.

### Analisis Verifikatif

### Hasil Uji Normalitas

Untuk mendeteksi ada tidaknya pelanggaran asumsi normalitas data, dapat dilihat dengan menggunakan metode Kolmogorov Smirnov dengan ketentuan : Jika probabilitas > 0,05 maka distribusi dari populasi adalah normal dan jika probabilitas < 0,05 maka distribusi dari populasi adalah tidak normal.

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

| | | Promosi Penjualan | Harga | Minat Beli |
|---|---|---|---|---|
| N | | 42 | 42 | 42 |
| Normal Parameters[a,b] | Mean | 11,4073 | 14,2692 | 14,1603 |
| | Std. Deviation | 2,01060 | 3,18149 | 3,52532 |
| Most Extreme Differences | Absolute | ,093 | ,105 | ,110 |
| | Positive | ,082 | ,105 | ,061 |
| | Negative | -,093 | -,102 | -,110 |
| Kolmogorov-Smirnov Z | | ,601 | ,682 | ,714 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | ,862 | ,741 | ,687 |

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Tabel 4.23 Hasil Uji Normalitas Data

Dari hasil pengujian normalitas data, terlihat bahwa nilai probabilitas (sig) masing-masing variabel > 0,05 yang menunjukan bahwa data yang digunakan memiliki sebaran yang normal. Dengan kata lain asumsi normalitas data terpenuhi.

**Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Untuk mendeteksi ada tidaknya pelanggaran heteroskedastisitas, dapat dilihat dengan menggunakan uji korelasi *rank spearman,* yaitu dengan mengkorelasikan antara variabel bebas dengan nilai absolute residual dengan ketentuan sebagai berikut: Jika probabilitas > 0,05 maka variance residual bersifat homogen dan jika probabilitas < 0,05 maka variance residual bersifat heterogen.

**Correlations**

| | | | Abs |
|---|---|---|---|
| Spearman's rho | Promosi Penjualan | Correlation Coefficient | ,285 |
| | | Sig. (2-tailed) | ,067 |
| | | N | 42 |
| | Harga | Correlation Coefficient | ,053 |
| | | Sig. (2-tailed) | ,740 |
| | | N | 42 |

Tabel 4.24 Hasil Pengujian Heteroskedastisitas

Dari hasil terlihat bahwa nilai signifikansi yang diperoleh kedua variabel bebas > 0,05 yang menunjukan bahwa varians residual bersifat homokedastisitas.

**Analisis Regresi**

Model persamaan regresi linier berganda yang akan dibentuk adalah $Y= a + \beta_1X_1 + \beta_2X_2$ ( a: Konstanta, Y: Minat beli, $X_1$: Promosi penjualan, $X_2$: harga, $b_1$ dan $b_2$: Koefisien regresi ) dan pengolahan data dengan menggunakan SPSS.

**Coefficients[a]**

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | -,554 | 2,439 | | -,227 | ,821 |
| | Promosi Penjualan | ,716 | ,226 | ,408 | 3,168 | ,003 |
| | Harga | ,459 | ,143 | ,414 | 3,215 | ,003 |

a. Dependent Variable: Minat Beli

Dari tabel output di atas diperoleh nilai a sebesar –0,554, $\beta_1$ sebesar 0,716 dan $\beta_2$ sebesar 0,459. Dengan demikian, persamaan regresi linier berganda yang akan dibentuk adalah sebagai berikut:

$Y= -0,554 + 0,716X_1 + 0,459X_2$

Dari hasil persamaan regresi linier berganda tersebut masing-masing variabel dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

a. Konstanta sebesar -0,554 menunjukan bahwa ketika promosi penjualan dan harga bernilai nol (0) dan tidak ada perubahan, maka minat beli konsumen diprediksi akan bernilai sebesar -0,554 kali.
b. Variabel $X_1$ yaitu promosi penjualan memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,716, menunjukan bahwa ketika promosi penjualan ditingkatkan, diprediksi akan meningkatkan minat beli sebanyak 0,716 kali.
c. Variabel $X_2$ yaitu harga memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,459, menunjukan bahwa ketika harga ditingkatkan, diprediksi akan meningkatkan minat beli sebanyak 0,459 kali.

**Koefisien Determinasi**

Koefisien determinasi (KD) merupakan kuadrat dari koefisien korelasi (R) atau disebut juga sebagai *R-Square*. Koefisien determinasi berfungsi untuk mengetahui seberapa besar pengaruh yang diberikan masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat dalam bentuk persentase.

**Model Summary[b]**

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|---|---|---|---|---|
| 1 | ,707[a] | ,499 | ,474 | 2,55770 |

a. Predictors: (Constant), Harga, Promosi Penjualan

b. Dependent Variable: Minat Beli

Tabel 4.29 Koefisien Determinasi Simultan

Nilai koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 49,9%. Hal ini menunjukan bahwa kedua variabel bebas yang terdiri dari promosi penjualan dan harga memberikan kontribusi terhadap minat beli sebesar 49,9%, sedangkan sisanya 50,1% lainnya merupakan kontribusi dari variabel lain yang tidak diteliti.

**Hasil Uji Hipotesis**
**Pengujian Hipotesis secara Parsial**

**Coefficients[a]**

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | -,554 | 2,439 | | -,227 | ,821 |
| | Promosi Penjualan | ,716 | ,226 | ,408 | 3,168 | ,003 |
| | Harga | ,459 | ,143 | ,414 | 3,215 | ,003 |

a. Dependent Variable: Minat Beli

Tabel 4.32 Pengujian Hipotesis Parsial $X_1$

Nilai t-hitung yang diperoleh variabel $X_1$ sebesar 3,168. Nilai ini akan dibandingkan dengan nilai t-tabel pada table distribusi t. Dengan α=0,05, df=n-k-1=42-2-1= 39, diperoleh nilai t-tabel untuk pengujian dua pihak sebesar ± 2,023. Dari nilai-nilai di atas terlihat bahwa nilai t-hitung yang diperoleh sebesar 3,168, berada diluar nilai t-tabel (-2,023 dan 2,023). Sesuai dengan kriteria pengujian hipotesis bahwa $H_0$ ditolak dan $H_a$ diterima, artinya secara parsial promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap minat beli dalam pembelian produk

**Coefficients[a]**

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | -,554 | 2,439 | | -,227 | ,821 |
| | Promosi Penjualan | ,716 | ,226 | ,408 | 3,168 | ,003 |
| | Harga | ,459 | ,143 | ,414 | 3,215 | ,003 |

a. Dependent Variable: Minat Beli

Tabel 4.33 Pengujian Hipotesis Parsial $X_2$

Nilai t-hitung yang diperoleh variabel $X_2$ sebesar 3,215. Nilai ini akan dibandingkan dengan nilai t-tabel pada table distribusi t. Dengan α=0,05, df=n-k-1=42-2-1= 39, diperoleh nilai t-tabel untuk pengujian dua pihak sebesar ± 2,023. Dari nilai-nilai di atas terlihat bahwa nilai t-hitung yang diperoleh sebesar 3,215, berada diluar nilai t-tabel (-2,023 dan 2,023). Sesuai dengan kriteria pengujian hipotesis bahwa $H_0$ ditolak dan $H_a$ diterima, artinya secara parsial harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli dalam pembelian produk

**Pengujian Hipotesis secara Simultan (Uji F)**

**ANOVA[a]**

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Regression | 254,413 | 2 | 127,206 | 19,445 | ,000[b] |
| | Residual | 255,131 | 39 | 6,542 | | |
| | Total | 509,543 | 41 | | | |

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Harga, Promosi Penjualan

Tabel 4.31 Pengujian Hipotesis Simultan (Uji F)

Nilai F-hitung yang diperoleh sebesar 19,445. Nilai ini akan dibandingkan dengan nilai F-tabel pada table distibusi F. Dengan $\alpha$=0,05, $db_1$=2 dan $db_2$=39, diperoleh nilai F-tabel sebesar 3,238. Dari nilai-nilai di atas, terlihat bahwa nilai $F_{hitung}$ (19,445) > $F_{tabel}$ (3,238), sesuai dengan kriteria pengujian hipotesis bahwa $H_0$ ditolak dan $H_a$ diterima. Artinya secara simultan kedua variabel bebas yang terdiri dari promosi penjualan dan harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli dalam pembelian produk.

## V. Kesimpulan dan Saran

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai Promosi Penjualan dan Harga terhadap Minat beli pada Mahasiswa Indonesia di Universitas Youngsan Busan Korea Selatan, maka penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Tanggapan konsumen tentang promosi penjualan produk-produk kosmetik yang dilakukan Etude House Korea Selatan terkategorikan cukup baik. Sehingga promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap minat beli dengan arah hubungan positif, artinya semakin baik promosi penjualan dilakukan maka semakin baik minat beli konsumen terhadap produk-produk kosmetik Etude House.
2. Harga pada produk-produk kosmetik yang diberikan Etude House Korea Selatan dinilai cukup terjangkau.
3. Minat beli konsumen terhadap produk-produk kosmetik Etude House Korea Selatan tergolong cukup tinggi. Dari 4 indikator minat beli yang dijadikan ukuran yaitu *minat transaksional, minat refrensial, minat preferensial dan minat eksploratif.* Indikator refrensial mempoleh skor tertinggi sebesar 67,62% yang masuk kedalam kategori baik, sedangakan indikator preferensial mendapat skor terendah sebesar 50% dengan kategori cukup baik. Namun secara umum indikator minat beli masuk kedalam kategori baik.
4. Secara parsial, promosi penjualan memberikan kontribusi terhadap Minat Beli Konsumen produk-produk kosmetik di kalangan mahasiswa wanita Indonesia di Universitas Youngsan Busan Korea Selatan sebesar 24,7%.
5. Secara parsial, harga memberikan kontribusi terhadap Minat Beli Konsumen produk-produk kosmetik di kalangan mahasiswa wanita Indonesia di Universitas Youngsan Busan Korea Selatan sebesar 25,2%.

**Saran**

Setelah penulis memberikan kesimpulan dari hasil penelitian mengenai Promosi Penjualan dan Harga terhadap Minat beli pada Mahasiswa Indonesia di Universitas Youngsan Busan Korea Selatan, maka penulis akan memberikan beberapa saran kepada pihak yang berkaitan maupun pihak lainnya yaitu:

1. Bagi lembaga yang tarkait dengan kegiatan promosi untuk lebih memperhatikan kegiatan promosi penjualan lainnya, kegiatan pameran produk atau pameran dagang merupakan kegiatan yang sangat efektif mengenalkan produk kepada konsumen baru untuk lebih meningkatkan minat beli konsumen.
2. Bagi perusahaan menetapkan harga yang tepat dan sesuai pada produk sangat penting dilakukan, pada jaman modern saat ini harga yang dimiliki produk sangat penting untuk meningkatkan penjualan, dengan persepsi merek yang sudah baik dengan harga yang tepat dan sesuai dengan kualitas produk dibenak konsumen, konsumen akan lebih loyal menggunakan produk tersebut dan konsumen baru juga akan tertarik untuk mencobanya.
3. Minat refrensial yang dimiliki konsumen produk-produk kosmetik Etude House sudah baik, dengan banyaknya konsumen yang merekomendasikan produk yang digunakan olehnya kepada orang lain akan memudahkan produk tersebut diketahui oleh konsumen barunya, hal ini harus dimanfaatkan dengan baik oleh lembaga ataupun perusahaan yang terkait dengan pemasaran produk-produk kosmetik Etude House.
4. Bagi penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan variabel bebas lainnya selain dari variabel promosi penjualan dan harga yang telah berpengaruh terhadap minat beli, sehingga dapat mengetahui variabel lain apa saja yang dapat mempengaruhi minat beli.