

PENGARUH PRODUK HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SHOWER CREAM MEREK GUARDIAN PADA GUARDIAN CABANG CIBINONG CITY MALL BOGOR

Hermawan¹, Catik Yustina Mart², Fahadt Zabadi³

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI, Depok¹²³

awanhermawan.gici@gmail.com¹, catik.mart@gmail.com², fahadbakhabazy@gmail.com³

Received: 19 Feb 2024
Revised: 26 Mar 2024
Accepted: 27 Apr 2024

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh Produk, Harga dan Promosi Terhadap keputusan pembelian shower cream merek Guardian pada Guardian cabang Cibinong City Mall Bogor. Jenis penelitian yang digunakan adalah metode penelitian menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan survey Teknik pengumpulan data berupa pengumpulan menggunakan kuesioner. Model analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Pemilihan sampel dilakukan dengan cara random sampling. Adapun sampel tersebut berjumlah 91 responden, dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil uji regresi menunjukkan bahwa 63,2% faktor-faktor keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh produk, harga dan promosi sedangkan sisanya 37,8 dijelaskan bahwa secara simultan variabel produk, harga dan promosi secara serempak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian shower cream dengan hasil analisis yaitu $F_{hitung}(52,483) > \text{dari } F_{tabel} = 2,710$. Hasil uji menunjukkan bahwa variabel produk menunjukkan hasil analisis thitung(3,834) dan variabel harga menunjukkan hasil analisis thitung (3,184) dan variabel promosi menunjukkan hasil analisis thitung (2,898) dimana $t_{hitung}(1,987)$ maka secara parsial ketiga variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian shower cream merek Guardian pada Guardian cabang Cibinong CityMall Bogor.

Keywords: Produk, Harga, Promosi, Keputusan Pembelian.

(*) Corresponding Author: Hermawan, awanhermawan.gici@gmail.com, 082110683532.

How to Cite: *Global Intellectual Community of Indonesia Journal*, (1 (1) 2024

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia usaha saat ini ditandai dengan makin sengitnya persaingan, khususnya dalam pengelolaan unit usaha perusahaan. Hal ini ditandai dengan munculnya perusahaan yang menawarkan jenis produk baru berkualitas dengan harga yang bersaing dalam pemasaran. Untuk mengatasi ketatnya persaingan dalam pemasaran shower cream maka salah satu upaya yang dilakukan oleh perusahaan adalah dengan menerapkan strategi produk dan promosi, di mana dalam penerapan strategi tersebut perusahaan berusaha untuk menetapkan harga yang mampu bersaing, sehingga peningkatan penjualan shower cream terus meningkat. pemasaran adalah suatu aktivitas dalam menyampaikan barang atau jasa kepada para konsumen, dimana kegiatan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen. Endaryono, B. T., & Ariwibowo, P. (2021).

Mengingat saat ini Pemerintah sedang gencar dalam menentukan standar-standar suatu produk yang layak untuk beredar dipasaran. Seperti penentuan standar SNI (Standar Nasional

Indonesia), FDA (Food And Drug Administration) atau badan pengawas obat dan makanan Amerika dan masih banyak lagi standar produksi yang harus dipenuhi perusahaan untuk dapat meluncurkan sebuah produk ke pasaran. Serta masuknya produk-produk impor yang semakin meluas masuk kedalam pasar Indonesia, harus lebih menjadi perhatian bagaimana kualitas produk yang masuk kedalam pasar sesuai dengan standar yang ditentukan Pemerintah serta memiliki harga yang sesuai dengan pasar di Indonesia.

Guardian melihat peluang ini dan ikut bergabung dalam dunia bisnis dengan mengeluarkan produk baru untuk dipasarkan, Guardian mulai memperkenalkan beberapa produk dengan merk Guardian diantaranya beauty care, ascesoris, dan shower cream dengan merk Guardian. Semua unsur sudah mulai dipasarkan dengan melihat apa yang pelanggan butuhkan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari mereka.

Respon yang positif mulai terlihat dari pelanggan yang mulai tertarik mengkonsumsi produk bermerek Guardian karena kualitas yang sesuai dengan harga dan dengan diimbangi dengan promo menarik yang dibuat Guardian untuk membuat setiap pelanggan menjadikan produk Guardian ini menjadi sebuah produk yang mereka butuhkan sehari-hari. Berikut data penjualan sebagai berikut:

Tabel 1.1 Data Penjualan shower cream merk Guardian

Bulan	Tahun	Penjualan
Juni	2018	285 pcs
Juli	2018	267 pcs
Agustus	2018	364 pcs
September	2018	351 pcs
Oktober	2018	245 pcs
November	2018	274 pcs
Desember	2018	386 pcs

Sumber: wawancara Guardian

Dilihat pada Data Penjualan di Guardian cabang Cibinong City Mall Bogor diatas terlihat terjadi kenaikan pada bulan Agustus, dan mengalami penurunan pada bulan Oktober, dan kembali naik pada bulan Desember Adapun cara kerja Guardian dalam melakukan promosi yang dilakukan diantaranya seperti discount, buy one get one + 1000, potongan hingga 50% untuk pembelian di atas Rp.250.000, promo-promo ini yang digunakan Guardian untuk meningkatkan volume penjualan dan menarik pelanggan untuk memperkenalkan beberapa produk bermerek Guardian.

Namun tidak berjalan sesuai rencana karena kompetitor yang sudah lebih dikenal oleh masyarakat terlebih dahulu. Persaingan antar merek produk lain yang berada berada di area red ocean, yang dirasa sangat riskan karena produk ini harus bersaing dengan beberapa kompetitor produk lain yang sudah sangat lama menguasai pasar di Indonesia seperti dettol, lux, lifebuoy, biore, citra serta beberapa merek lain. Guardian juga tidak hanya berfokus pada kesehatan saja namun juga sangat berfokus pada kecantikan luar dan dalam melalui produk-produk farmasi, kesehatan dan kecantikan karena mereka percaya bahwa kecantikan sejati tidak hanya menggunakan make up.

METODE

Penelitian ini dilaksanakan di Guardian Cabang Cibinong City Mall Bogor pada Bulan Maret 2020 sampai dengan Agustus 2020. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian survey yaitu penelitian yang datanya dikumpulkan dari sampel atas populasi untuk mewakili seluruh populasi. Maksud penelitian survey untuk penjajagan (explorative),

deskriptif, penjelasan, evaluasi, prediksi atau peramalan, penelitian operasional dan pengembangan indikator-indikator sosial. Metode survey digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan mengedarkan kuesioner, tes, wawancara terstruktur dan sebagainya (Sugiyono, 2014:6).

Populasi dalam penelitian ini adalah para pelanggan Guardian Cabang Cibinong City Mall Bogor. Jumlah pelanggan berdasarkan informasi dari pihak Guardian cabang Cibinong City Mall Bogor selama tiga bulan terakhir 905 orang. Oleh sebab itu dalam penelitian ini kami menggunakan angka 905 sebagai populasi penelitian. Teknik pengumpulan data penelitian pengumpulan data yang dilakukan dengan cara membuat pertanyaan atau kuesioner yang akan dibagikan kepada responden yang menjadi objek penelitian. Responden diminta untuk memilih salah satu jawaban yang telah dipersiapkan pada lembaran kuisisioner. Teknik analisis data dalam penelitian dengan analisis Regresi linier Berganda yaitu untuk mengetahui sejauh mana pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya.

HASIL & PEMBAHASAN

HASIL

PT. Hero Supermarket. Tbk didirikan oleh Muhammad Saleh pada tahun 1971 dan mulai beroperasi secara komersil pada tahun 1972. PT. Hero Supermarket. Tbk adalah industry ritail pasar swalayan terbesar di Indonesia yang Head Officenya beralamat di Graha Hero, CBD Bintaro Jaya Sektor 7 Blok B7/7, PondokAren, Tangerang Selatan. PT. Hero Supermarket. Tbk terdiri dari berbagai divisi diantaranya adalah diantaranya Hero Supermarket, Giant Extra, Giant Ekpres dan Guardian. Tahun 1998 Guardian dengan 14 cabang apotek dan 16 Shop Innnya bergabung dengan PT. Hero Supermarket yang memulai Sharing partner dengan Dairy Farm. Pada tahun itu juga Daily Farmmenutup PT. Rajawali Inti Retail. Hingga tahun 2008 ini, Guardian telah mempunyai 120 cabang yang tersebar di seluruh Indonesia (Jawa, Bali, Lombok, Sumatera, Kalimantan, Sulawesi dan Papua), baik dalam bentuk apotek (Pharmacy, Health and Beauty) yang merupakan bentuk usaha ritail farmasi yang mempunyai konsep modern dibandingkan konsep apotek biasa yang perkembangannya semakin meningkat di Indonesia.

a) Karakteristik Responden

Responden atau bisa juga disebut subyek penelitian, merupakan pihak-pihak yang dijadikan sampel dalam sebuah penelitian. Responden memiliki karakteristik subyek yang diperlukan. Subyek penelitian/responden berperan untuk memberikan informasi atau tanggapan terkait data yang dibutuhkan oleh peneliti. Responden adalah subjek atau orang yang dipanggil untuk memberikan tanggapan jawaban dari suatu penelitian seseorang. Jenis angket yang disebarkan kepada responden penelitian adalah berupa mewakili individu, pasangan, atau organisasi. Subjek penelitian atau responden adalah pihak-pihak yang dijadikan sebagai sampel dalam sebuah penelitian.

Pada penelitian kuantitatif, responden akan memberikan jawaban lewat suatu angket atau kuesioner yang sudah didesain sedemikian rupa agar data bisa ditarik. Sedangkan pada responden penelitian kualitatif, responden akan menjawab pertanyaan melalui wawancara mendalam.

Karakteristik responden Merupakan karakteristik yang digunakan dalam penelitian. Hal ini menunjukkan seperti apakah demografi responden dilihat dari jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan dan penghasilan. Hal tersebut diharapkan dapat memberikan gambaran yang cukup jelas mengenai kondisi dari responden dan kaitannya dengan masalah dan tujuan penelitian tersebut. Dengan mengetahui demografi responden maka kita akan mengetahui karakteristik responden dalam hal ini pelanggan yang melakukan pembelian di Guardian cabang Cibinong City Mall Bogor. Di bawah ini penulis sajikan table karakteristik responden secara lengkap termasuk persentasenya. Harapannya dengan diketahui karakteristik tersebut maka dapat diketahui kaitan antara jawaban responden atas pernyataannya yang disampaikan dengan perilaku responden sehingga akan menjadi lebih jelas nantinya.

Sunatra (2006) mengemukakan bahwa, tujuan dikemukakannya karakteristik responden adalah untuk memberikan gambaran yang ingin diketahui mengenai keadaan diri responden yang menjadi sampel dalam penelitian.

Tabel 4.1. Karakteristik Responden

KARAKTERISTIK	KATEGORI	JUMLAH	PERSENTASE
JenisKelamin	Laki-Laki	28	30,76 %
	Perempuan	63	69,23%
Jumlah		91	100,00 %
Usia	<20tahun	24	26,37 %
	21 - 30tahun	33	36,26 %
	31 - 40tahun	19	20,87 %
	41 - 50 tahun	9	9,89 %
	< 51tahun	6	6,59 %
Jumlah		91	100,00 %
Pendidikan	SD/Sederajat	15	16,48 %
	SLTP	17	18,68 %
	SLTA	16	17,58 %
	Diploma 3	10	10,98 %
	Sarjana	33	36,26%
Jumlah		91	100,00 %
Penghasilan	< 1 Juta	8	8,79 %
	1,1 Juta - 2 Juta	5	5,49 %
	2,1 Juta - 3 Juta	18	19,78%
	3.1 Juta - 4 Juta	32	35,16%
	4.1 Juta - 5 Juta	15	16,48 %
	> 5.1 Juta	13	14,28 %
Jumlah		91	100,00 %

Sumber: Hasil Penelitian, 2018 (Data diolah)

Tabel di atas menunjukkan bahwa dilihat dari jenis kelamin, pelanggan lebih didominasi oleh perempuannya itu sebesar 69% dibandingkan laki-laki yang hanya sebesar 31%. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat pembelanjaan masih lebih banyak perempuan ketimbang laki-laki dikarenakan laki-laki dipenuhi kegiatan untuk bekerja. Jika dilihat dari usia, pelanggan Guardian lebih didominasi oleh kaum dewasa dengan rentang usia antara 21 hingga 30 tahun sebanyak 36,26%, usia remaja dengan rentang < 20 tahun sebanyak 26,37% dan yang paling terendah lagi dengan rentang usia > 50 tahun sebanyak 6,59%. Hal ini menunjukkan bahwa kalangan usia dewasa lebih banyak menghabiskan waktu untuk berbelanja disbanding usia lansia. Ini tentunya akan menjadi kelebihan tersendiri khususnya bagi Guardian mengingat usia pelanggan sangat produktif bagi perusahaan dan menguntungkan secara pendapatan omzet dimana kalangan seperti ini lebih mudah untuk tidak berbelanja yang mereka tidak butuhkan tetapi atas asas rayuan dan sejenisnya. Tidak menutup kemungkinan jika tingkat loyalitas pelanggan tinggi, mereka akan setia menjadi pelanggan Guardian cabang Cibinong City Mall Bogor.

Selanjutnya jika dilihat dari tingkat pendidikan, pelanggan Guardian cabang Cibinong City Mall Bogor lebih didominasi oleh lulusan Sarjana yang jumlahnya mencapai 36,26% kemudian dengan tingkat pendidikan SLTA sebesar 17,58%. Namun tak menutup kemungkinan keputusan pembelian di rentang pendidikan SLTA lebih tidak memikirkan dana yang tersedia karena masih termasuk tanggungan kedua orang tuanya dengan kata lain pelanggan tersebut bias saja mengandalkan kedua orang tuanya untuk berbelanja di Guardian Guardian cabang Cibinong City Mall Bogor.

Dan terakhir jika dilihat dari tingkat penghasilan, pelanggan Guardian lebih didominasi oleh penghasilan < Rp. 3.100.000- Rp.4.000.000 yang jumlahnya mencapai 35,16%. Menurut penulis dilihat dari hasil data terakhir ini cukup logis dikarenakan shower cream merek Guardian dapat dibeli pelanggan dengan mudah dan tidak diperlukan mempunyai penghasilan yang besar serta sangat dibutuhkan oleh kalangan manapun.

b) Tanggapan Responden

Dalam sebuah penelitian, tanggapan responden yang merupakan jawaban atas apa yang ada dalam benak pikiran responden menjadi hal sangat penting. Ini karena apa yang mereka sampaikan merupakan data awal yang akan digunakan untuk berbagai uji nantinya. Oleh sebab itu proses pengumpulan data yang dilakukan khususnya lewat kuesioner harus benar-benar diperhatikan keabsahannya. Tujuannya agar data yang didapatkan tersebut mampu mewakili persepsi yang ada pada diri masing-masing responden bukan sekedar asal isi saja.

Berdasarkan hasil penelitian yang melibatkan 91 responden pelanggan Guardian cabang Cibinong City Mall Bogor, dibawah ini disajikan deskripsi tanggapan responden yang berhubungan dengan masing-masing variabel bebas yang diteliti sebagai berikut :

- Produk (X^1)

Berdasarkan hasil penelitian, dibawah ini penulis sajikan tanggapan responden mengenai item pernyataan variabel produk sebagai berikut:

Tabel 4.2. Tanggapan Responden Atas Variabel Produk

NO	INDIKATOR	STS		TS		R		S		SS		NILAI F(X)	TAFSIR [n=f(X)/n]
		FK	%	FK	%	FK	%	FK	%	FK	%		
1	Kualitas Produk	-	0%	2	2%	20	22%	28	31%	41	45%	381	3,81
2	Fitur produk	1	1%	2	2%	21	23%	32	35%	35	38%	371	3,71
3	Gaya dan desain produk	1	1%	9	10%	19	21%	24	26%	38	42%	362	3,62
4	Penetapan merek	-	0%	5	5%	20	22%	29	32%	37	41%	371	3,71
5	Kemasan	-	0%	2	2%	23	25%	29	32%	37	41%	374	3,74
6	Label	-	0%	-	0%	20	22%	41	45%	30	33%	374	3,74
7	Pelayana pendukung produk	-	0%	3	3%	28	31%	29	32%	31	34%	361	3,61
RATA-RATA		0	0%	3	4%	22	24%	30	33%	36	39%	371	3,71

Sumber: Hasil penelitian, 2018 (Data diolah)

Tabel 4.2. di atas menunjukkan tanggapan responden atas variable produk mulai dari indikator pertama yaitu produk sampai dengan indikator terakhirnya itu pelayanan pendukung produk. Pada indikator pertama yaitu kualitas produk, sebanyak 31% responden menjawab setuju dan 45% menjawab sangat setuju dengan angka penafsiran sebesar 3,81 (sangatsetuju). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan sangat setuju jika dikatakan bahwa produk turut mempengaruhi keputusan pembelian shower cream merek Guardian pada Guardian Cabang Cibinong City Mall Bogor.

Pada indikator kedua yaitu fitur produk, sebanyak 35% responden menjawab setuju dan 38% menjawab sangat setuju dengan angka penafsiran 3,71 (sangat setuju). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan sangat setuju jika dikatakan bahwa fitur produk turut mempengaruhi keputusan pembelian shower cream merek Guardian pada Guardian Cabang Cibinong City Mall Bogor.

Demikian halnya dengan indikator ketiga yaitu gaya dan desain produk, sebanyak 26% responden menjawab setuju dan 42% menjawab sangat setuju dengan angka penafsiran sebesar 3,62 (sangatsetuju). Hal ini juga menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan sangat setuju jika dikatakan bahwa gaya dan desain produk turut mempengaruhi keputusan pembelian shower cream merek Guardian pada Guardian Cabang Cibinong City Mall Bogor.

Demikian halnya dengan indikator keempat yaitu penetapan merek produk, sebanyak 32% responden menjawab setuju dan 41% menjawab sangat setuju dengan angka penafsiran sebesar 3,71 (sangat setuju). Hal ini juga menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan sangat setuju jika dikatakan bahwa penetapan produk merek produk turut mempengaruhi keputusan pembelian shower cream merek Guardian pada Guardian Cabang Cibinong City Mall Bogor.

Demikian halnya dengan indikator kelima yaitu kemasan produk, sebanyak 32% responden menjawab setuju dan 41% menjawab sangat setuju dengan angka penafsiran

sebesar 3,74 (sangat setuju). Hal ini juga menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan sangat setuju jika dikatakan bahwa kemasan produk turut mempengaruhi keputusan pembelian shower cream merek Guardian pada Guardian Cabang Cibinong City Mall Bogor.

Selanjutnya disampaikan bahwa secara total untuk variable produk, setelah dirata-rata ternyata didapatkan data ada sebanyak 33% responden menjawab setuju dan 39% menjawab sangat setuju dengan angka penafsiran sebesar 3,71 (sangat setuju). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan sangat setuju jika dikatakan bahwa variable produk turut mempengaruhi keputusan pembelian shower cream merek Guardian pada Guardian cabang Cibinong City Mall Bogor.

- Harga (X^2)

Berdasarkan hasil penelitian, dibawah ini penulis sajikan tanggapan responden mengenai item pernyataan variabel harga sebagai berikut:

Tabel 4.3 Tanggapan Responden Atas Variabel Harga

NO	INDIKATOR	STS		TS		R		S		SS		NILAI F(X)	TAFSIR [n=f(X)/n]
		FK	%	FK	%	FK	%	FK	%	FK	%		
1	Keterjangkauan harga	-	0%	6	7%	25	27%	35	38%	25	27%	352	3,52
2	Kesesuaian harga dengan produk	-	0%	6	7%	17	19%	38	42%	30	33%	365	3,65
3	Kesesuaian harga dengan manfaat	-	0%	3	3%	24	26%	45	49%	19	21%	353	3,53
4	Daya saing harga	-	0%	2	2%	26	29%	28	31%	35	38%	369	3,69
RATA-RATA		-	0%	4	5%	23	25%	37	40%	27	30%	360	3,60

Sumber : hasil penelitian, 2018 (data diolah)

Tabel 4.3. di atas menunjukkan tanggapan responden atas variable harga mulai indikator pertama yaitu keterjangkauan harga hingga indikator keempat yaitu daya saing harga. Pada indikator pertama yaitu keterjangkauan harga, sebanyak 38% responden menjawab setuju dan 27% menjawab sangat setuju dengan angka penafsiran sebesar 3,52 (setuju). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju jika dikatakan bahwa adanya keterjangkauan harga yang disebabkan pembelian dalam volume besar turut mempengaruhi keputusan pembelian shower cream merek guardian pada Guardian Cabang Cibinong City Mall Bogor.

Pada indikator kedua yaitu kesesuaian harga dengan produk, sebanyak 42% responden menjawab setuju dan 33% menjawab sangat setuju dengan angka penafsiran sebesar 3,65 (setuju). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju jika dikatakan bahwa adanya kesesuaian harga yang disebabkan pembelian dalam volume besar turut mempengaruhi keputusan pembelian shower cream merek Guardian pada Guardian Cabang Cibinong City Mall Bogor.

Demikian juga dengan indikator ketiga yaitu kesesuaian harga dengan manfaat, sebanyak 49% responden menjawab setuju dan 21% menjawab sangat setuju dengan angka penafsiran sebesar 3,53 (setuju). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju jika dikatakan bahwa kesesuaian harga dengan manfaat turut mempengaruhi keputusan pembelian shower cream merek guardian pada Guardian Cabang Cibinong City Mall Bogor.

Hasil penelitian indikator keempatnya itu daya saing harga, sebanyak 31% responden menjawab setuju dan 38% menjawab sangat setuju dengan angka penafsiran sebesar 3,69 (sangat setuju). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju jika dikatakan bahwa daya saing harga dengan turut mempengaruhi keputusan pembelian shower cream merek Guardian pada Guardian Cabang Cibinong City Mall Bogor.

Selanjutnya disampaikan bahwa secara total untuk variable harga, setelah dirata-rata ternyata didapatkan data ada sebanyak 40% responden menjawab setuju dan 30%

menjawab sangat setuju dengan angka penafsiran sebesar 2,60 (setuju). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju jika dikatakan bahwa variable harga turut mempengaruhi keputusan pembelian shower cream merek Guardian pada Guardian Cabang Cibinong City Mall Bogor.

- Promosi (X³)

Berdasarkan hasil penelitian, dibawah ini penulis sajikan tanggapan responden mengenai item pernyataan variabelpromosi sebagai berikut:

Tabel 4.4 Tanggapan Responden Atas Variabel Promosi

NO	INDIKATOR	STS		TS		R		S		SS		NILAI F(X)	TAFSIR [n=f(X)/n]
		FK	%	FK	%	FK	%	FK	%	FK	%		
1	Iklan personal	1	1%	-	0%	20	22%	34	37%	36	40%	377	3,77
2	Iklan di media spanduk	1	1%	5	5%	21	23%	37	41%	27	30%	357	3,57
3	Iklan melalui media flyer	-	0%	2	2%	18	20%	38	42%	33	36%	375	3,75
4	Iklan di media eletroni	-	0%	1	1%	22	24%	35	38%	33	36%	373	3,73
5	Pembagian hadiah	-	0%	-	0%	28	31%	29	32%	34	37%	370	3,70
RATA-RATA		0	0%	2	2%	22	24%	35	38%	33	36%	370	3,70

Tabel 4.4. di atas menunjukkan tanggapan responden atas variable promosi mulai dari pertama yaitu iklan personal sampai dengan indikator kelima yaitu pembagian hadiah. Pada indikator pertama yaitu iklan personal, sebanyak 37% responden menjawab setuju dan 40% menjawab sangat setuju dengan angka penafsiran sebesar 3,77 (sangat setuju). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju jika dikatakan bahwa iklan personal turut mempengaruhi keputusan pembelian shower cream merek Guardian pada Guardian cabang Cibinong City Mall Bogor.

Pada indikator kedua yaitu iklan di media spanduk, sebanyak 41% responden menjawab setuju dan 30% menjawab sangat setuju dengan angka penafsiran sebesar 3,57 (setuju). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju jika iklan di media spanduk turut mempengaruhi keputusan pembelian shower cream merek Guardian pada Guardian cabang Cibinong City Mall Bogor.

Demikian juga dengan indikator ketiga yaitu iklan melalui media flyer, sebanyak 42% responden menjawab setuju dan 36% menjawab sangat setuju dengan angka penafsiran sebesar 3,75 (setuju). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju jika dikatakan bahwa iklan melalui media flyer turut mempengaruhi keputusan pembelian shower cream merek Guardian pada Guardian cabang Cibinong City Mall Bogor.

Hasil penelitian indikator keempat yaitu iklan di media elektronik, sebanyak 38% responden menjawab setuju dan 36% menjawab sangat setuju dengan angka penafsiran sebesar 3,73 (setuju). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju jika dikatakan bahwa iklan di media elektronik turut mempengaruhi keputusan pembelian shower cream merek Guardian pada Guardian cabang Cibinong City Mall Bogor.

Terakhir indikator kelima yaitu pembagian hadiah, sebanyak 32% responden menjawab setuju dan 37% menjawab sangat setuju dengan angka penafsiran sebesar 3,70 (sangat setuju). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju jika dikatakan bahwa pembagian hadiah turut mempengaruhi keputusan pembelian shower cream merek Guardian pada Guardian cabang Cibinong City Mall Bogor.

Selanjunya disampaikan bahwa secara total untuk variable promosi, setelah dirata-rata ternyata didapatkan data ada sebanyak 38% responden menjawab setuju dan 36% menjawab sangat setuju dengan angka penafsiran sebesar 3,70 (setuju). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju jika dikatakan

bahwa promosi turut mempengaruhi keputusan pembelian shower cream merek Guardian pada Guardian cabang Cibinong City Mall Bogor.

- Keputusan Pembelian (Y)
Berdasarkan hasil penelitian, dibawah ini penulis sajikan tanggapan responden mengenai item pernyataan variabel keputusan membeli sebagai berikut:

Tabel 4.5 Tanggapan Responden Atas Variabel Keputusan Pembelian

NO	INDIKATOR	STS		TS		R		S		SS		NILAI F(X)	TAFSIR [n=f(X)/n]
		FK	%	FK	%	FK	%	FK	%	FK	%		
1	pengenalan masalah	-	0%	6	7%	28	31%	33	36%	24	26%	348	3,48
2	pencarian informasi	1	1%	4	4%	20	22%	39	43%	27	30%	360	3,60
3	evaluasi alternatif	-	0%	2	2%	22	24%	36	40%	31	34%	369	3,69
4	keputusan pembelian	-	0%	3	3%	22	24%	34	37%	32	35%	368	3,68
5	perilaku pasc pembelian	-	0%	1	1%	16	18%	41	45%	33	36%	379	3,79
RATA-RATA		0	0%	3	4%	22	24%	37	40%	29	32%	365	3,65

Tabel 4.5. di atas menunjukkan tanggapan responden atas variable keputusan pembelian mulai dari indikator pertama yaitu pengenalan masalah sampai indikator kelima yaitu perilaku setelah pembelian. Pada indikator pertama yaitu pengenalan masalah, sebanyak 36% responden menjawab setuju dan 26% menjawab setuju dengan angka penafsiran sebesar 3,48 (setuju). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju jika dikatakan bahwa pengenalan masalah dalam memilih produk yang hendak dibeli merupakan salah satu pertimbangan yang mereka lakukan sebelum memutuskan untuk melakukan keputusan pembelian shower cream merek Gurdian pada Guardian cabang Cibiong City Mall Bogor.

Pada indikator kedua yaitu pencarian informasi, sebanyak 43% responden menjawab setuju dan 30% menjawab sangat setuju dengan angka penafsiran sebesar 3,58 (setuju). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju jika dikatakan bahwa pencarian informasi yang hendak dibeli merupakan salah satu pertimbangan yang mereka lakukan sebelum memutuskan untuk melakukan keputusan pembelian shower cream merek Gurdian pada Guardian cabang Cibiong City Mall Bogor.

Demikian halnya dengan indikator ketiga yaitu evaluasi alternatif, sebanyak 40% responden menjawab setuju dan 34% menjawab sangat setuju dengan angka penafsiran sebesar 3,69 (setuju). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju jika dikatakan bahwa evaluasi alternative produk yang hendak dibeli merupakan salah satu pertimbangan yang mereka lakukan sebelum melakukan keputusan pembelian shower cream merek Gurdian pada Guardian cabang Cibiong City Mall Bogor.

Berdasarkan hasil penelitian, pada indikator keempat yaitu keputusan pembelian sebanyak 37% responden menjawab setuju dan 35% menjawab sangat setuju dengan angka penafsiran sebesar 3,68 (setuju). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju jika dikatakan bahwa keputusan pembelian shower cream merek Guardian yang hendak dibeli merupakan salah satu pertimbangannya.

Selanjutnya indikator kelima yaitu perilaku setelah pembelian, sebanyak 45% responden menjawab bsetuju dan 36% menjawab sangat setuju dengan angka penafsiran sebesar 3,79 (setuju). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju jika dikatakan bahwa perilaku setelah pembelian yang hendak dibeli merupakan salah satu pertimbangan yang mereka lakukan sebelum memutuskan untuk melakukan keputusan pembelian shower cream merek Gurdian pada Guardian cabang Cibiong City Mall Bogor.

Selanjutnya disampaikan bahwa secara total untuk variable keputusan membeli, setelah dirata-rata ternyata didapatkan data ada sebanyak 40% responden menjawab setuju dan 32% menjawab sangat setuju dengan angka penafsiran sebesar 3,64 (setuju). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju jika dikatakan bahwa semua indikator keputusan pembelian yang terdiri dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative keputusan pembelian dan perilaku setelah membeli menjadi acuan bagi responden dalam memutuskan melakukan keputusan pembelian shower cream merek Gurdian pada Guardian cabang Cibiong City Mall Bogor.

c) Hasil Uji Kualitas Data.

Langkah selanjutnya yang dilakukan setelah mengetahui berbagai tanggapan atas responden adalah melakukan uji kualitas data. Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah berbagai item pernyataan atau indikator yang digunakan tersebut valid atau tidak serta reliabel atau tidak. Hal ini penting karena salah satu syarat bahwa sebuah data dapat dilakukan uji hipotesis adalah harus valid dan reliabel. Dibawah ini disajikan hasil uji kualitas data berupa uji validitas dan uji reliabilitas.

Uji validitas digunakan untuk melihat sejauh mana suatu alat pengukur itu bisa mengukur apa yang ingin diukur. Guna melihat valid atau tidaknya sebuah data maka kolom yang dilihat adalah kolom Corrected Item-Total Correlation. Dikatakan valid jika $r_{hitung} > 0,300$. Untuk melihat tingkat validitas semua item nyataan kuesioner yang penulis susun, dapat dilihat pada tabel-tabel dibawah ini.

Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Variabel Produk

NO	INDIKATOR	r_{hitung}	SIMPULA N	KETERANGAN
1.	Kulitas produk	0,654	Valid	Karena nilai $r_{hitung} > 0,3$
2.	Fitur produk	0,663	Valid	Karena nilai $r_{hitung} > 0,3$
3.	Gaya dan desain produk	0,659	Valid	Karena nilai $r_{hitung} > 0,3$
4.	Penetapan produk	0,657	Valid	Karena nilai $r_{hitung} > 0,3$
5.	Kemasan	0,591	Valid	Karena nilai $r_{hitung} > 0,3$
6.	Label	0,480	Valid	Karena nilai $r_{hitung} > 0,3$
7.	Pelayanan pendukung produk	0,527	Valid	Karena nilai $r_{hitung} > 0,3$

Sumber : hasil penelitian, 2018 (data diolah)

Data di atas menunjukkan bahwa semua nilai r hitung yang disajikan pada kolom Corrected Item-Total Correlation hasil perhitungan menggunakan SPSS (terlampir) lebih besar dibandingkan nilai r tabel sehingga dapat dikatakan bahwa semua item pertanyaan tentang variabel produk tersebut valid dan dapat digunakan untuk uji-uji selanjutnya.

Uji reliabilitas bertujuan untuk melihat sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau diandalkan bila alat pengukur tersebut digunakan berkali-kali untuk mengukur gejala yang sama. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang atas pertanyaan yang disampaikan konsisten dari waktu ke waktu. Dikatakan handal (reliable) jika memiliki koefisien keandalan atau cronbach's alpha sebesar 0,6 atau lebih. Dibawah ini penulis sajikan daftar Cronbach Alpha untuk semua variable penelitian yang ada baik variable bebas maupun variable terikatnya atas dasar perhitungan dengan menggunakan SPSS.

Rentabilitas adalah perbandingan antara laba dengan aktiva atau modal yang menghasilkan laba tersebut. Dengan kata lain rentabilitas adalah kemampuan untuk menghasilkan laba selama periode tertentu. Apabila semakin tinggi presentase ROA maka akan semakin baik karena menggambarkan kinerja yang baik dalam menghasilkan

keuntungan dan sebaliknya, jika presentase rentabilitas (ROA) rendah hal ini menggambarkan keuntungan yang didapatkan belum maksimal.

Tabel 4.10. Hasil Uji Reliabilitas

NO	VARIABEL	Cronbach α	SIMPULAN	KETERANGAN
1	Produk	0,846	Reliabel	Karena Cronbach $\alpha > 0,6$
2	Harga	0,831	Reliabel	Karena Cronbach $\alpha > 0,6$
3	Promosi	0,838	Reliabel	Karena Cronbach $\alpha > 0,6$
4	Keputusan Pembelian	0,828	Reliabel	Karena Cronbach $\alpha > 0,6$

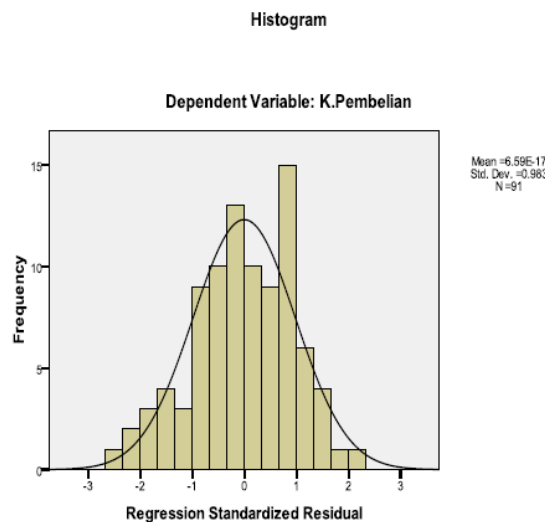
Sumber: Hasil Penelitian, 2018 (Data diolah)

Data diatas menunjukkan bahwa semuanilai Cronbach Alpha yang tertera dalam Tabel Reability Statistics (terlampir) hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS untuk masing-masing variable lebih besar dari 0,6 sehingga dapat dikatakan bahwa semua instrument penelitian ini handal (reliabel) dan dapat digunakan untuk uji selanjutnya.

d) Uji Asumsi Klasik.

Setelah melakukan uji kualitas data dan semua data yang dihasilkan layak untuk digunakan dalam uji selanjutnya maka yang perlu dilakukan adalah uji asumsi klasik. Uji ini wajib dilakukan sebelum seseorang melakukan analisis regresi linier berganda. Adapun uji klasik yang dilakukandalampenelitianinimeliputi: (1) uji normalitas, (2) uji multikolinieritas dan (3) uji heteroskedastisitas.

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normalatautidak. Seperti diketahui bahwa uji F dan uji t mengasumsikan bahwa nilai residual harusmengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Uji ini dapat dilakukan dengan pendekatan histogram, pendekatan grafik maupun pendekatan Kolmogorv-Smirnov. Dengan menggunakan analisis Kolmogorov Smirnov, data residual dikatakan berdistribusi normal bila nilai Asymp Sig (2-tailed) > taraf nyata ($\alpha = 5\%$). Adapun uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan pendekatan histogram, hasilnya seperti terlihat pada gambar di bawah ini.



Gambar 4.1. Hasil Uji Normalitas
Sumber: Hasil Penelitian, 2018 (Data diolah)

Pada grafik histogram diatas terlihat bahwa variabel berdistribusi normal. Hal ini ditunjukkan oleh gambar histogram yang tidak miring ke kanan maupun kekiri sehingga model regresi layak digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian.

Uji multikolinieritas bertujuan untuk melihat apakah terdapat korelasi antara variabel bebas atau tidak. Multikolinieritas dilakukan dengan melihat nilai Tolerance dan Variance

Inflation Factor (VIF). Dikatakan tidak terjadi multikolinieritas jika nilai tolerance $> 0,1$ atau VIF < 5 . Dibawah ini disampaikan hasil uji multikolinieritas dengan melihat Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF) nya.

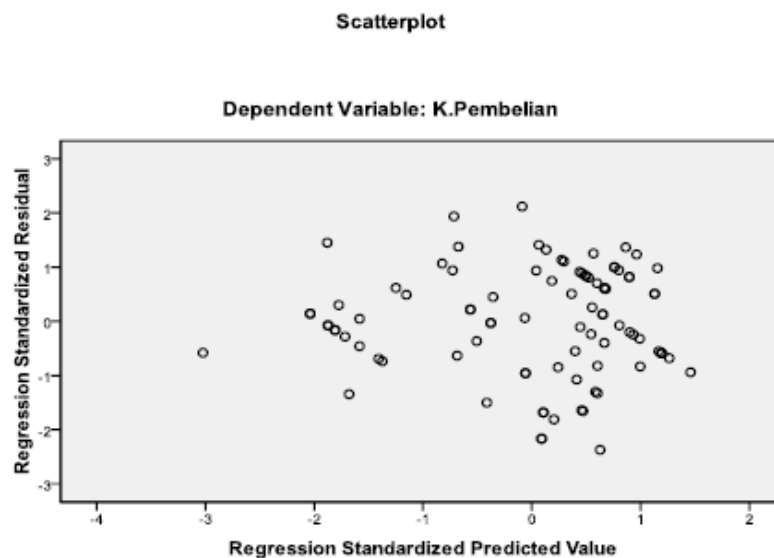
Tabel 4.11. Hasil Uji Multikolinieritas (Tolerance dan VIF)

VARIABEL	COLLINEARITY STATISTICS			
	TOLERANCE		VIF	
	HASIL	SIMPULAN	HASIL	SIMPULAN
Produk	0,262	$> 0,1$	2,199	< 5
Harga	0,348	$> 0,1$	2,166	< 5
Promosi	0,260	$> 0,1$	1,839	< 5

Sumber: Hasil Penelitian, 2017 (Data diolah)

Data diatas menunjukkan bahwa semua nilai tolerance variabel independen yang ada diatas 0,1 serta nilai VIF variabel independennya semua dibawah 5 yang berarti bahwa tidak terjadi multikolinieritas.

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan pendekatan grafik. Dibawah ini penulis sampaikan hasil uji heteroskedastisitas menggunakan pendekatan grafik.



Gambar 4.2. Hasil Uji Heteroskedastisitas Dengan Pendekatan Grafik

Sumber : Hasil Penelitian, 2018 (Data diolah)

Grafik Scatterplot diatas memperlihatkan bahwa titik-titik menyebar secara acak tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka nol pada sumbu Y. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layakdigunakan untuk memprediksi keputusan pembelian berdasarkan masukan variabel independennya.

e) Hasil Uji Hipotesis

Setelah semua data dinyatakan layak untuk dilakukan uji selanjutnya, maka langkah terakhir yang dilakukan adalah melakukan uji hipotesis. Uji ini bertujuan untuk menjawab rumusan masalah sekaligus dugaan sementara atas jawaban rumusan masalah tersebut yang tertuang dalam hipotesis. Beberapa hal yang termasuk ke dalam uji hipotesis ini antara lain persamaan regresi, uji F (uji simultan), koefisien determinasi (R²) dan uji t (uji parsial).

Persamaan Regresi Linier Berganda Hasil perhitungan dan pengolahan data dengan menggunakan Statistical Product and Service Solutions (SPSS), didapatkan tabel Coefficients seperti terlihat pada Tabel 4.12. di bawah ini. Dari tabel tersebut dapat diambil beberapa kesimpulan, salah satunya adalah persamaan regresi linier berganda.

Tabel 4.12. Hasil Uji Regresi Berganda

		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.961	1.474		1.330	.187		
	Produk	.262	.068	.364	3.834	.000	.455	2.199
	Harga	.348	.109	.300	3.184	.002	.462	2.166
	Promosi	.250	.086	.251	2.898	.005	.544	1.839

a. Dependent Variable: K.Pembelian

Melihat nilai Unstandardized Coefficients Beta di atas, maka dapat ditentukan persamaan regresi linier berganda yang dihasilkan dari penelitian ini, sebagai berikut:

$$Y = 1,961 + 0,262X_1 + 0,348X_2 + 0,250X_3$$

Uji F atau dikenal dengan Uji Simultan bertujuan untuk melihat seberapa besar pengaruh semua variabel bebas (independent) dalam hal ini produk, harga dan promosi secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya (dependent). Adapun hasil Uji F dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel Anova di bawah ini.

Tabel 4.13. Hasil Uji F

		ANOVA ^b				
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	614.355	3	204.785	52.483	.000 ^a
	Residual	339.469	87	3.902		
	Total	953.824	90			

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

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai F hitung yang diolah dengan menggunakan SPSS adalah sebesar 52,483. Sementara itu nilai Ftabel yang dilihat pada Tabel Nilai-nilai Untuk Distribusi F adalah 2,710. Dengan demikian maka dapat dikatakan bahwa nilai F hitung = 52,483 > dari Ftabel = 2,710. Ini berarti bahwa variabel independen yang terdiri dari produk, harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian shower cream merek guardian pada Guardian Cabang Cibinong City Mall Bogor.

Koefisien determinasi Setelah variabel independen dinyatakan berpengaruh terhadap keputusan pembelian shower cream di Guardian cabang Cibinong City Mall Bogor, maka untuk melihat seberapa besar pengaruhnya dapat dilihat pada Tabel Model Summary hasil perhitungan dengan menggunakan Statistical Product and Service Solutions (SPSS), seperti terlihat di bawah ini.

Tabel 4.14. Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.803 ^a	.644	.632	1.97533

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

b. Dependent Variable: K.Pembelian

Sumber: Hasil penelitian, 2018 (Data diolah)

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai Adjusted R Square adalah 0,632 atau 63,2%. Ini berarti bahwa variabel independen berupa produk, harga dan promosi secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen keputusan pembelian shower cream di Guardian cabang Cibinong City Mall Bogor sebesar 63,2% sedangkan sisanya sebesar 37,8% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak termasuk dalam penelitian ini, misalnya daya saing, lokasi, kualitas dan lain sebagainya.

PEMBAHASAN

Sesuai dengan latar belakang yang telah disampaikan diawal dimana sampai saat ini masih ditemui kendala di Guardian cabang Cibinong City Mall Bogor khususnya mengenai keputusan pembelian sehingga perlu dilakukan penelitian diantaranya dengan menggunakan variabel produk, harga dan promosi maka permasalahan tersebut setidaknya mulai terjawab. Berdasarkan hasil observasi dalam penelitian ini dapat dikemukakan bahwa sebagian pelanggan Guardian menunjukkan perilaku negatif dan sebagian lagi menunjukkan perilaku positif. Juga dari hipotesis menyatakan bahwa kelas social juga berpengaruh terhadap penjualan shower cream merek Guardian pada Guardian cabang Cibinong City Mall Bogor.

Dari ketiga variabel independen yang digunakan, terdapat tiga variabel yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Guardiannya itu produk, harga dan promosi, baik secara parsial ataupun simultan atau bersama-sama. Hal ini diketahui dari hasil uji koefisien determinasi, uji F maupun uji-t.

Dari hasil uji koefisien determinasi bahwa ketiga variabel (produk, harga, dan promosi) secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian shower cream merek Guardian sebesar 63,2% sedangkan sisanya sebanyak 37,8% ditentukan oleh faktor atau variable yang lain.

Dari hasil uji-F didapatkan F-hitung sebesar 52,483 dengan probabilitas 0,000. Dari hasil ini dapat disimpulkan bahwa koefisien regresi produk, harga, dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk shower cream merek Guardian. Hal ini juga berarti nilai koefisien determinasi R² tidak sama dengan nol, atau signifikan.

Kemudian dari uji-t parsial di dapatkan bahwa ketiga variable produk, harga, dan promosi secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian shower cream merek Guardian. Dari hasil penelitian diatas memiliki beberapa referensi dari hasil penelitian terdahulu. Pemasaran atau marketing yang memang sudah bersangkut-paut dengan hidup sehari-hari kebanyakan orang. Melalui proses tersebut, suatu produk atau jasa diciptakan, dikembangkan, dan di distribusikan pada masyarakat. Kebanyakan orang menganggap bahwa pemasaran sama dengan penjualan dan promosi, padahal tidak demikian. Hakikatnya, pemasaran

adalah semua kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya melalui proses pertukaran. Proses pertukaran melibatkan kerja. Penjual harus mencari pembeli, menemukan dan memenuhi kebutuhan mereka, merancang produk yang tepat, menentukan harga yang tepat, menyimpan dan mengangkutnya, mempromosikan produk tersebut, menegosiasikan dan sebagainya. (Irawan, 2013:13).

Manajemen Pemasaran menurut Kotler dan Keller (2013:5) adalah: "Manajemen Pemasaran adalah sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul".

Produk merupakan titik sentral dari kegiatan pemasaran, karena produk merupakan penawaran yang nyata oleh perusahaan pada pasar dan alat pemuas yang ditawarkan produsen untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Demikian konsumen dalam membeli suatu produk konsumen selalu berharap agar barang yang dibelinya dapat memuaskan segala keinginan dan kebutuhannya. Untuk itu perusahaan harus dapat memahami keinginan konsumen, sehingga perusahaan dapat menciptakan produk yang sesuai dengan harapan konsumen. Produk yang baik merupakan harapan konsumen yang harus dipenuhi oleh perusahaan, karena produk yang baik merupakan kunci perkembangan produktivitas perusahaan.

Dalam proses jual beli harga menjadi salah satu bagian terpenting, karena harga adalah alat tukar dalam transaksi. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah-ubah. Harga juga merupakan salah satu faktor persaingan dalam memasarkan produk. harga adalah "Jumlah uang yang dibebankan untuk produk atau jasa, jumlah nilai yang ditukar pelanggan untuk kepentingan memiliki atau menggunakan produk atau jasa". (Kotler, 13:314)

Menurut Kotler dan Armstrong (2013:52), menjelaskan ada empat ukuran yang mencirikan harga yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga.

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. (Sunyoto 2013: 154)

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian di atas, maka penulis dapat memberikan beberapa saran, sebagai berikut:

- 1) Pimpinan Guardian cabang Cibinong City Mall Bogor sebaiknya selalu memperhatikan program produk, harga dan promosi. Hal ini menjadi sangat penting karena ketiga variabel ini secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian shower cream di Guardian cabang Cibinong City Mall Bogor. Inovasi program khususnya yang berkaitan dengan produk, harga dan promosi harus terus dikembangkan, jangan sampai berhenti atau stagnan yang pada akhirnya justru akan membuat pelanggan bosan atau jenuh untuk melakukan pembelian di Guardian cabang Cibinong City Mall Bogor.
- 2) Dalam penentuan produk yang akan dipasarkan selalu memperhatikan kualitas produk yang akan dipasarkan terlebih melihat sasaran pasar pada konsumen.
- 3) Khusus dalam hal penentuan harga, perusahaan harus dengan tepat dalam menetapkan harga suatu produk dengan kualitas produk tersebut, serta terus dapat memberikan harga yang terjangkau bagi para konsumen agar tetap dapat bersaing dengan kompetitor lainnya.
- 4) Dalam membuat program khususnya yang berhubungan dengan promosi baik berupa potongan harga secara langsung, pembelian paket seperti beli 1 gratis 1, penukaran struk belanja dengan gratis produk maupun potongan harga lainnya, penulis sarankan jangan sampai terkesan membohongi pelanggan. Sebagai contoh diskon harga 70% namun harga telah dinaikkan dari harga sebenarnya Rp. 100.000,- menjadi Rp. 300.000,-

sehingga jika dihitung sebenarnya diskonnya hanya Rp. 10.000,- saja. Jika hal ini diketahui oleh pelanggan Guardian cabang Cibinong City Mall Bogor, dikhawatirkan mereka akan kecewa sehingga tingkat kepercayaan dan loyalitas pelanggan akan menjadi berkurang.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma Buchari. (2014) *manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Bandung: Penerbit alfabeta
- Endaryono, B. T., & Ariwibowo, P. (2021). Pengaruh Biaya Pemasaran, Omzet Penjualan terhadap Laba Perusahaan. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 3(1), 124-136. <https://doi.org/10.47467/reslaj.v3i1.327>
- Hasan, A. (2013). *Marketing dan kasus-kasus pilihan*. Cetakan pertama. Yogyakarta: Penerbit Center for Academic Publishing Service (CAPS).
- Irawan., F. Wijaya., & M. N. Sudjoni (2013). *Pemasaran Prinsip dan Kasus*. Cetakan Kelima. Yogyakarta: PT. BPFE-Yogyakarta.
- Kotler, philips., & Gary Armstrong. (2013). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Sunatra. (2006). *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka. Cipta
- Sunyonto, Danang. (2013). *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*. Cetakan Pertama. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Sugiyono (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabet.
- Sunyonto, Danang. (2014). *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*. Cetakan Kedua. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).