

**PENGARUH ADVERTISING, PERSONAL SELLING DAN SALES PROMOTION
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK KOSMETIK Y.O.U DI
MATAHARI DEPT. STORE MANADO TOWN SQUARE**

*THE EFFECT OF ADVERTISING, PERSONAL SELLING AND SALES PROMOTION ON
CONSUMER BUYING INTEREST IN Y.O.U COSMETIC PRODUCTS IN
MATAHARI DEPT. STORE MANADO TOWN SQUARE*

Oleh:
Deagita Winda Palit¹
Silvy Lefina Mandey²
Woran Djemly³

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Sam Ratulangi

E-mail:

¹deagitapalit@gmail.com

²silvyamandey@rocketmail.com

³worandjemly@unsrat.ac.id

Abstrak: Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Advertising*, *Personal Selling*, dan *Sales Promotion* terhadap Minat Beli Konsumen pada produk kosmetik Y.O.U di Matahari Dept. Store Manado Town Square. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dimana jumlah sampel sebanyak 97 responden. Hasil penelitian menunjukkan dari hasil uji secara simultan diperoleh bahwa *Advertising*, *Personal Selling* dan *Sales promotion* secara bersama-sama berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen pada produk kosmetik Y.O.U di Matahari Dept Store Manado Town Square. Dan hasil uji secara parsial diperoleh bahwa variabel *Advertising* dan *Personal Selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen pada produk kosmetik Y.O.U di Matahari Dept. Store Manado Town Square, sedangkan variabel *Sales Promotion* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Minat Beli Konsumen pada produk kosmetik Y.O.U di Matahari Dept. Store Manado Town Square.

Kata Kunci: *Advertising, personal selling, sales promotion, minat beli konsumen*

Abstract: The purpose of this study is to determine the effect of *Advertising*, *Personal Selling*, and *Sales Promotion* on Consumer Buying Interest on Y.O.U cosmetic products at Matahari Dept. Manado Town Square Store. This study uses a quantitative approach, where the number of samples is 97 respondents. The results showed that the simultaneous test results showed that *Advertising*, *Personal Selling*, *Sales promotion* together had an effect on Consumer Buying Interest in Y.O.U cosmetic products at Matahari Dept. Store Manado Town Square. And the partial test results obtained that the *Advertising* and *Personal Selling* variables have a positive and significant effect on Consumer Buying Interest in Y.O.U cosmetic products at Matahari Dept. Store Manado Town Square, while the *Sales Promotion* variable has negative and insignificant effect on Consumer Buying Interest in Y.O.U cosmetic products at Matahari Dept. Manado Town Square Store.

Keywords: *Advertising, personal selling, sales promotion, customer purchase intention*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Y.O.U yang merupakan singkatan dari *Youthful*, *Outstanding*, dan *Unique* dan adalah salah satu merek kosmetik yang menjadi pelaku bisnis aktif di bidang industri kosmetik di Kota Manado dan beroperasi secara penuh di Manado Town Square. Produk-produk kosmetik dari perusahaan ini juga dapat dicek dan dibeli secara

mudah oleh kaum wanita dan remaja putri di kota ini melalui salah satu aplikasi penjualan online yang sudah populer di Indonesia. Selanjutnya, persaingan yang ketat dari perwakilan perusahaan Y.O.U di Kota Manado dengan semua kompetitor yang menjual produk-produk sejenis akan memberikan kontribusi positif atau negatif pada minat beli masyarakat untuk pembelian produk-produk kosmetik merek ini secara rutin setiap bulan.

Penggunaan sosial media oleh sebagian besar orang yang berada di Kota Manado mendorong penyesuaian secara besar-besaran dalam cara mengiklankan setiap produk atau jasa kepada masing-masing dari mereka. Produk-produk kosmetik dari perwakilan manajemen Y.O.U di kota ini juga akan mengiklankan item-item yang dijual secara optimal di media iklan konvensional dan di sosial media untuk menjangkau lebih banyak lagi calon pengguna kosmetik secara rutin dari para wanita dan remaja putri di sekitaran Kota Manado, tanpa meniadakan iklan-iklan dari para pesaing dengan dari produk-produk sejenis. Minat beli dari mereka seharusnya akan terdampak dengan seberapa maksimal perwakilan perusahaan yang memproduksi kosmetik Y.O.U memformulasi dan menerapkan konsep-konsep iklan yang cocok dengan preferensi para wanita di Kota Manado terhadap produk-produk kosmetik.

Konsep iklan yang berkaitan dengan informasi penggunaan setiap produk kosmetik yang dapat secara langsung dilihat di media massa, lokasi publik dan sosial media merupakan salah satu pertimbangan dalam penjualan produk-produk kosmetik Y.O.U di Kota Manado secara maksimal. Variasi-variasi cara dari setiap kaum hawa di kota ini untuk mengakses hal-hal penting yang berkaitan dengan semua produk kecantikan tersebut akan diperhitungkan dengan seksama oleh perwakilan manajemen dari kosmetik Y.O.U untuk lebih menggugah lebih banyak remaja putri dan kaum wanita untuk mengecek produk-produk di Manado Town Square. Tentu saja, ekspektasi tersebut harus didukung dengan peran serta dari setiap agen penjualan kosmetik Y.O.U di Kota Manado untuk terus-menerus menyebar-luaskan informasi-informasi yang menguntungkan tentang produk kecantikan tersebut.

Penjualan secara langsung merupakan salah satu metode pemasaran yang sudah lazim digunakan oleh banyak perusahaan untuk menjual produk dalam jumlah banyak dan secara berkelanjutan dan produk-produk kosmetik adalah salah satu kategori barang hasil produksi yang sangat diuntungkan dengan penerapan konsep tersebut. Produk-produk kosmetik Y.O.U yang dijual di *tenant* yang berada di area Manado Town Square tidak akan selalu dicek oleh para wanita atau remaja putri di Kota Manado dan *personal selling* dapat menjangkau lebih banyak calon pembeli, dengan mempertimbangkan penjualan langsung produk-produk kosmetik dari merek-merek lain yang beroperasi di kota ini. Minat beli konsumen secara khusus dari para wanita dan remaja putri di Kota Manado untuk produk-produk kosmetik Y.O.U juga akan terdampak secara positif atau negatif dengan adanya penjualan langsung untuk setiap produk kecantikan wanita merek ini.

Metode *direct selling* merupakan salah satu cara penjualan barang yang sangat umum dipergunakan oleh banyak perusahaan dan merupakan salah satu pilihan dari perwakilan manajemen penjualan dari semua produk kosmetik Y.O.U di Kota Manado. Tidak dapat disangkal bahwa setiap agen penjualan dari merek produk ini di Ibu Kota Provinsi Sulawesi Utara cenderung mempergunakan setiap produk kecantikan tersebut untuk memperlihatkan keunggulan barang-barang untuk mempercantik diri dan selanjutnya secara langsung atau tidak langsung mendorong orang-orang terdekat yang melihat hal tersebut untuk menjadi pengguna produk-produk kosmetik Y.O.U. Semakin banyak teman dan keluarga dari setiap agen penjualan yang tertarik untuk melihat-lihat produk-produk kecantikan dari merek ini akan menjadi pengguna-pengguna potensial yang meningkatkan minat beli produk-produk kosmetik Y.O.U.

Promosi penjualan juga sering dipergunakan oleh banyak perusahaan dan pelaku bisnis untuk menjual produk-produk dalam jumlah yang besar atau membuat banyak orang mempergunakan suatu jasa. Persaingan perwakilan perusahaan yang memproduksi produk-produk kosmetik Y.O.U di Kota Manado dengan merek-merek lain tidak dapat dihindari dan adanya promosi penjualan yang tepat dengan sasaran pemasaran di kota ini akan membuat para wanita dan remaja putri di area pemasaran ini setidaknya menyadari bahwa produk-produk dari Y.O.U pasti membuat mereka akan tampil lebih cantik dan menjadi pendorong untuk menggunakan produk kosmetik yang cocok dari merek ini. Minat beli dari para wanita dan remaja putri di Kota Manado seharusnya akan tetap baik atau bahkan meningkatkan preferensi tersebut dengan adanya promosi penjualan yang dapat menjangkau masyarakat umum di kota ini dan selanjutnya menggugah kaum hawa untuk menjadi pengguna tetap produk-produk merek ini.

Promosi penjualan merupakan salah satu cara meningkatkan minat beli konsumen yang paling jitu untuk menaikkan volume penjualan standar atau bahkan menaikkan jumlah item yang dibeli oleh masyarakat di suatu lingkungan pemasaran. Perwakilan manajemen dari produk-produk kosmetik Y.O.U secara rutin mengadakan even-even khusus untuk mempromosikan item-item dari merek ini kepada para kaum hawa di Kota Manado dan diharapkan semakin banyak dari mereka yang akhirnya memilih produk-produk kosmetik Y.O.U sebagai acuan

untuk kecantikan setiap bulan. Selanjutnya, setiap even promosi dari merek kecantikan ini selalu disesuaikan dengan perubahan kebutuhan untuk mempercantik diri dari para remaja putri dan wanita dewasa.

Maka berdasarkan latar belakang permasalahan di atas maka penulis tertarik untuk meneliti “Pengaruh *Advertising*, *Personal Selling* dan *Sales Promotion* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk kosmetik Y.O.U Di Matahari Dept. Store Manado Town Square”.

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian penelitian ini untuk mengetahui:

1. Apakah *Advertising* mempunyai pengaruh terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Kosmetik Y.O.U Di Matahari Dept. Store Manado Town Square.
2. Apakah *Personal Selling* mempunyai pengaruh terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Kosmetik Y.O.U Di Matahari Dept. Store Manado Town Square.
3. Apakah *Sales Promotion* mempunyai pengaruh terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Kosmetik Y.O.U Di Matahari Dept. Store Manado Town Square.
4. Apakah *Advertising*, *Personal Selling*, dan *Sales Promotion* secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Kosmetik Y.O.U Di Matahari Dept. Store Manado Town Square.

TINJAUAN PUSTAKA

Minat Beli Konsumen

Menurut Pramono (2012: 136), minat beli (*willingness to buy*) merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengonsumsi. Ferdinand (2006: 129) menyatakan bahwa indikator-indikator Minat Beli Konsumen adalah sebagai berikut: Minat transaksional, Minat refrensial dan Minat eksploratif, Minat yang menggambarkan perilaku seseorang.

Advertising

Menurut Tjiptono (2008: 226), iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian. Indikator-indikator yang mempengaruhi *Advertising* menurut Kotler, sebagaimana dikutip dalam Hermawan (2012), meliputi : Memberikan Informasi, Membujuk dan Mengingat.

Personal Selling

Menurut Swastha (2002: 260), *Personal Selling* adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain. Menurut Kotler (2016: 200), ada beberapa indikator-indikator *Personal Selling* diantaranya adalah: Penampilan wiraniaga baik, Wiraniaga menguasai informasi perusahaan, Kemampuan wiraniaga dalam menjelaskan produk bagi pelanggan Memuaskan dan Wiraniaga dapat mengidentifikasi konsumen baru atau konsumen lama dengan baik.

Sales Promotion

Kotler (2016) mendefinisikan *sales promotion* atau promosi penjualan adalah salah satu tipe *marketing* yang biasanya digunakan untuk memperkenalkan produk baru, menghabiskan produk lama, dan tentu saja menaikkan angka penjualan. Kotler (2016) menjelaskan adanya beberapa indikator dari *Sales Promotion*, yaitu: Besar / ukuran insentif yang ditawarkan menarik, Insentif yang ditawarkan bervariasi, Syarat untuk mendapatkan insentif yang ditawarkan jelas dan waktu pelaksanaan insentif yang dilakukan tepat.

Penelitian Terdahulu

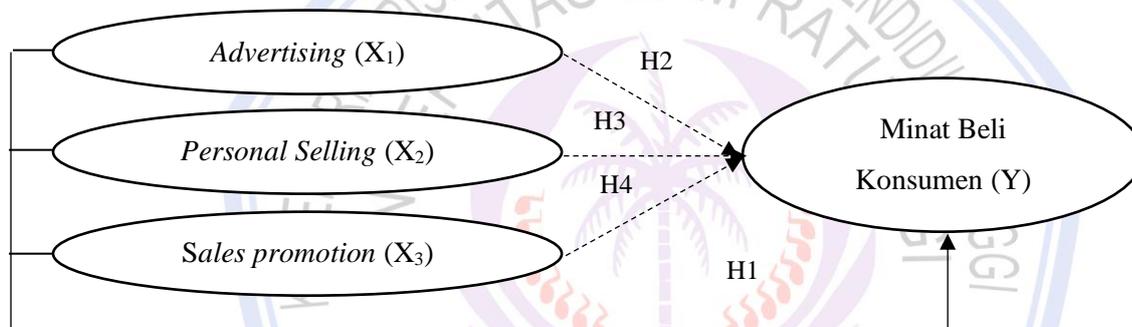
Penelitian oleh Arifa Qonita (2018)

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis iklan terhadap minat beli, *Celebrity Endorser* terhadap minat beli, *Brand Image of Interest*. Populasi dalam penelitian ini adalah calon pembeli produk kue kosmetik yang diteliti penulis meliputi Advertising (I), *Celebrity Endorser* (CE), *Citra Brand* (CM) dan Minat Beli. Sampel berjumlah 100 orang, metode pengumpulan data menggunakan analisis regresi berganda. Hasil penelitian dengan tingkat 5% atau 0,05 menunjukkan Iklan berpengaruh terhadap minat beli, *celebrity endorser* tidak berpengaruh terhadap minat beli dan citra merek berpengaruh terhadap minat beli.

Penelitian oleh Afaful Ummah (2018)

Penelitian ini bertujuan untuk menjawab rumusan masalah tentang pengaruh *advertising*, *sales promotion*, *personal selling*, dan *publicity* secara simultan dan secara parsial terhadap minat nasabah dalam mengajukan pembiayaan KPR iB Muamalat di Bank Muamalat KC Surabaya – Mas Mansyur. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 50 responden dengan menggunakan teknik *non-probability sampling*. Hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan bahwa *advertising*, *sales promotion*, *personal selling*, dan *publicity* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah dalam mengajukan pembiayaan KPR iB Muamalat. Secara parsial variabel *advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah dalam mengajukan pembiayaan KPR iB Muamalat.

Model Penelitian



Gambar 1. Model Penelitian

Sumber: Data Hasil Proses

Hipotesis Penelitian

- H₁: *Advertising*, *personal selling*, dan *sales promotion* diduga berpengaruh terhadap minat beli konsumen produk kosmetik Y.O.U di Matahari Dept. Store Manado Town
- H₂: *Advertising* diduga berpengaruh terhadap minat beli konsumen produk kosmetik Y.O.U di Matahari Dept. Store Manado Town
- H₃: *Personal selling* diduga berpengaruh terhadap minat beli konsumen produk kosmetik Y.O.U di Matahari Dept. Store Manado Town
- H₄: *Sales promotion* diduga berpengaruh terhadap minat beli konsumen produk kosmetik Y.O.U di Matahari Dept. Store Manado Town

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis Penelitian

Menurut Arikunto (2013: 203), metode penelitian adalah cara yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data penelitian. Metode dan jenis penelitian yang digunakan adalah metode asosiatif korelasional. Menurut Arikunto (2013: 313), koefisien korelasi adalah suatu alat statistik, yang dapat digunakan untuk membandingkan hasil pengukuran dua variabel yang berbeda agar dapat menentukan tingkat hubungan antara variabel-variabel ini.

Populasi dan Sampel

Berdasarkan Sugiyono (2013: 80), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini, populasi yang dianalisa adalah semua konsumen produk kosmetik Y.O.U di Matahari Dept. Store Manado Town Square.

Menurut Sujarweni (2015: 81), sampel adalah sejumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan untuk penelitian. Sampel penelitian ini adalah sebanyak 97 konsumen produk kosmetik Y.O.U di Matahari Dept. Store Manado Town Square.

Metode Pengumpulan Data

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yaitu penelitian yang menekankan pada data-data numerikal (angka) yang diolah dengan metode statistika. Menurut Subana dan Sudrajat (2005 : 25), penelitian kuantitatif dilihat dari segi tujuan, penelitian ini dipakai untuk menguji suatu teori, menyajikan suatu fakta atau mendeskripsikan statistik, dan untuk menunjukkan hubungan antar variabel dan ada pula yang sifatnya mengembangkan konsep, mengembangkan pemahaman atau mendiskripsikan banyak hal.

Sumber Data

Dalam penelitian ini, data yang digunakan adalah data kualitatif yang dikuantitatifkan. Menurut Supomo dan Indriantoro (2002 : 146-147), sumber data dibedakan menjadi dua golongan, yaitu: 1) Data Primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dalam hal ini dengan melakukan survei lapangan yang menggunakan metode pengumpulan data original lewat pembagian kuesioner; dan 2) Data Sekunder, yaitu data yang diambil dari perusahaan dan berbagai publikasi serta instansi terkait yang relevan dengan masalah yang diangkat.

Teknik Pengumpulan Data

Dalam usaha mendapatkan data sebagai bahan untuk keperluan analisa dan pembahasan, maka prosedur yang digunakan dalam pengumpulan data adalah Penelitian Lapangan (*Field Research*), yaitu Penelitian yang langsung dilakukan pada organisasi atau objek yang bersangkutan, dimana yang diambil sebagian besar diperoleh dengan teknik sebagai berikut, yaitu: *Interview*, Observasi dan Daftar Pertanyaan (Questioner/Angket).

Skala Instrumen Penelitian

Dalam operasionalisasi variabel ini semua variabel di ukur oleh instrumen pengukur dalam bentuk kuesioner yang memenuhi pertanyaan atau pernyataan tipe likert. Penjelasan skala likert dikemukakan oleh Sugiyono (2013: 93) adalah: "Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah diterapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian".

Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

Validitas Instrumen Penelitian

Sugiyono (2013: 172) menyatakan bahwa hasil penelitian dikatakan valid apabila kesamaan antara data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti.. Valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Item-item penelitian jika korelasinya sama atau diatas 0,3 maka item tersebut dinyatakan valid, dan sebaliknya.

Realibilitas Instrumen Penelitian

Uji reliabilitas menurut Priyatno (2009: 17) dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh hasil pengukuran tetap konsisten apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama. Kuesioner dikatakan andal apabila koefisien reliabilitas bernilai positif dan lebih besar dari pada 0,70.

Teknik Analisis Data

Koefisien Korelasi (R) Dan Determinasi (R²)

Menurut Kuncoro (2011: 108), koefisien Determinasi (R²) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai Koefisien determinasi adalah diantara nol dan satu. Nilai R² yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel

dependen amata terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Asumsi Klasik

Asumsi Klasik Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, terjadi ketidaksamaan varians atau residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Menurut Gujarati (2012: 406) untuk menguji ada tidaknya heteroskedastisitas digunakan uji-*rank Spearman* yaitu dengan mengkorelasikan variabel independen terhadap nilai absolut dari residual (*error*).

Asumsi klasik multikolinearitas

Ghozali (2013: 105) mencatat bahwa uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel indepen. Jika variabel independen saling berkolerasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol.

Uji normalitas

Ghozali (2013) menyatakan bahwa uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya memiliki distribusi data normal atau tidak. Model regresi yang baik memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Salah satu cara termudah untuk melihat normalitas adalah dengan melihat *histogram* yang membandingkan antara data observasi dan distribusi yang mendekati distribusi normal.

Analisis Regresi Berganda

Untuk mencapai tujuan penelitian maka digunakan metode analisis regresi linear berganda. Menurut Sugiyono (2013), regresi linear berganda dilakukan untuk meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independent sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik-turunkan nilainya). Jadi analisis regresi linear berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal 2.

Formula yang digunakan adalah.

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \epsilon$$

Pengujian Hipotesis

Uji t

Berdasarkan ide Kuncoro (2011: 105), uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat.

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas/penjelas secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Cara untuk melakukan uji t ada dua yaitu dengan melihat tingkat signifikansi dan dengan membandingkan antara nilai t_{hitung} dengan nilai t_{tabel} . Untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen digunakan tingkat signifikansi 0,05. Sedangkan untuk membandingkan nilai statistik t dengan tingkat kritis menurut tabel digunakan dengan ketentuan bahwa apabila nilai statistik t-hitung lebih tinggi dibandingkan nilai t-tabel maka menerima hipotesis alternatif yang menyatakan bahwa satu variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen (Ghozali, 2005: 87).

Uji F

Menurut Kuncoro (2011: 106-107), uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat.

Uji F menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. ANOVA (*Analisis of Variance*) digunakan untuk melakukan uji signifikan simultan (Ghozali (2005: 91)), dalam Kuncoro (2011: 107)).

HASIL PENELITIAN

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R Hitung	Signifikasi	Keterangan
Advertising (X1)	X1.1	0.752	0.000	Valid
	X1.2	0.858	0.000	Valid
	X1.3	0.790	0.000	Valid
Personal Selling (X2)	X2.1	0.773	0.000	Valid
	X2.2	0.776	0.000	Valid
	X2.3	0.651	0.000	Valid
	X2.4	0.694	0.000	Valid
Sales Promotion (X3)	X3.1	0.809	0.000	Valid
	X3.2	0.740	0.000	Valid
	X3.3	0.769	0.000	Valid
	X3.4	0.747	0.000	Valid
	X3.5	0.860	0.000	Valid
Minat Beli Konsumen (Y)	Y.1	0.611	0.000	Valid
	Y.2	0.717	0.000	Valid
	Y.3	0.575	0.000	Valid

Sumber: Data Diolah dengan SPSS 25, 2023

Hasil uji di atas dapat dilihat dari nilai Cronbach alpha telah memenuhi uji reliabilitas karena angka untuk setiap pernyataan > 0.6 maka hasil ini menyatakan bahwa semua item dapat digunakan sebagai kuisioner untuk penelitian.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Alpha Cronbach	Keterangan
Advertising (X1)	0.826	Reliabel
Personal Selling (X2)	0.804	Reliabel
Sales Promotion (X3)	0.802	Reliabel
Minat Beli Konsumen (Y)	0.724	Reliabel

Sumber: Data Diolah dengan SPSS 25, 2023

Hasil uji di atas dapat dilihat dari nilai Cronbach alpha telah memenuhi uji reliabilitas karena angka untuk setiap pernyataan > 0.6 maka hasil ini menyatakan bahwa semua item dapat digunakan sebagai kuisioner untuk penelitian.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinieritas

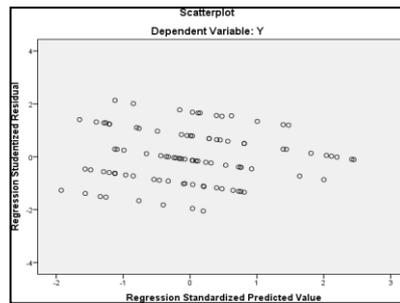
Tabel 2. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel Bebas	Coefficients ^a		Keterangan
	Collinearity Statistics		
	Tolerance	VIF	
Advertising (X1)	.998	1.002	Non-Multikolinieritas
Personal Selling (X2)	.998	1.002	Non-Multikolinieritas
Sales Promotion (X3)	1.000	1.000	Non-Multikolinieritas

Sumber: Data Diolah dengan SPSS 25, 2023

Berdasarkan Tabel di atas diketahui bahwa ketiga variable tersebut menunjukkan tidak terjadi multikolinieritas karena nilai VIF < 10.000 dan memiliki nilai tolerance > 0.10 .

Uji Heterokedastisitas



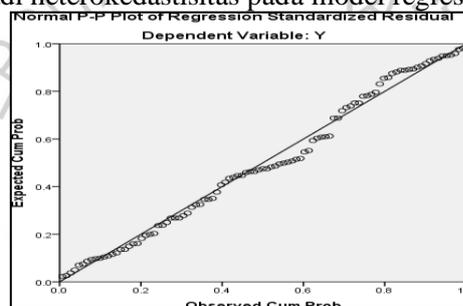
Gambar 2. Grafik Scatterplot

Sumber: Data Diolah dengan SPSS 25, 2023

Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat bahwa grafik scatterplot yang ditampilkan untuk uji heterokedastisitas menampilkan titik-titik yang menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu. Dalam penyebaran titik-titik tersebut menyebar di bawah dan di atas sumbu Y, hal tersebut menjelaskan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi sehingga model regresi dapat dipakai untuk memprediksi variabel minat beli konsumen produk kosmetik Y.O.U di Matahari Dept. Store Manado Town (Y).

Uji Normalitas

Berdasarkan gambar grafik scatterplot, peneliti menginterpretasikan bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu serta penyebarannya dibawah angka 0 sampai di atas angka 0 pada sumbu Y, ini menunjukkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi.



Gambar 3. Grafik Normal P-Plot

Sumber: Data Diolah dengan SPSS 25, 2023

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 3. Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
1 (Constant)	10.729	1.176
<i>Advertising</i> (X1)	.177	.084
<i>Personal Selling</i> (X2)	.144	.054
<i>Sales Promotion</i> (X3)	-.033	.040

Sumber: Data Diolah dengan SPSS 25, 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan melalui model regresi sebagai berikut:

$$Y = 10.729 + 0.177X_1 + 0.144X_2 - 0.033X_3 + e$$

Hasil Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F) dan Secara Parsial (Uji t)

Berdasarkan tabel di BERIKUT dengan jumlah data penelitian sebanyak 29 dan taraf signifikan 5% mendapatkan nilai f tabel sebesar 0,270 artinya *advertising*, *personal selling*, dan *sales promotion* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen produk kosmetik Y.O.U di Matahari Dept. Store Manado Town.

Tabel 4. Hasil Uji F (Uji Simultan)

Model	Sum of Square	Df	Mean Square	F	Sig.
1	15.348	3	5.116	4.177	.008 ^a
Regression	113.910	93	1.225		
Residual	129.258	96			
Total					

Sumber: Data Diolah dengan SPSS 25, 2023

Tabel 5. Hasil Uji t (Uji Parsial)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	10.729	1.176		9.127	.000
<i>Advertising</i>	.177	.084	.206	2.110	.038
<i>Personal Selling</i>	.144	.054	.257	2.640	.010
<i>Sales Promotion</i>	-.033	.040	-.079	-.815	.417

Sumber: Data Diolah dengan SPSS 25, 2023

Berdasarkan tabel diatas, hasil pengujian secara parsial adalah sebagai berikut:

1. Hasil uji t (parsial) pada model regresi, diperoleh nilai t hitung 2.110 > 1.985 dan nilai signifikansi variabel *advertising* sebesar 0.038 < 0.05 (taraf signifikansi 5%). Artinya dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel *advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen produk kosmetik Y.O.U di Matahari Dept. Store Manado Town.
2. Berdasarkan hasil uji t (parsial) pada model regresi, diperoleh nilai t hitung 2.640 > 1.985 dan nilai signifikansi variabel *personal selling* sebesar 0.000 < 0.05. Artinya dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel *personal selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen produk kosmetik Y.O.U di Matahari Dept. Store Manado Town.
3. Berdasarkan hasil uji t (parsial) pada model regresi, diperoleh nilai t hitung -0.815 < 1.985 dan nilai signifikansi variabel *sales promotion* sebesar 0.417 > 0.05. Artinya dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel *sales promotion* berpengaruh negatif terhadap minat beli konsumen produk kosmetik Y.O.U di Matahari Dept. Store Manado Town.

Hasil Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 6. Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.345a	.119	.090	1.107

Sumber: Data Diolah dengan SPSS 25, 2023

Tabel di atas menunjukkan hasil analisis korelasi (R) didapat korelasi antara antara *advertising*, *personal selling*, dan *sales promotion* dengan minat beli konsumen produk kosmetik Y.O.U di Matahari Dept. Store Manado Town adalah 0.345. hal ini menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang kuat antara *advertising*, *personal selling*, dan *sales promotion* dengan minat beli konsumen produk kosmetik Y.O.U di Matahari Dept. Store Manado Town. Dan nilai Koefisien Determinasi (R²) sebesar 0.119 yang berarti bahwa variabilitas variabel minat beli konsumen produk kosmetik Y.O.U di Matahari Dept. Store Manado Town yang dapat dijelaskan oleh variabel kualitas *advertising*, *personal selling*, dan *sales promotion* adalah sebesar 11.9%. sedangkan sisanya 88.1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh *Advertising*, *Personal Selling* Dan *Sales Promotion* Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Kosmetik Y.O.U Di Matahari Dept. Store Manado Town

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa *Advertising*, *Personal Selling*, dan *Sales Promotion* secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Kosmetik Y.O.U Di Matahari Dept. Store Manado Town dan disebabkan oleh pandangan umum tentang kecenderungan lebih banyak orang untuk memilih satu jenis barang atau jasa ketika item itu dipasarkan secara lebih efektif dan efisien melalui periklanan, penjualan pribadi dan promosi penjualan. Tidak dapat dipungkiri setiap produk atau jasa akan lebih dikenal oleh masyarakat umum ketika lebih sering diperkenalkan di semua format periklanan dan promosi

penjualan dan dijual secara langsung oleh agen penjualan yang ditunjukkan oleh pihak perusahaan. Secara khusus, hal tersebut juga terlihat pada cara perwakilan perusahaan yang menjual produk-produk kosmetik dari Y.O.U Di Matahari Dept. Store Manado Town.

Pengaruh *Advertising* Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Kosmetik Y.O.U Di Matahari Dept. Store Manado Town

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa *Advertising* mempengaruhi Minat Beli Konsumen terhadap Produk Y.O.U di Matahari dept store Mantos. Adanya iklan-iklan di media konvensional dan melalui media sosial yang masif untuk produk-produk tertentu, khususnya untuk kecantikan dan perawatan tubuh, menjadi alasan variabel bebas pertama dalam penelitian ini memberikan pengaruh positif signifikan terhadap perubahan Minat Beli Konsumen pada Produk Y.O.U di Matahari dept store Mantos. Pihak manajemen yang mewakili Produk Y.O.U di Matahari dept store Mantos harus memaksimalkan beberapa hal berikut untuk lebih meningkatkan pengaruh *Advertising* terhadap Minat Beli Konsumen untuk Produk Y.O.U di Matahari dept store Mantos. Pertama, orang-orang tersebut harus selalu memperhatikan perubahan-perubahan format iklan yang berhubungan dengan produk-produk kosmetik dan pastinya disukai oleh sebagian besar kaum wanita yang berada di Kota Manado. Kedua, pihak manajemen yang mewakili produk Y.O.U di Matahari dept store Mantos harus selalu menyesuaikan dan memperbaharui model iklan yang berkaitan dengan item-item kecantikan merek tersebut dan dilihat oleh para remaja putri dan kaum wanita di Kota Manado dengan membandingkan produk-produk sejenis dari para pesaing di kota itu. Hasil penelitian ini serupa dengan penelitian Sumaa, Soegoto dan Samadi (2021) yang menyatakan bahwa hasil penelitian uji t atau parsial menunjukkan bahwa kualitas produk dan iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNSRAT terhadap e-Commerce Shopee

Pengaruh *Personal Selling* Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Kosmetik Y.O.U di Matahari Dept. Store Manado Town

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa *Personal Selling* mempengaruhi Minat Beli Konsumen terhadap Produk Y.O.U di Matahari dept store Mantos. Pengalaman secara langsung dalam mendapatkan informasi yang penting produk (atau jasa) dan menggunakan item yang tersedia merupakan alasan yang mendukung pengaruh yang positif dan signifikan dari *Personal Selling* terhadap minat beli untuk Produk Y.O.U di Matahari dept store Mantos. Ide-ide berikut adalah beberapa hal penting yang harus dipertimbangkan oleh perwakilan manajemen Produk Kosmetik Y.O.U Di Matahari Dept. Store Manado Town untuk setidaknya menjaga pengaruh konstruktif dari *Personal Selling* terhadap Minat Beli Konsumen untuk Produk Y.O.U di Matahari dept store Mantos. Pertama, semua staf manajemen dan agen penjualan item-item dari Y.O.U di Matahari dept store Mantos harus mempertahankan atau bahkan meningkatkan cara penyampaian informasi secara langsung mengenai produk-produk kecantikan dan perawatan tubuh Y.O.U di Matahari dept store Mantos dari setiap agen penjualan yang berada di pusat perbelanjaan tersebut dan di luar area Matahari dept store Mantos. Kedua, pihak manajemen dari Produk Y.O.U di Matahari dept store Mantos harus selalu memberikan dorongan positif dan dukungan penuh kepada staf-staf penjualan yang ada untuk memaksimalkan pengenalan informasi dan penjualan di pusat perbelanjaan dan di luar lokasi itu untuk setiap produk kecantikan merek tersebut untuk para kaum wanita di Kota Manado. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Afaful Ummah (2018) dengan judul penelitian pengaruh *advertising*, *sales promotion*, *personal selling*, dan *publicity* terhadap minat nasabah dalam mengajukan pembiayaan KPR IB mumamat yang menyatakan *personal selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah dalam mengajukan pembiayaan KPR IB Muamat.

Pengaruh *Sales Promotion* Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Kosmetik Y.O.U Di Matahari Dept. Store Manado Town

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa *Sales Promotion* memberikan pengaruh negatif Minat Beli Konsumen terhadap Produk Y.O.U di Matahari dept store Mantos. Banyaknya promosi penjualan dari merek-merek produk yang serupa di satu area pemasaran menjadi penyebab hasil penelitian ini menyatakan bahwa Variabel *Sales Promotion* secara parsial berpengaruh negatif signifikan terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Kosmetik Y.O.U Di Matahari Dept. Store Manado Town. Pihak manajemen yang mewakili Produk Y.O.U di Matahari dept store Mantos harus memaksimalkan beberapa hal berikut untuk sepenuhnya mengubah pengaruh negatif *Sales Promotion* terhadap Minat Beli Konsumen untuk Produk Y.O.U di Matahari dept store Mantos menjadi hubungan dua faktor yang positif dan signifikan. Perwakilan manajemen dari Produk Y.O.U di Matahari dept store Mantos semestinya memformulasikan dan menerapkan model-model promosi penjualan yang diminati

oleh kaum hawa di Kota Manado dalam setiap even promosi secara langsung untuk memperkenalkan dan mengingatkan kembali para target penjualan tersebut mengenai produk-produk Y.O.U di Matahari dept store Mantos. Hasil penelitian ini serupa dengan penelitian Repi, Lumanaw dan Wenas (2020) yang menyatakan bahwa secara simultan bauran promosi, kesadaran merek dan persepsi nilai berpengaruh terhadap minat beli, secara parsial bauran promosi, kesadaran merek dan persepsi nilai juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado untuk Bukalapak.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat diambil 4 (empat) kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel *Advertising* secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli Konsumen Produk Kosmetik Y.O.U Di Matahari Dept. Store Manado Town.
2. Variabel *Personal Selling* secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli Konsumen Produk Kosmetik Y.O.U Di Matahari Dept. Store Manado Town.
3. Variabel *Sales Promotion* secara parsial berpengaruh negatif signifikan terhadap Minat Beli Konsumen Produk Kosmetik Y.O.U Di Matahari Dept. Store Manado Town.
4. Variabel *Advertising*, *Personal Selling*, dan *Sales Promotion* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen Produk Kosmetik Y.O.U Di Matahari Dept. Store Manado Town.

Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dalam penelitian ini, maka penulis memberikan 2 (dua) saran sebagai masukan:

1. Pihak manajemen Produk Kosmetik Y.O.U Di Matahari Dept. Store Manado Town Square harus mempertahankan dan meningkatkan *Advertising*, *Personal Selling*, dan *Sales Promotion*.
2. Pihak manajemen dari Produk Kosmetik Y.O.U Di Matahari Dept. Store Manado Town Square harus memperhatikan faktor-faktor lain yang mempengaruhi Minat Beli Konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Ummah. A. (2018). Pengaruh *Advertising*, *Sales Promotion*, *Personal Selling*, Dan *Publicity* Terhadap Minat Nasabah Dalam Mengajukan Pembiayaan KPR IB Muamalat Di Bank Muamalat KC Surabaya–Mas Mansyur. *Skripsi*. Universitas Islam Negeri Sunan Ampel, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Program Studi Ekonomi Syariah. https://digilib.uinsa.ac.id/22710/2/Afaful%20Ummah_G74214036.pdf, diakses 23 Agustus 2022.
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Ferdinand, A. (2006). *Metode Penelitian Manajemen : Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang :Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Edisi Ketujuh. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gujarati, D. N. (2012). *Dasar-dasar Ekonometrika*, Terjemahan R. C. Mangunsong, buku 2, Edisi 5. Jakarta: Salemba Empat.
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., and Armstrong, G. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., dan Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (Edisi tiga belas). Jakarta: Erlangga.

- Kuncoro, M. (2011). *Metode Kuantitatif*. Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen: YKPN.
- Priyatno, D. (2009). *5 Jam Belajar Olah Data dengan SPSS 17*. Yogyakarta: Andi.
- Qonita, A., dan A. F. E. UST. (2018). Analisis Pengaruh Iklan, *Celebrity Endorser*, Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Wardah Kosmetik (Survei Pada Calon Konsumen Wardah Kosmetik Complek Pondok Pesantren Mulungan Wetan, Mlati, Sleman, DIY). *Jurnal Ekobis Dewantara*, 1(8).
- Repi, O. W., Lumanaw, B., dan Wenas, R. S. (2020). Pengaruh Bauran Promosi, Kesadaran Merek Dan Persepsi Nilai Terhadap Minat Beli Di BukaLapak Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado. *Jurnal EMBA*, Vol.8 No.4, Oktober 2020, Hal. 110 – 119, ISSN 2303-1174, Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/30583/29437>, diakses hari Selasa, Tanggal 23 Agustus 2022, jam 7.40.49 malam.
- Subana. M., dan Sudrajat. (2005). *Dasar-Dasar Penelitian Ilmiah*. Bandung: Pustaka Setia.
- Sugiyono. (2013). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, W. (2015). *SPSS Untuk Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sumaa. S., Soegoto. A. S., dan Samadi. R. L. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Iklan Media Sosial Terhadap Minat Beli Di *E-Commerce* Shopee (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado). *Jurnal EMBA*, Vol.9No.4 Oktober 2021, Hal. 304-313, ISSN 2303-1174, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Pemasaran Universitas Sam Ratulangi Manado. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/36229/33741>, diakses hari Selasa, Tanggal 23 Agustus 2022, jam 7.20.14 malam.
- Supomo, B., dan Nur Indriantoro. (2002). *Metodologi Penelitian Bisnis*, Cetakan Kedua. Yogyakarta: Penerbit BFEE UGM.
- Swastha, B. (2002). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Edisi Ketiga. Yogyakarta: ANDI.