

# PENGARUH PERIKLANAN DAN PENJUALAN PERORANGAN TERHADAP MINAT BELI PRODUK SKINCARE WARDAH

Nirmala Ain Ning Ratri-<sup>1</sup>  
Musthofa Hadi<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang

<sup>1</sup> [nanratriku@gmail.com](mailto:nanratriku@gmail.com)

<sup>2</sup> [cakmust2@gmail.com](mailto:cakmust2@gmail.com)

## Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh periklanan dan penjualan perorangan terhadap minat beli produk *skincare* Wardah di Wardah Matahari *Department Store* Malang *Town Square*.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Populasi penelitian ini konsumen yang pernah mengunjungi outlet Wardah. Data dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner kepada 70 responden yang diambil menggunakan teknik *non probability sampling*. Analisa data yang digunakan adalah regresi linier berganda dan uji hipotesis.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: Besarnya pengaruh periklanan dan penjualan perorangan terhadap minat beli (adjusted R<sup>2</sup>) adalah sebesar 11,1%. Persamaan regresi yang diperoleh adalah  $Y = 45,335 + 0,590 X_1 + 0,182 X_2$ .

**Kata-kata kunci:** periklanan, penjualan perorangan, minat beli

## Abstract

*This study aims to analyze the effect of advertising and personal selling on buying interest in Wardah skincare products at Wardah Matahari Department Store Malang Town Square.*

*This research is a quantitative research. The population of this research is consumers who have visited Wardah outlets. Data collected by distributing questionnaires to 70 respondents who taken using non-probability sampling technique. Analysis of the data used is multiple linear regression and hypothesis testing.*

*The results of this study show that: The size of the influence advertising and personal selling on buying interest (adjusted R<sup>2</sup>) is 11.1%. The regression equation obtained is  $Y = 45.335 + 0.590 X_1 + 0.182 X_2$ .*

**Keywords:** advertising, personal selling, buying interest

## 1. Pendahuluan

### 1.1. Latar Belakang

Tampilan menarik dan indah kerap dianalogikan dengan wanita. Wanita selalu menyertakan sifat keindahan dan dituntut mampu memelihara keindahan. Kebutuhan perempuan untuk tampil cantik akan membentuk potensi pasar yang sangat besar dalam industri kosmetik. Kosmetik pada saat ini menjadi sebuah kebutuhan yang wajib dipenuhi.

Sebagai upaya memenuhi kebutuhannya, wanita akan memilih produk kosmetik yang dapat memberikan kepuasan tertinggi. Perusahaan kosmetik berusaha memenuhi kebutuhan konsumen dengan berbagai cara. Periklanan dan penjualan perorangan menjadi upaya perusahaan dalam memasarkan produknya demi meningkatkan minat beli konsumen.

Hal tersebut yang melatarbelakangi peneliti melakukan penelitian yang berjudul "Pengaruh Periklanan dan Penjualan Perorangan terhadap Minat Beli Produk

Skincare Wardah" (Studi pada Konsumen Wardah di Wardah Matahari *Department Store* Malang *Town Square*)

### 1.2. Rumusan Masalah

Dalam penelitian ini rumusan masalah yang diambil adalah :

Apakah periklanan dan penjualan perorangan secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di Wardah Matahari *Department Store* Malang *Town Square*?

### 1.3. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui periklanan dan penjualan perorangan secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di Wardah Matahari *Department Store* Malang *Town Square*?

## 2. Tinjauan Pustaka

### 2.1. Kajian Empiris

Adapun hasil penelitian terdahulu mengenai pengaruh periklanan dan penjualan perorangan terhadap minat beli dalam penelitian ini adalah:

## 2.2. Kajian Teori

### 2.3. Hubungan Antar Variabel

a) Nurfadilah, 2019, dari hasil penelitian menunjukkan iklan berpengaruh sebesar 48% terhadap minat beli. b) Ummah, 2018 dari hasil penelitian menunjukkan *advertising* dan *personal selling* berpengaruh sebesar 51,7% terhadap minat beli. c) Lestari, 2017 dari hasil penelitian menunjukkan *advertising* dan *personal selling* berpengaruh sebesar 16% terhadap keputusan pengambilan minat beli. d) Setyawaty, 2017 dari hasil penelitian menunjukkan iklan berpengaruh sebesar 40,9% terhadap minat beli.

## 2.2. Kajian Teori

### 2.2.1 Periklanan

Kotler (2011:97) mengemukakan bahwa "Periklanan adalah bentuk presentasi dan promosi ide, barang atau jasa secara nonpersonal oleh sponsor yang teridentifikasi."

### 2.2.2 Penjualan Perorangan

Alma (2017:21) menyatakan bahwa "Penjualan perorangan adalah presentasi lisan dalam percakapan dengan para pembelian lebih prospektif untuk tujuan membuat penjualan."

### 2.2.3 Minat Beli

Suyono dan Pramono (2015:34) memaparkan bahwa "Minat beli adalah tahap yang dilakukan oleh konsumen sebelum merencanakan untuk membeli suatu produk."

## 2.3. Hubungan Antar Variabel

### 2.3.1 Hubungan Periklanan Terhadap Minat Beli

Kotler dan Armstrong (2008) berpendapat "Iklan dapat menimbulkan perasaan ingin tahu, ingin mengamati dan ingin mendengar serta melihat lebih seksama lalu mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian."

### 2.3.2 Hubungan Penjualan Perorangan Terhadap Minat Beli

Shimp (2008:91) mengungkapkan bahwa "Penjualan perorangan dapat mendidik para pelanggan, menyediakan produk yang berguna serta memberikan pelayanan purna jual dan dukungan kepada para calon pembeli sehingga tertarik untuk membeli."

### 2.3.3 Hubungan Periklanan dan Penjualan Perorangan Terhadap Minat Beli

Kotler dan Keller (2012:493) menjelaskan bahwa "Iklan dan penjualan perorangan dapat memberikan kontribusi yang kuat pada pemasaran produk konsumen. Banyak perusahaan menggunakan iklan pada

berbagai media dan *sales person* untuk peran yang besar terhadap minat beli konsumen, dimana persepsi konsumen terhadap iklan produk dan kemampuan *sales person* dalam menarik perhatian konsumen telah mempengaruhi niat konsumen untuk melakukan pembelian."

## 3. Metodologi

### 3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif.

### 3.2 Populasi

Populasi dalam penelitian ini sebesar 201 jumlah konsumen dari Januari 2021 hingga Maret 2021 yang mengunjungi *outlet* Wardah di Matahari *Department Store* Malang *Town Square*

### 3.3 Sampel

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 70 responden, yang sudah pernah mengunjungi *outlet* Wardah di Matahari *Department Store* Malang *Town Square*

### 3.4 Teknik Sampling

Teknik pengambilan sampel ini menggunakan teknik *non probability sampling*

### 3.5 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel dalam penelitian ini pertama menurut Kotler dan Armstrong (2012) terdapat 3 macam indikator periklanan yaitu 1) Informatif (*informative*) dengan item produk baru, kegunaan produk dan gambaran produk, 2) Persuasif (*persuasive*) dengan item membangun persepsi, membujuk dan mengajak, 3) Pengingat (*reminder*) dengan item kebutuhan dalam waktu dekat, mudah diingat dan produk menjadi prioritas.

Kedua menurut Tjiptono (2008) terdapat tiga macam indikator penjualan perorangan yaitu 1) Konfrontasi Personal (*Personal Confrontation*) dengan item hubungan secara langsung interaktif, 2) Pengembangan (*cultivation*) dengan item identitas penjual, keunggulan produk, pengetahuan, inisiatif bijak, 3) Tanggapan (*response*) dengan item memperhatikan dan mendengarkan.

Ketiga menurut (Ferdinand 2009) empat macam minat beli yaitu 1) Minat Transaksional dengan item produk yang bervariasi dan produk yang bermanfaat, 2) Minat Referensial dengan item rekomendasi kepada orang lain dan menawarkan kepada orang lain, 3) Minat Preferensial dengan item kebutuhan, ketertarikan, kepuasan dan kegunaan. 4) Minat Eksploratif kualitas produk dan ketersediaan

barang dan diskon produk.

### 3.5. Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini adalah melalui dokumentasi dan kuesioner

### 3.6. Metode Analisa

Menurut Sanusi (2014: 135), hubungan linier digambarkan dalam rumus sebagai berikut:  $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$ .

### 3.7 Uji (Validitas, Reliabilitas, t, F, Assumsi Klasik)

#### 3.7.1 Uji Validitas

Menurut Ghazali (2018: 51), "Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner".

#### 3.7.2 Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali (2018: 45), "Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk".

#### 3.7.3 Uji t

Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan  $sig < 0,05$  berarti variabel bebas secara parsial berpengaruh terhadap variabel terikat.

#### 3.7.4 Uji F

Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dan  $sig < 0,05$  berarti variabel bebas secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat.

### 3.8 Uji Asumsi Klasik

#### 3.8.1 Uji Normalitas

Menurut Ghazali (2018: 161), "Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal".

#### 3.8.2 Uji Multikolonieritas

Menurut Ghazali (2018: 107), "Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen)".

#### 3.8.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghazali (2018: 137), "Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain".

## 4. Hasil Penelitian dan Bahasan

### 4.1 Uji Validitas

Berdasarkan hasil uji validitas menunjukkan bahwa keseluruhan item adalah valid.

### 4.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas menunjukkan bahwa keseluruhan item yang digunakan sebagai alat ukur variabel adalah reliabel.

### 4.3 Uji t

Hasil penelitian menunjukkan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan  $sig < 0,05$ . Hal tersebut menunjukkan jika variabel periklanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli secara parsial, sedangkan variabel citra merek diperoleh  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan  $sig > 0,05$ . Hal tersebut menunjukkan jika penjualan perorangan tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli secara parsial.

### 4.4 Uji F

Berdasarkan hasil pengujian statistik secara simultan menunjukkan jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dan  $sig < 0,05$  sehingga periklanan dan penjualan perorangan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di Wardah Matahari *Department Store Malang Town Square*

### 4.5 Uji Assumsi Klasik

#### 4.5.1 Uji Normalitas

Model regresi menunjukkan bahwa titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, yang berarti bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

#### 4.5.2 Uji Multikolonieritas

Model regresi tidak ditemukan adanya masalah multikolonieritas.

#### 4.5.3 Uji Heteroskedastisitas

Model regresi titik-titik plot menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y dan tidak membentuk pola yang jelas, hal tersebut menunjukkan model regresi bebas dari masalah heteroskedastisitas.

### 4.6 Bahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel periklanan dan penjualan perorangan secara simultan atau bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji F yang menunjukkan nilai  $F_{hitung}$  sebesar  $> F_{tabel}$  5,299 dan  $sig < 0,05$ . Penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis ketiga yang menyatakan periklanan dan penjualan perorangan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di Wardah Matahari *Department Store Malang Town Square*.

Hasil penelitian *Adjusted R<sup>2</sup>* memiliki nilai 0,273 yang berarti besarnya pengaruh variabel periklanan dan penjualan perorangan terhadap minat beli sebesar 11,1 % sedangkan sisanya sebesar 88,9% dipengaruhi oleh

variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Hasil penelitian tersebut juga memperkuat hasil penelitian Ummah (2018) *advertising* dan *personal selling*

## 5 Simpulan dan Saran

### 5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa periklanan berpengaruh terhadap minat beli di Wardah Matahari *Department Store Malang Town Square*.

### 5.2 Saran

1. Wardah diharapkan lebih peka terhadap kebutuhan konsumen yang dituju melalui periklanan yang disiarkan agar konsumen merasa dicermati atas kebutuhan yang menunjang perawatan wajah dalam waktu dekat.
2. Wardah diharapkan memberikan strategi pemasaran dalam penjualan perorangan mengenalkan identitas diri sebelum menawarkan produk *skincare* Wardah.

## 6. Daftar Rujukan

- Dewi, Ratna Puspita & Santoso, Eko Boedhi. 2019. Pengaruh Periklanan dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Produk XL Parastar Distrindo Kota Kediri. *Jurnal Aplikasi Bisnis*. Vol. 5, No. 6. E-ISSN: 2407-5523 ISSN: 2407-3741. Hal 222-226. (<http://jab.polinema.ac.id>), Diakses pada tanggal 27 Juli 2021).
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kuswahyuliana, Enike & Samboro, Joko. 2017. Pengaruh Periklanan dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Produk IM3 Indosat Ooredoo di Gerai Indosat Sales Area Kediri. *Jurnal Aplikasi Bisnis*. Vol. 3, No. 1. E-ISSN: 2407-5523 ISSN: 2407-3741. Hal 7-12. (<http://jab.polinema.ac.id>), Diakses pada tanggal 30 Juli 2021).
- Kriyantono, Rachmat. 2013. *Manajemen Periklanan*. Malang: UB Press
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kuantitatif dan R&D*, Bandung : CV. Alfabeta
- Swastha, Basu dan Irawan, 2016, *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi 15, Yogyakarta : Liberty

- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, Penelitian*. Yogyakarta: CV Andi Offset
- Yasin, Rio Adrianto. 2020. Pengaruh *Advertising, Sales Promotion* dan *Personal Selling* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Ma Bruschetta. *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* Vol. 5, No. 5, Hal 360-368. (<https://journal.uc.ac.id/index.php/performa>) Diakses pada tanggal 27 Juli 2021).