

BAB V

PEMBAHASAN

A. Pengaruh Product Terhadap Penjualan Kosmetik Wardah pada Outlet Kosmetik Wardah di Toko Plaza Kharisma Agung Trenggalek

Berdasarkan analisis data dan pengujian hipotesis yang dilakukan peneliti dalam penelitian ini dalam variabel product dinyatakan valid dan reliabel. Dalam tabel *One Sample Kolmogrov-Smirnov Test* diperoleh distribusi data adalah normal. Pada uji multikolinearitas diketahui nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) bahwa product terbebas dari multikolinearitas dan pada gambar uji heteroskedastisitas tidak membentuk suatu pola yang jelas, artinya tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil dari penelitian menggunakan uji t secara parsial dalam penelitian ini menunjukkan bahwa product berpengaruh positif dan signifikan pada $(\alpha) = 5\%$ terhadap penjualan kosmetik wardah. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil analisis regresi secara parsial didapat nilai $t_{hitung} 3,597 > t_{tabel} 2,037$ maka H_0 ditolak atau H_1 diterima dan nilai signifikan $0,001 > 0,05$. Hal ini berarti product berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan kosmetik wardah.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rina Rachmawati (2011) tentang Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian terhadap Bisnis

Restoran).¹Penelitian ini menunjukkan bahwa Product berpengaruh positif dan signifikan terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian terhadap Bisnis Restoran).Jadi, dari penelitian di atas dapat dijelaskan bahwa Product sangat penting dalam menjalankan usaha sehingga dapat mengalami peningkatan penjualan pada produk kosmetik.

Menurut Philip Kotler, produk adalah suatu sifat yang kompleks baik diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, pelayanan perusahaan dan pengecer yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya.² Dimana kualitas produk yang baik dapat mendapat keuntungan dalam bentuk pembelian ulang yang dilakukan oleh konsumen begitu sebaliknya, jika kualitas produk menurun maka akan mengurangi konsumen untuk membeli.³

B. Pengaruh Price Terhadap Penjualan Kosmetik Wardah pada Outlet Kosmetik Wardah di Toko Plaza Kharisma Agung Trenggalek

Berdasarkan analisis data dan pengujian hipotesis yang dilakukan peneliti dalam penelitian ini dalam variabel price dinyatakan valid dan reliabel. Dalam tabel *One Sample Kolmogrov-Smirnov Test* diperoleh distribusi data adalah normal. Pada uji multikolinearitas diketahui nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) bahwa price terbebas dari multikolinearitas dan pada gambar uji heteroskedastisitas tidak membentuk suatu pola yang jelas, artinya tidak terjadi heteroskedastisitas.

¹ Rina Rachmawati, *Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian terhadap Bisnis Restoran)*

² Catur Rismiati et al, *Pemasaran Barang dan Jasa*, (Yogyakarta; Kanisius, 2001), hlm 198.

³ Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2004), hlm 192.

Hasil dari penelitian menggunakan uji t secara parsial dalam penelitian ini menunjukkan bahwa price berpengaruh negatif dan signifikan pada $(\alpha) = 5\%$ terhadap penjualan kosmetik wardah. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil analisis regresi secara parsial didapat nilai $t_{hitung} -2,911 > t_{tabel} 2,037$ maka H_0 ditolak atau H_1 diterima dan nilai signifikan $0,012 > 0,05$. Hal ini berarti price berpengaruh negatif dan signifikan terhadap penjualan kosmetik wardah.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Latifa Rahmawati (2012) tentang Pengaruh Penentuan Tingkat Harga dan Kualitas Produk terhadap Peningkatan Penjualan pada Perusahaan Batik Gemilang Etnik Nusantara di Boyolali.⁴ Penelitian ini menunjukkan bahwa harga bernilai negatif dan berpengaruh signifikan terhadap peningkatan dalam rangka penjualan Batik di Boyolali, artinya peningkatan harga jual menyebabkan penurunan volume penjualan.

Menurut Supriyono, biaya adalah harga perolehan yang dikorbankan atau digunakan memperoleh penghasilan atau revenue yang akan dipakai sebagai pengurang penghasilan.⁵

C. Pengaruh Promotion Terhadap Penjualan Kosmetik Wardah pada Outlet Kosmetik Wardah di Toko Plaza Kharisma Agung Trenggalek

Berdasarkan analisis data dan pengujian hipotesis yang dilakukan peneliti dalam penelitian ini dalam variabel promotion dinyatakan valid

⁴Latifa Rahmawati, *Pengaruh Penentuan Tingkat Harga dan Kualitas Produk terhadap Peningkatan Penjualan pada Perusahaan Batik Gemilang Etnik Nusantara di Boyolali*.

⁵Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 12*, (Jakarta: Erlangga, 2008), hlm. 7.

dan reliabel. Dalam tabel *One Sample Kolmogrov-Smirnov Test* diperoleh distribusi data adalah normal. Pada uji multikolinearitas diketahui nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) bahwa promotion terbebas dari multikolinearitas dan pada gambar uji heteroskedastisitas tidak membentuk suatu pola yang jelas, artinya tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil dari penelitian menggunakan uji t secara parsial dalam penelitian ini menunjukkan bahwa promotion berpengaruh positif dan signifikan pada $(\alpha) = 5\%$ terhadap penjualan kosmetik wardah. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil analisis regresi secara parsial didapat nilai $t_{hitung} 4,068 > t_{tabel} 2,037$ maka H_0 ditolak atau H_1 diterima dan nilai signifikan $0,000 > 0,05$. Hal ini berarti promotion berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan kosmetik wardah.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rina Rachmawati (2011) tentang Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian terhadap Bisnis Restoran) bahwa promosi sangat penting dalam meningkatkan tercapainya tujuan perusahaan.

Menurut Tjiptono, biaya promosi merupakan biaya yang dikeluarkan untuk aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan.⁶

⁶Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi Kedua*, (Yogyakarta: Penerbit Andi, 1997), hlm 222.

D. Pengaruh Eksistensi Manajemen Pemasaran Terhadap Penjualan Kosmetik Wardah pada Outlet Kosmetik Wardah di Toko Plaza Kharisma Agung Trenggalek

Berdasarkan analisis dan pengujian yang dilakukan menggunakan SPSS 22 maka peneliti memperoleh hasil yang menunjukkan bahwa variabel-variabel bebas (Manajemen Pemasaran) yang terdiri dari product, price, promotion dan place mempunyai hubungan positif dengan variabel terikat (Y) yaitu penjualan kosmetik wardah. Hal ini dapat ditunjukkan pada nilai koefisien regresi $b_{1,2,3,4}$ dengan hasil positif yang berarti searah, jika nilai keempat variabel tersebut naik 1 satuan, maka besaran bebas lainnya konstan. Hal ini berarti bahwa product, price, promotion dan place secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap penjualan kosmetik wardah di Toko Kharisma Agung Trenggalek.

Hasil ini didukung oleh penelitian dari Rina Rachmawati (2011) tentang Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian terhadap Bisnis Restoran). Hasil penelitian tersebut bahwa peranan bauran pemasaran memiliki pengaruh signifikan.

Sehingga Product, Price, dan Promotion secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan produk kosmetik wardah pada Toko Kharisma Agung di Trenggalek. Terlihat bahwa F hitung sebesar 11,606 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Jadi hasil penelitian ini menunjukkan secara simultan terdapat pengaruh signifikan antara product, price dan promotion terhadap penjualan kosmetik wardah. Dengan nilai (R^2) sebesar 0,521 menunjukkan 52% hal ini berarti variabel

independen manajemen pemasaran pada penelitian ini dapat menjelaskan dan menganalisis variabel dependen. Sedangkan sisanya yaitu 47,9% dipengaruhi variabel lain yaitu Place.