



## Pengaruh Komunikasi Pemasaran dan Price Discount terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Oriflame

Nur Ana<sup>1</sup>, Syamsu Rijal<sup>2</sup>, Mustari<sup>3</sup>, Muhammad Dinar<sup>4</sup>, Muhammad Hasan<sup>5</sup>

<sup>1, 2, 3, 4, 5</sup> Jurusan Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Makassar, Indonesia

DOI: 10.15294/baej.v2i3.55830

### Info Artikel

#### *Sejarah Artikel:*

Diterima: 4 November 2021

Disetujui: 8 November 2021

Dipublikasikan: 31 Desember 2021

#### *Keywords:*

Minat mahasiswa, prestasi belajar, eksposur karir, karir menjadi guru

### Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh komunikasi pemasaran dan price discount terhadap keputusan pembelian mahasiswa pendidikan ekonomi fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Negeri Makassar terhadap produk oriflame. Populasi penelitian ini yaitu mahasiswa pendidikan ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar angkatan 2015-2021, dan diambil sampel 61 orang mahasiswa yang menjadi konsumen oriflame. Data dikumpulkan dengan kuesioner. Data dianalisis dengan deskriptif kuantitatif dan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) komunikasi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Oriflame, (2) diskon harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Oriflame, (3) komunikasi pemasaran dan diskon harga secara bersama sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Oriflame.

### Abstract

The purpose of this study was to analyze the effect of marketing communications and price discounts on the purchasing decisions of economic education students, Faculty of Economics and Business, Makassar State University for oriflame products. The population of this research is economic education students, Faculty of Economics, State University of Makassar, 2015-2021, and a sample of 61 students who are consumers of Oriflame. Data were collected by questionnaire. Data were analyzed by quantitative descriptive and multiple linear regression. The results showed that (1) marketing communication had a positive and significant effect on purchasing decisions for Oriflame products, (2) price discounts had a positive and significant effect on purchasing decisions for Oriflame products, (3) marketing communications and price discounts together had a positive and significant effect on Oriflame product purchasing decisions.

## PENDAHULUAN

Kehidupan anak muda telah memanfaatkan kosmetik di era globalisasi, dimana perkembangan waktu dan informasi semakin pesat, bahkan dalam hitungan detik. Masa remaja ditandai dengan tingkat keingintahuan yang tinggi tentang berbagai topik, termasuk selalu ingin mencoba hal baru dalam kosmetik. Industri kecantikan saat ini menjadi pasar yang menarik bagi para pelaku industri kecantikan. Oriflame menawarkan produk perawatan rambut, kulit, aksesoris, dan kesehatan.

Perusahaan oriflame menyadari bahwa persaingan bisnis semakin ketat. Oleh karena itu harus meningkatkan daya saingnya untuk menjamin kelangsungan bisnisnya agar perusahaan oriflame bisa sukses, melalui strategi komunikasi pemasaran yang unik. Temuan Faidah (2018), pemasaran di suatu perusahaan dengan berinteraksi secara langsung dan tatap muka adalah cara terbaik untuk menarik minat konsumen ke tahap pengambilan keputusan pembelian.

Dalam usaha memenangkan persaingan, pengusaha harus menghadirkan produk terbaik dan mampu memenuhi tuntutan konsumen yang terus berubah, yang akan menggugah minat masyarakat dalam mengambil keputusan (Kotler, 2009). Hal ini yang memotivasi bisnis untuk membangun taktik periklanan yang efisien dan terfokus untuk meyakinkan orang agar memperoleh barang yang dipasok. Salah satu strategi promosi yang paling umum adalah pemasaran penjualan dalam bentuk diskon. Diskon ini sangat efektif untuk menarik calon pembeli melakukan keputusan pembelian.

Perusahaan Oriflame sering menggunakan promosi penjualan,

khususnya potongan harga, untuk mempertahankan pangsa pasar mereka dan menghindari tergesernya perusahaan pesaing yang sering memberikan potongan harga. Ini harus dilakukan untuk mencegah konsumen beralih ke produk yang lebih kompetitif dalam hal harga. Diskon harus telah dihitung dengan hati-hati agar perusahaan menghindari kerugian, menyiratkan bahwa pemasar lebih peduli dengan pengguna akhir.

Mayoritas konsumen Indonesia lebih menyukai diskon karena mereka lebih rendah kerugiannya ketika mereka menerima potongan harga langsung atas suatu produk. Daya beli konsumen akan meningkat jika promosi dilakukan sesering mungkin dan dilaksanakan dengan baik sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk (Amalia, 2020).

Keputusan pembelian sebagai pilihan antara dua atau lebih keputusan pembelian yang berbeda, menyiratkan bahwa seseorang harus memiliki beberapa pilihan sebelum membuat keputusan. Calon pembeli akan membuat keputusan pembelian setelah pemeriksaan menyeluruh dari banyak pilihan. Dengan kata lain, seseorang harus memiliki berbagai kemungkinan sebelum mereka dapat mengambil keputusan. Oleh karena itu, diperlukan komunikasi yang efektif dan menarik agar produk perusahaan dapat diterima pasar. Komunikasi pemasaran merupakan langkah awal dalam memperkenalkan sesuatu kepada pembeli potensial, penting untuk melakukannya dengan benar.

Oriflame adalah merek kosmetik Indonesia yang berdiri sejak 1986 dan memiliki ribuan konsultan di seluruh nusantara. Dengan usia yang sudah lama maka konsumen memiliki persepsi

yang positif terhadap produk oriflame dan tertarik untuk membeli kosmetik tersebut. Oriflame menjual setiap produknya dengan harga yang lebih tinggi daripada barang-barang tradisional lainnya, karena meningkatnya minat konsumen pada kosmetik alami dan produk perawatan kulit berkualitas tinggi yang dihasilkan dari bahan-bahan alami.

#### METODE PENELITIAN

Penelitian ini termasuk penelitian deskriptif kuantitatif. Populasi penelitian ini yaitu mahasiswa pendidikan ekonomi angkatan 2015-2020 yang memakai produk oriflame dan diambil sampel sebanyak 61 orang mahasiswa. Data dikumpulkan dengan kuesioner. Data dianalisis dengan deskriptif kuantitatif dan regresi linier berganda.

#### HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1 menunjukkan hasil pengolahan data, dari 61 informan untuk variabel komunikasi pemasaran berada pada kategori sedang yaitu sebanyak 51

responden (83,7 %). Artinya bahwa mahasiswa pendidikan ekonomi percaya bahwa komunikasi pemasaran memiliki pengaruh yang sedang. Sedangkan untuk price discount berada pada kategori sedang yaitu sebanyak 58 responden (95,1%). Oleh karena itu, dapat dikemukakan bahwa tingkat kepercayaan mahasiswa pendidikan ekonomi pada produk oriflame sedang. Berdasar table, untuk variable keputusan pembelian berada pada kategori sedang yaitu sebanyak 55 responden (80,3 %). Artinya tingkat keputusan pembelian pada produk oriflame sedang.

Berdasarkan tabel 2 terlihat bahwa signifikansi variabel komunikasi pemasaran sebesar 0,000. Artinya komunikasi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis pertama diterima. Dari tabel tersebut juga terlihat bahwa nilai signifikansi variabel proce discount sebesar 0,000, dengan demikian hipotesis kedua bahwa price discount

**Tabel 1.** Deskripsi setiap variabel

Variabel	No	Interval kelas	Frekuensi	Presentasi	Kategori
Komunikasi pemasaran	1	> 58	1	1.6	Tinggi
	2	51 – 58	51	83.7	Sedang
	3	<51	9	14.7	Rendah
Price Discount	1	> 20	0	0	Tinggi
	2	16 – 20	58	95.1	Sedang
	3	< 16	3	14.7	Rendah
Keputusan pembelian	1	> 49	0	0	Tinggi
	2	42 – 49	55	80.3	Sedang
	3	< 42	6	19.7	Rendah

Sumber: data diolah

**Tabel 2.** Hasil analisis Regresi Linear Berganda

No	Variabel	B	E	Sig
1.	(Constant)	9.273	3.568	0.012
2.	Komunikasi pemasaran	0.436	0.072	0.000
3.	Price discount	0.670	0.118	0.000

Sumber: data diolah

berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, diterima.

**Tabel 3.** Hasil Olah Data Uji Hipotesis

No	Uji Hipotesis	Skala pengukuran	Nilai
1.	Uji Simultan	Nilai F	62.677
		Signifikansi	0.000
2.	Korelasi	Nilai R	0.713
3.	Determinasi	Nilai R <sup>2</sup>	0.827
			7

Sumber: data diolah

Berdasar table 3, terlihat nilai signifikansinya sebesar 0,000, sehingga hipotesis ketiga yang berbunyi komunikasi pemasaran dan price discount secara bersama sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, diterima. Selain itu, terlihat nilai R<sup>2</sup> sebesar 0,827, yang artinya komunikasi pemasaran dan price discount mampu mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 82,7%.

### **Pengaruh komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian produk oriflame**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian barang oriflame di kalangan mahasiswa pendidikan ekonomi UNM. Hal ini karena, komunikasi pemasaran dapat meningkatkan kemampuan perusahaan untuk menjangkau pelanggan yang tepat melalui berbagai indikasi. Pengaruh positif komunikasi pemasaran terhadap pengambilan keputusan pembelian yaitu bahwa komunikasi pemasaran sangat penting bagi keberhasilan perusahaan. Komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui media sosial, e-marketing dan menciptakan produk yang berkualitas akan menggoda calon pembeli untuk membeli produk sehingga terjadi

keputusan pembelian (Lusia et al., 2019). Oleh karena itu, semakin kuat komunikasi pemasaran perusahaan maka semakin besar dorongan untuk mengambil keputusan pembelian.

Konsumen dapat membuat keputusan pembelian yang lebih baik untuk produk oriflame jika komunikasi pemasaran efektif. Jika komunikasi pemasarannya buruk, keputusan untuk membeli barang oriflame juga akan terganggu. Temuan ini sejalan dengan temuan Delima & Humaidi (2020) bahwa komunikasi pemasaran berdampak pada keputusan pembelian. Oleh karena itu, semua produsen harus terus mengembangkan komunikasi pemasaran agar dapat melayani pelanggan dengan lebih baik, agar kegiatan pemasaran yang dilakukan memungkinkan produsen untuk berkomunikasi langsung dengan calon pelanggan secara cepat menciptakan keputusan pembelian (Mahalaxmi & Ranjith, 2016).

Komunikasi pemasaran memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk karena komunikasi pemasaran dapat membujuk, mempengaruhi, dan mengingatkan pelanggan sehingga dapat menghasilkan keputusan pembelian pelanggan (Hidayat et al., 2018). Ketika ada komunikasi pemasaran yang ditujukan untuk meningkatkan hubungan produsen dengan konsumen dengan lebih baik maka akan dapat terjadi konsumen yang terpuaskan akan mempromosikan ke orang lain untuk segera membeli sesuatu yang di tawarkan (Omar & Atteya, 2020). Hal ini dikuatkan temuan Hendri (2009) bahwa keputusan pembelian remaja terhadap teh rasa melati dipengaruhi oleh komunikasi pemasaran. Hal senada juga dikuatkan temuan Bintoro et al., (2016); Anggraen, (2017) komunikasi pemasaran berdampak pada keputusan pembelian bubur bayi

promina.

### **Pengaruh price discount terhadap keputusan pembelian produk oriflame**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel price discount berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Tiga indikasi digunakan dalam variabel ini: membujuk konsumen untuk membeli dalam jumlah besar, mengantisipasi persaingan, dan menabung. Menurut temuan penelitian, semua indikator diskon harga berdampak pada keputusan pembelian. Terbukti dengan adanya pengaruh yang menguntungkan dari potongan harga terhadap keputusan pembelian, potongan harga dapat meningkatkan keputusan pembelian. Price discount yang diberikan Oriflame kepada 61 mahasiswa sejalan dengan kemampuan mahasiswa dalam membeli barang tersebut, konsumen akan puas, dan hal ini tentunya akan meningkatkan loyalitas mereka terhadap suatu produk (Aryatiningrum & Insyirah, 2020). Oleh karena itu, perusahaan harus memulai menerapkan berbagai metode promosi penjualan, terutama Price discount, untuk mempertahankan klien yang sudah ada dan menarik klien baru (Adetayo, 2020). Hal ini dikarenakan mayoritas masyarakat Indonesia adalah konsumen (Baruno & Sulistydea, 2014).

Penelitian ini mendukung temuan penelitian sebelumnya Satyo & Suprihhadi (2013); Dewi & Kusumawati, (2018) bahwa price discount, mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh komunikasi pemasaran dan price discount terhadap keputusan pembelian produk oriflame**

Komunikasi pemasaran dan diskon harga memiliki dampak yang menguntungkan pada keputusan pembelian Oriflame untuk mahasiswa pendidikan ekonomi di UNM. Baik

pesan pemasaran maupun potongan harga memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap keputusan pembelian produk oriflame pada mahasiswa pendidikan ekonomi FE Universitas Negeri Makasar. Hal ini karena komunikasi pemasaran yang ditingkatkan dapat meningkatkan keputusan pembelian klien. Oleh karena itu, komunikasi pemasaran lebih berpengaruh dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Keputusan pembelian pelanggan dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan untuk berkomunikasi secara efektif, demikian pula tindakan perusahaan dalam merespon tuntutan informasi pelanggan secara tepat (Yuliantari & Widayati, 2020). Komunikasi pemasaran yang baik dapat memotivasi atau membujuk seseorang untuk membeli kembali suatu produk. Oleh karena itu, perusahaan harus memproduksi dan membangun komunikasi yang terasa menyenangkan agar konsumen tertarik untuk membeli (Juliati & Restuti, 2016). Hal ini sejalan dengan temuan Zahra & Hayyuna (2016) bahwa pelanggan lebih cenderung untuk membeli jika mereka menerima komunikasi pemasaran yang lebih baik. Hal ini dikuatkan Delima & Humaidi (2020) bahwa Untuk membuat keputusan pembelian produk, semua produsen perlu meningkatkan komunikasi pemasaran dalam melayani pelanggannya. Keputusan konsumen mengacu pada elemen yang dipertimbangkan pelanggan saat memutuskan apakah akan membeli produk atau layanan atau tidak. Pelanggan dapat memperoleh manfaat dari pesan pemasaran saat membuat keputusan pembelian.

Selain itu, dengan diperkuat adanya diskon harga maka akan semakin meningkatkan keputusan calon pembeli

untuk melakukan pembelian. Ketika calon pembeli merasa bahwa mereka membeli sesuatu dengan harga murah, sudah cukup untuk membujuk mereka untuk melakukan pemesanan (Fitrotin & Sudarwanto, 2021). Pengurangan harga juga penting untuk mempermudah konsumen berpenghasilan rendah untuk membeli barang-barang yang mereka inginkan, tidak hanya orang kaya, tetapi juga kelas menengah mampu membayar harga ini (Dirgantara, 2019).

Penelitian ini mendukung pendapat Kotler & Armstrong (2009) bahwa rangsangan eksternal akan menembus pemikiran pelanggan, sifat pembeli, dan proses pengambilan keputusan, sehingga menghasilkan keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian konsumen akan berdampak signifikan terhadap kemampuan perusahaan untuk bertahan atau berkembang (Winaya & Wilyadewi, 2021). Akibatnya, komunikasi pemasaran dan konsesi harga mendorong konsumen untuk berbelanja dan membangkitkan kegembiraan untuk pembelian produk. Keputusan pembelian konsumen mengacu pada pertimbangan konsumen untuk menggunakan suatu produk atau tidak sebagai hasil dari komunikasi pemasaran yang baik (Azwari & Lina, 2020). Ini karena pelanggan telah merasakan tingkat diskonto produsen, yang telah membangkitkan minat mereka untuk melakukan pembelian sebagai akibat dari produk ini, dan untuk menarik klien agar melakukan pembelian spontan dengan harga lebih rendah dari biasanya (Rohmatin, 2020).

#### KESIMPULAN

Simpulan penelitian ini yaitu (1) komunikasi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Oriflame pada mahasiswa pendidikan ekonomi FE UNM, (2) price

discount berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Oriflame pada mahasiswa pendidikan ekonomi FE UNM, (3)

#### DAFTAR PUSTAKA

- Amalia G. R. (2020). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Melakukan Impulse Buying Terhadap Produk Oriflame Pt. Orindo Alam Ayu Di Kota Solo. *Skripsi*.
- Adetayo, H. O. (2020). Price Discount And Retention Of Customers Of Pay Television Sector In Ekiti State, Nigeria. *International Journal Of Marketing Research Innovation*, 4(1), 13–19. <https://doi.org/10.46281/Ijmri.V4i1.555>
- Anggraen, D. (2017). Pengaruh Komunikasi Pemasaran, Kelengkapan Produk Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Pada Dealer Mpm Motor Pare. *Simki Economic*, 01, 09.
- Aryatiningrum, S. W., & Insyirah, A. I. (2020). Pengaruh Price Discount Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Pengguna Online Marketplace. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(3), 946. <https://doi.org/10.26740/Jim.V8n3.P946-953>
- Azwari, A., & Lina, L. F. (2020). Pengaruh Price Discount Dan Kualitas Produk Pada Impulse Buying Di Situs Belanja Online Shopee Indonesia. 3(2), 37–41.
- Baruno, A. D., & Sulistydea, N. A. (2014). Analisis Experiential Marketing, Sales Promotion, Dan Price Discount Terhadap Keputusan Pembelian Produk Elektronik. *Antimicrobial Agents And Chemotherapy*, 58(12), 7250–7257. <http://arxiv.org/abs/1011.1669%0ahttp://dx.doi.org/10.1088/1751-8113/44/8/085201>
- Bintoro, Yuniawan, A., & Sukresna, I. Made. (2016). Pengaruh Komunikasi Pemasaran, Kepercayaan Merek Dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Produk Bubur

- Bayi Promina Di Carrefour Wilayah Jakarta Selatan). *Sains Pemasaran Indonesia*, *Xv*, 1.
- Delima, M. K., & Humaidi, M. A. (2020). *Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Membeli Buku Oleh Masyarakat Pada Gramedia Banjarmasin Veterann*. *3*(1), 1–6.
- Dewi, K. I., & Kusumawati, A. (2018). Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Dan Keputusan Pelanggan Bisnis Online (Survei Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2013/2014 Konsumen Traveloka). *Administrasi Bisnis*, *56*, 1.
- Dirgantara, Muh. (2019). Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar 2019. *Skripsi*.
- Faidah, D. (2018). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Personal Selling Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Oriflame Melalui Citra Merek Sebagai Variabel Intervening. *Skripsi*, *151*(2), 10–17.
- Fitrotin, R. R., & Sudarwanto, T. (2021). *Pengaruh Price Discount Dan Bonus Pack Keputusan Pembelian Produk Near Expired Kecap Bango Yang Di Mediasi Oleh Minat Beli (Studi Kasus Di Transmart Rungkut Surabaya)*. *9*(3).
- Hendri, M. (2009). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Teh Kotak Ultra Rasa Melati Oleh Remaja Di Kota Bandung. *Jurnal Manajemen Bisnis*.
- Hidayat, R. N., Poernomo, E., Waluyo, M., & Otok, B. W. (2018). The Model Of Risk Of Travel Ticket Purchasing Decisions On Marketing Communication Mix In Online Site Using Structural Equation Modeling. *International Journal Of Civil Engineering And Technology*, *9*(5), 847–856.
- Juliati, R., & Restuti, S. (2016). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Persepsi Resiko, Kepercayaan Konsumen, Dan Keputusan Pembelian Pada Online Shop (Studi Pada Masyarakat Kota Pekanbaru) Oleh. *Jurnal Tepak Manajemen Bisnis*, *Viii*(3), 1–21.
- Kotler, Philip. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13th Ed.). Erlangga.
- Lusiah, Hendra, Suryani, W., & Margery, E. (2019). Influence Of Social Media Advertising, E-Marketing And Product Quality On The Process Of Purchasing Nature Cosmetics. *International Journal Of Research In Business And Social Science* (2147- 4478), *8*(5), 316–321. <https://doi.org/10.20525/Ijrbs.V8i5.491>
- Mahalaxmi, K. R., dan Ranjith, P. (2016). A Study on Impact of Digital Marketing in Customer Purchase Decision in Trichy." *International Journal fot Innovative Research in Science and Technoligy*, *2* (10), 332-338
- Omar, A. M., & Atteya, N. (2020). The Impact Of Digital Marketing On Consumer Buying Decision Process In The Egyptian Market. *International Journal Of Business And Management*, *15* (7), 120. <https://doi.org/10.5539/ijbm.V15n7p120>
- Rohmatin, N. (2020). Pengaruh Potongan Harga Dan Bonus Pack Terhadap Pembelian Tidak Terencana ( Studi Kasus Di Alfamart Kabupaten Madiun ) Abstrak. *Skripsi*.
- Satyo, & Suprihhadi. (2013). Pengaruh Diskon Harga, Merek Produk Dan Layanan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Garmen. *Ilmu Dan Riset Manajemen*.
- Winaya, A. V. P. P., & Wilyadewi, I. I. D. A. Y. (2021). Pengaruh Komunikasi Pemasaran , Sikap Konsumen , Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Warung Baling-Baling Kintamani. *Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Parawisata*, *1*(3), 1066–1075.
- Yuliantari, K., & Widayati, K. D. (2020). Kualitas Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt Abc. *Jurnal Ekonomi & Manajemen Universitas Bina Sarana Informatika*, *18* (1), 60–67.

Zahra, & Hayyuna, N. (2016).

*Pengaruh Kelompok Acuan Terhadap Sikap Dan Niat Pembelian Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Dirumah Makan Kombap Rina, Malang).*