

PENGARUH *FREE GIFT* DAN DISKON TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *SKINCARE* DI MS GLOW KEDIRI BY YOWANITA

Yonanda Suwinovia

Universitas Islam Kediri

yonasuwinovia@gmail.com

Trisnia Widuri

Universitas Islam Kediri

trisnawiduri@gmail.com

Abstract *This research was written to know how is the affect of free gift and discount in purchasing decisions of skincare product in MS Glow Kediri by Yowanita. This is a quantitive associative observation. The Population in this research is the end user of skincare product from MS Glow Kediri By Yowanita who have received free gift and discount at the same time in June, that is 64 consumers. The technique to get the sample was using purposive sampling, that means it uses the whole population as a sample. Data technique collecting was using questionnaires and data analysis techniques was using multiple linear regression analysis through processed by using the SPSS 26 program.*

The results of this research indicate that free gift variable has a partially affected on the purchase decision variable for Ms Glow Product at Ms Glow Store By Yowanita Kediri with a sig t value of $0,000 < 0,05$. The discount variable has not a partially affected on the purchase decision variable for Ms Glow Product at Ms Glow Store By Yowanita Kediri with a sig t value of $0,196 < 0,05$. The variable free gift and discount have a simultaneous effect on the purchase decision variable for Ms Glow Product at Ms Glow Store By Yowanita Kediri with a sig F value of $0,000 < 0,05$.

Keywords: *Free Gift, Discount, and Purchasing Decisions*

Abstrak Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *free gift* dan diskon terhadap keputusan pembelian produk *skincare* di MS Glow Kediri by Yowanita. Penelitian bersifat kuantitatif asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian produk pertama yang mendapatkan *free gift* dan diskon selama bulan Juni yaitu sebanyak 64 konsumen. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Yaitu menggunakan seluruh anggota populasi sebagai sampel. Teknik pengumpulan data menggunakan angket dan teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda yang diolah menggunakan program SPSS 26.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *free gift* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian Produk *Skincare* di MS Glow Kediri by Yowanita dengan nilai sig t yaitu $0,000 < 0,05$. Variabel Diskon berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian Produk *Skincare* di MS Glow Kediri by Yowanita dengan nilai sig t yaitu $0,196 > 0,05$. Variabel *Free Gift* dan Diskon berpengaruh secara simultan terhadap variabel Keputusan Pembelian Produk *Skincare* di MS Glow Kediri by Yowanita dengan nilai sig F yaitu $0,000 < 0,05$.

Kata Kunci: *Free Gift*, Diskon, Keputusan Pembelian.

LATAR BELAKANG

Skincare merupakan serangkaian produk perawatan kulit mulai dari wajah hingga badan yang membuat kulit menjadi lebih putih, bersih, dan bersinar. Selain itu, *skincare* juga diperlukan sebagai sarana untuk mengatasi berbagai permasalahan kulit yang terjadi. Mulai dari flek, jerawat, kulit kering dan kusam. Mengacu pada peluang kebutuhan *skincare* yang meningkat, ini menjadikan kesempatan bagi para pengusaha untuk membuka usaha di industri kecantikan. Terbukti dengan munculnya berbagai macam merek produk kecantikan yang dijual di pasaran.

Pada umumnya jika suatu barang memiliki banyak peminat, maka otomatis akan banyak bermuncunya pesaing bisnis. Berlaku juga di dunia *skincare*. Dengan banyaknya pesaing, pemberian *free gift* menjadi ide yang kreatif untuk membuat suatu usaha menjadi lebih unggul daripada yang lain. Pelaku usaha juga menawarkan penghematan kepada konsumen untuk menarik minat mereka dengan cara memberikan potongan harga atau diskon melalui potongan secara tunai terhadap harga jual yang sudah ditentukan oleh penjual dalam periode yang relatif singkat.

Studi awal menunjukkan bahwa MS Glow by Yowanita berusaha meningkatkan penjualan melalui *free gift* dan diskon. Namun terdapat beberapa permasalahan dengan hal tersebut, diantaranya adalah perbedaan harga diantara penjual dan *review* mengenai produk palsu yang beredar di pasaran dengan harga di bawah standar. Dan tentunya hal-hal tersebut yang membuat konsumen menjadi ragu untuk memberikan keputusan pembelian suatu produk. Dengan adanya *offline store* yang resmi, hal ini dapat meyakinkan konsumen bahwa produk dari Ms Glow merupakan produk terpercaya dan original.

Menurut Widuri (2012:1) “Kinerja perusahaan adalah prestasi yang dicapai perusahaan dalam suatu periode tertentu sebagai hasil dari proses kerja selama periode tersebut.” Hal ini terkait dengan meningkatkan pembelian melalui penerapan *free gift* dan diskon di MS Glow Kediri by Yowanita. Menurut konsumen, *free gift* dan diskon di MS Glow Store By Yowanita Kediri merupakan salah satu cara untuk meningkatkan pembelian yang sangat baik. Apabila konsumen merasa puas dengan *gift* yang ditawarkan dan diskon pada produknya maka akan tercipta *word of mouth* yang positif dan akan terus menerus merekomendasikan untuk membeli produk Ms Glow di Store By Yowanita

tersebut kepada orang lain. Namun, jika konsumen tidak merasa puas terhadap penggunaan dan produk MS Glow maka konsumen akan mengurungkan niatnya untuk memutuskan membeli produk MS Glow di store resmi.

Penelitian ini dilakukan di MS Glow Store By Yowanita Kediri yang bertujuan untuk meneliti seberapa besar konsumen bersedia melakukan pembelian produknya. Sedangkan di Kota Kediri sendiri penjual produk *skincare* sangat menjamur di mana-mana. Maka dengan begitu peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian berjudul **“Pengaruh *Free Gift* dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* di MS Glow Kediri by Yowanita”**.

KAJIAN TEORITIS

Pengertian *Free Gift*

Menurut Alma (dalam Putra, 2018:36) *‘free gift* merupakan barang yang ditawarkan secara gratis sebagai insentif pada pembelian suatu produk.’ Pemberian *free gift* kepada konsumen merupakan salah satu bentuk dari *sales promotion* karena menurut Alma (2017:302) tujuan dari perusahaan memberi *free gift* adalah agar mereka tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan. Mengoptimalkan potensi dari pelanggan yang tidak hanya merasa dihargai melalui pembelian mereka, namun juga dirayu secara baik untuk terus melakukan pembelian dengan cara memberikan tambahan value melalui *free gift*. Dari uraian tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa *free gift* dapat berdampak secara langsung pada proses perilaku konsumen membeli produk.

Indikator *Free Gift*

Andrew G. Person (dalam Basuki 2021:27), indikator pengukuran dari *free gift* adalah:

1. Bentuk *gift*. Terdiri dari warna, visual (fisik) yang menarik, ukuran yang bagus, maupun bentuk dari kondisi *free gift*.
2. Manfaat *gift*, bagaimana *free gift* dapat memberikan nilai guna bagi pembeli.
3. Nilai *gift*, Terdapat value/nilai yang sebanding dengan apa yang dikeluarkan konsumen untuk membeli produk.

Pengertian Diskon

Sudaryono (2014:363) mendefinisikan “Diskon adalah strategi dengan memberikan potongan harga dari harga yang sudah ditetapkan demi meningkatkan

penjualan suatu produk barang atau jasa, diskon yang sering di berikan biasanya diskon kuantitas dan diskon tunai”. Pada usaha bisnis dibutuhkan strategi yang efisien untuk memberikan daya tarik pelanggan untuk memutuskan pembelian, contohnya seperti diskon yang diberikan perusahaan untuk menarik konsumen lebih besar jumlahnya agar konsumen tertarik untuk melakukan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (dalam Putra, 2018:33) “Diskon adalah pengurangan harga yang diberikan kepada konsumen untuk pembayaran cepat atau atas promosi yang dilakukan oleh provider itu sendiri”.

Hasil yang didapat dari penjelasan teori di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa diskon akan menghasilkan daya tarik yang positif kepada konsumen jika strategi yang digunakan tepat sesuai dengan sasaran. Diskon diberikan pada saat acara khusus untuk membuat daya tarik dari diskon tersebut lebih diperhatikan konsumen seperti diskon berupa potongan harga secara langsung.

Indikator Diskon

Menurut definisi dari Sutisna (2012:300) diskon adalah bentuk harga baru dari proses pengurangan harga produk diskon dari harga normal dalam waktu tertentu. Indikator dari potongan harga adalah:

1. Besarnya potongan harga
Besarnya jumlah diskon terhadap produk produk yang mendapatkan potongan harga.
2. Masa potongan harga
Periode waktu selama terjadinya diskon.
3. Jenis produk yang mendapatkan potongan harga
Bagaimana produk tersebut bervariasi yang mendapatkan potongan harga.

Pengetian Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan adalah aktivitas pribadi yang secara langsung berkaitan dengan perolehan serta penggunaan barang yang disediakan. Menurut Peter dan Olson (2013:163) “Keputusan pembelian adalah proses integritas yang dilakukan untuk mengkombinasikan pengetahuan guna mengevaluasi dua atau lebih alternatif dan memilih satu diantaranya”. Sudaryono (2014:208) mendefinisikan “Keputusan pembelian sebagai suatu pilihan atau tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif”. Teori lain menurut Schiffman dan Kanuk (dalam Sudaryono, 2014:210) ‘Pengambilan keputusan

adalah seleksi terhadap dua pilihan atau lebih, dengan kata lain pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan’.

Berdasarkan beberapa pemapran dari para ahli di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu tahap dimana konsumen dapat memecahkan masalahnya dengan mengevaluasi masing-masing alternatif yang akan mengarah dalam keputusan pembelian.

Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (dalam Basuki, 2021:41-44) indikator keputusan pembelian terdiri dari: pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, jumlah pembelian, waktu pembelian dan metode pembayaran.

1. Pilihan produk

Bagaimana konsumen mempertimbangkan sebuah produk dan alternatifnya yang disediakan oleh penjual. Hal ini menjadi pokok perhatian suatu perusahaan untuk memfokuskan kualitas produk mereka.

- 1) Keunggulan produk, bagaimana kualitas suatu produk yang diharapkan konsumen pada produk yang dibutuhkan dari berbagai macam variasi.
- 2) Manfaat produk, bagaimana suatu produk memiliki nilai kegunaan yang bisa didapat oleh konsumen pada macam pilihan produk untuk memenuhi kebutuhannya mereka.
- 3) Kesesuaian harga, konsumen sangat memperhatikan dan melakukan pertimbangan harga dengan kualitas serta manfaat produk yang ditawarkan oleh penjual.

2. Pilihan merek

Pada poin ini perusahaan harus mengetahui cara atau teknik terbaiknya dalam membuat konsumen menjatuhkan pilihannya pada merek mereka yaitu:

- 1) Ketertarikan pada merek, Citra merek dibutuhkan untuk konsumen menjadi yakin akan produk yang dipakainya.
- 2) Kebiasaan pada merek, Citra merek yang sudah terbangun baik makan akan menimbulkan kebiasaan konsumen untuk memilih merek tersebut dalam memenuhi kebutuhannya.
- 3) Kesesuaian dengan harga, Konsumen cenderung memberikan pertimbangan harga yang ditawarkan oleh penjual dengan kualitas yang akan didapatnya.

3. Pilihan penyalur

Konsumen dalam membeli suatu produk sangat memperhatikan penyalur atau distributor yang terbaik dalam segi lokasi yang strategis, harga yang ekonomis, kelengkapan ketersediaan barang, banyaknya pilihan variasi, dan pelayanan excellent yang diberikan.

- 1) Kemudahan untuk mendapatkan produk, Konsumen akan mudah untuk memutuskan pembelian suatu produk jika mereka merasa nyaman terhadap tempat pendistribusian dan lokasi yang strategis.
- 2) Pelayan yang diberikan terhadap konsumen harus dapat membuat konsumen menjadi nyaman sehingga konsumen akan tetap membeli produk di tempat tersebut.
- 3) Ketersediaan produk, Kebutuhan setiap konsumen satu dengan lainnya berbeda-beda. Kebutuhan dan keinginan tersebut tidak dapat diprediksi kapan akan terjadi. Maka dengan adanya ketersediaan produk yang cukup maka konsumen akan nyaman untuk melakukan pembelian di tempat tersebut.

4. Jumlah pembelian

Perusahaan harus menentukan jumlah persediaan produknya secara matang. Hal tersebut akan berpengaruh pada ketersediaan produk yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen sehingga tidak akan terjadi kekosongan persediaan produk. Konsumen akan menentukan:

- 1) Keputusan jumlah pembelian, konsumen dapat menentukan banyaknya produk yang dibeli sesuai kebutuhan.
- 2) Keputusan pembelian untuk persediaan, konsumen dapat membeli produk untuk ketersediaan barang kedepannya.

5. Waktu Pembelian

Pembelian yang dilakukan oleh konsumen berbeda-beda yaitu:

- 1) Kesesuaian dengan kebutuhan, saat konsumen membutuhkan produk maka penjual mampu memenuhi kebutuhan konsumen tersebut.
- 2) Alasan membeli, semua produk mempunyai alasan untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen pada saat dibutuhkan.

6. Metode Pembayaran

Media pembayaran yang lengkap yang disediakan oleh penjual dapat memudahkan konsumen sehingga konsumen akan selalu memutuskan untuk

membeli di tempat tersebut. Media pembayaran tersebut seperti: *Cash*, Kartu Debit, Kartu Kredit, QR, dan berbagai *E-Money* lainnya.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah penelitian kuantitatif asosiatif. Menurut Sugiyono (2016:8) “Penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.”

Menurut Sugiyono (2016:36) “penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan antara dua variabel atau lebih”. Penelitian asosiatif digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh dari *free gift* dan diskon terhadap keputusan pelanggan produk *skincare* di MS Glow Kediri by Yowanita.

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.2.3 Uji Validitas dan Reliabilitas

4.2.3.1 Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk menunjukkan sejauh mana suatu kuesioner dikatakan valid atau tidak, dengan nilai signifikan $< 0,05$ maka item dinyatakan valid. Untuk menguji validitas peneliti menggunakan program SPSS 26.0. Hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel 4.7 Hasil Uji Validitas

Tabel 4.1

Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Pearson Correlation	Signifikan	Keterangan
<i>Free Gift</i> (X_1)	X1.1	0,784	0,000	Valid
	X1.2	0,861	0,000	Valid
	X1.3	0,768	0,000	Valid
	X1.4	0,769	0,000	Valid
	X1.5	0,775	0,000	Valid
	X1.6	0,713	0,000	Valid
Diskon (X_2)	X2.1	0,775	0,000	Valid

	X2.2	0,844	0,000	Valid
	X2.3	0,779	0,000	Valid
	X2.4	0,758	0,000	Valid
	X2.5	0,835	0,000	Valid
	X2.6	0,836	0,000	Valid
Lanjutan Tabel 4.7 Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,519	0,000	Valid
	Y.2	0,780	0,000	Valid
	Y.3	0,763	0,000	Valid
	Y.4	0,735	0,000	Valid
	Y.5	0,772	0,000	Valid
	Y.6	0,749	0,000	Valid
	Y.7	0,665	0,000	Valid
	Y.8	0,712	0,000	Valid
	Y.9	0,741	0,000	Valid
	Y.10	0,788	0,000	Valid
	Y.11	0,601	0,000	Valid
	Y.12	0,665	0,000	Valid
	Y.13	0,689	0,000	Valid
	Y.14	0,632	0,000	Valid
	Y.15	0,592	0,000	Valid

Sumber : *Output SPSS 26.0* diolah, 2022 Pada Lampiran V

Berdasarkan tabel 4.7 Uji Validitas di atas dilihat bahwa nilai signifikan dari Pearson Correlate $< 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa masing masing pertanyaan pada variabel *free gift* (X_1), variabel diskon (X_2) dan variabel keputusan pembelian (Y) dinyatakan valid.

4.2.3.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas ditentukan dengan melihat jika nilai Cronbach's Alpha $> 0,60$ maka dikatakan reliabel. Adapun hasil uji reliabilitas instrumen sebagai berikut:

Tabel 4.2

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standart Reliabilitas	Keterangan
----------	------------------	-----------------------	------------

<i>Free Gift</i> (X_1)	0,794	0,60	Reliabel
Diskon (X_2)	0,799	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,763	0,60	Reliabel

Sumber : *Output SPSS 26.0* diolah, 2022 Pada Lampiran V

Berdasarkan tabel 4.8 Uji Reliabilitas dapat dilihat bahwa nilai Cronbach's Alpha $> 0,60$ maka dapat disimpulkan bahwa masing masing pertanyaan pada variabel *free gift* (X_1), variabel diskon (X_2) dan variabel keputusan pembelian (Y) dinyatakan reliabel.

4.2.4 Uji Asumsi Klasik

4.2.4.1 Uji Normalitas

Tabel 4.3

Hasil Uji Normalitas

Variabel	Nilai Probabilitas	Nilai Signifikan	Keterangan
<i>Free Gift</i> (X_1)	0,324	0,05	Normal
Diskon (X_2)	0,273	0,05	Normal
Keputusan Pembelian (Y)	0,373	0,05	Normal

Sumber : *Output SPSS 26.0* diolah, 2022 Pada Lampiran VI

Berdasarkan tabel 4.9 Hasil Uji Normalitas dapat dilihat bahwa nilai probabilitas dari masing masing variabel *free gift* (X_1), variabel diskon (X_2) dan variabel keputusan pembelian (Y) $> 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel berdistribusi normal.

4.2.4.2 Uji Linearitas

Dua variabel dikatakan memiliki hubungan yang linear apabila probabilitas yaitu > 0.05 pada *deviation from linearity*.

Tabel 4.4

Hasil Uji Linearitas

Variabel	Nilai Signifikan	Nilai Signifikan F	Keterangan
<i>Free Gift</i> dan Keputusan Pembelian	0,05	0,917	Linear
Diskon dan Keputusan Pembelian	0,05	0,467	Linear

Sumber : *Output SPSS 26.0* diolah, 2022 Pada Lampiran VI

Berdasarkan hasil tabel 4.10 Hasil Uji Linearitas di atas dapat ditarik kesimpulan jika nilai signifikan F dari variabel *free gift* dan diskon terhadap keputusan pembelian $> 0,05$ maka dapat dinyatakan bahwa variabel tersebut memiliki hubungan yang linear.

4.2.4.3 Uji Multikolinearitas

Tabel 4.5

Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Free Gift</i> (X1)	0,954	1,049	Non Multikolinearitas
Diskon (X2)	0,954	1,049	Non Multikolinearitas

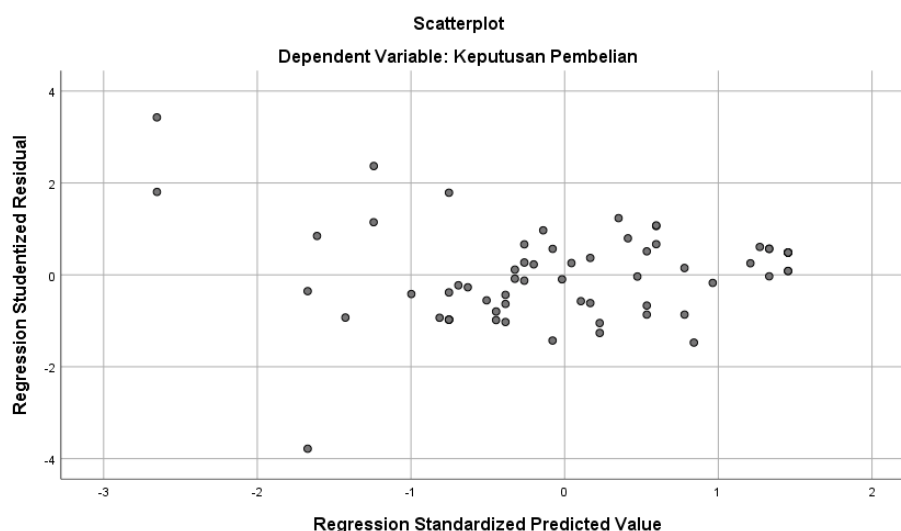
Sumber : Output SPSS 26.0 diolah, 2022 Pada Lampiran VI

Berdasarkan tabel 4.11 Hasil Uji Multikolinearitas di atas dapat dilihat bahwa nilai VIF dari variabel *free gift* (X1), variabel diskon (X2) dan variabel keputusan pembelian (Y) < 10 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas pada semua variabel.

4.2.4.4 Uji Heteroskedastisitas

Gambar 4.1

Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Output SPSS 26.0 diolah, 2022 Pada Lampiran VI

Berdasarkan gambar 4.1 scatterplot diatas dapat dilihat bahwa plot yang ada berposisi menyebar secara acak diatas angka 0 maupun dibawah angka 0, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada penelitian ini.

4.2.4.5 Analisis Linear Berganda

Tabel 4. 6

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	t _{hitung}	t _{tabel}	Sig-t	Keterangan
<i>Free Gift</i> (X1)	1,061	4,788	2,000	0,000	H ₀ :Ditolak H _a :Diterima
Diskon (X2)	0,212	1,307	2,000	0,196	H ₀ :Diterima H _a :Ditolak
Konstanta (a)	34,384				-
R	0,565				Cukup Kuat
R ²	0,320				-
F _{hitung}	14,333				H ₀ :Ditolak H _a :Diterima
F _{tabel}	3,15				-
Sig. F	0,000				H ₀ :Ditolak H _a :Diterima

Sumber: Hasil Output SPSS 26.0 (2022) Pada Lampiran VI

Berdasarkan tabel 4.12 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda di atas dapat diperoleh persamaan regresi yaitu:

$$Y = 34,384 + 1,061X_1 + 0,212X_2 + e$$

Keterangan :

1. $\alpha = 34,384$. Artinya apabila tidak ada pengaruh antara variabel *free gift* (X₁) dan variabel diskon (X₂) maka besarnya konstanta adalah 34,384
2. $\beta_1 = 1,061$. Artinya apabila terjadi peningkatan pada variabel *free gift* (X₁) sebesar 1 satuan sedangkan variabel diskon (X₂) tetap maka variabel keputusan pembelian naik sebesar 1,061 satuan.
3. $\beta_2 = 0,212$. Artinya apabila terjadi peningkatan pada variabel diskon (X₂) sebesar 1 satuan dan variabel *free gift* (X₁) tetap maka variabel keputusan pembelian (Y) naik sebesar 0,212 satuan.

4.2.5 Uji Hipotesis

Analisis hipotesis digunakan untuk mengetahui hasil penelitian yang berkaitan dengan pengaruh *Free Gift* dan Diskon terhadap Keputusan Pembelian. Analisis dalam penelitian ini menggunakan Uji Parsial (t) dan Uji Simultan (F).

Tabel 4.13

Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Hasil Analisis	Keterangan
Diduga <i>free gift</i> berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk <i>skincare</i> di MS Glow Kediri by Yowanita.	$t_{hitung} 4,788 >$ $t_{tabel} 2,000$ Sig 0,00 < 0,05	H ₀ :Ditolak H _a :Diterima
Diduga diskon berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk <i>skincare</i> di MS Glow Kediri by Yowanita.	$t_{hitung} 1,307 <$ $t_{tabel} 2,000$ Sig 0,196 > 0,05	H ₀ :Diterima H _a :Ditolak
Diduga <i>free gift</i> dan diskon berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk <i>skincare</i> di MS Glow Kediri by Yowanita.	$F_{hitung} 4,333 >$ $F_{tabel} 3,15$ Sig 0,000 < 0,05	H ₀ :Ditolak H _a :Diterima

Sumber: Hasil Output SPSS 26.0 (2022) Pada Lampiran VI

4.2.5.1 Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen (*Free gift* dan Diskon) secara parsial memiliki pengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian). Adapun kriteria dalam pengujian ini adalah sebagai berikut:

1. Jika Sig t < 0,05 maka H₀ ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti bahwa secara parsial ada pengaruh yang signifikan antara *Free Gift*, dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow di Ms Glow Store By Yowanita Kediri.
2. Jika Sig t > 0,05 maka H₀ diterima dan H_a ditolak. Hal ini berarti bahwa secara parsial tidak ada pengaruh yang signifikan antara *Free Gift* dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow di Ms Glow Store By Yowanita Kediri.

Berdasarkan uji t yang telah dilakukan pada tabel 4.12 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda diatas maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai signifikan pada variabel *free gift* (X₁) adalah 0,00 nilai tersebut < 0,05 maka H₀ ditolak dan H_a diterima dan memiliki t_{hitung} sebesar 4,788 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *free gift* (X₁) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) secara parsial.

2. Nilai signifikan pada variabel diskon (X_2) adalah 0,196 nilai tersebut $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak dan memiliki t_{hitung} 1,307 sehingga dapat disimpulkan bahwa diskon (X_2) berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) secara parsial.

4.2.5.2 Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh signifikan secara simultan atau bersama-sama antara variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun kriteria dalam pengujian ini adalah sebagai berikut:

1. Jika $\text{Sig F} < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa semua koefisien regresi secara bersama-sama berpengaruh signifikan.
2. Jika $\text{Sig F} > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Maka dapat disimpulkan bahwa semua koefisien regresi secara bersama-sama tidak berpengaruh signifikan.

Berdasarkan uji F yang telah dilakukan pada tabel 4.12 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda diatas maka dapat dilihat bahwa nilai F_{hitung} sebesar 14,333 dan memiliki nilai signifikan 0,000 dimana nilai tersebut $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *free gift* (X_1) dan variabel diskon (X_2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) secara simultan.

4.2.6 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Berdasarkan tabel 4.12 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda diatas maka dapat dilihat bahwa nilai R sebesar 0,565 yang artinya hubungan antara *free gift* (X_1) dan diskon (X_2) dengan keputusan pembelian (Y) adalah hubungan yang kuat. Dan nilai R square adalah 0,320 artinya hasil pada penelitian keputusan pembelian dipengaruhi oleh *free gift* dan diskon sebesar 32% dan sisanya 68% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana *free gift* dan diskon berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *skibcare* di MS Glow Kediri by

Yowanita. Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Free gift* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* di MS Glow kediri by Yowanita.
2. Diskon berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* di MS Glow kediri by Yowanita.
3. *Free gift* dan diskon berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* di MS Glow kediri by Yowanita.

Saran

Menarik kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan

Produk MS Glow merupakan produk yang telah memiliki konsumen yang cukup banyak dan dikenal oleh masyarakat, sehingga perusahaan harus benar-benar berhati-hati dalam mempertahankan penjualannya. Perusahaan harus lebih kreatif dalam menawarkan produknya melalui promosi-promosi seperti *free gift* dan diskon sehingga dapat menarik calon konsumen untuk memutuskan pembeliannya di MS Glow Kediri by Yowanita.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini memberikan informasi bahwa ada pengaruh antara *free gift* dan diskon terhadap keputusan pembelian produk *skincare* di MS Glow Kediri Yowanita. Hasil uji koefisien determinasi menjelaskan keputusan pembelian dipengaruhi oleh *free gift* dan diskon sebesar 32% dan sisanya 68% dipengaruhi oleh variabel lain. Oleh karena itu, disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk menambahkan variabel-variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian seperti, kualitas produk, harga, variasi produk, dan lain-lain.

DAFTAR REFERENSI

- Alma, B. (2017) *Pengantar Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Alma, B. (2018) *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Arikunto, S. 2014. *Prosedur penelitian suatu pendekatan praktik*. Cetakan 15. Jakarta: Rineka Cipta.
- Basuki, I.N. (2021) *Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Harga, Dan Pemberian*

- Hadiah Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Ghealsyshoes Malang Jawa Timur)*. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.
- Dewi, I.K. (2018) *Pengaruh Diskon terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan Bisnis Online*. Universitas Brawijaya.
- Dwi, D.M., Pradiani, T. and Rachmawati, I.K. (2021) 'Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Diskon, Dan Keputusan Pembelian Online Maharani Prima Skin Care Di Blitar', *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 2(1).
- Ferdinand, A. (2014) *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: BP Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2011) *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: BP Universitas Ponorogo.
- Kotler, P. and Armstrong (2008) *Prinsip – Prinsip Pemasaran*. ke 12. Jakarta: PT. Indeks.
- Peter, P.J. and Jerry J. Olson. (2013) *Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Putra, N.I. (2018) *Pengaruh Diskon dan Pemberian Hadiah terhadap Pembelian Impulsif Pada Fashion Retail (Survei Online pada Konsumen Matahari Department Store di Malang Town Square)*. Universitas Brawijaya.
- Sudaryono (2014) *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Pemasaran*. Jakarta: Lentera Alfabeta.
- Sugiyono. (2016) *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: PT. Alfabet.
- Sule, E.T. and Kurniawan Saefullah (2007) *Pengantar Manajemen Edisi Pertama*. Jakarta: Kencana.
- Suliyanto (2011) *Ekonometrika Terapan: Teori Dan Aplikasi Dengan SPSS*. Yogyakarta.
- Sutisna (2012) *Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran*. Edisi Ke 2. Bandung: Remaja osdakarya.
- Syofian, S. (2014) *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Tjiptono, F. (2014) *Service, Quality & Satisfaction*. Edisi 3. Yogyakarta: Andi.
- Widuri, T. (2012). Analisis Kinerja Keuangan berdasarkan rasio profitabilitas dan Z-score model. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 1(3).