



# Prosiding Seminar Nasional Manajemen

Vol 3 (2) 2024: 1507-1510

<http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/PSM/index>

ISSN: 2830-7747; e-ISSN: 2830-5353



## Analisis Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Pantene

Diza Indria<sup>1</sup>, Wiwin Winda<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Pamulang

e-mail: [windawind39@gmail.com](mailto:windawind39@gmail.com)

INFO ARTIKEL	ABSTRAK
<p>Diterima April 2024 Disetujui Mei 2024 Diterbitkan Juni 2024</p> <p><b>Kata Kunci:</b> Promosi, Shampoo, Keputusan Pembelian</p>	<p>Produk- produk kebersihan telah banyak beredar di masyarakat, dengan berbagai macam merk dan varian serta keunggulan yang ditawarkan. Selain produk kebersihan wajah, produk kebersihan rambut atau biasa kita sebut sampo masih menjadikan produk yang sangat dicari, karena sampo membantu membersihkan rambut serta masalah-masalahnya. Dengan adanya sampo, maka diharapkan dapat mengatasi permasalahan rambut konsumen. Agar pelaku usaha dapat menciptakan strategi pemasaran untuk menarik minat beli konsumen, maka keputusan pembelian sangat perlu diperhatikan. Salah satu faktor keputusan pembelian yaitu dengan promosi. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa pengaruh suatu promosi dalam keputusan pembelian shampoo Pantene.</p>
<p><b>Keywords:</b> Promotion, Shampoo, Buying Decision</p>	<p><b>ABSTRACT</b></p> <p><i>Cleaning products have been widely circulated in society, with various brands and variants and the advantages offered. Apart from facial hygiene products, hair hygiene products or what we usually call shampoo are still highly sought after products, because shampoo helps clean hair and its problems. With shampoo, it is hoped that it can overcome consumers' hair problems. So that business actors can create marketing strategies to attract consumer buying interest, purchasing decisions really need to be paid attention to. One factor in purchasing decisions is promotion. The purpose of this research is to find out how much influence a promotion has on the decision to purchase Pantene shampoo.</i></p>

### PENDAHULUAN

Shampoo adalah zat cair yang digunakan oleh orang untuk menjaga kebersihan dan kesehatan rambut. Saat ini persaingan bisnis yang terjadi semakin dinamis, kompleks dan ada banyak tantangan yang dihadapi perusahaan untuk mendapatkan cara terbaik untuk merebut serta mempertahankan pangsa pasar. Salah satu merek ternama di bidang shampoo, Pantene, mampu mempertahankan pangsa pasarnya di Indonesia (Pathak & Nichter, 2021). Selain memiliki merek yang terkenal, kemampuan Pantene untuk mempertahankan pangsa pasar juga bergantung pada beberapa elemen penting salah satunya yaitu promosi.

Iklan sangat penting untuk menyampaikan keunggulan produk dan membujuk konsumen untuk memilih Pantene. Perusahaan memanfaatkan promosi, perpaduan antara pemasaran langsung, hubungan masyarakat, promosi penjualan, dan penjualan pribadi, untuk mengekspresikan nilai konsumen secara efektif dan membina hubungan dengan klien mereka. Penelitian empiris menurut Winasis (2022) menyebutkan faktor promosi juga dinyatakan berpengaruh signifikan akan keputusan pembelian.

Promosi untuk Pantene dapat mencakup iklan media, kemitraan dengan tokoh terkemuka di industri perawatan rambut, penawaran eksklusif, dan teknik pemasaran lainnya. Perusahaan dapat membangun merek yang kuat, menarik perhatian terhadap keunggulan produk mereka, dan membujuk konsumen untuk memilih Pantene dibandingkan merek perawatan rambut lainnya dengan menjalankan kampanye yang sukses.

Oleh karena itu, menciptakan rencana pemasaran yang unggul untuk merek shampoo Pantene memerlukan pemahaman menyeluruh tentang bagaimana promosi mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Hal ini menarik perhatian para peneliti, yang kemudian menyelidiki bagaimana faktor promosi dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli sampo Pantene. Oleh karena itu, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk shampoo Pantene. Dengan demikian, penelitian ini secara praktis dapat memberikan pemahaman yang mendalam mengenai strategi pemasaran perusahaan khususnya keputusan konsumen dalam memilih suatu produk perawatan rambut.

## **KAJIAN LITERATUR**

### **Promosi**

Dalam memasarkan produk, perusahaan memerlukan suatu promosi (Tyas, 2009), promosi adalah komunikasi antara penjual dan pembeli atau pihak-pihak lain dalam saluran untuk memengaruhi sikap dan perilaku (McCarthy dan Perreault yang dikutip (Tampubolon, 2018). Hal ini dilakukan untuk mengenalkan produk kepada konsumen, sehingga konsumen dapat mengetahui keunggulan produk yang akan dibelinya.

Promosi adalah suatu kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk atau meningkatkan pasar sasaran atas Perusahaan dan juga produknya agar Masyarakat bisa menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan.

### **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek merek yang ada di dalam kumpulan pilihan (Kotler dan Keller, 2009). Sedangkan menurut Swastha (2007) keputusan pembelian yaitu sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Sangadji dan Sopiah dalam Huriartanto (2015) mengungkapkan pengambilan keputusan pembelian konsumen adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran. Proses pemecahan masalah dalam hal ini, konsumen melakukan keputusan pembelian berdasarkan pengalaman serta penilaian terhadap suatu objek tertentu.

Keputusan Pembelian ini secara operasional diukur dengan menggunakan 3 indikator yang dikembangkan oleh Kotler dan Keller dalam Sumiati (2014) yaitu pencarian informasi produk, evaluasi terhadap produk, dan prioritas pembelian pada produk.

## **METODE**

Metode penelitian yang diterapkan untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian adalah dengan menggunakan metode *Systematic Literature Review* (SLR). Metode *Systematic Literature Review* (SLR) adalah metode yang digunakan untuk mengidentifikasi, mengkaji, mengevaluasi, dan menafsirkan semua penelitian yang tersedia dengan bidang topik fenomena yang menarik, dengan pertanyaan penelitian tertentu yang relevan. Tujuan penggunaan metode *Systematic Literature Review* (SLR) dalam penelitian adalah untuk menggali data tentang seberapa banyak penelitian yang telah dilakukan oleh para peneliti dalam suatu topik tertentu.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada penelitian yang dilakukan oleh (Della Umami Wulandari dan Sukaris, 2024), menyatakan bahwa hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi menandakan bahwa jika faktor lain dianggap tetap, setiap peningkatan satu unit dalam Promosi memberikan kontribusi positif pada Keputusan Pembelian. Pernyataan ini searah dengan Winasis (2022) menyebutkan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tetapi berlawanan dengan hasil penelitian Ramadani (2020). Promosi yang efektif dapat secara positif memengaruhi keputusan pembelian shampo Pantene dengan meningkatkan kesadaran dan kepercayaan konsumen.

Strategi promosi yang baik seperti diskon atau penawaran khusus, dapat merangsang minat pembelian, membuat konsumen lebih cenderung memilih shampo Pantene untuk perawatan rambut konsumen. Dengan demikian, Keputusan konsumen dalam membeli produk meningkat seiring dengan peningkatan kualitas produk, harga, dan efektivitas promosi perusahaan.

Sedangkan menurut Salim Maghfur (2018) dari hasil penelitiannya Promosi Shampo Pantene di kota Kota Wates bisa mempengaruhi kualitas pembelian produknya yang telah dapat digunakan konsumen untuk memenuhi kebutuhannya, karena jika konsumen merasa tertarik dengan promosi yang telah di tawarkan menjadi keuntungan yang sangat besar bagi penjualan Shampo Pantene di kota Kota Wates untuk jangka panjang. Berdasarkan hasil yang telah didapat maka penelitian ini mendukung hasil penelitian terdahulu Asih Purwanto (2008) ,yang menyatakan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Pada penelitian berikutnya Apit Deddy Irama dan Tito Siswanto (2022) dari data yang telah diolah membuktikan bahwa in store promotion mempunyai pengaruh positif dalam keputusan pembelian termasuk pada konsumen milenial. Pernyataan responden jumlah point tertinggi pada variabel in store promotion yaitu pada pernyataan Penataan Display bagian 2, hal ini artinya adalah responden sangat setuju dengan pernyataan kuesioner tentang Penataan pajangan Pantene di toko mudah dijangkau.

Sedangkan pernyataan jawaban point terendah responden pada pernyataan variabel in store promotion adalah pada pernyataan Premi bagian 2, hal ini artinya adalah mayoritas responden ragu-ragu dengan pernyataan kuesioner tentang Promo Pantene hadiah tervisualisasi dengan baik di toko. Didasarkan pada penelitian penulis lain, dimana menunjukkan hasil yang sejalan dengan penelitian terdahulu yang disusun Rina Afriyanti (2010), dimana hasil penelitian in store promotion berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan impulse buying.

Eka Aprilia Safitri, Hj. Aida Vitria, dan Nurul Hasanah menyebutkan dalam hasil penelitiannya bahwa terdapat pengaruh signifikan secara parsial Brand Ambassador terhadap keputusan pembelian produk shampo pantene di kota Banjarmasin, tidak terdapat pengaruh signifikan secara parsial iklan terhadap keputusan pembelian produk shampo pantene di kota Banjarmasin, dan terdapat pengaruh signifikan secara simultan Brand ambassador, iklan dan keputusan pembelian produk shampo pantene

Yus Indriati (2019) Penelitian yang dilakukan, menunjukkan bahwa masyarakat cenderung Mengenali sebuah produk lewat media iklan televisi yang pada umumnya hampir setiap hari mereka lihat, iklan televisi yang menarik dan sering muncul membuat konsumen cenderung mengingat dan kemudian timbul keinginan untuk membeli atau mencoba, melakukan promosi pada media elektronik seperti iklan televisi adalah hal yang sangat berpengaruh dalam mengenalkan produk kepada masyarakat luas.

Konsumen juga cenderung lebih memilih produk yang ada atau tayang lewat media iklan televisi karena yakin keamanan dan kualitas produknya dibandingkan dengan produk yang tidak tayang pada iklan televisi. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian sebelumnya yaitu penelitian dari Selfi Stefani (2013), dan Khoirul Huda (2013) yang menyatakan bahwa iklan televisi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian dan sesuai dengan hipotesis yang diajukan.

## KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian-penelitian sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa dengan adanya promosi yang efektif mampu menarik perhatian konsumen untuk membeli produk shampo Pantene. Dengan adanya promosi, dapat mengenalkan produk kepada konsumen, baik kegunaan produk,

keunggulan dan manfaat yang ditawarkan dari produk tersebut. Dengan adanya promosi baik secara langsung maupun dengan media sosial dan media elektronik juga mampu menciptakan rasa percaya konsumen bahwa produk yang dipromosikan mampu mengatasi permasalahan-permasalahan yang dialami oleh konsumen, percaya pada keamanan dan kualitas produknya. Semakin sering produk dipromosikan, maka semakin banyak calon konsumen di luaran sana yang akan mengenal produk tersebut dan membuat konsumen cenderung mengingat produknya kemudian timbul keinginan untuk mencoba dan tertarik untuk membeli produknya, dalam hal ini Shampo Pantene.

## REFERENSI

Irama, Apit Deddy dan Tito Siswanto (2022). Pengaruh Diferensiasi Produk dan in Store Promotion terhadap Keputusan Pembelian Pantene (studi Pada Konsumen Milenial di Hypermart Depok). Jurnal Riset Akuntansi dan Manajemen.

[https://scholar.google.co.id/citations?view\\_op=view\\_citation&hl=id&user=3AIYkb0AAAAJ&citation\\_for\\_view=3AIYkb0AAAAJ:kNdYIX-mwKoC](https://scholar.google.co.id/citations?view_op=view_citation&hl=id&user=3AIYkb0AAAAJ&citation_for_view=3AIYkb0AAAAJ:kNdYIX-mwKoC)

Maghfur, Salim. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Shampo Pantene di Kota Wates.

<https://www.neliti.com/id/publications/300180/analisis-pengaruh-kualitas-produk-harga-dan-promosi-terhadap-keputusan-pembelian>

Safitri, Eka Apriliya, Hj. Aida Vitria dan Nurul Hasanah (2021). Pengaruh Brand Ambassador dan Iklan di Televisi terhadap Keputusan Pembelian Shampo Pantene pada Audryna Cosmetic Banjarmasin. (Study Kasus Pada Konsumen Produk Shampo Pantene di Kota Banjarmasin Barat. Repository Uniska.s

Wulandari, Della Umi dan Sukaris. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Shampo Pantene. Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis 7(1):49-70. <https://ejournal.imperiuminstitute.org/index.php/JMSAB/article/view/1163>