

**PENGARUH PROMOSI PENJUALAN
TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN ORIFLAME PADA
MASYARAKAT DAERAH PENFUI**



Oleh :

Kristina Mardiani Kehi

17001349

AKADEMI MANAJEMEN ADMINISTRASI YPK YOGYAKARTA

2020

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul : Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap
Proses Keputusan Pembelian Oriflame
Pada Masyarakat Daerah Penfui

Nama : Kristina Mardiani Kehi

Nim : 17001349

Program Studi : Manajemen Administrasi

Konsentrasi : Manajemen Administrasi Rumah Sakit

Tugas Akhir ini telah disetujui oleh Dosen Pembimbing Tugas Akhir Program
Studi Manajemen Administrasi AMA YPK Yogyakarta pada:

Hari :

Tanggal :

Mengetahui

Dosen Pembimbing

Endang Hariningsih, S.E., M.Sc.

NIK.10600105

HALAMAN PENGESAHAN

PENGARUH PROMOSI PENJUALAN

TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN ORIFLAME PADA

MASYARAKAT DAERAH PENFUI

Laporan Tugas Akhir ini telah diajukan pada Akademi Manajemen Administrasi YPK Yogyakarta untuk memenuhi persyaratan akhir pendidikan pada Program Studi Manajemen Administrasi.

Disetujui dan disahkan pada:

Hari :

Tanggal :

Tim Penguji

Ketua

Anggota

NIP

NIP

Mengetahui

Direktur

Anung Pramudyo, S.E., M.M
NIP.19780204 200501 1 002

HALAMAN PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawa ini :

Nama : Kristina Mardiani Kehi

Nim : 17001349

Judul Tugas Akhir : Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Proses Keputusan
Pembelian Oriflame Pada Masyarakat Daerah Penfui

Dengan ini saya menyatakan bahwa Tugas Akhir ini merupakan hasil karya sendiri dan belum pernah diterbitkan oleh pihak manapun kecuali tersebut dalam referensi dan bukan merupakan hasil karya orang lain sebagian maupun secara keseluruhan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya. Apabila dikemudian hari ada yang mengklaim bahwa karya ini milik orang lain dan dibenarkan secara hukum, maka saya bersedia dituntut berdasarkan hukum.

Yogyakarta

Yang membuat pernyataan

Kristina Mardiani Kehi

PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan syukur serta terima kasih kepada Tuhan yang Maha Kuasa karena atas rahmat, dan ijinnya penulis bisa menyelesaikan tugas akhir dengan lancar, tanpa hambatan. Penulis juga berterima kasih kepada :

1. Tuhan Yesus Kristus dan Bunda Maria yang selalu membimbing, menyertai dan menjaga dalam setiap langkah hidup.
2. Untuk Mamaku tercinta dan kakak Enes tersayang yang selalu memberikan kasih sayang, membiayai, membimbing, mengarahkan, mendoakan serta memberi dukungan baik moril maupun materil .
3. Untuk Bapa Agus, Ma Melly, Bapa Nel, Ma Oklin, Bapa La, Ma Yul, Ma Nona, yang selalu ada mendukung, membimbing, mengarahkan, mendoakan, dan mendukung dalam segala hal.
4. Sepupu-sepupuku Ka Wi, Ka Orlan, Ka Iknas, Ka Dion, Ka Alvin, Ka Aty, Ka Sika, Kafu, Ando, Lio, Mon, Baim yang selalu mendukung, memotivasi dan mendoakan dalam proses perkuliahan khususnya penyusunan tugas akhir.
5. Semua keluarga dan saudara-saudara baik dikupang maupun dijogja.
6. Partner tercinta Alvian Febri Suryana yang selalu memberikan kasih sayang, perhatian, mendoakan, memotivasi, dan mendukung dari awal perkuliahan hingga penyusunan tugas akhir.
7. Udith Bessie yang selalu membantu, mendukung, memotivasi dan mengarahkan sejak awal penulisan tugas akhir hingga selesai.

8. Seperjuangan Dinas Sidney Hongkong Pa'Ge, Angky, Tose, Kifly, Ricky, Adith, Yuni, Iknas, Randy, Pute.
9. Sahabat-sahabatku selama di Jogja Erma, Putri, Ayu.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas berkat, karunia dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir tanpa halangan maupun hambatan.

Penulisan tugas akhir ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program D3 jurusan Manajemen Administrasi Rumah Sakit di AMA “YPK” Yogyakarta. Penulis juga dapat menyelesaikan tugas akhir tepat pada waktunya dengan judul **“PENGARUH PROMOSI PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ORIFLAME PADA MASYARAKAT DAERAH PENFUI”** tugas akhir ini merupakan salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Ahli Madya (A.Md) di Akademi Manajemen Administrasi YPK Yogyakarta.

Terselesaikannya penulisan tugas akhir ini saya mengucapkan banyak terima kasih atas saran selama penyusunan tugas akhir. Penulis mendapat banyak dukungan dan bantuan dari berbagai pihak, oleh karena itu pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih yang begitu mendalam kepada :

1. Bapak Anung Pramudyo, S.E., M.M selaku Direktur Akademi Manajemen Administrasi YPK Yogyakarta.
2. Bapak Dwi Wahyu Pril Ranto, S.E., M.M selaku pembantu Direktur I Akademi Manajemen Administrasi YPK Yogyakarta.
3. Ibu Indri Hastuti I, S.H., M.M selaku pembantu II Direktur Akademi Manajemen Administrasi YPK Yogyakarta.

4. Ibu Endang Hariningsih, S.E., M.Sc selaku pembantu III Direktur Akademi Manajemen Administrasi YPK Yogyakarta sekaligus dosen pembimbing penulisan tugas akhir ini yang telah memberikan bimbingan, masukan dan saran bagi penulis.
5. Seluruh dosen, staf dan karyawan/I Akademi Manajemen Administrasi YPK Yogyakarta yang telah membantu, memotivasi serta memberikan ilmu selama penulis mengenyam pendidikan di AMA YPK Yogyakarta.
6. Mama dan kakak Enes tercinta yang tak henti-hentinya mendoakan dan selalu ada dalam setiap kondisi.
7. Yudit Bessie yang selalu membantu menyelesaikan penulisan tugas akhir ini.
8. Partner tercinta Alvian Febri Suryana yang selalu ada dalam segala hal.
9. Teman-teman angkatan tahun 2017 khususnya kelas C D3 Administrasi Manajemen Rumah Sakit yang selalu membantu dan memberikan dukungan baik selama perkuliahan maupun dalam penulisan Tugas akhir.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa tugas akhir ini masih jauh dari kesempurnaan oleh karena itu kritik dan saran yang bersifat membangun sangatlah dibutuhkan guna memperbaiki di masa yang akan datang.

Namun, dengan segala hormat keterbatasan dan kemampuan yang penulis miliki, penulis tetap berharap agar tugas akhir ini dapat bermanfaat bagi pembaca.

Yogyakarta, 11 Agustus 2020

Penulis

ABSTRAK

Penelitian ini untuk menguji pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian Oriflame pada masyarakat daerah penfui. Yang menjadi indikator untuk promosi penjualan yaitu potongan harga dan bonus produk sedangkan untuk variabel terikat adalah keputusan pembelian. Ini merupakan hasil dari penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan terkait pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian Oriflame. Teknik pengambilan sampel yaitu teknik *purposive sampling* dengan responden sebanyak 64 orang. Teknik analisis data yaitu menggunakan regresi linear tunggal, korelasi, koefisien determinasi dan pengujian hipotesis. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan *software* komputer IBM SPSS *Statistics* 26.

Berdasarkan hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa promosi penjualan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada produk Oriflame. Berdasarkan perhitungan dengan koefisien determinasi diperoleh nilai R yang diperoleh sebesar 0,834 atau 83,4% sedangkan sisanya sebesar 16,6% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, hal ini menunjukkan hubungan antara promosi penjualan dan keputusan pembelian adalah cukup erat atau berpengaruh positif dan signifikan.

Kata Kunci : *promosi penjualan, keputusan pembelian, potongan harga, bonus produk.*

DAFTAR ISI

Halaman Judul	
Halaman Persetujuan	i
Halaman Pengesahan	ii
Halaman Pernyataan	iii
Persembahan	iv
Kata Pengantar	vi
Abstrak	viii
Daftar Isi	ix
Daftar Tabel.....	xii
Daftar Gambar	
MOTTO	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian	4
D. Manfaat Penelitian.....	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	6
A. Pemasaran	6
1. Pengertian Pemasaran	6
2. Bauran Pemasaran	8
3. Bauran Promosi	10
B. Penjualan Personal	12
C. Promosi Penjualan	13
1. Pengertian	13
2. Tujuan	15
3. Jenis-Jenis	16
4. Langkah-Langkah Pengembangan	19
5. Kriteria Pengukuran	21
6. Cara-Cara	22

D. Perilaku Konsumen	23
E. Proses Pengambilan Keputusan Promosi Penjualan	24
F. Kerangka Berpikir Promosi Penjualan	27
G. Hasil Penelitian Terdahulu Promosi Penjualan	27
H. Hipotesis	28
I. Model Penelitian	29
BAB III METODE PENELITIAN	30
A. Jenis Penelitian	30
B. Populasi dan Sampel	30
1. Populasi	30
2. Sampel	31
C. Teknik Pengumpulan Sampel	31
D. Jenis Data	32
1. Data Primer	32
2. Data Sekunder	32
E. Teknik Pengumpulan Data	33
1. Observasi	33
2. Studi Pustaka	33
3. Kuesioner	33
F. Variabel Penelitian	34
G. Definisi Operasional	34
H. Skala Pengukuran	35
I. Uji Kualitas Instrumen	36
1. Uji Validasi	37
2. Uji Reliabilitas	37
J. Analisis Data	38
a. Regresi Linear Tunggal	38
b. Korelasi	39
c. Koefisien Determinasi	39
d. Pengujian Hipotesis	39

BAB IV GAMBARAN UMUM DAN HASIL PENELITIAN	41
A. Gambaran Umum Perusahaan Oriflame	44
1. Sejarah	44
2. Visi, Misi dan Tujuan	44
3. Logo Oriflame	45
B. Hasil Penelitian	46
1. Karakteristik Responden	47
2. Hasil Uji Kualitas Instrumen	48
a. Uji Validasi	48
b. Uji Reliabilitas	49
3. Analisis Data dan Uji Hipotesis	50
a. Hasil Regresi Linear	51
b. Hasil Korelasi	51
c. Hasil Koefisien Determinasi	52
d. Hasil Uji Hipotesis	53
C. Pembahasan	53
BAB V PENUTUP	57
A. Kesimpulan	57
B. Saran	57
DAFTAR PUSTAKA	58
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian terdahulu	28
Tabel 4.1 Karakteristik responden berdasarkan usia	46
Tabel 4.2 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin	47
Tabel 4.3 Uji validasi	48
Tabel 4.4 Uji reliabilitas	49
Tabel 4.5 Hasil regresi linear tunggal	50
Tabel 4.6 Hasil korelasi dan koefisien determinasi	51
Tabel 4.7 Hasil uji hipotesis	53

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Proses pembelian konsumen	25
Gambar 2.2 Model penelitian	29
Gambar 4.1 Logo Oriflame	45

MOTTO

**“KETIKA ENGKAU TERPIKIR UNTUK MENYERAH DI TENGAH-
TENGAH PERJUANGANMU, INGATLAH ORANG-ORANG YANG
INGIN ENGKAU BAHAGIAKAN.”**

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan jaman yang semakin modern, membuat kebutuhan manusia semakin meningkat pula. Hal ini menyebabkan melonjaknya tingkat persaingan dalam dunia bisnis sebagai ikhtiar untuk menembus pasaran yang kian meluas. Untuk mendapatkan tempat dipuncak persaingan maka dari itu setiap perusahaan dihimbau untuk lebih memperhatikan tingkat kepuasan konsumen yaitu dengan cara meningkatkan pelayanan (Prabarini, 2018). Penampilan merupakan sesuatu yang bersifat fundamental. Selain pakaian dan aksesoris, kosmetik juga dijadikan sebagai penunjang penampilan. Jika melihat pada maksud dan fungsinya, maka tidaklah mengherankan bahwa kosmetik tidak hanya menjadi kebutuhan bagi kaum atau kelompok tertentu, melainkan sudah menjadi suatu kebutuhan bagi setiap orang pada semua kelompok usia maupun jenis kelamin (Simarmata, 2017).

Dalam menarik konsumen tentunya diperlukan stimulus atau dorongan agar konsumen tertarik untuk melakukan pembelian produk yang ditawarkan. Dalam dunia pemasaran, hal ini disebut dengan promosi penjualan. Sebagaimana dikemukakan oleh Kotler dan Amstrong (2016), promosi penjualan merupakan berbagai macam intensif jangka pendek yang dimaksudkan untuk mendorong pembelian atau penjualan terhadap

produk atau jasa. Promosi penjualan dimaksudkan untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

Yang termasuk dalam hal itu adalah pemasaran yang merupakan salah satu bagian krusial dalam usaha meningkatkan penjualan. Tempat, Promosi, harga dan produk merupakan bagian dari marketing mix yang menjadi elemen penting dalam pembentukan program pemasaran pada suatu perusahaan (Putra, 2014). Di Indonesia, besaran produsen di industri kosmetik semakin meningkat. Berdasarkan catatan *Euromonitor* internasional industri kosmetik di Indonesia telah mencapai lebih dari US\$ 5 miliar dengan pertumbuhan rata-rata 12%. Saat ini industri kosmetik di Indonesia diwarnai oleh banyaknya produk kosmetik yang terdiri dari berbagai macam jenis, varian, fungsi dan manfaat maupun bentuk kemasan serta harga baik yang berasal dari perusahaan dalam negeri maupun perusahaan dari luar negeri yang masuk ke Indonesia. Salah satunya adalah Oriflame brand yang sudah cukup lama dikenal oleh masyarakat luas. Menurut situs resmi Oriflame perusahaan ini sudah berdiri sejak 1986 dan telah menjadi perusahaan kosmetik yang berjaya di Indonesia sejak 25 tahun Oriflame memiliki 14 kantor cabang dan ribuan consultant yang tersebar luas diseluruh Indonesia. Untuk saat ini, Oriflame merupakan perusahaan kosmetika dengan sistem penjualan langsung nomor 1 di Indonesia. Oriflame menjual sekitar 600 jenis produk kosmetik dan perawat kulit yang terbuat dari bahan-bahan alami serta

aman untuk kesehatan kulit (Sumber : <https://dbenbiz.weebly.com/tentang-oriflame.html> diakses tanggal 14 Mei 2020).

Oriflame hampir sudah tersebar di wilayah Indonesia dan telah menjadi market leader perusahaan kecantikan Internasional dengan sistem penjualan langsung (*direct selling*) di lebih dari 60 negara di seluruh dunia. *Direct selling* merupakan penjualan *consumer product* langsung ke perorangan dirumah-rumah maupun tempat kerja mereka melalui tenaga penjualan konsultan mandiri, melalui transaksi yang diawali dan diselesaikan oleh wiraniaga. Umumnya, barang-barang yang dijual dengan cara ini adalah kosmetik, ensiklopedia, makanan kesehatan, obat-obatan dan peralatan masak (Tjiptono, 2015). Sistem penjualan langsung (*direct selling*) yang dilakukan oleh perusahaan oriflame ini menggunakan pendekatan *personal selling*. *Personal selling* adalah proses penyampaian informasi kepada konsumen untuk membujuk mereka agar membeli produk melalui komunikasi pribadi (Machfoedz, 2010).

Bentuk promosi penjualan yang dilakukan Oriflame yaitu melalui pemberian diskon (potong harga), sampel produk dan paket bonus (*bonus pack*). Bentuk promosi penjualan tersebut diharapkan mampu untuk mendorong pembelian terhadap produk-produk yang ditawarkan. Promosi penjualan yang dilakukan, secara tidak langsung akan menanamkan merek dari produk yang ditawarkan dalam benak konsumen yang selanjutnya dapat menumbuhkan sikap yang positif pada merek tersebut. Metode Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif

dengan analisis statistik yang memfokuskan pada metode numerik/angka dalam mendeskripsikan data yang diperoleh melalui data kuesioner yang dibagikan kepada masyarakat di daerah penfui pada rentang usia 17-45 tahun.

Penelitian-penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Stella (2016) dengan judul Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Untuk Menginap Pada Hotel Laut Biru, menyatakan bahwa Promosi Penjualan Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Untuk Menginap di Hotel Laut Biru kemudian penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh Simarmata (2017) dengan judul Pengaruh strategis penjualan pada sikap terhadap merek dan minat beli ulang Oriflame di Yogyakarta menyatakan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif pada sikap terhadap merek (*brand attitude*). Dari urian diatas, mendorong penulis melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh promosi penjualan terhadap proses keputusan pembelian Oriflame”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimana pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian Oriflame.

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian Oriflame.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Dapat memberikan tambahan pengetahuan dan wawasan yang berkaitan dengan masalah produk, khususnya mengenai pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian.

2. Bagi Perusahaan Oriflame

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan yang berharga bagi kepentingan pihak Perusahaan Oriflame maupun bagi tenaga kerja “Konsultan Mandiri” Oriflame melalui promosi penjualan.

3. Bagi AMA YPK

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan, kepustakaan dan dapat dijadikan sebagai referensi penelitian selanjutnya.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran mempengaruhi hampir seluruh aspek kehidupan manusia sehari-hari. Pemasaran adalah proses yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Pemasaran mengalami perkembangan dari waktu ke waktu. Dahulu pemasaran hanya dipandang sebagai suatu kegiatan menjual dan mengiklankan barang atau jasa kepada konsumen. Pemasaran telah dipandang sebagai unsur penting didalam mendirikan dan membina perusahaan-perusahaan. Kegiatan pemasaran juga digunakan sebagai alat untuk menganalisa kebutuhan serta keinginan konsumen terhadap produk yang terdapat di pasar.

Salah satu definisi pemasaran yang paling banyak dijadikan acuan adalah yang diberikan oleh *American Marketing Association (AMA)* yang menyatakan bahwa, pemasaran merupakan aktivitas, rangkaian institusi, proses penciptaan, pengkomunikasian, pengiriman dan pertukaran sesuatu yang bernilai bagi pelanggan, klien, partner serta masyarakat umum (Suhartanto, 2014).

Menurut Kotler dan Amstrong (2016) pemasaran merupakan suatu proses penciptaan nilai yang dilakukan oleh perusahaan kepada pelanggan

serta membangun hubungan yang kuat kepada pelanggan untuk menangkap kembali nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Dalam proses pemasaran dibutuhkan komunikasi yang baik agar usaha untuk menyampaikan pesan kepada *public* terutama konsumen sesuai sasaran mengenai keberadaan produk dipasar. Pengertian komunikasi pemasaran menurut Kotler & Keller (2009) adalah sebagai berikut : komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual.

Dilihat dari penerapan ilmu manajemen yang mencakup proses pengambilan keputusan yang didasarkan atas konsep pemasaran dan proses manajemen yang mencakup proses analisa, perencanaan, pelaksanaan kebijakan, strategi dan taktik serta pengendalian. Maka dikenal manajemen pemasaran. Assauri (2011) mengungkapkan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu kegiatan penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun dan memelihara, keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang. Menurut Abdullah (2013), manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan dari perwujudan, pemberian harga, promosi dan distribusi dari barang-barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan

pelanggan dan organisasi. Definisi ini menyadari bahwa manajemen pemasaran adalah proses yang mencakup analisis, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan juga mencakup barang, jasa serta gagasan berdasarkan pertukaran dan tujuannya adalah memberikan kepuasan bagi pihak yang terlibat.

2. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Pemasaran memfasilitasi proses menciptakan dan menghantarkan nilai kepada konsumen dengan cara mengamati kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal pertama yang dapat dilakukan oleh seorang pemasar yaitu membidik pasar sasaran yang akan ditujukan atau diamati produk atau jasa yang benar-benar dibutuhkan dalam kelompok segmentasi yang dituju. Setelah mengembangkan suatu produk (*product*) yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen, selanjutnya menawarkan produk tersebut pada harga (*price*) tertentu, kemudian mendistribusikannya ke tempat-tempat (*place*) yang mudah dijangkau oleh konsumen. Dalam pendistribusian barang, tentunya diperlukan adanya suatu bentuk promosi (*promotion*) guna mengkomunikasikan serta menciptakan dalam pemasaran disebut bauran pemasaran (*marketing mix*) yang didalamnya terdapat elemen (4P), yaitu *product*, *price*, *place* dan *promotion* (Morissan, 2010).

Menurut Kotler dan Amstrong (2016) bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah perangkat alat pemasaran taktis yang terdiri dari 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat) dan *promotion*

(promosi) yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran.

Bauran pemasaran terdiri atas (Morissan, 2010) :

a. *Product* (Produk)

Produk pada dasarnya adalah segala hal yang dapat dipasarkan yang dapat memuaskan konsumennya ketika dipakai atau digunakan. Suatu produk tidak saja merupakan objek-objek yang dapat dilihat, namun merupakan suatu gabungan dari berbagai manfaat yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen yang tidak saja bersifat fungsional tetapi juga kebutuhan sosial dan psikologis.

b. *Price* (Harga)

Variabel harga dalam bauran pemasaran mengacu pada apa saja yang harus diberikan konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang biasanya menggunakan nilai uang. Untuk saat ini banyak konsumen yang memadam harga sebagai komponen utama dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Maka dari itu, penetapan harga merupakan faktor yang cukup penting di dalam bauran pemasaran agar sejumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen sesuai dengan manfaat yang diterima konsumen akan produk atau jasa tersebut.

c. *Distribusi (Place)*

Salah satu keputusan terpenting dalam pemasaran adalah menentukan bagaimana cara suatu produk dapat tersedia di pasaran. Saluran

pemasaran yang merupakan elemen “tempat” dalam bauran pemasaran didefinisikan sebagai sejumlah organisasi yang saling bergantung satu sama lain dalam menyediakan barang atau jasa untuk digunakan atau dikonsumsi.

d. Promosi (*Promotion*)

Michael Ray (dalam Morissan, 2010) mendefinisikan promosi sebagai “*the coordination of all seller-initiated efforts to setup channels of information and persuasion to sell goods and services or promote an idea*” atau koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan.

3. Bauran Promosi (*Promotional Mix*)

Strategi promosi memainkan peran penting pada program pemasaran dalam perusahaan karena strategi promosi merupakan upaya perusahaan untuk berkomunikasi dan menjual produk kepada konsumen. Walaupun komunikasi antara perusahaan dan konsumen secara implisit berlangsung pada setiap unsur atau bagian dari marketing mix, namun sebagian besar komunikasi perusahaan berlangsung sebagai bagian dari suatu program promosi yang diawasi dan direncanakan dengan hati-hati. Instrumen dasar yang digunakan untuk mencapai tujuan komunikasi perusahaan disebut bauran promosi atau *promotional mix* (Morissan, 2010).

Untuk menyampaikan pesan kepada konsumen dan pihak-pihak terkait lainnya, pemasar kini dapat memilih aktivitas komunikasi tertentu, sering juga disebut dengan elemen, fungsi atau alat (*tool*) yang terutama terdiri dari (Rumyeni & Lubis, 2015).

a. Periklanan

Iklan adalah segala bentuk penyajian informasi dan promosi secara tidak langsung yang dilakukan oleh sponsor untuk menawarkan ide, barang atau jasa. Iklan dapat dipakai untuk membangun citra jangka panjang sebuah produk atau seketika bisa mendorong terjadinya penjualan. Secara efisien iklan mampu menjangkau calon pembeli walau letaknya berjauhan.

b. Promosi Penjualan

Promosi penjualan meliputi berbagai sarana promosi yang didesain untuk memotivasi respon pasar lebih awal. Promosi penjualan dapat berupa promosi konsumen, misalnya contoh produk, kupon, potongan harga dan sebagainya. Promosi penjualan dapat juga promosi perdagangan seperti produk gratis, keringanan harga pembelian dan sebagainya.

c. Hubungan Masyarakat (Humas) dan Publisitas

Humas merupakan promosi misal yang dilakukan dengan menjalin hubungan dengan berbagai konsumen perusahaan dan masyarakat umum, dengan tujuan membangun citra positif. Fungsi humas adalah

untuk mempromosikan produk, ide, tempat, aktivitas dan orang-orang yang terlibat dalam aktivitas perusahaan.

d. Penjualan Personal

Penjualan personal adalah proses penyampaian informasi kepada konsumen untuk membujuk mereka agar membeli produk melalui komunikasi pribadi.

B. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Penjualan personal (*Personal Selling*) adalah salah satu bauran dalam komunikasi yang penting dalam pemasaran dan sangat efektif dalam tahap pembentukan preferensi, keyakinan dan tingkat pembeli. Penjualan personal (*Personal selling*) adalah proses penyampaian informasi kepada konsumen untuk membujuk mereka agar membeli produk melalui komunikasi pribadi (Machfoedz, 2010).

Menurut Kotler dan Amstrong (2016) *personal selling* merupakan salah satu bagian dari bauran komunikasi yang berupa interaksi interpersonal dengan pelanggan untuk melakukan penjualan dan mempertahankan hubungan yang baik dengan pelanggan. *Personal selling* menekankan aspek penjualan dengan menggunakan wiraniaga dan mengutamakan proses komunikasi *person-to-person*. Komunikasi langsung dalam kegiatan ini dapat berupa presentasi, menjawab pertanyaan dan menerima pesanan. Presentasi yang dilakukan dalam *personal selling* bertujuan untuk memperkenalkan

suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.

Penjualan personal (*Personal Selling*) memiliki tiga ciri khusus, yaitu (Tjiptono, 2015) :

1. Konfrontasi Personal (*Personal Confrontation*)

Konfrontasi personal (*Personal confrontation*) merupakan keadaan dimana terjadi relasi langsung dan interaktif terhadap dua atau lebih pihak masing-masing pihak bisa saling mengamati reaksi masing-masing.

2. Mempererat (*Cultivation*)

Mempererat (*Cultivation*) merupakan keadaan yang memungkinkan terjalinnya hubungan akrab antara wiraniaga dan pembeli.

3. Respons (*Response*)

Respons (*Response*) merupakan situasi yang seolah-olah mengharuskan pembeli untuk mendengar, memperhatikan atau menanggapi presentasi wiraniaga.

C. Promosi Penjualan

1. Pengertian Promosi Penjualan

Institute of Sales Promotion, badan yang menampung para praktisi utama promosi penjualan di Inggris mendefinisikan promosi penjualan sebagai serangkaian teknik yang digunakan untuk mencapai sasaran-sasaran penjualan/pemasaran dengan penggunaan biaya yang efektif,

dengan memberikan nilai tambah pada produk atau jasa baik kepada para perantara maupun pemakai langsung biasanya tidak dibatasi dalam jangka waktu tertentu (Cummins, 2010).

Promosi penjualan merupakan salah satu variabel dalam bauran promosi yang juga berperan penting dalam pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2016) promosi penjualan merupakan berbagai macam insentif jangka pendek yang dimaksudkan untuk mendorong pembelian atau penjualan terhadap produk atau jasa. Promosi penjualan adalah alat promosi yang paling singkat. Jika iklan atau penjualan personal mengatakan “beli” promosi penjualan mengatakan “beli sekarang”.

Definis lain yang dikemukakan oleh Peter dan Olson (2014) mendefinisikan promosi penjualan (*sales promotion*) sebagai stimulus langsung terhadap konsumen agar melakukan pembelian. Menurut pakar Lindberg, presiden dari *Promotion Marketing Association of America* (dalam buku Peter dan Olson), aspek kunci promosi penjualan adalah untuk “menggerakkan produk hari ini juga, bukan hari esok”.

Tjiptono (2015) mengemukakan bahwa promosi penjualan (*sales promotion*) menggunakan sejumlah alat (seperti : diskon, kontes, undian, kupon, premium, produk sampel dan lain-lain) untuk menawarkan tiga manfaat pokok : (1) komunikasi, yaitu memberikan informasi yang bisa menarik perhatian konsumen agar tertarik membeli produk; (2) insentif, berupa kontribusi, konsesi atau dorongan yang bisa bernilai tambah bagi

pelanggan dan (3) invitasi, yang mengharapkan agar konsumen segera melakukan transaksi pembelian.

Promosi penjualan secara umum dibedakan menjadi dua, yaitu promosi penjualan yang berorientasi kepada konsumen (*consumer-oriented sales promotion*) dan promosi penjualan yang berorientasi kepada pedagang (*trade-oriented sales promotion*). Promosi penjualan yang berorientasi kepada konsumen ditujukan kepada pelanggan atau pemakai akhir suatu barang atau jasa yang mencakup pemberian kupon, pemberian produk sampel, potongan harga, undian berhadiah, kontes dan sebagainya. Instrumen promosi semacam ini dapat menarik minat konsumen untuk membeli sehingga meningkatkan nilai penjualan perusahaan dalam jangka pendek. Promosi penjualan yang berorientasi kepada pedagang ditujukan kepada pihak-pihak yang menjadi perantara pemasaran (*marketing intermediaries*), yaitu : pedagang pengecer (*retailer*), pedagang besar dan distributor. Bentuk-bentuk promosi jenis ini antara lain berupa pemberian bantuan dana promosi, pengaturan atau penyesuaian harga jual produk (*price deal*), kontes atau kompetisi penjualan, pameran dagang dan sebagainya yang semuanya bertujuan untuk mendorong pedagang mempersiapkan stok atau mempromosikan produk bersangkutan (Simarmata, 2017).

2. Tujuan Promosi Penjualan

Tujuan Promosi Penjualan Menurut Machfoedz (2010), tujuan promosi penjualan dapat disebutkan sebagai berikut:

- a. Mengidentifikasi dan menarik konsumen baru.
- b. Mengkomunikasikan produk baru.
- c. Meningkatkan jumlah konsumen untuk produk yang telah dikenal secara luas.
- d. Menginformasikan kepada konsumen tentang peningkatan kualitas produk.
- e. Mengajak konsumen untuk mendatangi toko tempat penjualan produk.
- f. Memotivasi konsumen agar membeli suatu produk.

Promosi penjualan juga dimanfaatkan untuk menawarkan nilai tambah kepada konsumen, sebagai suatu stimulus untuk mendorong penjualan dengan segera. Stimulus ini dapat diarahkan kepada konsumen, distributor, agen dan anggota wiraniaga.

3. Jenis-jenis Promosi Penjualan

Beberapa jenis promosi penjualan menurut Kotler dan Armstrong (2016) adalah sebagai berikut:

a). Sampel

Sampel adalah contoh produk yang diberikan secara cuma-cuma yang bertujuan untuk memperkenalkan produk baru atau memberikan gambaran mengenai manfaat maupun tampilan produk yang dipromosikan.

b). Kupon

Kupon adalah tanda legal yang diberikan kepada konsumen untuk mendapatkan diskon atau potongan harga atas produk tertentu. Nilai diskon ditentukan dan kupon ditunjukkan pada saat konsumen melakukan pembelian produk.

c). Rabat (Pengembalian Uang Pembelian)

Pengembalian uang (*refund*) atau rabat (*rebate*) ditawarkan oleh pemasar dalam bentuk mengembalikan sebagian uang pembelian dengan cara konsumen menunjukkan bukti pembelian kepada pemasar.

d). Paket Harga

Paket harga adalah tawaran bagi konsumen untuk menghemat harga biasa suatu produk yang tertera pada label atau kemasan. Paket harga dapat berbentuk paket pengurangan harga (seperti beli satu dapat dua), atau paket kumpulan yaitu dua produk yang berhubungan digabungkan bersama (seperti sikat gigi dan pasta gigi). Paket harga sangat efektif untuk mendorong penjualan jangka pendek, kadangkala juga disebut paket bonus (*bonus pack*).

e). Premium

Premium (hadiah) adalah barang yang ditawarkan dengan harga rendah atau bahkan gratis. Premium digunakan sebagai insentif langsung untuk memotivasi orang agar membeli produk tertentu. Tambahan hadiah gratis pada saat pembelian suatu produk atau mendapatkan sejumlah

bonus produk merupakan suatu bentuk premium, contohnya mendapat piring untuk pembelian detergen.

f). *Advertising Specialties (Promotional Products)*

Advertising Specialties adalah bentuk promosi dengan cara mempromosikan nama, logo ataupun pesan yang diberikan sebagai hadiah (*souvenir*) kepada konsumen. Hadiah (*souvenir*) yang diberikan dapat berupa kaos, pena, mug, kalender, *totebags* ataupun topi dengan desain yang identik dengan nama ataupun logo perusahaan.

g). Titik Pembelian (*Point-of-Purchase*)

Titik Pembelian (*Point-of-Purchase*) adalah cara memajang produk (*display*) di counter, lantai dan jendela (*window display*) atau demonstrasi yang memungkinkan untuk mengingatkan para pelanggan dan sekaligus merangsang pola perilaku pembelian impulsif.

h). Kontes

Kontes merupakan sebuah promosi penjualan yang memperlombakan hadiah berupa barang atau uang untuk konsumen. Untuk mengikutinya, konsumen harus menunjukkan bukti pembelian dan pemenangnya ditetapkan berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan terlebih dahulu.

i). *Event Marketing (Event Sponsorship)*

Pemasar dapat mempromosikan *brand* (merek) mereka melalui kerjasama dalam *event* tertentu seperti pameran, festival dan konser.

j). Potongan Harga

Potongan harga merupakan salah satu bentuk promosi penjualan yang paling sering digunakan. Potongan harga merupakan pengurangan harga yang dicantumkan pada label harga yang direkatkan pada kemasan produk. Penurunan harga dapat berupa diskon kuantitas, yakni pengurangan volume pembayaran dari daftar harga dengan tujuan untuk menarik minat konsumen agar bersedia membeli lebih banyak produk yang ditawarkan (Machfoedz, 2010).

4. Langkah-Langkah Pengembangan Promosi dan Komunikasi yang Efektif

Menurut Kotler dalam Lupiyoadi dan Hamdani (2011) Untuk mengembangkan komunikasi yang efektif, diperlukan suatu program delapan langkah sebagai berikut:

a. Mengidentifikasi *Audiens* Target

Dalam tahap ini kita menentukan siapa audiens target kita. Audiens target bisa merupakan individu, kelompok masyarakat khusus atau umum. Bila perusahaan telah melakukan segmentasi dan penargetan, maka segmen itulah yang menjadi *audiens* target.

b. Menentukan Tujuan Komunikasi

Setelah mengetahui audiens target dan ciri-cirinya, maka kemudian dapat menentukan tanggapan apa yang dikehendaki. Perusahaan harus menentukan tujuan komunikasinya, apakah untuk

menciptakan kesadaran, pengetahuan, kesukaan, pilihan, keyakinan atau pembelian.

c. Merancang Pesan

Kemudian perusahaan harus menyusun pesan yang efektif. Idealnya suatu pesan harus mampu memberikan perhatian (*attention-A*), menarik (*interest-I*), membangkitkan keinginan (*desire-D*) dan menghasilkan tindakan (*action-A*), yang semuanya dikenal sebagai metode AIDA. Pesan yang efektif harus dapat menyelesaikan empat masalah, yaitu “HOW,” “WHAT,” “WHEN” dan “WHO.”

d. Menyeleksi Saluran Komunikasi

Perusahaan harus menyeleksi saluran-saluran komunikasi yang efisien untuk membawakan pesan. Saluran komunikasi itu bisa berupa komunikasi personal ataupun nonpersonal.

e. Menetapkan Jumlah Anggaran Promosi

Menetapkan anggaran sangatlah penting karena untuk menentukan menggunakan media apa, juga tergantung pada anggaran yang tersedia. Ataupun perusahaan berorientasi pada pencapaian sasaran promosi yang akan dicapai sehingga sebesar itulah anggaran yang akan berusaha disediakan.

f. Menentukan Bauran Promosi

Langkah berikutnya setelah menetapkan anggaran promosi adalah menentukan bauran promosi apa yang akan digunakan, apakah melalui periklanan, penjualan perseorangan, promosi

penjualan atau hubungan masyarakat dan lain-lain (bauran dari berbagai perangkat tersebut).

g. Mengukur Hasil-Hasil Promosi

Setelah melaksanakan rencana promos, perusahaan harus mengukur dampaknya pada *audiens* target, apakah mereka mengenal atau mengingat pesan-pesan yang diberikan. Berapa kali melihat pesan tersebut, apa saja yang masih diingat bagaimana sikap mereka terhadap produk atau jasa tersebut dan sebagainya.

h. Mengelolah dan Mengoordinasi Proses Komunikasi

Karena jangkauan komunikasi yang luas dari alat dan pesan komunikasi yang tersedia untuk mencapai audiens target, maka alat dan pesan komunikasi perlu dikoordinasikan. Karena jika tidak, pesan-pesan itu akan menjadi lesu pada saat produk tersedia, pesan kurang konsisten atau tidak efektif lagi. Untuk itu, perusahaan-perusahaan mengarah pada penerapan konsep komunikasi pemasaran yang terkoordinasi.

5. Kriteria Pengukuran Promosi Penjualan

Promosi penjualan dapat diklasifikasikan ke dalam empat jenis yaitu :

- a. *Customer Promotion*, yaitu penjualan yang bertujuan untuk mendorong pelanggan untuk membeli.
- b. *Trade Promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk mendorong pedagang grosir, pengecer, eksportir dan importir untuk memperdagangkan barang dan jasa dari sponsor.

- c. *Sales-Force Promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memotivasi armada penjual.
- d. *Business Promotion*, yaitu promosi penjualan untuk memperoleh pelanggan baru, mempertahankan kontak hubungan dengan pelanggan, memperkenalkan produk baru, menjual lebih banyak kepada pelanggan lama dan mendidik pelanggan.

Secara keseluruhan teknik-teknik promosi penjualan merupakan taktik pemasaran yang berdampak jangka pendek. Malah kadang-kadang penjualan hanya meningkat selama kegiatan promosi penjualan berlangsung. Promosi penjualan juga tidak mampu meruntuhkan loyalitas pelanggan terhadap produk lain, bahkan promosi penjualan yang terlalu sering dapat menurunkan citra kualitas barang atau jasa tersebut, karena pelanggan bisa menginterpretasikan bahwa barang atau jasa tersebut kualitas rendah atau termasuk kategori murahan. Meskipun demikian diakui bahwa promosi penjualan menghasilkan tanggapan yang lebih cepat daripada iklan (Edward, 2015).

6. Cara-Cara Promosi Penjualan

Cara promosi penjualan yang dipilih akan menentukan apa yang harus dilakukan pelanggan, untuk memperoleh tawaran yang diberikan. Tidak banyak cara yang tersedia dan semua promosi penjualan menggunakan satu atau lebih diantaranya. Kreativitas dan daya tarik dari suatu promosi penjualan tidak terletak pada cara-cara yang digunakan, tetapi bagaimana cara-cara tersebut diterapkan menjadi suatu tawaran dan

bagaimana hal itu disampaikan. Penting sekali untuk memilih cara yang paling mungkin akan mendorong pelanggan, melakukan hal-hal yang perusahaan inginkan. Ada sepuluh cara pokok yang dapat dipakai oleh penyelenggara promosi penjualan (Cummins, 2010).

- a. Tawaran cuma-cuma langsung (*Immediate free offers*)
- b. Tawaran cuma-cuma tidak langsung (*Delayed free offers*)
- c. Tawaran potongan harga langsung (*Immediate price offers*)
- d. Tawaran potongan harga tidak langsung (*delayed price offers*)
- e. Tawaran yang berkaitan dengan uang (*Finance offers*)
- f. Pertandingan (*Competitions*)
- g. Permainan dan undian (*Games and draws*)
- h. Tawaran untuk memberi sumbangan sosial (*Charitable offers*)
- i. Tawaran yang membayar dirinya sendiri (*Self liquidators*)
- j. Promosi yang memberi keuntungan (*profit making promotions*)

D. Perilaku Konsumen

Semakin majunya perekonomian dan teknologi, berkembang pula strategi yang harus dijalankan perusahaan, khususnya dibidang pemasaran. Untuk itu perusahaan perlu memahami atau mempelajari perilaku konsumen dalam hubungannya dengan pembelian yang dilakukan oleh konsumen tersebut. Dalam menentukan jenis produk atau jasa, konsumen selalu mempertimbangkan tentang produk atau jasa apa yang dibutuhkan, hal ini dikenal dengan perilaku konsumen (Edward, 2015).

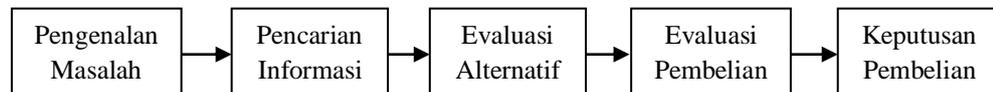
Perilaku konsumen (*consumer behavior*) adalah tindakan-tindakan produk jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut yang terlibat secara langsung dalam memperoleh, mengkonsumsi dan membuang suatu produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut (Edward, 2015).

Hubungannya dengan keputusan pembelian suatu produk, pemahaman mengenai perilaku konsumen meliputi jawaban atas pertanyaan seperti apa (*what*) yang dibeli, dimana membeli (*where*), bagaimana kebiasaan (*how often*) membeli dan dalam keadaan apa (*under what condition*) barang-barang dan jasa-jasa dibeli. Keberhasilan perusahaan dalam pemasaran perlu didukung pemahaman yang baik mengenai perilaku konsumen, karena dengan memahami perilaku konsumen perusahaan dapat merancang apa saja yang diinginkan konsumen (Edward, 2015).

E. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Dalam pengambilan keputusan merupakan suatu proses kegiatan pembelian yang tampak hanyalah satu tahap dari keseluruhan proses pembelian konsumen. Seorang konsumen dalam membeli suatu produk, akan memandang suatu produk dari berbagai sudut pandang. Hal inilah yang disebut dengan tahap-tahap proses keputusan pembelian. Menurut Kotler (2012) proses keputusan pembelian konsumen terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai pada keputusan pembelian

dan selanjutnya pasca pembelian. Tahap-tahap tersebut dapat dijelaskan pada gambar 1 dibawah ini :



Gambar 2.1 : Proses Pembelian Konsumen Model 5 Tahap (Kotler, 2012)

Proses pengambilan keputusan melalui lima tahap yaitu :

1. Menganalisis atau pengenalan kebutuhan dan keinginan.

Dalam penganalisaan kebutuhan dan keinginan suatu proses ditujukan untuk mengetahui adanya kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi. Jika suatu kebutuhan diketahui, maka konsumen akan memahami adanya kebutuhan yang segera dipenuhi atau masih ditunda pemenuhannya. Tahap ini adalah proses pembelian mulai dilakukan.

2. Pencarian informasi dan penilaian sumber-sumber.

Pencarian informasi dapat bersifat aktif atau pasif, internal atau eksternal, pencarian informasi yang bersifat aktif dapat berupa kunjungan terhadap beberapa toko untuk membuat perbandingan harga dan kualitas produk, sedangkan pencarian informasi pasif hanya dengan membaca iklan di majalah atau surat kabar tanpa mempunyai tujuan khusus tentang gambaran produk yang diinginkan. Pencarian informasi internal tentang sumber-sumber pembelian dapat berasal dari komunikasi perorangan dan pengaruh perorangan yang terutama berasal dari komunikasi perorangan dan pengaruh perorangan yang terutama

berasal dari pelopor opini, sedangkan informasi eksternal berasal dari media masa dan sumber informasi dari kegiatan pemasaran perusahaan.

3. Penilaian dan seleksi terhadap alternatif pembelian.

Meliputi dua tahap yaitu menetapkan tujuan pembelian dan menilai serta mengadakan seleksi terhadap alternatif pembelian berdasarkan tujuan pembelian. Tujuan pembelian bagi masing-masing konsumen tidak selalu sama, tergantung pada jenis produk dan kebutuhannya.

4. Keputusan untuk membeli.

Tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana dan konsumen benar-benar membeli produk. Keputusan untuk membeli atau tidak produk yang ditawarkan. Keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kesimpulan dari sejumlah keputusan, misalnya : keputusan tentang jenis produk, bentuk produk, jumlah produk dan sebagainya. Apabila produk yang dihasilkan perusahaan sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan, maka produk tersebut mampu menarik minat untuk membeli. Bila konsumen dapat dipuaskan maka pembelian berikutnya akan membeli merk tersebut lagi.

5. Perilaku sesudah pembelian.

Setelah melakukan pembelian produk, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Konsumen akan melakukan tindakan setelah kegiatan membeli dalam hal penggunaan produk

tersebut sehingga harus diperhatikan oleh pemasar bahwa tugas pemasaran tidak berakhir ketika produk sudah dibeli tetapi terus sampai pada periode setelah pembelian.

F. Kerangka Berpikir

Kerangka Berpikir Dalam dunia yang penuh dengan pilihan, promosi penjualan yang baik akan membuat pelanggan berhenti sejenak, membuat mereka berpikir tentang sebuah merek atau produk dan bila pengaruh yang ditimbulkan tepat akan mengalihkan pelanggan, sehingga membuat keputusan untuk mengikuti promosi penjualan yang ditawarkan. Manfaat terselubung dari promosi penjualan adalah bila pelanggan mengambil penawaran “beli tiga bayar dua” yang ditawarkan, maka mereka akan membeli produk yang ditawarkan, pelanggan mendapatkan pengalaman menikmati produk yang ditawarkan dan akan sangat mempengaruhi keputusan pembelian dimasa mendatang. Selanjutnya, promosi penjualan berikutnya akan disampaikan ketika pelanggan memutuskan mengambil promosi penjualan yang pertama dapat membujuk mereka untuk melakukan lagi pembelian terhadap barang atau jasa tersebut.

G. Hasil Penelitian Terdahulu

Adapun data penelitian terdahulu yang akan di sajikan dalam bentuk tabel sebagai berikut :

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Objek Penelitian
Stella (2016)	Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Untuk Menginap Pada Hotel Laut Biru	Promosi penjualan (X) Keputusan pembelian (Y)	Berdasarkan hasil penelitian dari pembahasan yang dilakukan menyatakan bahwa Promosi Penjualan Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Untuk Menginap di Hotel Laut Biru.
Desi (2017)	Pengaruh strategis penjualan pada sikap terhadap merek dan minat beli ulang Oriflame di Yogyakarta	Penjualan personal (X_1) Promosi penjualan (X_2) Sikap terhadap merek (X_3) Sikap terhadap merek (Y_1) Minat beli ulang (Y_2)	Berdasarkan hasil penelitian dari pembahasan yang dilakukan menyatakan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif pada sikap terhadap merek (<i>brand attitude</i>).

H. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian (Sugiyono, 2010). Dalam penelitian hipotesis dikemukakan dengan tujuan untuk mengarahkan dan memberi pedoman bagi peneliti yang akan dilakukan. Apabila ternyata hipotesis tidak terbukti dan berarti salah, maka masalah dapat dipecahkan dengan kebenaran yang ditentukan dari keputusan yang berhasil dijalankan selama ini. Maka hipotesis akan disusun sebagai dugaan sementara adalah sebagai berikut

H_1 : Promosi penjualan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian oriflame.

I. Model Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat variabel independent (bebas) yakni promosi penjualan (X) dan variabel dependent (terikat) yakni keputusan pembelian (Y). Penelitian ini juga dilakukan sebagai cara untuk mengetahui adakah pengaruh antara variabel independent dengan variabel dependent. Dimana hipotesis nol mengandung arti tidak ada pengaruh, tidak ada intraksi, tidak ada hubungan atau tidak ada perbedaan sedangkan H1 adalah pernyataan operasional dari hipotesis penelitian dan menyatakan adanya hubungan antara variabel independent dan variabel dependent adapun model penelitian dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2.2 : Model Penelitian (Mubarak, 2015)

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam penelitian kuantitatif. Metode kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2011).

B. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2014). Populasi dalam penelitian ini adalah perempuan yang tinggal di masyarakat di daerah Penfui Kota Kupang Nusa Tenggara Timur. Populasi dalam penelitian ini dikategorikan sebagai populasi tidak terbatas karena jumlahnya tidak dapat diketahui secara pasti.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling*, yaitu tidak semua anggota populasinya memiliki kesempatan yang sama untuk dijadikan sampel dan probabilitas elemen populasi yang dipilih tidak diketahui dengan pasti. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2014), *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Adapun yang menjadi sampel dalam penelitian ini yaitu perempuan dengan usia 17-45 tahun.

C. Teknik Pengumpulan Sampel

Teknik pengumpulan sampel adalah cara untuk menentukan sampel yang jumlahnya sesuai dengan ukuran sampel yang akan dijadikan sumber data sebenarnya, dengan memperhatikan sifat-sifat dan penyebaran populasi agar diperoleh sampel. Karena populasi termasuk populasi tidak terbatas, maka untuk menentukan sampel digunakan rumus **Yamane** (Wibisono, 2000), yaitu :

$$n = \frac{N}{N \cdot d^2 + 1}$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

N = Jumlah populasi

d^2 = Presisi (ditetapkan 5% dengan tingkat kesalahan 95%)

Dalam pengambilan sampel, penulis menggunakan *simple random sampling*. Adapun, instrumen yang digunakan dalam pengumpulan data adalah kuesioner. Di dalam kuesioner menggunakan pertanyaan tertutup dengan menggunakan jawaban *Likert's scale*. Skala ini digunakan untuk melihat seberapa besar persetujuan responden terhadap pernyataan yang diajukan mulai dari yang sangat tidak setuju hingga yang sangat setuju (Bambang, 2013).

D. Jenis Data

Dalam Penelitian ini, prosedur pengambilan data yang dipergunakan adalah :

1. Data Primer

Data primer adalah data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui media perantara). Data primer diperoleh oleh peneliti melalui sumber pertama, responden, yaitu konsumen yang menjadi responden penelitian ini atau yang telah mengisi kuesioner.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari berbagai sumber, baik dari literatur, artikel, data perusahaan dan lain-lain yang dianggap relevan dengan penelitian.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Observasi

Penelitian yang dilakukan dengan memperoleh data langsung di lapangan melalui kuesioner.

2. Studi Pustaka

Mengumpulkan informasi dan data dengan berbagai macam material yang ada seperti buku, jurnal dan dokumen lainnya.

3. Kuesioner

Kuesioner atau daftar pertanyaan adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara menyusun pertanyaan-pertanyaan yang sifatnya tertutup dan harus diisi oleh responden dengan cara memilih salah satu alternatif jawaban yang sudah tersedia. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pertanyaan tertutup.

Pengumpulan data dalam penelitian ini diperoleh melalui survey, dan alat yang digunakan adalah kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2014).

F. VARIABEL PENELITIAN

1. Identitas variabel penelitian merupakan atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Pada penelitian ini hanya terdapat dua variabel yaitu variabel bebas dan variabel terikat.

2. Klasifikasi variabel

a. Variabel bebas/independen

Variabel bebas/independen merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat. Variabel bebas/independen dalam penelitian ini adalah promosi penjualan.

b. Variabel terikat/dependen

Variabel terikat/dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel terikat/dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian.

G. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah uraian tentang batasan variabel yang dimaksud atau tentang apa yang diukur oleh variabel yang bersangkutan. Adapun definisi operasional variabel dan indikator-indikatornya dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Promosi penjualan adalah keinginan menawarkan insentif dalam periode tertentu untuk mendorong keinginan calon konsumen, para penjual atau perantara. Indikatornya meliputi:
 - a. Frekuensi promosi adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan.
 - b. Kupon belanja.
 - c. Potongan harga/diskon.
 - d. Promosi dilakukan secara langsung atau melalui media sosial.
2. Keputusan pembelian adalah persepsi konsumen dalam pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli. Indikatornya yaitu:
 - a. Pengenalan kebutuhan.
 - b. Periksa pasca pembelian.
 - c. Perlunya dukungan data/informasi.
 - d. Perlunya pertimbangan faktor lingkungan.
 - e. Perilaku pasca pembelian.

H. Skala Pengukuran

Skala pengukuran menurut Rusli (2011) menyatakan bahwa skala pengukuran adalah kesepakatan yang digunakan sebagai acuan atau tolak ukur untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada pada alat ukur sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan

menghasilkan data. pengujian instrumen penelitian dapat dilakukan dengan menyebarkan kuesioner dengan menggunakan skala likert. Skala likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang terhadap suatu kejadian atau keadaan sosial, dimana variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item pernyataan (Sarjono dan Julianita, 2011).

Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala *likert* mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif.

Alternatif Jawaban Responden

Alternatif jawaban		Skor
Sangat Setuju (SS)	=	5
Setuju (S)	=	4
Kurang Setuju (KS)	=	3
Tidak Setuju (TS)	=	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	=	1

I. Uji Kualitas Instrumen

Uji kualitas instrumen digunakan untuk mengukur nilai variabel yang diteliti. Dengan demikian jumlah instrumen yang digunakan untuk penelitian tergantung pada jumlah variabel yang akan diteliti.

1. Uji Validitas

Uji Validitas Menurut Sugiyono (2012) “uji validitas adalah suatu langkah pengujian yang dilakukan terhadap isi dari suatu instrumen, dengan tujuan untuk mengukur ketepatan instrumen yang digunakan dalam suatu penelitian”. Pengujian ini digunakan untuk mengetahui seberapa cermat suatu test melakukan fungsi ukurannya. Semakin tinggi validitas suatu alat ukur semakin tepat pula mengukur itu mengenai sasaran. Dihitung dengan menggunakan bantuan komputer program SPSS versi 20. Dengan tarap signifikan 5% apabila dari hasil penghitungan didapat maka $r_{hitung} > r_{tabel}$ dikatakan butir soal nomor tersebut telah signifikan atau telah valid.

Apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka butir soal tersebut tidak signifikan atau tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2012) “uji reliabilitas adalah proses pengukuran terhadap ketepatan (konsisten) dari suatu instrumen”. Pengujian reliabilitas ini bertujuan mengetahui tingkat kestabilan dari alat pengukur terhadap suatu yang diukur uji ini juga diterangkan untuk mengetahui apakah responden telah menjawab pertanyaan-pertanyaan secara konsisten atau tidak, sehingga kesungguhan jawabannya dapat dipercaya. Semakin tinggi koefisien reliabilitas semakin reliabel jawaban yang diperoleh dari responden.

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menghitung besarnya nilai *Cronbach's Alfa* instrumen dari masing-masing variabel yang diuji dengan menggunakan program SPSS Versi 20 apabila nilai *Cronbach's Coefficient Alfa* $> 0,6$ maka jawaban dari para responden pada kuesioner sebagai alat pengukur dinyatakan *reliabel*, dan dikatakan tidak reliabel jika nilai *Cronbach Alfa* $< 0,6$.

J. Analisa Data

Metode Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif dengan analisis statistik yang memfokuskan pada metode numerik/angka dalam mendeskripsikan data yang diperoleh melalui data kuesioner yang dibagikan kepada Masyarakat Penfui usia 17-45 tahun.

a. Regresi Linear Tunggal

Dalam model analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear tunggal, dengan model persamaan:

$$Y = a + bX + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

X = Promosi Pembelian

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi variabel Promosi Penjualan

e = *Error of term* (variable yang tidak diteliti)

Menurut Sugiyono (2012), Regresi linear sederhana di dasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen.

b. Korelasi

Analisis korelasi yakni studi yang membahas tentang derajat hubungan antara variabel-variabel. Ukuran yang dipakai untuk mengetahui derajat hubungan, terutama data kuantitatif, dinamakan koefisien korelasi.

Metode penelitian analisis korelasi dipilih karena akan mempelajari hubungan dua variabel atau lebih, yakni hubungan variasi dalam satu variabel dengan variasi variabel lain (Zaenal, 2011).

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur seberapa besar kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat. Semakin besar nilai koefisien determinasi (mendekati satu), maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas (X) adalah besar terhadap variabel terikat (Y).

d. Pengujian Hipotesis

Analisis ini digunakan untuk menguji apakah terdapat hubungan yang signifikan antara variabel X dengan variabel Y, dengan menggunakan uji f. Sedangkan uji f merupakan pengujian hipotesis statistik dinyatakan untuk melihat pengaruh variabel X dengan Y. Adapun hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H_0 : berpengaruh negatif antara promosi penjualan dengan keputusan pembelian.

H_a : berpengaruh positif antara promosi penjualan dengan keputusan pembelian.

Membandingkan f_{hitung} dengan f_{tabel} dengan kriteria sebagai berikut:

Jika $f_{hitung} \geq f_{tabel}$ maka H_0 ditolak H_a diterima.

Jika $f_{hitung} < f_{tabel}$ maka H_0 diterima H_a ditolak.

BAB IV

GAMBARAN UMUM DAN HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Perusahaan Oriflame

1. Sejarah Oriflame

Oriflame merupakan salah satu perusahaan kosmetik dengan sistem penjualan langsung di lebih dari 60 negara di seluruh dunia. Oriflame pertama kali didirikan di Swedia oleh Bengt Hellsten serta dua bersaudara Robert dan Jonas af Jochnick pada tahun 1967. Semuanya berawal dari sebuah ruang kantor sederhana di pusat kota Stockholm. Mereka ingin menciptakan perusahaan kosmetika yang menawarkan jenis kosmetik yang berbeda dari yang telah ada pada waktu itu, salah satunya yang berbahan dasar alami.

Robert dan Jonas af Jochnick bermimpi ingin memberi banyak orang kesempatan untuk memperoleh manfaat dari perawatan kulit yang baik dan kosmetika berkualitas tinggi yang terinspirasi oleh keindahan alam Swedia. Mereka juga ingin memulai metode distribusi produk yang inovatif, yaitu menjual produk yang dihasilkannya langsung kepada pelanggan. Mengetahui bahwa wanita Swedia terkenal akan kecantikan alaminya, mereka berpikir: “Bagaimana jika kita mengemasnya dalam botol?”. Maka mereka mulai memformulasikan produk perawatan kulit berbahan dasar alami dari Skandinavia, seperti *cloudberry*, *birch mark*, dan lain sebagainya.

Mereka mengembangkan formulasi yang aman dan efektif serta dengan wewangian yang lembut.

Seri perawatan kulit Oriflame Swedish Care diluncurkan dalam waktu singkat dan telah digunakan oleh jutaan orang di seluruh dunia. Sejak awal, Oriflame merupakan pelopor “tidak diuji cobakan pada hewan” jauh sebelum industri lain melakukan hal ini. Terobosan luar biasa yang dilakukan oleh dua bersaudara af Jochnick adalah memindahkan mata rantai bisnis Oriflame ke rumah konsumen. Mereka memulai dan mengembangkan sebuah metode penjualan langsung dimana *sales consultant* yang terlatih langsung membawa produk ke rumah pelanggan mereka.

Segera saja, Oriflame memiliki konsultan penjualan di seluruh negeri dan sejak hari pertama mereka memiliki jaringan pelanggan potensial di teman-teman, kolega dan tetangga. Orang senang untuk membeli produk kecantikan alami yang langsung ditunjukkan kepada mereka oleh seorang teman yang telah mereka kenal dan percaya. Para *sales consultant* juga memberikan saran dan kesempatan untuk mencoba produk sebelum membelinya. Jika pelanggan tidak puas, Oriflame menawarkan garansi uang kembali. Adanya sistem penjualan langsung seperti itu membuat Oriflame mampu berkembang hingga sekarang. Perluasan wilayah penjualan merupakan salah satu kesuksesan Oriflame di Swedia. Hanya dalam waktu dua tahun, perusahaan berkembang ke Finlandia, Denmark dan Norwegia, dan pada pertengahan tahun 80-an, Oriflame telah digunakan oleh wanita di negara-negara yang sangat jauh seperti Indonesia. Untuk memenuhi

permintaan, pabrik Oriflame yang pertama didirikan di Dublin, Irlandia pada tahun 1978. Ini membuat perusahaan makin dapat fokus pada perkembangan formulasi perawatan kulit dan kosmetika yang terbukti efektif dan aman, serta berbahan dasar alami.

Pembukaan cabang di negara Eropa Timur pada tahun 1990 memberikan peluang besar bagi Oriflame untuk menguasai pasar dengan kualitas produknya, harga yang terjangkau serta sistem penjualannya yang unik. Pabrik kedua di Warsawa pun didirikan pada tahun 1995 untuk memenuhi permintaan yang meningkat secara drastis. Tahun 90-an telah menunjukkan perkembangan spektakuler dalam sejarah penjualan, yakni total penjualan naik hingga 500%, sehingga menjadikan Oriflame sebagai perusahaan dengan sistem penjualan langsung yang paling cepat berkembang di dunia.

Bisnis Oriflame telah berkembang dengan sukses di seluruh dunia. Saat ini, perusahaan Oriflame telah beroperasi di 5 benua dan lebih dari 60 negara, seperti dari Peru hingga Vietnam, dari Russia hingga Morocco. Ekspansi yang agresif dimulai pada awal tahun 90-an membuat perusahaan berkembang delapan kali lipat dalam kurun waktu sepuluh tahun.

Pada tahun 1986 Oriflame mulai masuk ke pasar Asia dan negara pilihan yang menjadi pasar pertamanya di Asia adalah Indonesia melalui PT. Orindo Alam Ayu yang berkantor pusat di Menara Standard Chartered lantai 2 Podium unit 1-4 Jl. Prof. Dr. Satrio No.164, Jakarta. Oriflame sudah bertahan di Indonesia selama 30 tahun dengan memiliki 14 kantor cabang

dan ribuan konsultan yang menyebar luas di seluruh Indonesia. Tiga tahap dekade perkembangan Oriflame di Indonesia, Saat ini Oriflame Indonesia memiliki 14 kantor cabang yang tersebar di seluruh kota besar di Indonesia, yaitu: Jakarta, Bandung, Medan, Surabaya, Makassar, Yogyakarta, Pekanbaru, Balikpapan, Denpasar, Semarang, Palembang dan Manado. Sebagai perusahaan *direct selling*, Oriflame juga terdaftar di APLI (Asosiasi Penjualan Langsung Indonesia) yang artinya Oriflame masuk ke Indonesia resmi dan produk-produknya dinyatakan halal dan telah tembus BPOM (Badan Pengawasan Obat dan Makanan).

2. Visi, Misi dan Tujuan

Perusahaan Oriflame dengan keberhasilannya hingga saat ini memiliki visi dan misi yang cukup sederhana tetapi memiliki arti yang sangat dalam bagi perusahaan maupun konsumen. Visi dan misi dari Oriflame yang menjadi kebanggaan perusahaan, yaitu:

a. Visi

Visi perusahaan adalah “menjadi perusahaan kosmetik dengan sistem penjualan langsung nomor satu”. Maksudnya yaitu menjadikan Oriflame sebagai perusahaan utama yang dapat memasarkan serta mendistribusikan produk mereka secara langsung kepada konsumen dengan menjual langsung. Selain itu, ingin menciptakan Oriflame sebagai nama pertama yang muncul dalam benak setiap orang yang mencari kosmetik berkualitas dengan bahan alami.

b. Misi

Misi perusahaan adalah “mewujudkan impian”. Maksudnya adalah memberikan jalan pada semua orang untuk mendapatkan kosmetik dengan cara yang mudah, pintar, serta kesempatan untuk meningkatkan kehidupan mereka melalui peluang bisnis yang dinamis.

c. Tujuan

Tujuan Oriflame adalah menciptakan produk kecantikan yang terinspirasi dari alam dan menggunakan ilmu pengetahuan terbaru untuk kemudian dipasarkan ke seluruh dunia. Dalam bidang operasi, perusahaan ini memanfaatkan berbagai macam tumbuh-tumbuhan untuk menghasilkan produk kecantikan yang berkualitas tinggi dan memasarkan produk-produknya melalui katalog.

3. Logo oriflame

Berikut ini gambar logo Oriflame



Gambar 4.1 Logo Oriflame

B. Hasil Penelitian

1. Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini, penulis menyebarkan 64 lembar kuesioner kepada semua masyarakat Penfui yang berusia 17-45 tahun. Kuesioner ini terdiri dari dua bagian, yaitu yang pertama adalah tanggapan konsumen tentang kegiatan promosi penjualan Oriflame, dan yang kedua adalah keputusan pembelian produk Oriflame.

Pengisian kuesioner dilakukan dengan memilih pada pernyataan yang telah disusun oleh peneliti. Masing-masing pernyataan telah dicantumkan 5 pilihan jawaban yaitu, “STS” sangat tidak setuju, “S” setuju, “N” netral, “TS” tidak setuju, “STS” sangat tidak setuju, sehingga responden hanya perlu untuk memilih salah satu pernyataan yang menurut mereka sesuai dengan apa yang mereka alami atau rasakan. Adapun karakteristik responden sebagai berikut :

a. Karakteristik responden berdasarkan usia adalah sebagai berikut.

Tabel 4.1
Identitas responden berdasarkan usia

		USIA		Valid	Cumulative
		Frequency	Percent	Percent	Percent
Valid	17-25	52	81,3	81,3	81,3
	26-35	10	15,6	15,6	96,9
	36-45	2	3,1	3,1	100,0
	Total	64	100,0	100,0	

Karakteristik responden berdasarkan usia pada tabel di atas, terdapat 52 responden berusia 17-25 tahun, 10 responden berusia 26-35 tahun, 2 responden berusia 36-45 tahun. Kesimpulan yang dapat diambil dari tabel

diatas, mayoritas responden dalam penelitian ini berusia 17-25 tahun dengan presentasi sebesar 81.3%.

b. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin adalah sebagai berikut.

Tabel 4.2
Identitas responden berdasarkan usia

		JENIS KELAMIN		Valid	Cumulative
		Frequency	Percent	Percent	Percent
Valid	PEREMPUAN	58	90,6	90,6	90,6
	LAKI-LAKI	6	9,4	9,4	100,0
	Total	64	100,0	100,0	

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin pada tabel diatas, terdapat 58 responden berjenis kelamin perempuan dan 6 responden berjenis kelamin laki-laki. Kesimpulan yang dapat diambil dari tabel diatas mayoritas responden berjenis kelamin perempuan dengan presentasi sebesar 90,6%.

2. Hasil Uji Kualitas Instrumen

Uji instrumen dalam penelitian ini yaitu uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas dilakukan untuk menguji instrumen yang dipilih, apakah memiliki tingkat ketepatan untuk mengukur apa yang semestinya diukur atau tidak. Sedangkan uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur seberapa besar tingkat kestabilan atau konsistensi suatu pengukur bila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap objek dan alat ukur yang sama. pengujian validitas dan uji reliabilitas menggunakan data-data yang berasal dari 64 kuesioner.

a. Hasil Uji Validitas

Nilai r_{hitung} dari uji validitas akan dibandingkan dengan r_{tabel} dari korelasi *Pearson Product Moment*. Suatu pernyataan dikatakan valid bila r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} . Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan menggunakan 64 kuesioner yang dibagikan kepada responden pada tahap pertama. Cara untuk menentukan r_{tabel} adalah *degree of freedom* (df) = $n - 2$ dimana n adalah jumlah sampel. Jumlah sampel (n) = 64 dan $df = n - 2$, maka dihasilkan $df = 62$. Pada $df = 62$ dengan taraf signifikansi 5% atau 0,05 dapat kita lihat pada tabel nilai r_{tabel} sebesar 0,207. Sedangkan nilai r_{hitung} dapat kita peroleh dari pengolahan data dengan program SPSS, yaitu pada tabel *Item-Total Statistics*, kolom *Corrected Item-Total Correlation* dari masing-masing indikator.

Tabel 4.3
Hasil Uji Validitas

Variabel	Butir Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Promosi Penjualan	P1	.805	.207	Valid
	P2	.766	.207	Valid
	P3	.742	.207	Valid
	P4	.610	.207	Valid
	P5	.666	.207	Valid
	P6	.713	.207	Valid
	P7	.810	.207	Valid
Keputusan Pembelian	K1	.711	.207	Valid
	K2	.719	.207	Valid
	K3	.752	.207	Valid
	K4	.800	.207	Valid
	K5	.782	.207	Valid
	K6	.866	.207	Valid
	K7	.617	.207	Valid

Berdasarkan tabel 4.3 di atas dapat disimpulkan:

1) Variabel Promosi Penjualan

Seluruh item pernyataan variabel promosi penjualan dalam instrumen penelitian dinyatakan valid, karena $r_{hitung} > r_{tabel}$. Artinya, setiap item pernyataan dari variabel di atas benar-benar bisa mengukur variabel yang dimaksud.

2) Variabel Promosi Penjualan

Seluruh item pernyataan variabel promosi penjualan dalam instrumen penelitian dinyatakan valid, karena $r_{hitung} > r_{tabel}$. Artinya, setiap item pernyataan dari variabel di atas benar-benar bisa mengukur variabel yang dimaksud.

b. Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan metode *Cronbach's Alpha*. Pengujian dilakukan pada item-item pernyataan masing-masing variabel yang dianggap valid pada 64 responden. Di dalam *Cronbach's Alpha*, suatu instrumen penelitian dapat dinyatakan lolos uji reliabilitas jika nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,6$.

Tabel 4.4
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>N of items</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	Nilai Batas	Keterangan
Promosi Penjualan	7	.852	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian	7	.858	0,6	Reliabel

Berdasarkan tabel 4.4 di atas dapat disimpulkan:

a. Variabel promosi penjualan

Variabel promosi penjualan dinyatakan reliabel karena *Cronbach's Alpha* variabel penjualan personal lebih besar dari 0.6 yaitu 0.852 dengan tujuh butir pernyataan.

b. Variabel promosi penjualan

Variabel promosi penjualan dinyatakan reliabel karena *Cronbach's Alpha* variabel promosi penjualan lebih besar dari 0.6 yaitu 0.858 dengan tujuh butir pernyataan.

3. Analisis Data dan Uji Hipotesis

a. Hasil Regresi Linear Tunggal

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian Oriflame. Berikut ini tabel hasil pengujian regresi linear tunggal yaitu:

Tabel 4.5

Hasil Uji Regresi Linear Tunggal

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,843	2,185		,386	,701
PROMOSI PENJUALAN	,913	,077	,834	11,897	,000

Berdasarkan tabel diatas, data yang diperoleh dari hasil pengolahan dan komputerisasi dengan menggunakan program spss 26 maka diperoleh persamaan regresi sederhana sebagai berikut:

Pada model regresi linear sederhana diperoleh nilai konstanta keputusan pembelian sebesar 0,843 artinya jika nilai variabel bebas (X) nilainya 0, maka variabel terikat (Y) nilai nya sebesar 0,843. Koefisien regresi masing-masing variabel bebas bernilai positif. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi promosi penjualan semakin tinggi pula minat konsumen dalam mengambil keputusan untuk pembelian produk Oriflame.

Dengan demikian, persamaan regresinya adalah sebagai berikut :

$$Y = 0,843 + 0,913X$$

b. Hasil Korelasi

Analisi ini merupakan teknik statistik yang digunakan untuk menguji kuat tidaknya hubungan positif serta arah hubungan dari dua variabel atau lebih yang sifatnya kuantitatif. Hasil uji R dalam penelitian dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.6
Hasil Uji Korelasi dan Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,834 ^a	,695	,690	3,28698

Dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi (R) adalah sebesar 0,834 yang menunjukkan adanya hubungan kuat dan positif.

c. Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur berapa besar kemampuan variabel bebas dalam menerangkan variabel terikat. Nilai koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel berikut:

Nilai R^2 (*R Square*) diperoleh sebesar 0,695 menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel independen (promosi penjualan) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) sebesar 69,5%. Sedangkan sisanya 30,5% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti seperti harga, kualitas produk, diskon, tempat dan lain-lain.

Dalam penelitian ini diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,690 yang berarti variabel bebas (promosi penjualan) hanya mampu menjelaskan varians dari variabel terikatnya (keputusan pembelian) sebesar 69%. Sedangkan sisanya 31% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini. *Standard Error of the Estimate* adalah suatu ukuran banyaknya kesalahan model regresi dalam memprediksikan nilai Y , dari hasil regresi didapat nilai 3,28698.

d. Hasil Uji Hipotesis

Uji hipotesis bertujuan untuk melihat pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian, dengan kriteria:

a. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima, H_1 ditolak, artinya secara parsial penelitian ini tidak berpengaruh.

b. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak, H_1 diterima, artinya secara parsial penelitian ini berpengaruh.

Tabel 4.8
Hasil Uji Hipotesis

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,843	2,185		,386	,701
	PROMOSI PENJUALAN	,913	,077	,834	11,897	,000

Nilai t_{hitung} variabel promosi penjualan 11,897 > t_{tabel} 0,207 dan nilai signifikan 0,000 < dari alpha 0.05, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, dengan demikian promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

C. Pembahasan

Berdasarkan pembahasan kuantitatif di atas, maka dapat diketahui ada pengaruh antara promosi penjualan terhadap keputusan pembelian Oriflame. Hal ini dapat dilihat dari angka T test (T_{hitung}), artinya promosi penjualan

terhadap keputusan pembelian Oriflame bersifat positif, hal ini terlihat dari tanda positif pada angka koefisien korelasi. Promosi penjualan sebagai salah satu unsur bauran promosi (*promotion mix*) mempunyai peranan penting dalam menyampaikan informasi mengenai produk perusahaan kepada konsumen.

Proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari 5 proses, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Semakin tepat dan menarik promosi penjualan yang dilakukan oleh perusahaan, maka konsumen akan semakin menyadari keberadaan produknya. Hal ini penting untuk ditanggapi oleh perusahaan (Oriflame) karena dengan promosi penjualan, konsumen dapat memutuskan untuk membeli produk untuk membeli dan menggunakan suatu produk tersebut dan tujuan perusahaan pun akan dapat tercapai.

Berdasarkan uji korelasi diketahui nilai koefisien korelasi (R) adalah sebesar 0,834 yang menunjukkan adanya hubungan yang kuat dan memiliki pengaruh yang sangat positif antara promosi penjualan (X) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y). Semakin banyak promosi penjualan maka semakin tinggi pula minat konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk Oriflame.

Berdasarkan hasil uji determinasi dilihat dari angka R square yaitu sebesar 0,695 atau 69,5%. Artinya populasi variasi dari keputusan konsumen dipengaruhi oleh variasi variabel promosi penjualan. R square (R^2) atau kuadrat R menunjukkan koefisien determinasi. Angka ini akan diubah ke bentuk persen, yang artinya persentase sumbangan pengaruh independen

terhadap variabel dependen. Nilai (R^2) sebesar 0,695 artinya persentase sumbangan pengaruh variabel promosi penjualan terhadap keputusan pembelian sebesar 69,5 %, sedangkan sisanya sebesar 30,5 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model ini. Menurut Kotler (2003) keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh variabel ini ada beberapa faktor, diantaranya sebagai berikut :

1. Faktor budaya

Dalam masyarakat terdapat sebuah tingkatan sosial, kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan, tetapi juga indikator lain seperti pekerjaan, pendidikan, perilaku dalam berbusana, cara bicara, reaksi dan lainnya.

2. Faktor sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi faktor-faktor sosial diantaranya kelompok acuan, keluarga, peran dan status.

3. Pribadi

Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi diantaranya usia, tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi dan gaya hidup.

Berdasarkan hasil uji hipotesis diketahui bahwa variabel promosi penjualan memiliki tingkat signifikan 0,000 artinya kurang dari 0.05 sehingga adanya pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian. Sehingga perusahaan Oriflame harus memperhatikan lagi promosi-promosi terkait penjualan produk agar sesuai dengan yang diinginkan agar dapat menarik

minat pembeli karna promosi penjualan merupakan salah satu faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis (H_a) diterima. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Melur, Ahmad, *et al.* (2016) dengan judul pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian Oriflame (Study pada politeknik LP3I Medan) menyatakan promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Mahasiswa/i Politeknik LP3I Medan Unit Marelan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui atau tidaknya pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian pada masyarakat daerah penfui kota kupang usia 17-45 tahun. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Berdasarkan perhitungan dengan koefisien determinasi diperoleh nilai R yang diperoleh sebesar 0,834 atau 83,4% sedangkan sisanya sebesar 16,6% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, hal ini menunjukkan hubungan antara promosi penjualan dan keputusan pembelian adalah cukup erat atau berpengaruh positif dan signifikan.

B. Saran

Dari sekian keterbatasan dalam penulisan dan hal-hal lain dalam penulisan ini, penulis memberikan saran diantaranya sebagai berikut :

1. Penelitian selanjutnya diharapkan lebih diperluas responden baik laki-laki ataupun perempuan dan juga untuk wilayah tidak hanya

dilingkungan Penfui namun juga dapat diperluas ke wilayah-wilayah sekitar.

2. Kepada peneliti selanjutnya, supaya menambah variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian, seperti promosi, desain produk, *brand awarness*, *brand image*, *brand personality*, *popularity*. dan juga menambah jumlah sampel agar hasilnya lebih baik.
3. Kepada pihak manajemen Oriflame agar lebih memperhatikan reputasi yang selama ini dibangun dengan baik, agar lebih baik dengan melakukan survey kepada konsumen, serta menampung keluhan konsumen selama memakai produk Oriflame.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah Sani, Ridwan. 2013. *Inovasi Pembelajaran*. Jakarta : Bumi Aksara.
- Assauri Sofjan. 2011. *Strategic Management, Sustainable Competitive Advantage*. Jakarta : Indonesia.
- Bambang Prasetyo. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Teori dan Aplikasi*. Jakarta : Raja Grafindo Persada.
- Kotler Philip, Armstrong Gary. 2016. *Principles of Marketing*, 16e Global Edition. New Jersey: Pearson.
- Kotler Philip, *et al.* 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1, Edisi 13. Jakarta : Erlangga.
- Kotler Philip. 2012. *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia (Pertama)*.
- Lupiyoadi, Rambat, Hamdani A. 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Kedua, Jakarta : Salemba Empat.
- Machfoedz Mahmud. 2010. *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Cakra Ilmu.
- Melur CP, Ahmad P, Cece. 2016. *Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian*. Program studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Medan.
- Morissan. 2010. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta : Prenadamedia group.
- Mubarak. 2015. *Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Terhadap Keputusan Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Wardah Cosmetics di Wardah Beauty House)* <http://digilib.uin-suka.ac.id/19703/>. Yogyakarta.
- Peter JP, Olson JC. 2014. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Buku 2, Edisi 9. Jakarta : Salemba.
- Prabarini A, Budi H, Puji A. 2018. *Pengaruh Promosi Penjualan dan Potongan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Kecantikan Wardah di Toserba Borobudur Kediri*. Fakultas Ekonomi Universitas Kadiri. E-ISSN : 2621-2374.
- Press Cummins, Julians. 2010. *Promosi Penjualan*. Jakarta : Binarupa Aksara.
- Putra Erwinsyah. 2015. *Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa terhadap Kepercayaan Merek (Brand Trust) dan Dampaknya Pada Keputusan Mahasiswa Memilih Kuliah di Politeknik Aceh*. Jurnal Manajemen Pascasarjana Universitas Syiah Kuala. Vol. 4, No. 1, Februari 2015 ISSN 2302-0199.
- Rumyeni, Evawani E Lubis. 2015. *Komunikasi Pemasaran*. Pekanbaru : UR.
- Rusli PR. 2011. *Pembuatan dan Karakterisasi Nanopartikel Titanium Dioksida Fasa Anatase dengan Metode Sol Gel*. [Skripsi]. Universitas Negeri Medan.

- Sarjono H, Julianita W. 2011. *SPSS vs LISREL: Sebuah Pengantar, Aplikasi untuk Riset*. Jakarta : Salemba empat.
- Simarmata OD. *Pengaruh Strategi Penjualan Personal dan Promosi Penjualan pada Sikap terhadap Merek dan Minat Beli Ulang Oriflame di Yogyakarta*. [skripsi]. Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Darma Yogyakarta.
- Stella Heryadi. 2016. *Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen untuk Menginap pada Hotel Laut Biru*. [thesis]. Universitas Kristen Maranatha.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung : Alfabeta.
- Suhartanto Dwi. 2014. *Metode Riset Pemasaran*. Bandung : Alfabeta.
- Tjiptono Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran*, Edisi 4. Yogyakarta : Andi Offset.
- Wibisono Dermawan. 2000. *Riset Bisnis*, Edisi Pertama. Yogyakarta : BPFE.
Yogyakarta : Andi.
- Zaenal A. 2011. *Penelitian Pendidikan*. Bandung : Rosdakarya.

Lampiran 1

Kuesioner Penelitian

KATA PENGANTAR KUESIONER

Salam Sejahtera

Dalam rangka melengkapi data yang diperlukan untuk memenuhi tugas akhir, bersama ini peneliti menyampaikan kuesioner penelitian mengenai “Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Proses Keputusan Pembelian Oriflame”. Adapun hasil dari kuesioner ini akan digunakan sebagai bahan penyusunan tugas akhir pada program DIII di Akademi Manajemen Administrasi YPK Yogyakarta.

Peneliti memahami waktu saudara/i sangatlah terbatas dan berharga, namun peneliti juga berharap kesediaan saudara/i untuk membantu penelitian ini dengan mengisi secara lengkap kuesioner yang terlampir.

Peneliti mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya atas kesediaan saudara/i telah meluangkan waktu untuk menjawab semua pertanyaan dalam kuesioner ini.

Hormat Saya,

Kristina M. Kehi

Lampiran 2

Karakteristik Responden

A. Karakteristik Responden

No	Jenis kelamin	Usia
1	Wanita	21
2	Wanita	22
3	Wanita	18
4	Wanita	21
5	Wanita	17
6	Pria	25
7	Wanita	17
8	Wanita	18
9	Wanita	25
10	Wanita	45
11	Wanita	17
12	Pria	21
13	Wanita	19
14	Wanita	19
15	Wanita	19
16	Wanita	39
17	Wanita	19
18	Pria	21
19	Pria	23
20	Wanita	34
21	Wanita	22
22	Pria	19
23	Wanita	21
24	Wanita	21
25	Wanita	21
26	Wanita	21
27	Wanita	20
28	Wanita	21
29	Wanita	21
30	Wanita	21
31	Wanita	19
32	Wanita	21
33	Wanita	21
34	Pria	21
35	Wanita	18
36	Wanita	21
37	Wanita	22
38	Wanita	23
39	Wanita	26

40	Wanita	29
41	Wanita	30
42	Wanita	30
43	Wanita	21
44	Wanita	24
45	Wanita	23
46	Pria	17
47	Wanita	23
48	Wanita	24
49	Wanita	20
50	Wanita	20
51	Wanita	22
52	Wanita	24
53	Wanita	26
54	Wanita	25
55	Wanita	23
56	Wanita	20
57	Wanita	20
58	Wanita	21
59	Wanita	21
60	Wanita	28
61	Wanita	22
62	Wanita	30
63	Wanita	30
64	Pria	32

Lampiran 3

Tabulasi Data Jawaban Responden

A. RESPONDEN PROMOSI PENJUALAN (X)

No	Jawaban Responden							Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	
1.	5	5	4	4	5	4	4	31
2.	5	4	4	4	5	4	3	29
3.	5	5	5	5	2	5	4	31
4.	5	5	5	5	5	5	5	35
5.	4	4	3	4	5	4	4	28
6.	5	4	5	5	5	5	5	34
7.	4	4	3	4	4	3	4	26
8.	3	3	2	3	2	1	2	16
9.	4	5	4	5	4	4	4	30
10.	5	5	4	5	4	4	5	32
11.	3	3	2	5	5	5	3	26
12.	5	5	5	4	4	4	4	31
13.	4	5	5	5	5	2	5	31
14.	5	5	5	5	5	5	5	35
15.	5	5	5	5	5	1	5	31
16.	5	5	5	5	5	5	5	35
17.	3	3	5	3	3	3	3	23
18.	5	5	4	4	5	5	4	32
19.	4	5	4	5	4	5	4	31
20.	5	5	5	5	5	5	5	35
21.	4	4	4	5	3	5	3	28
22.	4	4	5	5	5	4	4	31
23.	4	3	2	2	2	2	2	17
24.	4	4	3	5	4	5	4	29
25.	4	4	3	4	3	3	3	24
26.	3	3	3	3	3	3	3	21
27.	5	5	5	5	5	5	5	35
28.	3	3	3	3	3	3	4	22
29.	5	5	5	5	5	5	5	35
30.	4	4	3	4	4	3	3	25
31.	4	5	4	3	4	4	5	29
32.	4	4	3	4	4	3	3	25
33.	4	4	3	4	4	3	3	25
34.	5	5	5	5	5	5	4	34
35.	3	4	4	3	5	3	3	25
36.	5	5	5	5	5	1	4	30
37.	5	5	5	5	5	5	5	35
38.	4	5	3	5	5	1	3	26
39.	3	4	1	5	2	1	5	21
40.		4	3	4	5	5	4	25
41.	5	5	5	5	5	5	5	35
42.	5	5	5	5	5	5	5	35
43.	3	5	3	5	3	5	3	27
44.	5	5	4	5	5	5	5	34
45.	2	2	3	3	3	3	2	18
46.	5	5	4	5	5		4	28
47.	5	5	5	5	5	5	5	35
48.	3	4	3	4	4	5	5	28

49.	5	4	5	5	5	5	4	33
50.	1	1	5	2	2	2	2	15
51.	3	5	3	4	3	3	3	24
52.	5	4	5	5	2	4	3	28
53.	3	3	4	3	4	3	4	24
54.	3	3	2	5	4	3	3	23
55.	3	4	3	5	4	3	3	25
56.	5	2	4	4	4	5	5	29
57.	5	5	4	4	4	5	4	31
58.	4	3	4	5	4	5	4	29
59.	5	5	5	5	5	5	5	35
60.	3	4	2	4	4	4	4	25
61.	3	4	2	5	5	1	2	22
62.	2	3	1	5	4	1	3	19
63.	4	3	2	5	4	1	3	22
64.	5	2	1	5	4	1	3	21

B. RESPONDEN KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

No	Jawaban Responden							Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	
1.	4	4	4	4	4	5	4	29
2.	5	5	5	5	4	5	4	33
3.	5	5	4	5	5	4	1	29
4.	5	5	5	5	5	5	5	35
5.	5	4	4	3	4	4	5	29
6.	5	5	5	5	5	5	5	35
7.	3	4	5	4	4	4	2	26
8.	4	2	3	2	2	2	1	16
9.	4	4	4	4	4	4	1	25
10.	4	5	5	4	5	4	4	31
11.	1	5	2	3	3	4	2	20
12.	5	5	5	4	4	4	4	31
13.	4	4	4	4	2	5	3	26
14.	5	5	5	5	5	5	5	35
15.	5	5	5	5	5	5	1	31
16.	5	5	5	5	5	5	1	31
17.	3	4	3	3	3	4	4	24
18.	5	4	5	4	5	4	4	31
19.	5	4	4	5	5	5	5	33
20.	5	5	5	5	5	5	5	35
21.	4	3	3	3	3	3	1	20
22.	4	4	5	4	5	5	4	31
23.	4	3	3	4	3	4	4	25
24.	3	5	4	3	4	4	2	25
25.	3	3	3	3	3	3	3	21
26.	3	3	3	1	3	2	3	18
27.	3	5	5	5	5	5	5	33
28.	4	3	4	3	3	4	3	24
29.	5	5	5	5	5	5	5	35
30.	2	3	3	3	3	3	2	19
31.	5	4	4	4	4	4	3	28

32.	2	3	3	3	3	3	2	19
33.	2	3	3	3	3	3	2	19
34.	5	4	4	5	4	4	4	30
35.	4	5	5	3	4	3	1	25
36.	5	5	5	4	5	5	5	34
37.	5	5	5	5	5	5	2	32
38.	2	3	4	3	5	3	1	21
39.	5	2	5	1	5	4	1	23
40.	3	3	4	3	4	4	1	22
41.	5	5	5	5	5	5	5	35
42.	5	5	5	5	5	5	5	35
43.	3	3	5	5	3	3	1	23
44.	5	4	5	4	5	5	1	29
45.	2	3	3	2	3	3	3	19
46.	3	4	4	3	4	4	2	24
47.	5	5	5	5	5	5	5	35
48.	3	4	4	4	4	4	3	26
49.	5	5	5	4	4	5	5	33
50.	1	2	2	2	2	1	2	12
51.	3	4	5	3	3	3	3	24
52.	1	5	4	2	2	5	5	24
53.	4	4	4	4	4	4	3	27
54.	2	3	3	2	2	2	2	16
55.	2	3	2	4	4	3	4	22
56.	5	4	2	1	2	2	3	19
57.	4	5	4	4	4	4	1	26
58.	4	3	4	3	4	4	3	25
59.	4	5	5	5	5	5	3	32
60.	3	5	4	2	4	3	2	23
61.	3	4	2	4	5	4	1	23
62.	4	4	2	1	2	2	1	16
63.	5	2	1	4	5	5	4	26
64.	5	3	4	1	3	5	4	25

Lampiran 4

Output Karakteristik Distribusi

Karakteristik Responden

USIA

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17-25	52	81,3	81,3	81,3
	26-35	10	15,6	15,6	96,9
	36-45	2	3,1	3,1	100,0
	Total	64	100,0	100,0	

JENIS KELAMIN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	PEREMPUAN	58	90,6	90,6	90,6
	LAKI-LAKI	6	9,4	9,4	100,0
	Total	64	100,0	100,0	

Lampiran 5

Output Hasil Uji Validasi dan Uji
Reliabilitas

A. UJI VALIDASI VARIABEL PROMOSI PENJUALAN (X)

Correlations									
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	-,112	,080	-,091	-,112	,238	,114	,081
	Sig. (2-tailed)		,378	,531	,475	,378	,058	,370	,527
	N	64	64	64	64	64	64	64	64
P2	Pearson Correlation	-,112	1	,481**	,517*	,481*	,388*	,583*	,762**
	Sig. (2-tailed)	,378		,000	,000	,000	,002	,000	,000
	N	64	64	64	64	64	64	64	64
P3	Pearson Correlation	,080	,481**	1	,184	,358*	,529*	,538*	,740**
	Sig. (2-tailed)	,531	,000		,146	,004	,000	,000	,000
	N	64	64	64	64	64	64	64	64
P4	Pearson Correlation	-,091	,517**	,184	1	,478*	,248*	,452*	,601**
	Sig. (2-tailed)	,475	,000	,146		,000	,048	,000	,000
	N	64	64	64	64	64	64	64	64
P5	Pearson Correlation	-,112	,481**	,358**	,478*	1	,308*	,515*	,685**
	Sig. (2-tailed)	,378	,000	,004	,000		,013	,000	,000
	N	64	64	64	64	64	64	64	64
P6	Pearson Correlation	,238	,388**	,529**	,248*	,308*	1	,524*	,747**
	Sig. (2-tailed)	,058	,002	,000	,048	,013		,000	,000
	N	64	64	64	64	64	64	64	64
P7	Pearson Correlation	,114	,583**	,538**	,452*	,515*	,524*	1	,818**
	Sig. (2-tailed)	,370	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	64	64	64	64	64	64	64	64
TOTAL	Pearson Correlation	,081	,762**	,740**	,601*	,685*	,747*	,818*	1
	Sig. (2-tailed)	,527	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	64	64	64	64	64	64	64	64

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

TOTAL	Pearson Correlation	,711*	,719*	,752*	,800*	,782*	,866*	,617*	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	64	64	64	64	64	64	64	64
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).									
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).									

C. HASIL UJI RELIABILITAS VARIABEL PROMOSI PENJUALAN (X)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,790	7

D. HASIL UJI RELIABILITAS VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,858	7

Lampiran 6

Output Analisis Hasil Data (Regresi
Linear Tunggal)

A. HASIL UJI REGRESI LINEAR TUNGGAL

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,801 ^a	,641	,635	3,568
a. Predictors: (Constant), PROMOSI PENJUALAN				

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1409,788	1	1409,788	110,752	,000 ^b
	Residual	789,212	62	12,729		
	Total	2199,000	63			
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN						
b. Predictors: (Constant), PROMOSI PENJUALAN						

Correlations			
		PROMOSI PENJUALAN	KEPUTUSAN PEMBELIAN
PROMOSI PENJUALAN	Pearson Correlation	1	,801**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	64	64
KEPUTUSAN PEMBELIAN	Pearson Correlation	,801**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	64	64
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).			

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-3,072	2,833		-1,084	,282
PROMOSI PENJUALAN	1,017	,097	,801	10,524	,000
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN					