

**SKRIPSI**  
**PENGARUH PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN**  
**PEMBELIAN**  
**PADA PT. ILHAM BUNGA JAGA**



**DISUSUN OLEH:**  
**MELVI HAMBAWUDI**  
**21020047**

**PROGRAM STUDI SARJANA MANAJEMEN RETAIL**  
**SEKOLAH TINGGI ILMU BISNIS KUMALA NUSA**  
**YOGYAKARTA**  
**2023**

**PENGARUH PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN  
PADA PT. ILHAM BUNGA JAGA**

**SKRIPSI**

Disusun dan Diajukan Guna Memenuhi Persyaratan Untuk  
Memperoleh Gelar Sarjana Pada Program Studi Sarjana Manajemen  
Retail Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa



**DISUSUN OLEH :  
MELVI HAMBAWUDI  
21020087**

**PROGRAM STUDI SARJANA MANAJEMEN RETAIL  
SEKOLAH TINGGI ILMU BISNIS KUMALA NUSA  
YOGYAKARTA  
2023**

## **HALAMAN PERSETUJUAN**

Skripsi dengan judul “Pengaruh Promoi Terhadap Keputusan Pembeli Produk Pada PT. Ilham Bunga Jaga” telah mendapat persetujuan dari pembimbing.

Yang disusun oleh:

Nama : Melvi Hamba Wudi  
NIM : 21020047  
Program Studi : Sarjana Manajemen Retail

Disetujui pada tanggal, .....

Mengetahui,  
Dosen Pembimbing

Ir. Edi Cahyono., M.M

NIK. 11300115

## **HALAMAN PENGESAHAN**

### **PENGARUH PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT. ILHAM BUNGA JAGA**

Skripsi ini telah diajukan pada Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa Yogyakarta untuk memenuhi persyaratan akhir pendidikan pada Program Studi Manajemen Retail.

Disetujui dan disahkan pada:

Hari :

Tanggal :

Tim Penguji

Ketua

Anggota

Mengetahui,

Ketua

Anung Pramudyo, S.E., M.M

NIP: 197802042005011002

## **HALAMAN PERNYATAAN**

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Melvi Hamba Wudi  
NIM : 21020047  
Program Studi : Sarjana Manajemen Retail  
Judul Tugas akhir : “Pengaruh Promoi Terhadap Keputusan Pembeli Produk Pada PT. Ilham Bunga Jaga”

Dengan ini saya menyatakan bahwa tulisan dalam tugas akhir ini tidak terdapat karya yang pernah di ajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau di terbitkan dalam referensi. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.

Yogyakarta, .....

Yang menyatakan

Melvi Hamba Wudi

NIM. 21020047

## **MOTTO**

**“ Karena masa depan sungguh ada, dan harapanmu tidak akan hilang”**

**(Amsal 23:18)**

**“Karena memang masa depan seseorang sungguh ada dan apapun yang di harapkan dan doakan dengan sungguh-sungguh akan nyata karena Tuhan masuk kedalam hati kita dan melihat apa yang kita harapkan dan sungguh harapan itu tidak akan hilang.**

**Memang akan melewati banyak proses yang mungkin akan membuat putus asa dan sebagainya di saat kita bisa melewati proses itu maka kita akan sukses karena tidak ada orang sukses yang tidak melalui proses”**

## **PERSEMBAHAN**

**Terima Kasih Tuhan Yesus atas segala cinta dan kasih-Mu akhirnya Skripsi ini dapat terselesaikan dan segala Puji Syukur hanya bagi-Mu Tuhan Kupersembahkan karya sederhana ini kepada semua orang yang sangat kusayangi dan kukasihi**

## **AYAH DAN IBU TERCINTA**

**Sebagai tanda bakti, hormat, dan terima kasih yang tiada terhingga Rista persembahkan karya kecil ini untuk Ayah dan Ibu yang telah memberikan kasih dan sayang, dukungan serta cinta kasih yang diberikan yang tak terhingga yang tidak mungkin terbalas dengan selebar kata cinta dan persembahan ini, semoga Rista bisa membuat Ayah dan Ibu bangga dan semoga ini menjadi langkah awal untuk membuat Ayah dan Ibu Bahagia**

## **UNTUK SAHABATKU**

**Terima kasih sudah selalu ada dan mendengar segala keluh kesahku untuk menyelesaikan penelitian ini menjadi sasaran amukan disaat kesal dengan setumpuk revisi dan selalu menjadi penasihat dikala aku salah tindakan dan perilaku**

## **UNTUK DOSEN PEMBIMBING**

**Untuk, Bapak Ir. Edi Cahyono.,M.M. Terima kasih yang selama ini telah tulus dan ikhlas meluangkan waktunya untuk menuntun dan mengarahkan saya memberikan bimbingan dan pelajaran yang tiada ternilai harganya agar saya menjadi lebih baik**

**UNTUK ALMAMATER TERCINTA**

**Terima kasih telah menemani selama empat tahun ini  
Jayalah terus kedepan untuk kampus tercinta STIBSA**

## **KATA PENGANTAR**

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan puji dan syukur kepada Tuhan yang Maha Esa yang telah melimpahkan rahmat-Nya selama penulis menjalankan pendidikan di STIBSA dari awal masuk sampai dengan akhir perkuliahan. Penulis juga ingin mengucapkan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada semua pihak yang memberi motivasi, dukungan dan banyak membantu dalam penyusunan Tugas Akhir ini.

1. Kepada Tuhan Yesus atas segala cinta dan kasih-Nya yang selalu menguatkan saya.
2. Bapak Anung Pramudyo, S.E., M.M. selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa Yogyakarta.
3. Bapak Ir. Edi Cahyono., M.M selaku Dosen Pembimbing
4. Seluruh Staf dan Karyawan/i Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa Yogyakarta.
5. yang telah membantu penulis dalam memberikan dukungan dan dorongan dalam menyelesaikan Skripsi ini.
6. Orang Tua saya khususnya Bapak Andreas dan Ibunda Melince yang selalu memberi motivasi, dukungan, kasih sayang dan doa tiada henti serta memanjakan saya.
7. Kepada Kakak Ady, Rista, Adik Juandri atas pesan, nasihat, motivasi, dukungan untuk saya.
8. Teman-teman Seperjuangan di Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa Yogyakarta.

Akhir kata, penulis mohon maaf apabila ada kesalahan dalam penulisan laporan Tugas Akhir ini.

Yogyakarta,

Penulis

Melvi Hambawudi

NIM. 21020047

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL/COVER</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN</b> .....	<b>v</b>
<b>HALAMAN MOTTO</b> .....	<b>vi</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xv</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>xvi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah .....	3
C. Tujuan Penelitian .....	4
D. Manfaat Penelitian.....	4
<b>BAB II LANDASAN TEORI DAN KAJIAN PUSTAKA</b>	
A. Landasan Teori.....	6
B. Penelitian Terdahulu.....	26
C. Hubungan antar variabel Penelitian .....	28
D. Model Penelitian .....	30
E. Hipotesis Penelitian.....	31
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b>	
A. Jenis Penelitian .....	33
B. Subjek/Objek Penelitian .....	33
C. Waktu dan tempat penelitian .....	34

D. Populasi dan Sampel .....	34
E. Sumber data dan teknik pengumpulan data .....	36
F. Definisi operasional dan pengukuran variabel.....	36
G. Metode Analisis Data .....	42

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Hasil Penelitian terdahulu .....	26
Tabel 3.1 Definisi Operasional .....	38
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	63
Tabel 4.2 Jumlah Responden Berdasarkan Umur .....	64
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Berapa Kali Beli Prodak di PT. Ilham Bunga Jaga .....	65
Tabel 4.4 Uji Validitas Variabel Promosi (X1) .....	66
Tabel 4.5 Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y) .....	67
Tabel 4.6 Uji Reliabilitas X1 dan Y .....	68
Tabel 4.7 Uji Normalitas .....	69
Tabel 4.8 Uji Normalitas .....	70
Tabel 4.9 Uji Multikolonieritas .....	71
Tabel 4.10 Uji Heteroskedastisitas .....	72
Tabel 4.11 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda .....	73
Tabel 4.12 Hasil Uji t .....	74
Tabel 4.13 Hasil Uji F .....	75
Tabel 4.14 Hasil Uji Koefisien Korelasi .....	76

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambaran 2.1 Tahapan dalam proses pembelian .....	31
Gambaran 2.2 Proses Psikologi Internal Yang Relevan .....	55
Gambaran 2.3 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian .....	31
Gambaran 2.4 Kerangka Pemikiran.....	55
Gambaran 4.I Struktur Organisasi PT. Ilham Bunga Jaga .....	31

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Promoi Terhadap Keputusan Pembeli Produk Pada PT. Ilham Bunga Jaga. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yaitu dengan menggambarkan Pengaruh Promoi Terhadap Keputusan Pembeli Produk Pada PT. Ilham Bunga Jaga . Keputusan Pembelian dalam menilai mutu atau pelayanan yang baik, dan merupakan pengukuran penting yang mendasar bagi mutu pelayanan. Kegiatan pelayanan kefarmasian yang semula hanya berfokus pada Pengaruh Promoi Terhadap Keputusan Pembelian sebagai komoditi menjadi pelayanan komperhensif yang bertujuan untuk meningkatkan kualitas hidup pasien. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yakni dengan pengumpulan data secara primer yaitu data yang dikumpulkan langsung oleh peneliti, data yang dikumpulkan merupakan data yang diperoleh dari responden atau pembeli yang berkunjung yang memenuhi kriteria inklusi di PT. Ilham Bunga Jaga dengan menggunakan kuesioner.

Berdasarkan hasil uji validitas variabel promosi, keputusan pembelian diperoleh nilai  $sig < 0,05$  sehingga semua butir pertanyaan variabel keputusan pembelian dinyatakan valid. Sedangkan hasil uji reliabilitas dapat diketahui bahwa seluruh item pernyataan dari masing- masing variabel dalam penelitian ini adalah reliabel, hal ini menunjukkan bahwa nilai *Cronbach Alpha* dari masing-masing variabel bernilai  $>0,60$ .

Berdasarkan hasil uji asumsi klasik: Uji normalitas diketahui nilai signifikan *Asymp Sig (2-tailed) > 0,05*, maka disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal. Uji multikolonearitas menunjukkan variabel independen yang memiliki *Tolerance >* dari 0,10 dengan nilai *Tolerance* masing-masing nilai variabel independen promosi sebesar 1,000 dan fasilitas sebesar 1,000. Sementara itu hasil perhitungan nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* juga menunjukkan hal yang serupa yaitu tidak adanya nilai VIF lebih dari 10 dengan nilai VIF masing-masing variabel independen bernilai promosi sebesar 1,000 dan keputusan pembelian sebesar 1,000. Jadi hasil perhitungan nilai *Tolerance* dan VIF dapat disimpulkan bahwa tidak adanya multikolonieritas antara variabel independen model regresi.

Uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel kualitas pelayanan sebesar 0,066, nilai signifikan variabel fasilitas sebesar 0,001. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

Berdasarkan Hasil analisis regresi linear berganda, penelitian ini menunjukkan bahwa: Nilai konstanta sebesar 0,623 dengan parameter positif menunjukkan apabila nilai promosi dan keputusan pembelian dianggap konstan maka nilai keputusan pembelian 0,623.

Koefisien regresi promosi 0,558 dengan parameter positif, hal ini menunjukkan bahwa setiap terjadi peningkatan promosi satu satuan maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,558 dengan kualitas pelayanan farmasi dan kepuasan pasien konstan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel promosi (X1) menunjukkan nilai signifikan sebesar 0,001 dimana nilai signifikan tersebut  $< 0,05$ . Artinya kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien sehingga H1 diterima. Hasil tersebut sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Khasanah dan Pertiwi (2010) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel promosi (X1) menunjukkan nilai signifikan sebesar 0,001 dimana nilai signifikan tersebut  $< 0,05$ . Artinya promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga H2 diterima. Hasil tersebut sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Harfika (2017) yang menyatakan bahwa fasilitas promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan Hasil uji F diperoleh nilai signifikan sebesar 0,001 dimana nilai tersebut  $< 0,05$  artinya promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uji Korelasi menunjukkan nilai R sebesar 0,855 artinya bahwa promosi memiliki hubungan yang sangat kuat dan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian di PT. Ilham Bunga Jaga

Berdasarkan uji koefisien determinan diperoleh nilai sebesar sebesar 0,726 atau 72,6%. Nilai tersebut menunjukkan bahwa sebesar 72,6% promosi mempengaruhi keputusan pembelian. Sedangkan 27,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian

***Kata kunci: Promosi, Keputusan Pembelian dan kuisoiner.***

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Persaingan bisnis dalam era globalisasi dewasa ini sangat ketat, di mana setiap perusahaan dituntut untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen serta berusaha untuk menciptakan suatu produk yang mempunyai keunggulan dan menciptakan produk yang berbeda dengan pesaing. Dengan demikian usaha pengembangan produk yang berbeda, dapat menjadi suatu strategi yang efektif bagi perusahaan dalam memberikan penawaran produk yang inovatif sehingga tercapai suatu kepuasan masing-masing pihak, baik dari pembeli karena membeli produk yang sesuai dengan kebutuhannya dan selernya, maupun bagi pihak perusahaan yang ingin mendapatkan keuntungan dari penjualan produk- produknya dan juga menjaga citra baik perusahaan di mata pelanggan. Layaknya sebuah peperangan, persaingan bisnis juga menuntun keberadaan senjata yang unggul. Bentuknya bisa berupa produk yang berkualitas, strategi distribusi yang tepat atau penetapan harga yang jitu. Harga merupakan instrumen pemasaran yang paling fleksibel dan mudah dimainkan dibanding instrumen pemasaran yang lain.

Keputusan konsumen (Fahmi & Irham, 2016) merupakan tindakan konsumen dalam memutuskan sebuah produk yang dianggap menjadi solusi dari kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut. (Fahmi, 2016) mendefinisikan bahwa inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya.

Promosi menurut (N Arianty et al., 2016) yaitu “Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk”.

Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk

sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai keinginan dan kebutuhannya. Sementara itu dalam hal promosi, awal kemunculan produk herbal, khususnya pada tahun 1917 menggunakan seluruh media untuk iklannya seperti televisi, koran, majalah, dan papan reklame.

Menurut (Amalia & Nasution, 2017) menyebutkan Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk melaksanakan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan di perbaiki dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan.

Kualitas produk menjadi faktor penentu perusahaan terutama bisnis Produk/obat Herbal, dalam menciptakan kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Terdapat beberapa kualitas Produk/obat Herbal yang dimiliki PT. Ilham Bunga Jaga.

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan berbagai fungsi termasuk ketahanan, keterandalan, ketepatan, dan kemudahan dalam penggunaan. Kualitas produk menggambarkan sejauh mana kemampuan produk tersebut dalam memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen (Kotler, 2008).

Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan suatu standarisasi kualitas. Hal ini bertujuan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan dapat memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan. Berdasarkan latar belakang diatas penulis tertarik untuk membuat penelitian yang berjudul **PENGARUH PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PADA PT. ILHAM BUNGA JAGA**

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk herbal pada PT. Ilham Bunga Jaga?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk herbal pada PT. Ilham Bunga Jaga?
3. Apakah promosi dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk herbal pada PT. Ilham Bunga Jaga?

### **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah seperti berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk herbal pada PT. Ilham Bunga Jaga??
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk herbal pada PT. Ilham Bunga Jaga?
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian prodak herbal pada PT. Ilham Bunga Jaga?

### **D. Manfaat Penelitian**

Berikut adalah manfaat dalam penelitian ini adalah seperti berikut

1. Bagi Peneliti/Mahasiswa

Manfaat penelitian bagi peneliti untuk mempraktekan teori yang telah dipelajari di kampus khususnya mata kuliah Manajemen Retail, serta memberikan pengalaman bagi peneliti.

2. Bagi STIB Kumala Nusa

Diharapkan penelitian ini sebagai bahan tolak ukur sejauh mana pemahaman ilmu metodologi penelitian yang dikuasai oleh mahasiswa dalam penulisan dan penguasaan materi.

3. Bagi PT. Ilham Bunga Jaga

PT. Ilham Bunga Jaga diharapkan agar meningkatkan daya beli dengan meningkatkan promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada PT. Ilham Bunga Jaga

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **A. Landasan Teori**

##### **1. Keputusan Pembelian**

##### **a. Keputusan Pembelian**

Pengertian Keputusan Pembelian Menurut (Fahmi & Irham, 2016) Keputusan konsumen merupakan tindakan konsumen dalam memutuskan sebuah produk yang dianggap menjadi solusi dari kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut. (Tobing, R & Bismala, 2015) menyatakan bahwa pengambilan keputusan merupakan proses kognitif yang mempersatukan memori, pemikiran, pemrosesan informasi dan penilaian-penilaian secara evaluatif. (Fahmi, 2016) mendefinisikan bahwa inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya.

Menurut (Nasution & Lesmana, 2018) keputusan pembelian adalah seleksi dari dua atau lebih pilihan alternatif. tindakan pengambilan keputusan tersebut meliputi keputusan tentang kualitas dan manfaat produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang jumlah produk, keputusan tentang penjualnya dan keputusan tentang waktu pembelian serta cara pembayarannya.

Menurut (Astuti & Abdullah, 2017) menyatakan “keputusan pembelian merupakan tahap evaluasi konsumen dalam membentuk preferensi diantara merek- merek dalam kelompok pilihan, konsumen mungkin juga membentuk minat pembelian untuk membeli merek yang paling disukai.

Keputusan membeli merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan. Pengambilan keputusan dapat dianggap sebagai

suatu hasil atau keluaran dari proses mental atau kognitif yang membawa pada pemilihan suatu jalur tindakan diantara beberapa alternatif yang tersedia. Setiap proses pengambilan keputusan selalu menghasilkan satu pilihan final. Keluarannya bisa berupa suatu tindakan atau suatu opini terhadap pilihan (Firmansyah, 2018).

Menurut (S Assauri, 2014) menyatakan bahwa ada lima tahap yang terdapat dalam proses pembelian, yaitu timbulnya kebutuhan, pencarian informasi, pengevaluasian perilaku, pembuatan keputusan untuk membeli dan perilaku atau perasaan setelah pembelian dilaksanakan. Dari beberapa pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses dimana seorang konsumen sudah memutuskan dan mempertimbangkan untuk membeli sejumlah barang atau jasa yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen tersebut.

#### **b. Peran Konsumen Dalam Keputusan Pembelian**

Keputusan Pembelian Keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk pada dasarnya erat kaitannya dengan perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan unsur penting dalam kegiatan pemasaran suatu produk yang perlu diketahui oleh perusahaan, karena perusahaan pada dasarnya tidak mengetahui mengenai apa yang ada dalam pikiran seorang konsumen pada waktu sebelum, sedang, dan setelah melakukan pembelian produk tersebut.

Adanya kecenderungan pengaruh merek, dan harga terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen tersebut, mengisyaratkan bahwa manajemen perusahaan perlu mempertimbangkan aspek perilaku konsumen, terutama proses pengambilan keputusan pembeliannya.

Dalam keputusan pembelian, umumnya ada lima macam peranan yang dapat dilakukan seseorang. Kelima peran tersebut meliputi :

1. Pemrakarsa (Initiator) Orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.

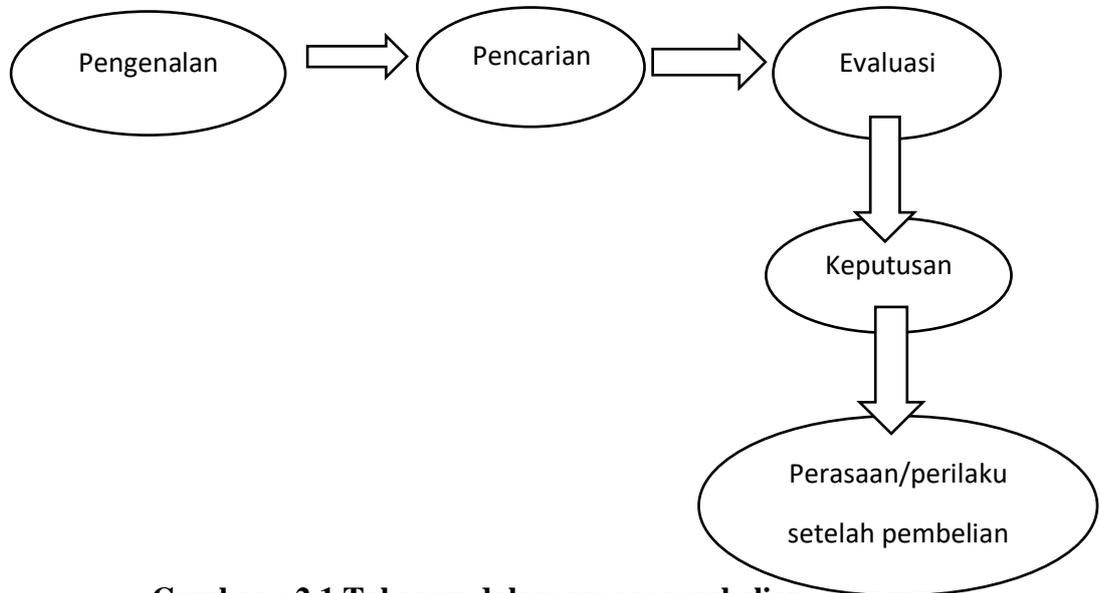
2. Pemberi pengaruh (Influencer) Orang yang memberi pandangan, nasihat, atau pendapat sehingga dapat membantu keputusan pembelian.
3. Pengambil keputusan (Decider) Orang yang menentukan keputusan pembelian, apakah jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana cara membeli, atau dimana membelinya.
4. Pembeli (Buyer) Orang yang melakukan pembelian secara aktual.
5. Pemakai (User) Orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang telah dibeli.

Keputusan membeli yang dilakukan oleh konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, demikian pola konsumen-konsumen terbentuk karena pengaruh lingkungan (Buchari & Alma, 2004) dibawah ini:

- a) Kebudayaan (Culture)  
Kebudayaan diwariskan dari generasi ke generasi berikutnya, dengan demikian selera seorang individu akan menyikapi pola selera yang dilakukan oleh nenek moyangnya.
- b) Kelas Sosial (Sosial Class) Ini merupakan kelompok masyarakat yang mempunyai tingkat tertentu, yang memiliki nilai dan sikap yang berbeda dari kelompok tingkatan lain.
- c) Keluarga (Family)  
Keluarga merupakan lingkungan terdekat dengan individu dan sangat mempengaruhi nilai-nilai serta perilaku seseorang dalam mengkonsumsi barang tertentu.
- d) Klub-klub (Referensi Group) Klub-klub seperti ini ialah klub arisan ibu-ibu, klub olahraga klub rekreasi, klub profesi. Referensi grup ini bisa merupakan grup primer, sekunder, dan pemberi aspirasi. Grup primer adalah para anggota yang saling berkomunikasi satu sama lain. Grup sekunder adalah organisasi yang tidak terlalu banyak berinteraksi tatap muka dengan individu, seperti organisasi serikat pekerja, organisasi keagamaan, organisasi profesi dan lainnya. Sedangkan grup aspirasi adalah seseorang yang memberi aspirasi pada individu untuk memiliki sesuatu.

### **c. Tahap Proses Keputusan Pembelian**

Menurut (Kotler & Amstrong, 2010) terdapat lima proses tahapan pengambilan keputusan, yaitu seperti gambar dibawah ini :



**Gambar : 2.1 Tahapan dalam proses pembelian**

1. Pengenalan masalah

Umumnya dimulai bila pembeli memahami atau mengenal masalah akan kebutuhan, yang umumnya dapat cepat distimuli baik internal maupun eksternal. Stimuli internal seperti kelaparan, dahaga, dapat timbul untuk tingkat permulaan. Sedangkan stimuli eksternal seperti seseorang yang menginginkan apa yang dimiliki oleh orang lain.

2. Pencarian informasi

Jika dorongan konsumen kuat dan produk yang memenuhi kebutuhan berada dalam jangkauan nya, konsumen cenderung akan membelinya. Pada tingkat ini orang hanya menyederhanakan, yaitu untuk menjadi penerima informasi tentang suatu produk pada tingkat berikutnya, orang akan berupaya masuk untuk melakukan penelitian atas informasi yang aktif.

Sumber-sumber informasi :

1. Sumber pribadi, yaitu keluarga, teman, tetangga dan kenalan.
2. Sumber komersial, yaitu berupa advertensi, website, tenaga penjual, dealers, pengepakan dan displays.
3. Sumber publik, yaitu Mass-media, consumer-rating organizations.

4. Sumber berdasarkan, yaitu pengalaman penggunaan produk.

Masing-masing sumber informasi mempunyai fungsi yang berbeda-beda dalam

mempengaruhi keputusan pembelian. Sumber-sumber komersial atau iklan melakukan suatu fungsi penginformasian, dimana sumber-sumber perorangan atau personal melakukan fungsi legitimasi atau fungsi evaluasi.

### 3. Evaluasi Alternatif

Dalam evaluasi alternatif, perlu diketahui bagaimana konsumen memproses informasi tentang merek persaingan, dan bagaimana konsumen membuat keputusan akhir. Ada beberapa konsep dasar yang dapat membantu memahami proses evaluasi konsumen. Pertama, adalah konsumen mencoba untuk memuaskan kebutuhannya. Kedua, adalah konsumen melihat manfaat tertentu dari pemecahan pengambilan keputusan produk. Ketiga, adalah konsumen melihat setiap produk sebagai suatu bundel atribut dengan berbagai kemampuan untuk mendeliver manfaat yang terlihat dalam memuaskan kebutuhan.

### 4. Keputusan Pembelian

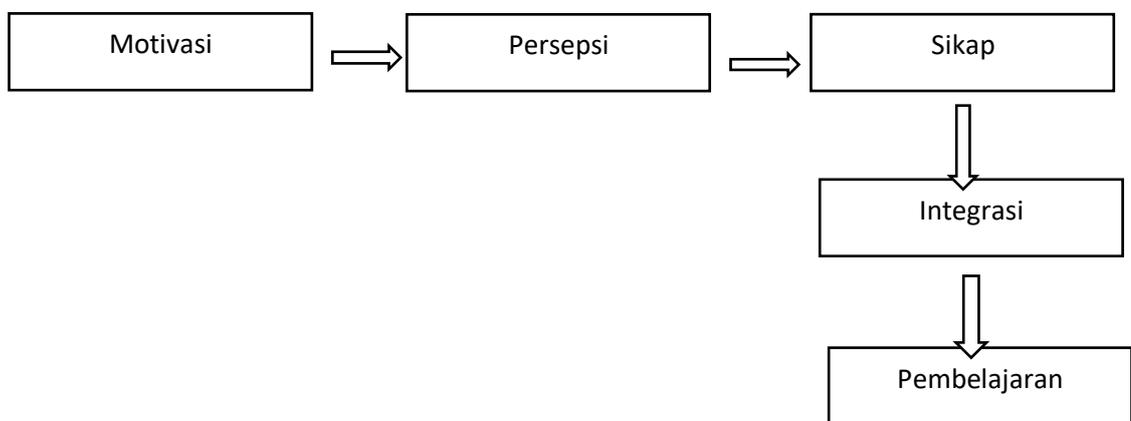
Ditahap pengevaluasian, konsumen menyusun peringkat merek dan membentuk kecenderungan pembelian. Secara umum, keputusan pembelian konsumen akan membeli merek yang paling disukai, tetapi ada dua faktor yang muncul diantara kecenderungan pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain. Jika suami Anna flores sangat merasa anna harus membeli kamera dengan harga yang paling murah, maka kesempatan anna membeli kamera dengan harga yang mahal akan berkurang.

Faktor kedua adalah faktor situasi yang tak terduga. Konsumen mungkin membentuk kecenderungan pembelian berdasar pada pendapatan yang diharapkan. Namun, keadaan yang tak terduga dapat mengubah kecenderungan pembelian.

### 5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin telah memahami serta merasakan pengalaman ketidakpuasan ataupun ketidakcocokan akan suatu produk yang dibeli. Dan jika konsumen merasa puas, maka dia akan lebih ingin untuk membeli produk itu kembali. Dan konsumen tersebut cenderung akan

mengatakan hal baik tersebut kepada yang lainnya. Menurut (Morissan, 2010) konsumen melewati lima tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan evaluasi pasca pembelian. setiap tahap proses pengambilan keputusan tersebut disertai oleh proses psikologi internal seperti gambar dibawah ini:



**Gambar 2.2 Proses Psikologi Internal Yang Relevan**

Penjelasan mengenai lima tahap proses keputusan konsumen

(a) Pengenalan masalah

Tahap pertama dalam proses pengambilan keputusan konsumen adalah pengenalan masalah yang terjadi ketika konsumen melihat suatu masalah yang menimbulkan kebutuhan dan ia termotivasi untuk menyelesaikan masalah atau memenuhi kebutuhan itu.

(b) Pencarian informasi Ketika konsumen melihat adanya masalah atau kebutuhan yang hanya dapat dipenuhi melalui pembelian suatu produk, maka mereka mulai mencari informasi yang dibutuhkan untuk membuat keputusan pembelian. Dalam hal ini, yang menjadi perhatian utama yang menjadi acuan konsumen dan pengaruh setiap sumber terhadap keputusan pembelian. Sumber informasi konsumen digolongkan kedalam empat kelompok:

- (1) Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga.

(2) Sumber komersial: iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan ditoko.

(3) Sumber publik: media massa, organisasi penentu peringkat konsumen.

(4) Sumber pengalaman: penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk

(c) Evaluasi Alternatif

Pada tahap ini, konsumen membandingkan berbagai merek produk yang diharapkan dapat mengatasi masalah yang dihadapi dan memuaskan kebutuhan atau motif yang mengawali proses pengambilan keputusan tersebut.

(d) Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tahap selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan membeli, namun keputusan pembelian adalah tidak sama dengan pembelian sebenarnya.

(e) Perilaku Pasca

Pembelian Proses keputusan konsumen tidak berakhir pada saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian. Pemasaran harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian produk pasca pembelian. Menurut (Firmansyah, 2018) menyatakan bahwa seorang konsumen dalam melakukan keputusan membeli terdapat beberapa tahapan yaitu :

1. Pengenalan masalah. (Problem Recoqnition)

Proses pembelian oleh konsumen diawali sejak pembeli mengenali kebutuhan atau masalah. Konsumen akan mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi kembali seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat agar dapat memenuhi kebutuhannya. Pengambilan keputusan terjadi bila ada kepentingan khusus bagi konsumen, atau keputusan yang membutuhkan tingkat keterlibatan tinggi.

2. Pencarian informasi. (Information Search)

Setelah konsumen yang terangsang kebutuhannya, konsumen akan terdorong

untuk mencari informasi yang lebih banyak. Orang lebih peka terhadap informasi produk. Jika dorongan konsumen kuat, dan objek yang dapat memuaskan kebutuhan itu tersedia, konsumen akan membeli objek atau produk tersebut. Terdapat beberapa sumber pencarian informasi, yaitu sebagai berikut :

- a. Sumber pribadi, seperti opini dan sikap dari teman, kenalan, keluarga
- b. Sumber bebas seperti kelompok konsumen
- c. Sumber pemasaran seperti iklan
- d. Sumber pengalaman langsung seperti mengunjungi toko, mencoba produk secara langsung Sumber yang lagi ngetrend saat ini

3. Evaluasi Alternatif. (Alternative Evaluation)

Evaluasi alternatif terdiri dari dua tahap, yaitu menetapkan tujuan pembelian dan menilai serta mengadakan seleksi terhadap alternatif pembelian berdasarkan tujuan pembeliannya. Setelah konsumen mengumpulkan informasi mengenai jawaban alternatif terhadap suatu kebutuhan, maka konsumen akan mengevaluasi pilihan dan menyederhanakan pilihan pada alternatif yang diinginkan.

4. Keputusan Pembelian. (Purchase Decision)

Setelah tahap-tahap dilakukan, sekarang saatnya bagi pembeli untuk menentukan pengambilan keputusan apakah jadi membeli atau tidak. Jika keputusan menyangkut jenis produk, bentuk produk, merek, penjual, kualitas dan sebagainya. Konsumen bisa mengambil beberapa sub keputusan, meliputi merek, pemasok, jumlah, waktu pelaksanaan dan metode pembayaran. Apabila konsumen dipuaskan dan merasa puas setelah memakai produk tersebut, maka pembelian ulang pasti akan terjadi kembali.

5. Perilaku Pasca Pembelian. (Post-Purchase Behaviour)

Pemasar harus memperhatikan konsumen setelah melakukan pembelian produk. Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tidak ada kepuasan.

**d. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian**

Menurut (Firmansyah, 2018) terdapat dua faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu:

- a. Faktor pertama adalah pendirian orang lain. Sejauh mana pendirian orang lain mempengaruhi alternatif yang disukai seseorang.
- b. Faktor yang kedua adalah situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian. Menurut (Firmansyah, 2018) terdapat faktor internal yang relevan terhadap proses pengambilan keputusan konsumen, yaitu
  - 1) Motivasi merupakan suatu dorongan yang ada dalam diri manusia untuk mencapai tujuan tertentu.
  - 2) Persepsi merupakan hasil pemaknaan seseorang terhadap stimulus atau kejadian yang diterimannya berdasarkan informasi dan pengalamannya terhadap rangsangannya tersebut.
  - 3) Pembentukan sikap merupakan penilaian yang ada dalam diri seseorang yang mencerminkan sikap suka/tidak suka seseorang akan suatu hal.
  - 4) Integritas merupakan kesatuan antara sikap dan tindakan. Integrasi merupakan respon atas sikap yang diambil.

**e. Keputusan Membeli**

Menurut (Firmansyah, 2018) struktur keputusan membeli penting, karena sesudah menentukan kebutuhan dan mempunyai keinginan akan produk tertentu,

konsumen diharapkan untuk memunculkan keputusan untuk membeli.

Ada delapan struktur keputusan membeli yang mempengaruhi konsumen yaitu:

1. Keputusan tentang jenis produk Dalam setiap pengambilan keputusan mengenai pembelian suatu produk, harus memperhatikan mana kebutuhan yang penting didahulukan dan jumlah uang yang kita punyai sesuai dengan pendapatan, juga menetapkan dan menggunakan berbagai kriteria evaluasi termaksud harga, merek, kualitas dan lain-lain pada saat membuat keputusan pembelian.
2. Keputusan tentang karakteristik produk Konsumen memutuskan untuk membeli produk, misalkan ingin membeli handphone dengan

bentuk tertentu (ukuran, mutu, corak, dan sebagainya).Perusahaan harus menggunakan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen.

3. Keputusan tentang Merek Konsumen memutuskan merek yang akan diambil. Perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.Misalnya berdasarkan informasi yang dihimpun, mahasiswa tersebut memilih untuk mendapatkanhandphone merek samsung.Lima kondisi dibawah ini mendorong pengambilan keputusan penetapan merek.

- a) Produk akan mudah dikenali jika menggunakan merek atau tanda merek.
- b) Produk dipersepsikan mempunyai nilai tertinggi untuk harganya.
- c) Kualitas dan standar mudah dipertahankan.
- d) Permintaan atas kelas produk umum cukup besar sehingga dapat mendukung rantai regional, nasional maupun internasional.
- e) Terdapat skala ekonomi.

4. Keputusan tentang penjualan

Konsumen harus memutuskan dimana akan membeli dan mengetahui bagaimana konsumen memilih penjual tertentu.

5. Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen memutuskan jumlah produk yang akan dibeli. Perusahaan harus mempertimbangkan banyaknya produk yang akan dibeli. Perusahaan harus mempertimbangkan banyaknya produk tersedia untuk konsumen sesuai keinginan konsumen yang berbeda-beda Keputusan tentang waktu pembelian Konsumen memutuskan kapan harus membeli.Perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam penentuan waktu pembelian.

6. Keputusan tentang cara pembayaran

Konsumen memutuskan mode pembelanjaan yang disukainya, perusahaan harus mengetahui hal ini yang akan mempengaruhi dalam penawaran.

## 7. Keputusan tentang pelayanan

Salah satu cara utama suatu pemasar untuk dapat membedakan dengan perusahaan lain adalah dengan cara konsisten menyampaikan mutu pelayanan yang lebih tinggi.

## 2. Promosi

### d Pengertian Promosi

Menurut (Lupiyoadi, 2013) promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Hal ini dilakukan dengan menggunakan alat-alat promosi. Adapun definisi promosi menurut (N Arianty et al., 2016)) yaitu “Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk”. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Promosi merupakan proses mengkomunikasikan variabel bauran pemasaran (marketing mix) yang sangat penting untuk dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan produk (Asrizal Efendy Nasution, Linzzy Pratami Putri, 2019).

Sedangkan menurut (Kotler & Armstrong, 2009) promosi adalah kegiatan yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk (persuading) para pembeli untuk bersedia membeli produk tersebut. Menurut (Lupiyoadi, 2013) dalam promosi terdapat perangkat promosi yang mencakup aktivitas periklanan (advertising), penjualan perseorangan (personal selling), promosi penjualan (sales promotion), hubungan masyarakat (public relation), informasi dari mulut ke mulut (word of mouth). Pemasaran langsung (direct selling), dan publikasi pemasaran (marketing publication). Dari beberapa pernyataan diatas maka penulis dapat menyimpulkan bahwa promosi merupakan cara untuk menawarkan atau memberitahukan produk atau jasa dengan tujuan untuk menarik minat konsumen agar membeli produk tersebut.

### d Faktor-faktor yang Mempengaruhi Promosi

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi promosi antara lain, menurut (Danang & Sunyoto, 2012) faktor-faktor yang mempengaruhi bauran promosi adalah:

1. Sifat Pasar

Faktor-faktor yang mempengaruhi bauran promosi bersifat pasaran meliputi tiga variabel, yaitu luasnya geografi pasar, tipe pelanggan, konsentrasi pasar.

2. Sifat Produk

Jika berkaitan dengan sifat produk, seorang manajer pemasaran harus cermat dan tepat dalam menentukan pasar sasaran sebelum menentukan jenis bauran promosinya. Misalnya produk computer, pasar sasarannya adalah siapa saja yang merasa punya keluhan sesuai penyakit yang tercantum pada produk mahasiswa, perkantoran, dan orang yang mempunyai aktivitas tinggi dalam iptek.

3. Daur Hidup Produk

Strategi suatu produk akan dipengaruhi oleh tahap dasar hidup produk, pada tahap pengenalan produsen harus menstimulus permintaan primer. Disamping itu perantara harus diyakinkan dengan berbagai cara, sehingga ia benar-benar bertanggung jawab dalam membantu pemasarannya.

4. Dana Yang Tersedia

Dana yang tersedia merupakan faktor yang menentukan, karena program periklanan tidak akan berhasil jika dana sangat terbatas. Pendapat lain juga dikemukakan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi promosi, seperti menurut (N Arianty et al., 2016) faktor-faktor yang mempengaruhi promosi adalah:

- a) Faktor Produk

Dengan mempertimbangkan karakteristik dan cara produk itu dibeli, dikonsumsi dan dipersepsikan.

- b) Faktor Pasar

Melalui tahap-tahap PLC.

- c) Faktor Pelanggan

Ada dua strategi yang dipakai dalam faktor pelanggan yaitu push strategy dan pull strategy.

d) Faktor Anggaran Apabila perusahaan memiliki anggaran yang besar, maka peluang untuk menggunakan iklan yang bersifat nasional juga besar.

e) Faktor Bauran Promosi

Bagaimana cara mengkonsumsi produknya dengan melihat dari segi merek, distribusi dan daur hidup produknya. Menurut (S Assauri, 2014) menyatakan adapun faktor-faktor yang mempengaruhi bauran promosi adalah:

- (1) Besarnya jumlah dana yang disediakan untuk kegiatan promosi
- (2) Luas dari pasar dan konsentrasi pasar yang ada
- (3) Jenis dan sifat dari produk yang dipasarkan
- (4) Tingkat atau tahap dari siklus usaha atau daur hidup produk
- (5) Tipe dan perilaku para langganan.

#### **d Tujuan Promosi**

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan secara tentang perusahaan dan bauran pemasaran. Menurut (Sofyan Assauri, 2010) menyatakan adapun alasan mengapa perlu melakukan promosi dalam perusahaan adalah:

1. Karena ada banyak hal mengenai perusahaan kita yang sebaiknya diketahui oleh pihak luar.
2. Karena kita ingin meningkatkan penjualan.
3. Karena kita ingin agar perusahaan dikenal sebagai perusahaan yang baik
4. Karena kita ingin mengetengahkan segi kelebihan perusahaan atau produk terhadap saingan.

Menurut (N Arianty et al., 2016), secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut dijabarkan sebagai berikut:

a. Menginformasikan (informing), dapat berupa:

- 1) Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru,
- 2) Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk,
- 3) Menyampaikan perubahan harga kepada pasar,

- 4) Menjelaskan cara kerja suatu produk,
  - 5) Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan,
  - 6) Meluruskan kesan yang keliru,
  - 7) Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli,
  - 8) Membangun citra perusahaan.
- b. Membujuk pelanggan sasaran (persuading) untuk:
- 1) Membentuk pilihan merek,
  - 2) Mengalihkan pilihan ke merek tertentu,
  - 3) Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut pokok,
  - 4) Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga,
  - 5) Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (salesmen).
- c. Mengingat (reminding), dapat terdiri atas:
- 1) Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat,
  - 2) Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan,
  - 3) Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan,
  - 4) Menjaga agar ingatan pertama pembeli ingin membeli jatuh pada produk perusahaan. Misalnya bila pembeli ingin membeli sabun mandi, diharapkan ingatan pertamanya adalah merek Lux

#### **d Indikator Promosi**

Selain memperhatikan alat-alat promosi penjualan perusahaan harus bisa memilih indikator-indikator promosi penjualan yang tepat dalam mempromosikan produk. Ada 5 indikator promosi menurut (Sofyan Assauri, 2010) adalah:

##### **1. Memberikan Informasi**

Para ahli ekonomi telah menekankan adanya faedah kegunaan waktu, tempat, bentuk, dan milik dalam pemasaran, sebuah barang akan lebih berharga bagi seseorang apabila ia dapat memperolehnya setiap waktu, pada setiap tempat

dan memilikinya dengan mudah, sebenarnya masih ada satu faedah lagi yang tidak kalah penting dengan faedah-faedah lainnya, yaitu faedah informasi.

## 2. Membujuk dan Mempengaruhi

Sering periklanan tidak hanya memberitahu saja, tetapi juga memberi sifat membujuk terutama kepada pembeli-pembeli potensial, dengan mengatakan bahwa suatu produk adalah lebih baik daripada produk lainnya.

## 3. Menciptakan Kesan (image)

Dengan sebuah iklan, orang akan mempunyai suatu kesan tertentu tentang apa yang diiklankannya. Dalam hal ini pemasangan iklan selalu berusaha untuk menciptakan iklan yang sebaik-baiknya, misalnya dengan menggunakan warna, ilustrasi, bentuk dan susunan yang menarik.

## 4. Memuaskan Keinginan

Sebelum memilih dan membeli produk, kadang-kadang orang ingin diberitahu lebih dulu. Sebagai contoh mereka ingin mengetahui lebih dulu tentang gizi, vitamin dan harga pada produk makanan yang paling baik untuk keluarga, jadi periklanan merupakan suatu alat yang dapat digunakan untuk mencapai tujuan, dan tujuan itu sendiri berupa penukaran yang saling memuaskan.

## 5. Periklanan merupakan alat komunikasi

Periklanan adalah suatu alat untuk membuka komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli, sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi dengan cara efektif dan efisien. Menurut (Kotler, 2008) adapun indicator promosi adalah sebagai berikut :

- a. Advertising (Periklanan), yaitu setiap bentuk persentase dan promosi non personal yang memerlukan biaya tentang gagasan, barang atau jasa oleh sponsor.
- b. Sales Promotion (Promosi Penjualan), yaitu insentif-insentif jangka untuk mendorong pembelian atau penjualan sebuah produk atau jasa.
- c. Public Relation and Publicity (Hubungan Masyarakat dan Publisitas), yaitu membangun hubungan baik dengan berbagai public perusahaan dengan sejumlah cara supaya memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan

menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta event yang tidak menguntungkan.

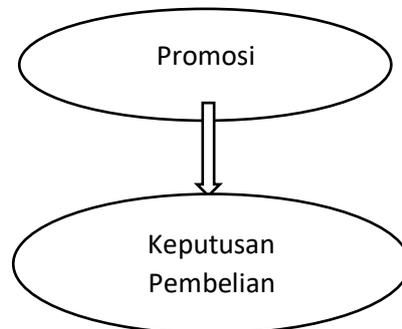
- d. Personal Selling (Penjualan secara pribadi), yaitu persentase personal oleh tenaga penjualan sebuah perusahaan dengan tujuan menghasilkan transaksi penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.
- e. Direct Marketing (Pemasaran Langsung), yaitu hubungan-hubungan langsung dengan masing-masing pelanggan yang dibidik secara seksama dengan tujuan baik untuk memperoleh tanggapan segera, maupun untuk membina hubungan dengan pelanggan yang langgeng.

#### **d Kerangka Konseptual**

##### **1. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian**

Promosi merupakan cara untuk menawarkan atau memberitahukan produk atau jasa dengan tujuan untuk menarik minat konsumen agar membeli produk tersebut Menurut (Lupiyoadi, 2013) promosi merupakan salah satu variabel bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan dalam memasarkan produk atau jasa. Kegiatan promosi bukan saja sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam pembelian, keberhasilan perusahaan dalam mempromosikan produknya terlihat dari besarnya minat konsumen untuk membeli. (A. E. Nasution et al., 2019) Promosi merupakan proses mengkomunikasikan variabel bauran pemasaran (marketing mix) yang sangat penting untuk dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Sedangkan menurut (Weenas, 2013) menyimpulkan bahwa pada saat promosi yang dilakukan oleh pemasar setelah melalui evaluasi pembelian alternatif dan mendapatkan pilihan tersebut sudah sesuai dengan apa yang dirasakan konsumen sesuai dengan apa yang diungkapkan dalam periklanan dan promosi-promosi lainnya, maka perilaku positif untuk pembelian akan terjadi, dan sebaliknya setelah evaluasi konsumen tidak merasakan kesesuaian dengan periklanan yang dilakukan perilaku kurang baik untuk pembelian akan diberikan oleh konsumen. Begitu juga dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sanjaya, 2015) menyatakan bahwa promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Asrizal Efendy Nasution, Linzzy Pratami Putri, 2019); (Rini Astuti & Abdullah, 2017); (Nel Arianty, 2016); (Nel Arianty, 2013); (Muis & Fahmi, 2017) yang menunjukkan bahwa secara parsial promosi

berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa apabila promosi terhadap keputusan pembelian positif dan signifikan maka artinya semakin tinggi promosi maka akan semakin tinggi keputusan pembelian.



**Gambar 2.3 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian**

## 2. Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut (Sudaryono, 2016) promosi yang menarik dan kualitas yang baik dari suatu produk memungkinkan adanya kepuasan konsumen dan akan menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Penetapan harga sebagai elemen bauran pemasaran dan perencanaan pemasaran akan menentukan posisi produk disuatu pasar serta laba yang dapat dihasilkan oleh produk.

Menurut (Hani, 2002) konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah barang atau jasa ketika konsumen tersebut menganggap produk itu dibutuhkan. Kualitas produk yang diberikan perusahaan adalah strategi yang tepat untuk menarik konsumen, hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Anwar (2015) yang menyimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut peneliti (Weenas, 2013) yang berjudul “kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian spring bed comforta” menyimpulkan adanya pengaruh signifikan variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa penelitian yang baik mengenai kualitas produk yang sesuai dengan tingkat keinginan dan kebutuhan konsumen yang akan mendorong konsumen melakukan pembelian produk tersebut.

### d Penelitian Terdahulu

Penelitian sebelumnya sangatlah penting untuk menjadi bahan acuan maupun bahan informasi yang sangat berguna. Penelitian-penelitian yang

berhubung dengan promosi terhadap keputusan pembelian menunjukkan hasil yang beraneka ragam sebagai berikut:

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

<b>No</b>	<b>Nama dan Tahun Penelitian</b>	<b>Judul Penelitian</b>	<b>Variabel Yang di Teliti</b>	<b>Hasil Penelitian</b>
1	Rini Astuti (2017)	Pengaruh Promosi terhadap keputusan pembelian pakaian di usaha mikro kecil menengah	Independen: Promosi Dependen: keputusan pembelian	Faktor promosi sangat signifikan berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian pakaian di UMKM Woodbox, Roomstock DK store medan.

<b>No</b>	<b>Nama dan Tahun Penelitian</b>	<b>Judul Penelitian</b>	<b>Variabel Yang di Teliti</b>	<b>Hasil Penelitian</b>
-----------	----------------------------------	-------------------------	--------------------------------	-------------------------

2	Selvie Nongoy (2014)	Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pakaian pada matahari departemen store manado (studi kasus di matahari departemen store manado town square)	Independen: Promosi Dependen: Keputusan pembelian	Promosi mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian pada matahari departemen store Manado
3	Langgeng Setyo Nugroho (2015)	Pengaruh Promosi terhadap keputusan pembelian produk distro (Distributor Outlet) Rown Division di solo	Independen: Promosi Dependen: Keputusan pembelian	Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan produk distro (Distributor Outlet) Rown Division di kota solo

*Sumber : e-Journal, 2018*

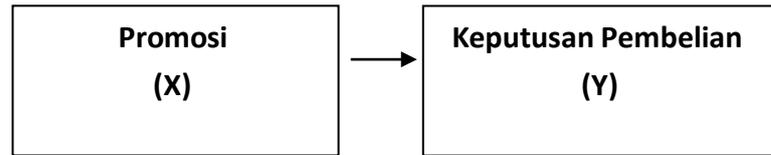
#### **A. Hubungan antar variabel**

Hubungan antar variabel pelayanan yang terdiri dari berwujud (tangibility), reliabilitas (reliability), responsive (responsiveness), jaminan (assurance) dan empati (emphaty). Ketersediaan produk dan kualitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

#### **B. Kerangka pemikiran (model penelitian)**

##### 1. Kerangka Pemikiran

Untuk memudahkan pemahaman mengenai keseluruhanrangkaian penelitian ini, maka disusunlah kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 2.4 Kerangka Pemikiran

*Sumber: Olahan data Penulis*

Berdasarkan tabel 2.1 menunjukkan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

### **C. Hipotesis**

1. Menurut Sugiyono (2009) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Hipotesis dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori. Diduga promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk herbal pada PT. Ilham Bunga Jaga.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis Penelitian**

Menurut Sugiyono (2014) ditinjau dari tingkat eksplanasinya jenis penelitian terbagi menjadi:

1. Penelitian deskriptif

Penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dua variabel lain.

2. Penelitian komparatif

Suatu penelitian yang bersifat membandingkan dimana variabelnya masih sama dengan penelitian mandiri tetapi untuk sampelnya yang lebih dari satu atau waktu yang berbeda.

3. Penelitian Asosiatif

Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara dua variabel atau lebih.

Jenis penelitian yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif. Asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan dua variabel atau lebih. Karena penelitian ini

bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbal Pada PT Ilham Bunga Jaga

#### **B. Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di PT Ilham Bunga Jaga dari bulan januari-februari 2023

#### **C. Operasional Variabel**

Penelitian ini terdiri dari satu dependen variabel (X) yaitu promosi dan satu independen variabel (Y) yaitu keputusan pembeli. Untuk lebih jelasnya berikut ini adalah masing-masing variabel yang bisa dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 3.1 Definisi Operasional**

No	Variabel Penelitian	Indikator	Dimensi	Skala Pengukuran
1	Promosi (X) adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk suatu produk. (Kotler dan Amstrong, 2014:77)	Frekuensi	1. Tingkat Frekuensi Promosi Penjualan	Skala <i>Likert</i>
		Kualitas Promosi	1. Media yang digunakan dalam mempromosikan produk 2. Memberikan informasi mengenai produk setiap hari	
		Kuantitas Promosi	1. Harga produk terjangkau 2. Memberikan <i>discount</i> kepada konsumen	
		Waktu Promosi	1. Memberikan informasi kepada konsumen setiap hari 2. Mengadakan event 3. Menjadi sponsor dalam suatu kegiatan/ turnamen	
		Ketepatan promosi atau kesesuaian sasaran promosi	1. Memberikan promosi kepada konsumen	
		Indikator	Dimensi	

<p>Pengenalan Kebutuhan</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Produk yang dijual sesuai keinginan konsumen</li> <li>2. Produk yang dijual tidak ada di toko lain</li> </ol>
<p>Pencarian Informasi</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Informasi mengenai produk mudah didapat</li> <li>2. Memperoleh</li> <li>3. informasi dari admin secara langsung</li> </ol>
<p>Evaluasi</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bertanya kepada teman/kerabat sebelum membeli produk</li> <li>2. Mencari informasi tentang harga ditoko lain</li> <li>3. Kesesuaian merek dengan harapan</li> </ol>
<p>Keputusan Membeli</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memilih produk berdasarkan kualitas produk</li> <li>2. Memilih produk berdasarkan keragaman produk</li> <li>3. Membeli produk yang ada discount</li> <li>4. Membeli produk yang tidak ada di toko lain</li> </ol>

		Perilaku pasca permbelian	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Melakukan pembelian ulang</li> <li>2. Memberikan informasi produk ke teman/kerabat</li> <li>3. Mengajak pihak lain untuk menggunakan</li> <li>4. produk perusahaan</li> <li>5. Tidak akan berpindah atau beralih ke perusahaan lain</li> </ol>
--	--	---------------------------------	--

*Sumber: Data Olahan Tahun 2018*

#### **D. Populasi dan Sampel**

##### 1. Populasi

Menurut Sugiyono (2014), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah Pelanggan yang menggunakan produk Herbal dan jumlahnya tidak diketahui pasti atau infinite.

##### 2. Sampel

Menurut Sugiyono (2014), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu.

Menurut Husein Umar (2005) sampel yang lebih dari 50 sudah mewakili dari responden yang ada. Semakin banyak sampel yang digunakan maka hasilnya semakin baik. Pada penelitian ini diambil sebanyak 51 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner dimana dalam teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Sugiyono (2012).

#### **E. Data yang diperlukan**

Menurut Ervita dan Kholilah (2013) data peneliti dapat dikelompokkan menjadi :

##### 1. Data Primer

Data Primer adalah data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh seseorang/suatu organisasi langsung dari objeknya.

## 2. Data Sekunder

Data Sekunder adalah data yang diperoleh dalam bentuk sudah jadi, sudah dikumpulkan dan diolah oleh pihak lain ( biasanya sudah di publikasikan).

Data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah Data Primer yaitu berupa jawaban responden terhadap kuesioner yang dijelaskan/dibagikan peneliti kepada responden.

## F. Metode Pengumpulan Data

Berdasarkan pengumpulannya, menurut Iqbal Hasan (2008) dikenal beberapa cara pengumpulan data penelitian, antara lain :

### 1. Pengamatan (observasi)

Pengamatan atau observasi adalah cara pengumpulan data dengan terjun dan melihat langsung ke lapangan terhadap objek yang diteliti.

### 2. Penelusuran Literatur

Penelusuran Literatur adalah cara pengumpulan data dengan menggunakan sebagian atau seluruh data yang telah ada atau laporan data dari peneliti sebelumnya.

### 3. Kuesioner

Kuesioner adalah cara pengumpulan data dengan menggunakan daftar pertanyaan atau daftar isian terhadap objek yang diteliti.

### 4. Wawancara (Interview)

Wawancara adalah pengumpulan data dengan mengadakan tanya jawab langsung terhadap objek yang diteliti atau kepada perantara yang mengetahui persoalan dari objek yang diteliti. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah daftar pertanyaan (kuesioner) yang berhubungan dengan indikator-indikator yang digunakan.

## G. Analisis Data dan Teknik Analisis

### 1. Analisis data

Menurut Sugiyono (2009) analisis data dalam penelitian dapat dikelompokkan menjadi 2, yaitu :

#### a) Analisis kualitatif

Analisis kualitatif yaitu suatu metode analisis dengan menggunakan data yang berbentuk kata, kalimat, skema, dan gambar.

#### b) Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif yaitu suatu metode analisis dengan menggunakan data berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kualitatif dan kuantitatif, untuk mengkuantitatifkan data kualitatif digunakan skala likert, dengan jawaban responden sebagai berikut:

- 1) Sangat Setuju (SS) dikuantitatifkan dengan skor 1
- 2) Setuju (S) dikuantitatifkan dengan skor 2
- 3) Tidak Setuju (TS) dikuantitatifkan dengan skor 3
- 4) Sangat Tidak Setuju (STS) dikuantitatifkan dengan skor 4

## 2. Uji Instrumen

### a. Uji Validitas

Menurut Husien Umar (2011) untuk mengujian validitas tiap butir digunakan analisis item, yaitu mengkolerasikan skor tiap butir dengan skor yang merupakan jumlah tiap skor butir. Kriteria penelitian yaitu item pertanyaan dianggap valid jika nilai validitasnya lebih besar dari nilai korelasi product moment table pada tahap signifikan 5% (0,05).

### d Uji Reliabilitas

Menurut Husein Umar (2011) metode pengujian reabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah alpha-cronbach. Standar yang digunakan dalam menentukan reliable dan tidaknya suatu instrument penelitian adalah perbandingan antara nilai r-hitung dengan r-tabel taraf signifikan 0.5% apabila dilakukan pengujian reabilitas dengan metode alpha-cronbach, maka nilai r-hitung diwakili oleh nilai alpha apabila nilai alpha-cronbach > 0,06 maka instrument dinyatakan reliable.

## 3. Teknik Analisis

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda. Menurut M. Iqbal Hasan (2008) regresi linier berganda adalah regresi dimana variabel terikatnya (Y) dihubungkan atau dijelaskan lebih dari satu variabel, mungkin dua, tiga, dan seterusnya variabel bebas ( $X_1, X_2, X_3, \dots, X_n$ ) namun masih menunjukkan diagram hubungan linier.

Dirumuskan model analisis regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2 + e$$

Dimana

Y = Keputusan Pembelian

X1 = Promosi

b = Nilai Koefisien Regresi

## 3. Uji Hipotesis

Untuk menguji hipotesis digunakan alat uji sebagai berikut:

### a. Uji F (uji simultan)

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara bersama-sama ( simultan ) terhadap variabel yang terikat, langkah-langkah sebagai berikut:

1) Menentukan Hipotesis

Ho: Tidak ada pengaruh promosi dan kualitas produk secara simultan dalam pengambilan keputusan pembelian Produk herbal Pada Pelanggan PT Ilham Jaya

Ha: Ada pengaruh promosi secara simultan dalam pengambilan keputusan pembelian Produk Herbal Pada PT Ilham Bunga Jaga.

2) Menentukan nilai  $F_{table}$  dengan tingkat keyakinan 95% tingkat kesalahan  $\alpha = 5\% = 0,05$  dan derajat kebebasan ( $df$ ) =  $n-k-1$

3) Menggunakan teknik SPSS untuk analisis data

4) Menarik Kesimpulan

Ho diterima Ha ditolak  $F_{hitung} < F_{tabel}$

Ho ditolak dan Ha diterima apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$

b. Uji t ( uji parsial)

Uji t dilakukan untuk mengetahui variabel bebas secara parsial ( satu persatu ) terhadap variabel terikat. langkah-langkahnya sebagai berikut:

1) Menentukan Hipotesis

Ho: Tidak ada pengaruh nyata antara promosi dan Kualitas Produk secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen.

Ha: Ada pengaruh yang nyata antara promosi dan kualitas Produk secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen.

2) Menentukan nilai  $t_{table}$  dengan tingkat keyakinan 95%. tingkat kesalahan ( $\alpha$ )  $5\% = 0,05$  dan tingkat kebebasan ( $df$ ) =  $(n-2)$

3) Menggunakan teknik analisis SPSS untuk analisis data

4) Menarik Kesimpulan

Ho diterima Ha ditolak apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$

Ho ditolak dan Ha diterima apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Gambaran umum lokasi penelitian

##### 1. Sejarah Singkat PT Ilham Bunga Jaga

PT Ilham Bunga Jaga merupakan suatu bisnis yang bergerak di bidang penjualan Produk Herbal yang berlokasi di jalan raya puncak Asih Cilubang RT 05 RW 02.

Lembaga Permasayarakatan Nomor sitem informasi perizinan terpadu (SIPT) adalah 24490/SIPT/07/2022. Tidak hanya berjualan ditempat akan tetapi PT Ilham Bunga Jaga juga banyak membuka cabang 2 kota yaitu:

- a. Demak yang di pimpin oleh bapak ahmat fadloli dengan nomor kantor cabang PT. IBJKC004.4 dan alamat; Gendok RT 001 RW 002 DS. Sarirejo Kec.Guntur Kab. Demak Prop. Jawa Tengah
- b. Demak yang di pimpin oleh Ibu Jaetun dengan nomor kantor cabang PT. IBJKC004.2 dan alamat; Jatirawa RT 003 RW 004 DS. Jatirawa Kec. Tarub Kab. Tegal Prop. Jawa Tengah

Selama ini untuk mengetahui informasi penjualan dan produk-produk apa saja yang dibeli para konsumen dapat dilihat dari penjualan tahun lalu. Kemudian dibandingkan dengan tahun sekarang berdasarkan produk dan penjualan. Cara ini tidak begitu efektif karena perubahan pola belanja konsumen yang tidak bisa diprediksi secara akurat. Transkaksi penjualan yang terjadi setiap harinya berubah- ubah, tanpa adanya prediksi dalam menentukan kecenderungan produk-produk dan model yang di minati oleh konsumen.

##### 2. Visi Dan Misi PT.Ilham Bunga Jaga

###### a. Visi:

Menjadi Produsen Obat Herbal Terdepan dan Pelayanan Kesehatan Terbaik di Indonesia.

###### b. Misi:

- 1) Mengembangkan produk obat herbal yang berkualitas, bermutu dan terjangkau oleh masyarakat.
- 2) Menjadikan obat herbal sebagai pilihan utama dalam pengobatan saat ini yang berdampingan sejajar dengan obat kimia konvensional

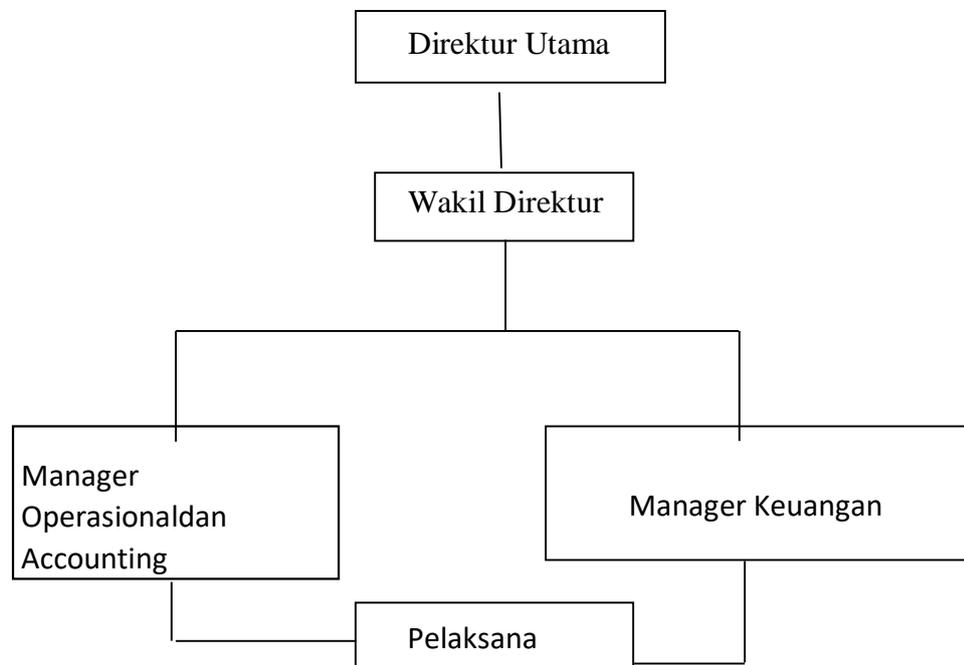
### 3. Tujuan PT. Ilham Bunga Jaga

Menciptakan para cabang, distributor agen, konsumen yang sehat dengan produk dan menciptakan kesejahteraan inkam

Utama membentuk kepribadian sumber daya manusia yang mandiri berguna untuk individu dan lingkungan hidup.

### 4. Struktur Organisasi di PT. Ilham Bunga Jaga

**Gambar 4.I**  
**Struktur Organisasi PT. Ilham Bunga Jaga**



Sumber: PT. Ilham Bunga Jaga

Berdasarkan struktur organisasi yang disajikan perusahaan, maka dapat diketahui tugas dan tanggung jawab pada tiap-tiap bagian yang ada.

### 5. Personalia/SDM PT. Ilham Bunga Jaga

#### a. Direktur utama

- 1) Menyusun laporan bulanan atau tahunan tentang kegiatan usaha yang dilakukan oleh perusahaan
- 2) Melakukan pembinaan dan pengawasan terhadap kegiatan yang dilaksanakan oleh manajer
- 3) Menyusun rencana kerja yang ada diusulkan kepada komisaris
- 4) Berhak dan berwenang untuk dan atas nama komisaris serta mewakili perusahaan

b. Wakil Direktur

- 1) Mengawasi secara keseluruhan aktivitas perusahaan
- 2) Melakukan pendelagasian tugas sesuai pengawasan terhadap kegiatan yang dilaksanakan oleh manejer
- 3) Mengawasi secara keseluruhan aktivitas perusahaan sehubungan masalah administrasi dan umum serta masalah kepegawaian
- 4) Mengambil keputusan tentang hal yang berhubungan dengan administrasian dan kepegawaian

c. Manager Operasional

- 1) Ikut serta team pembuat buku biru
- 2) Menyiapkan bahan rapat dan membuat laporan biaya
- 3) Melakukan perencanaan, perhitungan dan proses penagihan eskalasi dari pekerjaan yang dilaksanakan
- 4) Menjaga kelancaran pekerjaan sesuai dengan tugasnya

d. Manager keuangan dan accounting

- 1) Terselenggaranya kegiatan pembukuan diperusahaan
- 2) Tersedianya laporan keuangan
- 3) Terlaksananya sistem pengarsipan dokumen akuntansi
- 4) Tersedianya dana bagi kepentingan perusahaan dan proyek
- 5) Menerima dan memeriksa kebenaran bukti-bukti penerimaan dan pengeluaran kas dan bank serta melaksanakan seluruh proses akuntansi
- 6) Menyimpan semua bukti kas dan bank beserta lampirannya secara sistematis ditempat yang aman

d. Pelaksana

Bertugas sebagai pekerjaan yang terlibat langsung dengan pekerjaan yang ada, sebagai pelaksana harus diperhatikan kesungguhan dalam bekerja.

## B. Deskripsi data penelitian

Penelitian ini telah dilaksanakan di PT. Ilham Bunga Jaga, di puncak Asih Cilubang RT 05 RW 02 pada bulan Januari- Februari 2023. Berikut adalah penjelasan karakteristik responden.

Salah satu tujuan deskripsi karakteristik responden ini adalah memberikan gambaran yang menjadi sampel dalam penelitian ini. Adapun karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, umur, Berapa Kali Beli Prod ak di PT. Ilham Bunga Jaga dapat dilihat pada tabel-tabel berikut:

### 1. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Adapun deskripsi responden berdasarkan Jenis Kelamin dapat dilihat melalui tabel berikut ini.

**Tabel 4.2**  
**Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

<b>Jenis Kelamin Responden</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
L	25	49%
P	26	51%
<b>Jumlah</b>	<b>51</b>	<b>100%</b>

*Sumber : Data diolah tahun 2023*

Dari tabel diatas terlihat bahwa jumlah responden yang berjenis kelamin laki-laki berjumlah 25 orang dengan persentase 49%, sedangkan untuk responden perempuan berjumlah 26 orang dengan persentase 51%. Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa responden yang membeli obat di PT. Ilham Bunga Jaga kebanyakan berjenis kelamin perempuan.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Karakteristik responden berdasarkan umur dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.3**

**Jumlah Responden Berdasarkan Umur**

No	Umur/usia (Tahun)	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	20 – 35	46	90,2%
2	36 – 45	2	3,9 %
3	46 – 70	3	5,9%
<b>Jumlah</b>		51	100

*Sumber : Olahan Data 2023*

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Berapa Kali Beli Prodak di PT. Ilham Bunga Jaga

Berdasarkan data dari 51 responden yang telah mengisi kuesioner, responden yang membeli Prodak di PT. Ilham Bunga Jaga adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.4**

**Responden Berdasarkan**

**Berapa Kali Beli Prodak di PT. Ilham Bunga Jaga**

No	Berapa Kali Beli Prodak di PT. Ilham Bunga Jaga	Jumlah	Persentase
1	Sangat Sering	15	29%
2	Sering	22	43,1%
3	Jarang	14	27,5%
Total		50	100%

*Sumber : Olahan Data 2023*

Sehingga peneliti dapat menyimpulkan persentase tertinggi berapa kali beli prodak pada PT. Ilham Bunga Jaga adalah sering dengan persentase 43,1%.

### C. Analisis Data Penelitian Dan Uji Hipotesis

Berdasarkan data yang telah dikumpulkan, jawaban dari responden telah direkapitulasi kemudian dianalisis untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk pada PT. Ilham Bunga Jaga. Hasil pengujian pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### 1. Uji Instrumen Penelitian

##### a. Uji validitas

Uji validitas terhadap instrument dimaksudkan untuk mengetahui apakah instrument yang digunakan layak digunakan dalam penelitian ini. Sampel yang digunakan adalah 51 orang.

##### 1) Uji Validitas Variabel Promosi (X1)

**Tabel 4.5**

**Uji Validitas Variabel Promosi**

<b>Variabel X1</b>	<b>Person Correlation</b>	<b>Sig</b>	<b>KET</b>
X1.1	0,860	0,001	Valid
X1.2	0,893	0,001	Valid
X1.3	0,874	0,001	Valid

Dari tabel 4.4 dapat dilihat bahwa hasil uji validitas variabel promosi diperoleh nilai sig < 0,05 sehingga semua butir pertanyaan variabel fasilitas dinyatakan valid

##### 2) Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

**Tabel 4.6**

**Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

<b>Variabel Y</b>	<b>Person Correlation</b>	<b>Sig</b>	<b>KET</b>
Y1	0,890	0,001	Valid
Y2	0,929	0,001	Valid

Sumber: Data Primer 2023, Lampiran 2

Dari tabel 4.5 dapat dilihat bahwa hasil uji validitas variabel Keputusan Pembelian diperoleh nilai  $sig < 0,05$  sehingga semua butir pertanyaan variabel Keputusan Pembelian dinyatakan valid.

#### b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dapat menggunakan metode *Cronbach Alpha*. Jika nilai *Cronbach Alpha*  $> 0,60$  maka dinyatakan reliabel dan jika nilai *Cronbach Alpha*  $< 0,60$  maka dinyatakan tidak reliabel (Ghozali, 2013).

**Tabel 4. 7**  
**Uji Reliabilitas X1 dan Y**

Variabel	Cronbach Alpha	Standar Minimal	Keterangan
Promosi (X1)	0,855	0,60	Reliabel
Kepusan Pembelian (Y)	0,897	0,60	Reliabel

Sumber: Data Primer (2023) Lampiran 3

Dari tabel 4.6 dapat diketahui bahwa seluruh item pernyataan dari masing- masing variabel dalam penelitian ini adalah reliabel, hal ini menunjukkan bahwa nilai *Cronbach Alpha* dari masing-masing variabel bernilai  $>0,60$ .

## 2. Uji Asumsi Klasik

Untuk mendapatkan model regresi yang baik harus terbebas dari penyimpangan dari data, berdasarkan hasil pengujian segala penyimpangan klasik terhadap data penelitian dapat dijelaskan sebagai berikut:

#### a. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi secara normal (Ghozali, 2016). Dilakukan dengan menggunakan uji *One Sampel Kolmogroff Smirnov*. Uji *One Sampel Kolmogroff Smirnov* digunakan untuk mengetahui distribusi data, apakah mengikuti distribusi normal, *passion,uniform*, atau *exponential*. Dalam hal ini untuk mengetahui apakah distribusinormal atau tidak.

Residual berdistribusi normal jika nilai sign  $> 0,05$ , hasil pengujiannya adalah sebagai berikut:

**Tabel 4. 8**  
**Uji Normalitas**

<b>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</b>			
			Unstandardized Residual
N			51
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean		.0000000
	Std. Deviation		.59969474
Most Extreme Differences	Absolute		.206
	Positive		.206
	Negative		-.154
Test Statistic			.206
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>			<,001
Monte Carlo Sig. (2-tailed) <sup>d</sup>	Sig.		<,001
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.000
		Upper Bound	.000
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			
d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.			

Sumber: Data Primer diolah, (2023) Lampiran 4

Tabel 4.7 diatas berdasarkan hasil uji normalitas diketahui nilai signifikan *Asymp Sig* (2-tailed) > 0,05, maka disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

b. Uji Multikolonieritas

Uji Multikolonieritas berguna untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel independen. Cara mengetahui ada tindakan penyimpangan uji multikolonieritas adalah dengan melihat nilai *tolerance* dan VIF masing-masing variabel independen, jika nilai *Tolerance* >0,10 dan nilai VIF <10, maka data bebas dari gejala multikolonieritas.

Berdasarkan hal tersebut, maka menurut hasil penelitian yang telah dilakukan diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 4. 9**  
**Uji Multikolonieritas**

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	0.623	0.248		2.512	0.015		
	X	0.558	0.048	0.855	11.555	<,001	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Primer diolah, (2023) Lampiran 4

Dari tabel 4.8 hasil perhitungan menunjukkan variabel independen yang memiliki *Tolerance* > dari 0,10 dengan nilai *Tolerance* masing-masing nilai variabel independen promosi sebesar 1.000 dan fasilitas sebesar 1.000. Sementara itu hasil perhitungan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) juga menunjukkan hal yang serupa yaitu tidak adanya nilai VIF lebih dari 10 dengan nilai VIF masing-masing variabel independen bernilai promosi sebesar 1.000 dan 1.000 sebesar 1.000. Jadi hasil perhitungan nilai *Tolerance* dan VIF dapat disimpulkan bahwa tidak adanya multikolonieritas antara variabel independen model regresi.

c. Uji Heteroskedastisitas

Untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas, salah satu metode yang digunakan untuk uji heteroskedastisitas dengan menggunakan metode uji *glejser* dengan kriteria pengujiannya adalah jika sig >0,05 maka tidak terdapat heteroskedastisitas dan sebaliknya jika nilai sig <0,05 maka terjadi heteroskedastisitas. Hasil pengujiannya sebagai berikut:

Sumber: Data Primer (2023) Lampiran 4

Pada tabel 4.9 diatas menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel kualitas

**Tabel 4. 10**  
**Uji Heteroskedastisitas**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.623	.248		2.512	.015
	X	.558	.048	.855	11.555	<,001

a. Dependent Variable: Y

pelayanan sebesar 0,060 nilai signifikan variabel promosi sebesar 0,001.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

### 3. Analisis Regresi Linier Berganda

#### a. Analisis Regresi Linier Berganda

Perhitungan analisis Regresi Linier Berganda ini dilakukan dengan menggunakan alat bantu *SPSS* versi 29 *for windows* dan diperoleh hasil seperti pada tabel berikut:

**Tabel 4. 11**  
**Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.623	.248		2.512	.015
	X	.558	.048	.855	11.555	<,001
a. Dependent Variable: Y						

*Sumber : Data diolah tahun 2023 Lampiran 5*

Dari tabel 4. 11 diatas diperoleh persamaan regresi diperoleh sebagai berikut :

Dari persamaan regresi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta sebesar 0,623 dengan parameter positif menunjukkan apabila nilai promosi dianggap konstan maka nilai keputusan pembelian sebesar 0,623
2. Koefisien regresi promosi sebesar 0,558, dengan parameter positif, hal ini menunjukkan bahwa setiap terjadi peningkatan promosi satu satuan maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,558 dengan asumsi promosi dan keputusan pembelian konstan.

#### 4. Uji Hipotesis

##### a) Uji Secara Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh secara individu variabel independen terhadap variabel dependen.

**Tabel 4. 12**  
**Hasil Uji t**

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.623	.248		2.512	.015
	X	.558	.048	.855	11.555	<,001

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Primer (2023) Lampiran 5

Tabel 4. 11 diatas merupakan hasil uji t dengan masing-masing hipotesis sebagai berikut :

H<sup>1</sup> : Diduga promosi berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian

Berdasarkan hasil analisis Uji t, diperoleh nilai signifikan yang kurang dari 0,05 yaitu sebesar 11.555. Oleh karena itu H1 diterima, artinya bahwa promosi berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan pembelian.

**b) Uji Secara Simultan (Uji F)**

Uji F bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara simultan variabel independen terhadap variabel dependen. Berikut hasil pengujiannya:

**Tabel 4. 13**  
**Hasil Uji f**

### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	48.999	1	48.999	133.521	<,001 <sup>b</sup>
	Residual	17.982	49	.367		
	Total	66.980	50			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X

Sumber: Data Primer diolah (2023) Lampiran 5

Dengan hipotesis sebagai berikut :

H<sup>2</sup> : Diduga kualitas promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada PT. Ilham Bunga Jaga.

Berdasarkan hasil uji F pada tabel 4.11 diatas diperoleh nilai signifikansi < 0.05 yaitu sebesar 0.001. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H<sub>2</sub> diterima karena promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

**c) Uji Korelasi ( R )**

Koefisien korelasi digunakan untuk menguji kuat tidaknya hubungan antara dua variabel dan untuk mengetahui arah hubungan yang terjadi. Nilai R yang mendekati 1 menunjukkan hubungan yang kuat sedangkan yang mendekati 0 menunjukkan bahwa lemahnya hubungan antara dua variabel. Sedangkan tanda positif (+) maka mempunyai hubungan yang searah, jika bernilai negatif (-) artinya kedua variabel bersifat berlawanan (Sugiyono, 2018)

Untuk menentukan keeratan dari hubungan atau korelasi antar variabel, dapat dilihat pada ketentuan dibawah ini :

1.  $0 < R < 0,10$ , Korelasi sangat rendah/lemah sekali
2.  $0,20 < R < 0,40$ , Ko relasi rendah/lemah tapi pasti
3.  $0,40 < R < 0,70$ , Korelasi yang cukup berarti
4.  $0,70 < R < 0,90$ , Korelasi yang tinggi, kuat
5.  $0,90 < R < 1,00$ , Korelasi sangat tinggi, kuat sekali, dapat diandalkan
6.  $R = 1$ , Korelasi sempurna

**Tabel 4. 14**  
**Hasil Uji**  
**Koefisien Korelasi**

<b>Model Summary</b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.855 <sup>a</sup>	0.732	0.726	0.606
a. Predictors: (Constant), X				
b. Dependent Variable: Y				

Sumber: Data Primer (2023) Lampiran 5

Berdasarkan tabel 4.12 dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi (R) adalah sebesar  $0,855 > 0,05$  . Maka dapat di artikan bahwa promosi menunjukkan adanya korelasi dan memiliki hubungan korelasi yang tinggi, kuat terhadap keputusan pembelian.

**b. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Koefisien determinasi  $R^2$  untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel-variabel dependen. Nilai koefisien determinan adalah nol dan satu *Adjusted R Square* yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2016).

Berdasarkan tabel 4.13 diatas dapat diketahui bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,726 atau 72,6%. Nilai tersebut menunjukkan bahwa sebesar 72,6% promosi mempengaruhi keputusan pembelian. Sedangkan 27,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**D. Pembahasan Analisis Data**

Berdasarkan hasil penelitian tentang “Pengaruh promosi terhadap Keputusan pembelian prodak ” yang dilakukan PT. Ilham Bunga Jaga terhadap 51 responden dapat di jelaskan bahwa 54% atau 54 responden berumur 15-25, responden berumur 26-50 berjumlah 21 atau 42% dan 4% atau 2 responden. Berarti responden 15-25 bayak selanjutnya 44 % atau 22 responden berjenis

kelamin laki-laki dan 56 % atau 28 responden berjenis kelamin perempuan. Berarti responden dengan jenis kelamin perempuan lebih dominan dibandingkan responden berjenis kelamin laki-laki. Sedangkan berdasarkan berapa sering berkunjung adalah 0,28% atau 14, Sangat sering.

Berdasarkan hasil uji validitas variabel promosi, keputusan pembelian diperoleh nilai  $sig < 0,05$  sehingga semua butir pertanyaan variabel keputusan pembelian dinyatakan valid. Sedangkan hasil uji reliabilitas dapat diketahui bahwa seluruh item pernyataan dari masing- masing variabel dalam penelitian ini adalah reliabel, hal ini menunjukkan bahwa nilai *Cronbach Alpha* dari masing-masing variabel bernilai  $>0,60$ .

Berdasarkan hasil uji asumsi klasik: Uji normalitas diketahui nilai signifikan *Asymp Sig (2-tailed) > 0,05*, maka disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal. Uji multikolinearitas menunjukkan variabel independen yang memiliki *Tolerance >* dari 0,10 dengan nilai *Tolerance* masing-masing nilai variabel independen promosi sebesar 1,000 dan fasilitas sebesar 1,000. Sementara itu hasil perhitungan nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* juga menunjukkan hal yang serupa yaitu tidak adanya nilai VIF lebih dari 10 dengan nilai VIF masing-masing variabel independen bernilai promosi sebesar 1,000 dan keputusan pembelian sebesar 1,000. Jadi hasil perhitungan nilai *Tolerance* dan VIF dapat disimpulkan bahwa tidak adanya multikolinearitas antara variabel independen model regresi.

Uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel kualitas pelayanan sebesar 0,066, nilai signifikan variabel fasilitas sebesar 0,001. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

Berdasarkan Hasil analisis regresi linear berganda, penelitian ini menunjukkan bahwa: Nilai konstanta sebesar 0,623 dengan parameter positif menunjukkan apabila nilai promosi dan keputusan pembelian dianggap konstan maka nilai keputusan pembelian 0,623.

Koefisien regresi promosi 0,558 dengan parameter positif, hal ini menunjukkan bahwa setiap terjadi peningkatan promosi satu satuan maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,558 dengan kualitas pelayanan farmasi dan kepuasan pasien konstan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel promosi (X1) menunjukkan nilai signifikan sebesar 0,001 dimana nilai signifikan tersebut  $< 0,05$ . Artinya kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien sehingga H1 diterima. Hasil tersebut sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Khasanah dan Pertiwi (2010) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel promosi (X1) menunjukkan nilai signifikan sebesar 0,001 dimana nilai signifikan tersebut  $< 0,05$ . Artinya promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga H2 diterima. Hasil tersebut sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Harfika (2017) yang menyatakan bahwa fasilitas promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan Hasil uji F diperoleh nilai signifikan sebesar 0,001 dimana nilai tersebut  $< 0,05$  artinya promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uji Korelasi menunjukkan nilai R sebesar 0 .855 artinya bahwa promosi memiliki hubungan yang sangat kuat dan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian di PT.Ilham Bunga Jaga

Berdasarkan uji koefisien determinan diperoleh nilai sebesar sebesar 0,726 atau 72,6%. Nilai tersebut menunjukkan bahwa sebesar 72,6% promosi mempengaruhi keputusan pembelian. Sedangkan 27,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian

## BAB V

### KESIMPULAN

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian tentang “Pengaruh promosi terhadap Keputusan pembelian produk ” yang dilakukan PT. Ilham Bunga Jaga terhadap 51 responden dapat di jelaskan bahwa 54% atau 28 responden berumur 15-25, responden berumur 26-50 berjumlah 21 atau 42% dan 4% atau 2 responden. Berarti responden 15-25 bayak selanjutnya 44 % atau 22 responden berjenis kelamin laki-laki dan 56 % atau 28 responden berjenis kelamin perempuan. Berarti responden dengan jenis kelamin perempuan lebih dominan dibandingkan responden berjenis kelamin laki-laki. Sedangkan berdasarkan berapa sering berkunjung adalah 0,28% atau 14, Sangat sering.

Berdasarkan hasil uji validitas variabel promosi, keputusan pembelian diperoleh nilai  $sig < 0,05$  sehingga semua butir pertanyaan variabel keputusan pembelian dinyatakan valid. Sedangkan hasil uji reliabilitas dapat diketahui bahwa seluruh item pernyataan dari masing- masing variabel dalam penelitian ini adalah reliabel, hal ini menunjukkan bahwa nilai *Cronbach Alpha* dari masing-masing variabel bernilai  $>0,60$ .

Berdasarkan hasil uji asumsi klasik: Uji normalitas diketahui nilai signifikan *Asymp Sig (2-tailed) > 0,05*, maka disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal. Uji multikolonearitas menunjukkan variabel independen yang memiliki *Tolerance >* dari 0,10 dengan nilai *Tolerance* masing-masing nilai variabel independen promosi sebesar 1,000 dan fasilitas sebesar 1,000. Sementara itu hasil perhitungan nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* juga menunjukkan hal yang serupa yaitu tidak adanya nilai VIF lebih dari 10 dengan nilai VIF masing-masing variabel independen bernilai promosi sebesar 1,000 dan keputusan pembelian sebesar 1,000. Jadi hasil perhitungan nilai *Tolerance* dan VIF dapat disimpulkan bahwa tidak adanya multikolonieritas antara variabel independen model regresi.

Uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel kualitas pelayanan sebesar 0,066, nilai signifikan variabel fasilitas sebesar 0,001. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

Berdasarkan Hasil analisis regresi linear berganda, penelitian ini menunjukkan bahwa: Nilai konstanta sebesar 0,623 dengan parameter positif menunjukkan apabila nilai promosi dan keputusan pembelian dianggap konstan maka nilai keputusan pembelian 0,623.

Koefisien regresi promosi 0,558 dengan parameter positif, hal ini menunjukkan bahwa setiap terjadi peningkatan promosi satu satuan maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,558 dengan kualitas pelayanan farmasi dan kepuasan pasien konstan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel promosi (X1) menunjukkan nilai signifikan sebesar 0,001 dimana nilai signifikan tersebut  $< 0,05$ . Artinya kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien sehingga H1 diterima. Hasil tersebut sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Khasanah dan Pertiwi (2010) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel promosi (X1) menunjukkan nilai signifikan sebesar 0,001 dimana nilai signifikan tersebut  $< 0,05$ . Artinya promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga H2 diterima. Hasil tersebut sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Harfika (2017) yang menyatakan bahwa fasilitas promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan Hasil uji F diperoleh nilai signifikan sebesar 0,001 dimana nilai tersebut  $< 0,05$  artinya promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uji Korelasi menunjukkan nilai R sebesar 0,855 artinya bahwa promosi memiliki hubungan yang sangat kuat dan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian di PT. Ilham Bunga Jaga

Berdasarkan uji koefisien determinan diperoleh nilai sebesar sebesar 0,726 atau 72,6%. Nilai tersebut menunjukkan bahwa sebesar 72,6% promosi mempengaruhi keputusan pembelian. Sedangkan 27,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian

## **B. Saran**

Berikut adalah saran dalam penelitian ini adalah seperti berikut

1. Bagi Peneliti/Mahasiswa

Saran penelitian ini bagi peneliti untuk mempraktekan teori yang telah dipelajari di kampus khususnya mata kuliah Manajemen Retail, serta memberikan pengalaman bagi peneliti.

2. Bagi STIB Kumala Nusa

Diharapkan penelitian ini sebagai bahan tolak ukur sejauh mana pemahaman ilmu metodologi penelitian yang dikuasai oleh mahasiswa dalam penulisan dan penguasaan materi.

3. Bagi PT. Ilham Bunga Jaga

PT. Ilham Bunga Jaga diharapkan agar meningkatkan daya beli dengan meningkatkan promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada PT. Ilham Bunga Jaga

## DAFTAR PUSTAKA

- Adiwijaya, Michael,(2010), *8 Jurus Jitu Mengelola Bisnis Ritel Ala Indonesia*, PT Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Any, Noor, (2017), *Management Event*, Alfabeta, Bandung.
- Antonius, Ong & Sugiharto, Sugiono. (2013), “Analisa Pengaruh Strategi Diferensiasi, Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan di Cincin Station Surabaya”, *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Surabaya: Universitas Kristen Petra.
- Atmaja, D. P., & Adiwinata, M. F, (2012), “Pengaruh Produk, Harga, Lokasi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Kopitiam Oey Surabaya”, *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*.
- Augusty, Ferdinand, (2006), *Metode Penelitian Manajemen, Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Basu, Swastha, (2000), *Manajemen Pemasaran Modern*, PT Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Danang Sunyoto, (2019), *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategidan Kasus)*. Cetakan Ke-3, PT. Buku Seru, Jakarta.
- Ghanimata, Fifyanita. (2012). “Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang)”. *Skripsi*. Semarang: Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2005). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Badan Penerbit UNDIP. Semarang
- Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang

Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.

Hasan, M. Iqbal, (2002) *Pokok-pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*, Ghalia Indonesia, Bogor.

<https://jejakpontianak.blogspot.com/2015/06/pasar-flamboyan-ikon-modernisasi-pasar.html>

Iswari Retno dan Retno tanding Suryandari, (2003), Analisis Pengaruh Citra Supermarket Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Vol. 2 No. 2.

Jackson R.S Weenas. (2013). Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta. *Jurnal EMBA*, Vol 1, No 4.

Kotler dan Armstrong, (2001), *Prinsip – Prinsip Pemasaran*. Erlangga, Jakarta.

\_\_\_\_\_, (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.

\_\_\_\_\_, (2016). *Principles of marketing sixteenth edition global edition England*. Pearson education limited

Kotler, Philip dan Gary Armstrong, (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 2. Terjemahan Bob Sabran. Erlangga, Jakarta.

Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2016). *A framework for marketing management*, sixth edition, global edition. England: Pearson.

Kotler, Philip & Armstrong, Gary. (2018). *Prinsip-prinsip pemasaran*, Erlangga, Jakarta.

Kurniawan, FZ. (2009). “Pengaruh Harga, Produk, Lokasi dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Soto Angkring Mas Boed Spesial Ayam Kampung Semarang”. *Jurnal Ekonomi Manajemen*. Volume VI, Nomor 2. Halaman 1-23.

# LAMPIRAN 1

## UJI VALIDITAS

### Uji Validitas Promosi(X1)

<b>Correlations</b>					
		X1	X2	X3	TTL
X1	Pearson Correlation	1	.666**	.617**	.860**
	Sig. (2-tailed)		<,001	<,001	<,001
	N	51	51	51	51
X2	Pearson Correlation	.666**	1	.670**	.893**
	Sig. (2-tailed)	<,001		<,001	<,001
	N	51	51	51	51
X3	Pearson Correlation	.617**	.670**	1	.874**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001		<,001
	N	51	51	51	51
TTL	Pearson Correlation	.860**	.893**	.874**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	
	N	51	51	51	51
** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).					

### Uji Validitas Keputusan Pembelian

Correlations				
		Y1	Y2	Total
Y1	Pearson Correlation	1	.658**	.890**
	Sig. (2-tailed)		<,001	<,001
	N	51	51	51
Y2	Pearson Correlation	.658**	1	.929**
	Sig. (2-tailed)	<,001		<,001
	N	51	51	51
Total	Pearson Correlation	.890**	.929**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	
	N	51	51	51

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

## **LAMPIRAN 2**

### **UJI RELIABILITAS**

#### **Uji Reliabilitas Promosi (X1)**

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
.855	4

#### **Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)**

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
.897	3

# LAMPIRAN 4

## UJI ASUMSI KLASIK

### Uji Multikolonieritas dengan tolerance VIF

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.623	.248		2.512	.015		
	X	.558	.048	.855	11.555	<,001	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Y

### Uji Heteroskedastisitas (Uji Glejser)

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.623	.248		2.512	.015
	X	.558	.048	.855	11.555	<,001

a. Dependent Variable: Abs\_RES

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.623	.248		2.512	.015		
	X	.558	.048	.855	11.555	<,001	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Y

## LAMPIRAN 5

### ANALISIS REGRESI LINEAR BERGANDA

#### Uji t (Parsial)

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.623	.248		2.512	.015		
	X	.558	.048	.855	11.555	<,001	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Y

#### Uji F (Simultan)

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	48.999	1	48.999	133.521	<,001 <sup>b</sup>
	Residual	17.982	49	.367		
	Total	66.980	50			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X

#### Uji Determinasi (R2)

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.855 <sup>a</sup>	.732	.726	.606

a. Predictors: (Constant), X

b. Dependent Variable: Y

