



## Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame

Ine Risky Novianty<sup>1</sup>, Adolf O.S Lubalu<sup>2</sup>, Rahmansyah Ismail<sup>3</sup>  
<sup>123</sup>Program Studi Manajemen, Universitas Sintuwu Maroso

**Abstrak;** Berdasarkan analisis data statistik, setiap indikator dalam penelitian ini bersifat valid dan reliabel. Pada pengujian asumsi klasik model regresi bebas multikolonieritas, tidak terjadi heteroskedastisitas, dan berdistribusi normal. Hasil pengujian hipotesis yaitu hasil uji T membuktikan bahwa variabel promosi penjualan dan penjualan persone tidak memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk oriflame dan uji F menunjukkan bahwa variable Promosi penjualan, hubungan masyarakat dan penjualan personel secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai hitung sebesar 383.280 dengan signifikansi sebesar  $0.004 < 0.05$ . koefisien determinasi R square yang diperoleh sebesar 0.075. Hal ini berarti 7.5% kepuasan konsumen dipengaruhi oleh variabel Promosi penjualan, hubungan masyarakat dan penjualan personel sisanya yaitu 92.5% dipengaruhi oleh variabel lain.

**Kata Kunci :** Promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personel, keputusan pembelian



### AFILIASI:

Jurusan Manajemen, Fakultas  
Ekonomi Universitas Sintuwu  
Maroso, Poso, Sulawesi Tengah -  
Indonesia

### \*EMAIL KORESPONDENSI:

[adolf@unsimar.ac.id](mailto:adolf@unsimar.ac.id)

### RIWAYAT ARTIKEL:

#### Diterima:

10 Januari 2022

#### Disetujui:

28 Maret 2022

## Pendahuluan

Untuk lebih mudah memahami kegiatan ini dibagi dalam empat kelompok untuk produk dan tujuh kelompok untuk jasa. Elemen ini adalah produk, promosi harga, penempatan produk dan tiga elemen tambahan untuk layanan yaitu proses, orang dan bukti fisik yang disebut unsur bauran pemasaran dan promosi adalah satu dari unsur bauran pemasaran. Keputusan promosi diambil bersamaan dengan keputusan lain seperti menemukan kelompok sasaran, menentukan tujuan, penganggaran untuk promosi, peluncuran produk baru, Distribusi dll. Pemasaran modern lebih dari sekadar menghasilkan produk yang bagus, harga yang sesuai dan mudah diakses ke mereka ( Kotler P, Peter C, Linden B, Stewart A ,2000). Saat ini menarik semua bisnis baru perlu mengkomunikasikan kepada konsumen apa yang mereka harus menawarkan (Jobber D, Lancaster G.2006). Promosi mengacu pada metode motivasi untuk membuat konsumen membeli produk. Promosi disebut sebagai "komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan, meyakinkan, dan/atau mengingatkan orang tentang produk atau jasa organisasi, individu, layanan, gambar, gagasan, keterlibatan masyarakat, atau dampak terhadap masyarakat " ( Evans J, Berman B (1997).



**Ine Risky Novianty, Adolf O.S Lubalu, Rahmansyah Ismail**  
PENGARUH PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
PRODUK ORIFLAME

Dasar-dasar strategi promosi meliputi penyampaian pesan komunikasi dari produsen ke konsumen objek dari pesan tersebut adalah untuk meyakinkan konsumen untuk membeli produk atau jasa. Sebagian besar pemasar percaya bahwa produk atau layanan tertentu memiliki persepsi yang mapan. Promosi penjualan bisa menjadi alat yang efektif di pasar yang sangat kompetitif. Tujuannya adalah untuk meyakinkan pengecer untuk membawa produk baru atau mempengaruhi konsumen untuk memilih yang melebihi pesaing. Lebih dari itu, promosi penjualan cenderung bekerja paling baik bila memang demikian Diterapkan pada item yang fiturnya dapat dinilai pada titik pembelian, bukan lebih Rumit, barang mahal yang mungkin memerlukan tangan demonstrasi (Kotler dan Keller, 2006).

Oriflame didirikan sejak tahun 1986 dan telah berjaya di Indonesia selama 21 tahun. Oriflame memiliki 12 cabang dan ribuan consultant yang tersebar luas diseluruh Indonesia. Orilame menjual sekitar 800 jenis produk kosmetik dan perawatan kulit, yang terbuat dari bahan-bahan alami serta aman untuk kesehatan kulit. Keunggulan produk kecantikan Oriflame dibandingkan dengan produk kecantikan lainnya.Yaitu dengan kualitas yang tinggi oriflame menawarkan harga yang terjangkau bagi konsumennya ditambah lagi dengan diskon-diskon yang rutin dilakukan oleh Oriflame. Bahan yang digunakan juga alami dan tidak pernah dicoba pada hewan dalam proses pembuatannya. Produk yang ramah lingkungan ini produk dibuat dari bahan yang mudah didaur ulang. Disamping itu juga Oriflame memiliki kekhususan jenis kosmetik mana yang dianjurkan digunakan para konsumennya, hal ini dapat memudahkan konsumen dalam menentukan produk yang akan digunakannya. Dengan kualitas produk yang tinggi banyak keistimewaan dan keberagaman produk yang akan dipresentasikan. Dengan produk Oriflame yang berkualitas tinggi para agen akan merasa percaya diri dalam mempromosikan produknya. Proses penjualan produk dengan cara yang mudah dan praktis yang membuat Oriflame dikenal sebagai produk kecantikan wanita yang berkualitas tinggi. Dengan terobosannya yang membuat keputusan pembelian terjadi dengan mudah dan praktis, banyak produk kecantikan yang mengikuti jejaknya untuk melakukan hal yang serupa. Mengingat tingginya minat beli wanita akan produk-produk kecantikan tubuh dan wajah ditengah mobilitas yang tinggi serta menuntut kemudahan dalam bertransaksi, maka dari itu Oriflame menawarkan kemudahan dalam proses pemasaran produk hingga mencapai keputusan pembelian.

Promosi penjualan meliputi kegiatan komunikasi yang memberikan nilai tambah atau Insentif kepada pelanggan utama, pedagang besar, pengecer atau organisasi lainnya pelanggan. Ini juga merangsang uji coba produk penjualan (Kotler dan Keller, 2006). Salah satu alat-alat promosi penjualan adalah diskon dan kontes. Produk kecantikan oriflame meluncur produk baru diluncurkan dengan penawaran-penawaran diskon yang super duper murah. Dimana produk-produknya dijual dengan harga 1 set yang membuat harganya jauh lebih murah 23% dari harga katalognya. Kupon yang dilakukan oleh oriflame berupa Diskon Hingga 40% Untuk Beragam Produk Kosmetik Oriflame. Diskon Hingga 30% untuk produk Skin Care 15% untuk produk parfum dan Diskon 20% Untuk Produk Perawatan Kulit. Dari segi kontes yang dilakukan dengan mendapatkan 10 Penghargaan di Beauty Award. Penghargaan Harper's Bazaar Beauty Awards 2007 adalah kontes bergengsi yang diadakan oleh majalah Harper's Bazaar Indonesia, sebuah majalah fashion yang telah mendunia. Tujuan dari kontes tersebut adalah untuk memberikan penghargaan pada merek-merek kosmetik yang berkualitas tinggi, yang di adakan Four

**Ine Risky Novianty, Adolf O.S Lubalu, Rahmansyah Ismail**  
PENGARUH PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
PRODUK ORIFLAME

Seasons Hotel Jakarta, acara bergengsi ini diramaikan oleh merek-merek kosmetik berkelas internasional dan dilangsungkan dengan meriah. Sebanyak lebih dari 50 merek kosmetik bergengsi hadir pada acara ini.

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang yang dipergunakan oleh konsumen, Kotler dan Amstrong(2001). Penelitian Priccila Natalia dan Mumuh Mulyana (2014), Michael Lontoh (2016) dan Kaeng (2014) menyatakan Promosi penjualan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan mempromosikan produknya dengan cara personal selling dirasakan oriflame dapat memenuhi keinginan wanita moderen yang mengutamakan kepraktisan dalam keadaan serba instan pada saat ini. Dapat diartikan bahwa keputusan pembelian dapat terpuaskan dengan mudah jika adanya transaksi penjualan secara praktis. Keputusan pembelian biasanya terjadi ketika seseorang sudah memiliki ketertarikan akan produk dan memiliki keinginan dalam membeli produk yang bersangkutan. Personal selling juga yang membantu seseorang untuk menarik keputusan dalam membeli produk yang telah ditawarkan kepadanya. Berdasarkan fenomena yang diuraikan, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dan menjadikan fenomena tersebut sebagai topik penelitian skripsi dengan judul "Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame".

## **Landasan Teori**

### **Pengertian Pemasaran**

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan dalam rangka mencapai tujuan yaitu mempertahankan kelangsungan hidup untuk berkembang, dan mendapatkan laba. Menurut Kotler dan Kevin Lane Keller (2009:5) definisi dari pemasaran adalah "memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan". Sedangkan menurut Asosiasi Pemasaran Amerika yang dikutip oleh Kotler dan Kevin Lane Keller (2009:5) mengemukakan bahwa pemasaran adalah "suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya. Menurut Kotler dan Gary Armstrong (2010:28-30) mereka menyimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan managerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain.

### **Bauran Pemasaran**

Bauran pemasaran merupakan salah satu konsep utama dalam dunia pemasaran modern. Bauran pemasaran dapat didefinisikan sebagai serangkaian alat pemasaran taktis yang terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi yang dapat dikendalikan dan dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan perusahaan dalam pasar sasaran (Kotler 2003: 78). Kotler dan Keller (2009: 24) juga menyatakan bahwa bauran pemasaran atau yang sering disebut sebagai Empat P dapat dilihat dari dua sudut pandang yaitu, sudut pandang penjual dan sudut pandang pembeli. Dari sudut pandang penjual, empat P merupakan perangkat pemasaran yang tersedia untuk mempengaruhi pembeli.

**Ine Risky Novianty, Adolf O.S Lubalu, Rahmansyah Ismail**  
PENGARUH PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
PRODUK ORIFLAME

Sedangkan, dari sudut pandang pembeli empat P merupakan perangkat pemasaran yang dirancang untuk memberikan manfaat bagi pelanggan. Komponen-komponen dari bauran pemasaran yang sering disebut empat P tersebut antara lain: Produk, harga (price), tempat (place) dan promosi.

### **Pengertian Promosi**

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Fandy Tjiptono, 2008:219). Sedangkan pengertian promosi menurut Buchari Alma (2006 : 179) adalah : “Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen”. Berdasarkan pendapat tersebut maka dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi adalah usaha-usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi konsumen dengan jalan menyediakan informasi yang bersifat persuasi untuk mempengaruhi pasar dan memperoleh respons.

### **Tujuan Promosi**

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk serta mengingatkan konsumen yang menjadi pasar sasaran. Secara rinci tujuan promosi menurut Fandy Tjiptono (2008:221) bahwa tujuan aktivitas promosi dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Menginformasikan (informing) dapat berupa :
  - a. Menginformasikan produk baru kepada pasar
  - b. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk
  - c. Menyampaikan perubahan harga pada pasar
  - d. Menjelaskan cara kerja produk
  - e. Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan
  - f. Meluruskan kesan yang salah
  - g. Mengurangi ketakutan dan kekhawatiran pembeli
  - h. Membangun citra perusahaan
2. Membujuk pasar sasaran (persuasing) untuk :
  - a. Membentuk pilihan merk
  - b. Mengalihkan pilihan ke merk lain
  - c. Merubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
  - d. Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga
  - e. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan salesman

**Ine Risky Novianty, Adolf O.S Lubalu, Rahmansyah Ismail**  
PENGARUH PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
PRODUK ORIFLAME

3. Mengingat (reminding) dapat terdiri dari :

- a. Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu yang dekat.
- b. Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaannya
- c. Menjaga agar ingatan pembeli pertama jatuh pada produk perusahaannya.

Menurut Goh (2003:138), tujuan promosi secara sederhana bisa dipersempit menjadi tiga jenis tujuan:

- a. Memberikan informasi pelanggan tentang produk atau fitur baru seperti menciptakan kebutuhan.
- b. Mempengaruhi pelanggan untuk membeli merek orang lain.
- c. pelanggan tentang merek, yang termasuk memperkuat penetapan rancangan merek.

Menurut Basu Swastha dan Irawan (2001:353) mengemukakan tujuan promosi adalah:

- a. Modifikasi tingkah laku
- b. Memberitahu
- c. Membujuk
- d. Mengingat

### **Bauran Promosi**

Bauran promosi menurut Kotler dan Gary A. (2002) menyatakan merupakan ramuan khusus dari iklan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang dipergunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya. Kotler dan Armstrong (2008) menyatakan bahwa bauran promosi adalah paduan spesifik periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan". Bauran promosi adalah kombinasi dari alat promosi termasuk periklanan, hubungan masyarakat, dan promosi penjualan digunakan untuk mencapai pasar sasaran dan memenuhi tujuan organisasi secara keseluruhan (Charles W. Lamb, Jr. Josep F Hair, Jr dan Charl McDaniel, 2001:147).

Menurut Fandy Tjiptono (2008:222) Bauran promosi (promotion mix, promotion blend, communication mix) terdiri dari:

1. Periklanan (Advertising), Periklanan adalah semua bentuk penyajian nonpersonal, promosi ide-ide, promosi barang atau jasa yang dilakukan oleh sponsor yang dibayar.
2. Promosi Penjualan (Sales Promotion), Promosi penjualan adalah variasi insentif jangka pendek untuk merangsang pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.
3. Hubungan masyarakat dan Publisitas (Public Relation and Publicity) Hubungan masyarakat adalah suatu usaha (variasi) dari rancangan program guna memperbaiki, mempertahankan, atau melindungi perusahaan atau citra produk.

**Ine Risky Novianty, Adolf O.S Lubalu, Rahmansyah Ismail**  
PENGARUH PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
PRODUK ORIFLAME

4. Penjualan Personal (Personal Selling), Penjualan pribadi atau tatap muka adalah penyajian lisan dalam suatu pembicaraan dengan satu atau beberapa pembeli potensial dengan tujuan untuk melakukan penjualan.
5. Pemasaran Langsung (Direct Marketing), Komunikasi secara langsung yang digunakan dari mail, telepon, fax, e-mail, atau internet untuk mendapatkan tanggapan langsung dari konsumen secara jelas.

### **Promosi Penjualan (Sales Promotion )**

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan (Fandy Tjiptono, 2008:229). Sifat-sifat yang terkandung didalam promosi penjualan, diantaranya adalah komunikasi, insentif, dan undangan (invitation). Sifat komunikasi mengandung arti bahwa promosi penjualan mampu menarik perhatian dan memberi informasi yang mengenalkan pelanggan pada produk. Sifat insentif yaitu memberikan keistimewaan dan rangsangan yang bernilai bagi pelanggan. Sedangkan sifat undangan adalah mengundang khalayak untuk membeli saat itu juga. Secara keseluruhan teknik-teknik promosi penjualan merupakan taktik pemasaran yang berdampak pada jangka sangat pendek.

Pengertian promosi penjualan menurut Kotler dan Armstrong (2014:501) : Promosi penjualan merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan dan untuk mencoba atau membeli suatu produk/jasa.

Alat-alat promosi penjualan menurut Kotler dan Armstrong (2014:662) :

1. Contoh produk (sample) adalah tawaran produk tertentu untuk percobaan.
2. Kemasan dengan harga potongan (price packs) adalah potongan harga yang ditandai oleh produsen secara langsung pada label atau kemasan. Ada yang berupa kemasan yang dijual dengan potongan harga (a reduced price packs).
3. Bingkisan (premiums) adalah barang yang ditawarkan gratis atau dengan harga murah sebagai sebuah insentif bagi pembelian sebuah produk.
4. Diskon adalah pengurangan langsung terhadap harga atas pembelian selama satu periode tertentu.
5. Barang gratis adalah memberi timbangan barang kepada para perantara, apabila mereka membeli sejumlah tertentu (beli 2 gratis 1 atau beli 1 gratis 1).

Walaupun sarana promosi penjualan yang tersedia sangatlah beragam, semuanya memberikan tiga manfaat yang berbeda :

- a. Komunikasi : Promosi penjualan menarik perhatian dan biasanya memberikan informasi yang dapat mengarahkan konsumen kepada produksi.
- b. Insentif : Promosi penjualan yang menggabungkan sejumlah kebebasan, dorongan, atau kontribusi yang memberi nilai bagi konsumen.
- c. Ajakan : Promosi penjualan merupakan ajakan untuk melakukan transaksi pembelian sekarang. Perusahaan menggunakan alat promosi penjualan untuk menciptakan tanggapan yang lebih kuat dan lebih cepat. Promosi penjualan juga dapat digunakan untuk mendorong penjualan yang sedang lesu dan mendramatisasi penawaran apalagi bila misalnya dilakukan dengan cara

**Ine Risky Novianty, Adolf O.S Lubalu, Rahmansyah Ismail**  
PENGARUH PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
PRODUK ORIFLAME

demonstrasi penjualan. Pengaruh promosi penjualan biasanya bersifat jangka pendek dan tidak mangkus dalam membangun preferensi merek jangka panjang.

Penggunaan promosi penjualan perusahaan harus memperhatikan hal-hal berikut :

1. Menetapkan tujuan promosi penjualan

Tujuan promosi penjualan dituntunkan dari tujuan promosi yang lebih luas, yang diturunkan dari tujuan pemasaran yang lebih mendasar yang dikembangkan untuk produk tersebut.

2. Memilih kiat promosi penjualan

Karena banyaknya kiat promosi penjualan yang tersedia, perencanaan promosi harus memperhitungkan jenis pasar, tujuan promosi penjualan, kondisi kompetitif dan efektivitas biaya dari tiap kiat promosi.

3. Mengembangkan program promosi penjualan

Pengembangan promosi penjualan harus memiliki beberapa faktor yang harus dipertimbangkan, yaitu :

- a. Pemasar harus menentukan besarnya insentif.
- b. Pemasar harus membuat suatu kondisi untuk berpartisipasi.
- c. Pemasar harus menentukan lamanya promosi.
- d. Pemasar harus memilih sarana distribusi.
- e. Pemasar harus menentukan waktu promosi.
- f. Pemasar harus menentukan total anggaran promosi penjualan.

4. Menguji program promosi penjualan

Walau sebagian besar program promosi penjualan dirancang berdasarkan pengalaman.

5. Menerapkan dan mengendalikan program promosi penjualan.

Rencana penerapan harus mencakup waktu yang diperlukan untuk menyiapkan program itu sebelum diluncurkan (lead time) dan mencakup waktu peluncuran promosi hingga akhir (sell in time).

6. Mengevaluasi hasil promosi penjualan.

Evaluasi hasil promosi adalah sangat penting, untuk itu pemroduksi menggunakan tiga buah metode untuk mengukur efektivitas promosi penjualan, yaitu data penjualan, survei pelanggan, dan pengalaman.

### **Keputusan Pembelian**

Menurut Engel dkk (2000) Keputusan pembelian adalah proses merumuskan berbagai alternatif tindakan guna menjatuhkan pilihan pada salah satu alternatif tertentu untuk melakukan pembelian.

Pemasar perlu mengetahui siapa yang terlibat dalam keputusan membeli dan peran apa yang dimainkan oleh setiap orang untuk banyak produk, cukup mudah untuk mengenali siapa yang mengambil keputusan.

Menurut Engel dkk (2000) beberapa peran dalam keputusan membeli:

**Ine Risky Novianty, Adolf O.S Lubalu, Rahmansyah Ismail**  
PENGARUH PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
PRODUK ORIFLAME

- a. Pemrakarsa orang yang pertama menyarankan atau mencetuskan gagasan membeli produk atau jasa tertentu.
- b. Pemberi pengaruh: orang yang pandangan atau sarannya mempengaruhi keputusan membeli.
- c. keputusan : orang yang akhirnya membuat keputusan membeli atau sebagian dari itu, apakah akan membeli, apa yang dibeli, bagaimana membelinya atau di mana membeli.
- d. Pembeli : orang yang benar-benar melakukan pembelian
- e. Pengguna : orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa.

Mengetahui peserta utama proses pembelian dan peran yang mereka mainkan membantu pemasar untuk menyesuaikan program pemasaran.

### **Jenis-Jenis Tingkah Laku Keputusan Pembelian**

Menurut ( Kotler, 2000) Semakin kompleks keputusan yang harus diambil biasanya semakin banyak pertimbangannya untuk membeli.

Adapun jenis-jenis tingkah laku membeli konsumen berdasarkan pada derajat keterlibatan dan tingkat perbedaan antara merek, yaitu:

- a. Tingkah laku membeli yang kompleks, tingkah laku membeli konsumen dalam situasi yang bercirikan keterlibatan tinggi konsumen dalam pembelian dan perbedaan besar yang dirasakan diantara merek. Pembeli ini akan melewati proses pembelajaran, pertama mengembangkan keyakinan mengenai produk, kemudian sikap, dan selanjutnya membuat pilihan membeli yang dipikirkan masak-masak. Pemasar dari produk yang banyak melibatkan peserta harus memahami tingkah laku pengumpulan informasi dan evaluasi dari konsumen yang amat terlibat. Mereka perlu membantu pembeli belajar mengenai atribut kelas produk dan kepentingan relatif masing-masing, dan mengenai apa yang ditawarkan merk tertentu, mungkin dengan menguraikan panjang lebar keunggulan mereka lewat media cetak.
- b. Tingkah laku membeli yang mengurangi ketidakcocokan, tingkah laku membeli konsumen dalam situasi yang bercirikan keterlibatan konsumen yang tinggi tetapi sedikit perbedaan yang dirasakan diantara merek. Tingkah laku membeli yang mengurangi ketidakcocokan terjadi ketika konsumen amat terlibat dalam pembelian barang yang mahal, jarang dibeli dan beresiko tetapi melihat sedikit perbedaan diantara merek.
- c. Tingkah laku membeli yang merupakan kebiasaan, tingkah laku membeli yang menjadi kebiasaan terjadi di bawah kondisi keterlibatan konsumen yang rendah dan perbedaan merek yang dirasakan besar. Konsumen tampaknya mempunyai keterlibatan yang rendah dengan kebanyakan produk yang mempunyai harga murah dan sering dibeli.

Dalam hal ini, tingkah laku konsumen tidak diteruskan lewat urutan keyakinan – sikap – tingkah laku yang biasa. Konsumen tidak mencari informasi secara ekstensif mengenai merek mana yang akan dibeli. Sebaliknya, mereka secara pasif menerima informasi ketika menonton televisi atau membaca majalah. Pengulangan iklan menciptakan pengenalan akan merek bukan keyakinan pada merek. Konsumen tidak membentuk sikap yang kuat terhadap suatu merek; mereka memilih merek karena sudah dikenal. Karena keterlibatan

**Ine Risky Novianty, Adolf O.S Lubalu, Rahmansyah Ismail**  
PENGARUH PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
PRODUK ORIFLAME

mereka dengan produk tidak tinggi, konsumen mungkin tidak mengevaluasi pilihan bahkan setelah membeli. Jadi, proses membeli melibatkan keyakinan merek yang terbentuk oleh pembelajaran pasif, diikuti dengan tingkah laku membeli, yang mungkin diikuti atau tidak dengan evaluasi.

Karena pembeli tidak memberikan komitmen yang kuat pada suatu merek, pemasar produk yang kurang terlibat pada beberapa perbedaan merek seringkali menggunakan harga dan promosi penjualan untuk merangsang konsumen agar mau mencoba produk.

d. Tingkah laku membeli yang mencari variasi, konsumen menjalani tingkah laku membeli yang mencari variasi dalam situasi yang ditandai oleh keterlibatan konsumen rendah, tetapi perbedaan merk dianggap berarti.

Dalam kategori produk seperti ini, strategi pemasaran mungkin berbeda untuk merk yang menjadi pemimpin pasar dan untuk merk yang kurang ternama. Perusahaan akan mendorong pencarian variasi dengan menawarkan harga rendah, penawaran khusus, kupon, sampel gratis, dan iklan yang menunjukkan alasan untuk mencoba sesuatu yang baru.

### **Proses Keputusan Membeli**

Menurut (Kotler, 2000) tahap-tahap yang dilewati pembeli untuk mencapai keputusan membeli melewati lima tahap, yaitu:

- a. Pengenalan masalah, proses membeli dimulai dengan pengenalan masalah dimana pembeli mengenali adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dan keadaan yang diinginkan.
- b. Pencarian informasi, seorang konsumen yang sudah terkait mungkin mencari lebih banyak informasi tetapi mungkin juga tidak. Bila dorongan konsumen kuat dan produk yang dapat memuaskan ada dalam jangkauan, konsumen kemungkinan akan membelinya. Bila tidak, konsumen dapat menyimpan kebutuhan dalam ingatan atau melakukan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan tersebut.
- c. Evaluasi alternatif, tahap dari proses keputusan membeli, yaitu ketika konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merk alternatif dalam perangkat pilihan. Konsep dasar tertentu membantu menjelaskan proses evaluasi konsumen. Pertama, kita menganggap bahwa setiap konsumen melihat produk sebagai kumpulan atribut produk. Kedua, konsumen akan memberikan tingkat arti penting berbeda terhadap atribut berbeda menurut kebutuhan dan keinginan unik masing-masing. Ketiga, konsumen mungkin akan mengembangkan satu himpunan keyakinan merek mengenai dimana posisi setiap merk pada setiap atribut. Keempat, harapan kepuasan produk total konsumen akan bervariasi pada tingkat atribut yang berbeda. Kelima, konsumen sampai pada sikap terhadap merk berbeda lewat beberapa prosedur evaluasi. Ada konsumen yang menggunakan lebih dari satu prosedur evaluasi, tergantung pada konsumen dan keputusan pembelian.

Bagaimana konsumen mengevaluasi alternatif barang yang akan dibeli tergantung pada masing-masing individu dan situasi membeli spesifik. Dalam beberapa keadaan, konsumen menggunakan perhitungan dengan cermat dan pemikiran logis. Pada waktu

**Ine Risky Novianty, Adolf O.S Lubalu, Rahmansyah Ismail**  
PENGARUH PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
PRODUK ORIFLAME

lain, konsumen yang sama hanya sedikit mengevaluasi atau tidak sama sekali; mereka membeli berdasarkan dorongan sesaat atau tergantung pada intuisi. Kadang-kadang konsumen mengambil keputusan membeli sendiri; kadang-kadang mereka bertanya pada teman, petunjuk bagi konsumen, atau wiraniaga untuk memberi saran pembelian. Pemasar harus mempelajari pembeli untuk mengetahui bagaimana sebenarnya mereka mengevaluasi alternatif merek. Bila mereka mengetahui proses evaluasi apa yang sedang terjadi, pemasar dapat membuat langkah-langkah untuk mempengaruhi keputusan membeli.

Keputusan membeli, dalam tahap evaluasi, konsumen membuat peringkat merek dan membentuk niat untuk membeli. Pada umumnya, keputusan membeli konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat untuk membeli dan keputusan untuk membeli. Faktor pertama adalah sikap orang lain, yaitu pendapat dari orang lain mengenai harga, merek yang akan dipilih konsumen. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak diharapkan, harga yang diharapkan dan manfaat produk yang diharapkan. Akan tetapi peristiwa-peristiwa yang tak diharapkan bisa menambah niat pembelian.

Tingkah laku pasca pembelian, tahap dari proses keputusan pembeli, yaitu konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan pada rasa puas atau tidak puas. Yang menentukan pembeli merasa puas atau tidak puas dengan suatu pembelian terletak pada hubungan antara harapan konsumen dengan prestasi yang diterima dari produk. Bila produk tidak memenuhi harapan, konsumen merasa tidak puas, bila memenuhi harapan konsumen merasa puas, bila melebihi harapan konsumen akan merasa puas.

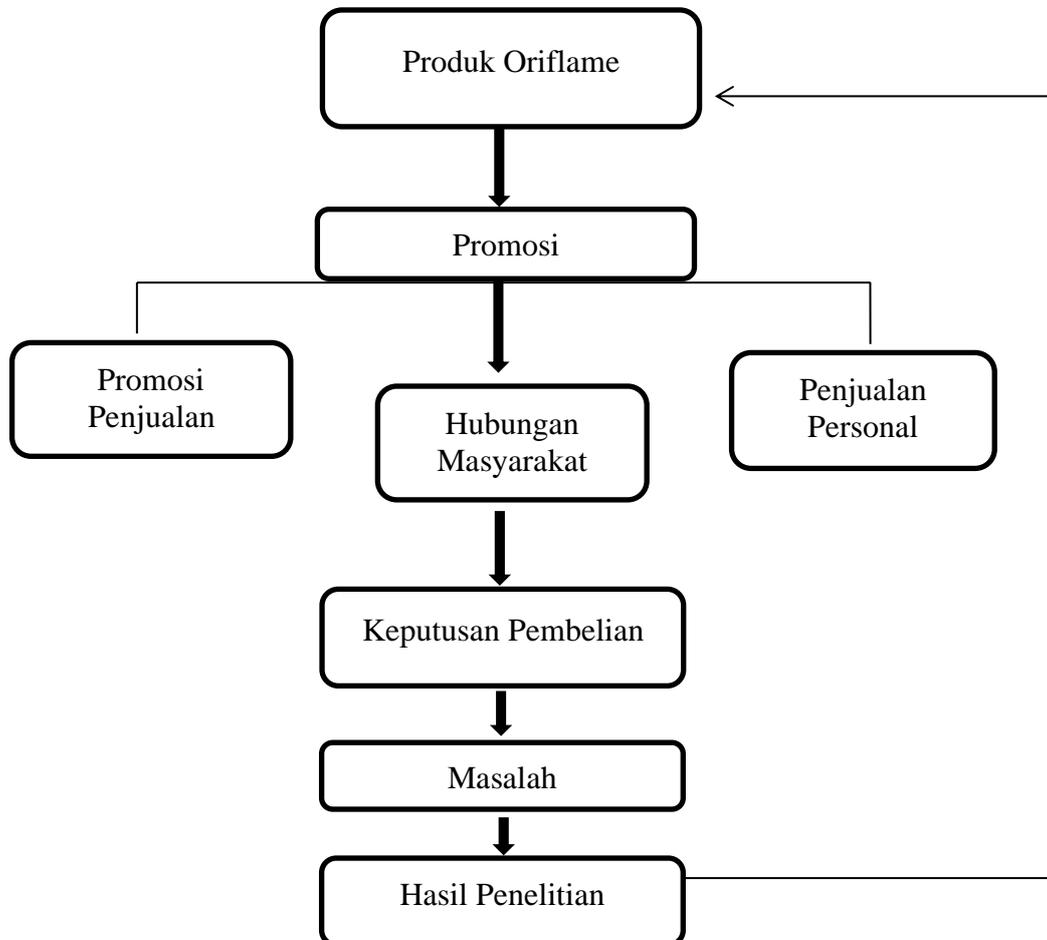
Konsumen mendasarkan harapan mereka pada informasi yang mereka terima dari penjual, teman dan sumber-sumber yang lain. Bila penjual melebih-lebihkan prestasi produknya, harapan konsumen tidak akan terpenuhi dan hasilnya ketidakpuasan. Semakin besar antara kesenjangan antara harapan dan prestasi, semakin besar ketidakpuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa pembeli harus membuat pernyataan yang jujur mengenai prestasi produknya sehingga pembeli akan puas.

### **Kerangka Pikir**

Setiap perusahaan pasti memiliki visi dan misi untuk dapat dengan jelas mencapai suatu tujuan yang diinginkan. Setelah adanya visi dan misi dari perusahaan, maka perusahaan menjalankan kegiatan produksi yang disebut dengan operasional. Setelah dilakukan hal tersebut, perusahaan dapat melakukan strategi untuk mempromosikan produknya kepada konsumen. Strategi yang dapat dilakukan salah satunya yaitu periklanan, dimana periklanan ini adalah cara perusahaan memperkenalkan produk, menjangkau konsumen dan membuat konsumen terhipnotis untuk melakukan pembelian produk perusahaan melalui suatu media. Selain strategi periklanan yang dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk perusahaan, dapat juga dilakukan strategi promosi penjualan. Dimana promosi penjualan ini adalah strategi menarik konsumen dengan tatap langsung atau bisa melalui produk yang dimiliki perusahaan. Dua hal tersebut yang akan membuat konsumen memutuskan apakah konsumen akan membeli produk yang ditawarkan, dan perusahaan pun akan semakin berkembang dalam penjualan produknya.

Ine Risky Novianty, Adolf O.S Lubalu, Rahmansyah Ismail  
PENGARUH PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
PRODUK ORIFLAME

Kerangka Pikir



## **Metode Penelitian**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan metode verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2013:147) memberikan pengertian mengenai metode deskriptif sebagai berikut: Metode deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. metode verifikatif sebagai berikut: "Metode penelitian melalui pembuktian untuk menguji hipotesis hasil penelitian deskriptif dengan perhitungan statistika sehingga didapat hasil pembuktian yang menunjukkan hipotesis ditolak atau diterima." Metode deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan atau menguraikan permasalahan yang berkaitan dengan pertanyaan terhadap variabel mandiri yaitu Penelitian verifikatif dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh manajemen laba dan asimetri informasi terhadap biaya modal ekuitas. Berdasarkan metode yang telah diuraikan di atas, penulis bermaksud mengumpulkan data historis dan mengamati secara seksama mengenai aspek-aspek tertentu yang berkaitan dengan masalah yang diteliti sehingga akan diperoleh data-data yang menunjang penyusunan laporan penelitian. Data yang diperoleh tersebut kemudian diproses, dianalisis lebih lanjut dasar-dasar teori yang telah dipelajari sehingga memperoleh gambaran mengenai objek tersebut dan dapat ditarik kesimpulan mengenai masalah yang diteliti. Adapun pendekatan dalam penelitian ini yaitu menggunakan pendekatan kuantitatif.

Menurut Sugiyono (2013:13), metode penelitian kuantitatif adalah sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Metode penelitian dengan pendekatan kuantitatif digunakan dalam penelitian ini, karena data yang menjadi objek dalam penelitian ini merupakan data-data kuantitatif.

### **Jenis, Sumber dan Teknik Pengumpulan Data**

#### **Jenis dan Sumber Data.**

- a. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dengan melakukan wawancara dan penyebaran kuesioner kepada responden.
- b. Data sekunder adalah data berupa laporan, catatan-catatan, dokumen-dokumen yang berhubungan dengan keadaan umum organisasi dan manajemen menyangkut permasalahan yang diteliti.

#### **Teknik Pengumpulan Data**

- a. Wawancara, yaitu pengumpulan data dengan cara mengajukan pertanyaan secara lisan kepada para responden.
- b. Kuesioner, yaitu pengumpulan data dengan memberikan suatu daftar pertanyaan yang diajukan secara tertulis kepada responden.

## Populasi dan Sampel

### Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya Sugiyono (2012). Populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian produk Oriflame.

### Sampel

Dalam penelitian ini, pengambilan sampel yang dilakukan ialah menggunakan *Accidental Random sampling method*, yang artinya bahwa semua populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel yang selanjutnya dijadikan sebagai responden. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu konsumen yang membeli atau menggunakan produk oriflame di Kota Poso.

Penentuan jumlah Sampel dalam penelitian Ini menurut Hair et al (dalam krisnawati, 2010) adalah tergantung pada jumlah indikator dikali lima (5). Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah:

$$\begin{aligned} \text{Sampel} &= 10 \times 5 \\ &= 50 \end{aligned}$$

### Teknik Analisis Data

#### Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan sesuatu instrumen (Arikunto, 2002: 144). Sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dan dapat mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat. Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang validitas yang dimaksud.

Cara yang dipakai dalam menguji tingkat validitas adalah dengan variabel internal, yaitu menguji apakah terdapat kesesuaian antara bagian instrumen secara keseluruhan. Untuk mengukurnya menggunakan analisis butir. Pengukuran pada analisis butir yaitu dengan cara skor-skor yang ada kemudian dikorelasikan dengan menggunakan Rumus korelasi product moment yang dikemukakan oleh Pearson dalam Arikunto, (2002: 146) sebagai berikut:

$$r = \frac{\sum xy - \left\{ \sum x \right\} \left\{ \sum y \right\}}{N} \sqrt{\left[ \frac{\sum x^2 - \left( \sum x \right)^2}{N} \right] \left[ \frac{\sum y^2 - \left( \sum y \right)^2}{N} \right]}$$

Keterangan:

$r_{xy}$  : koefisien korelasi antara x dan y  $r_{xy}$

**Ine Risky Novianty, Adolf O.S Lubalu, Rahmansyah Ismail**  
PENGARUH PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
PRODUK ORIFLAME

- N : Jumlah Subyek  
X : Skor item  
Y : Skor total  
 $\sum X$  : Jumlah skor items  
 $\sum Y$  : Jumlah skor total  
 $\sum X^2$  : Jumlah kuadrat skor item  
 $\sum Y^2$  : Jumlah kuadrat skor total

( Suharsimi Arikunto, 2002 : 146 )

Kesesuaian harga  $r_{xy}$  diperoleh dari perhitungan dengan menggunakan rumus diatas dikonsultasikan dengan tabel regresi moment dengan korelasi  $r_{xy}$  lebih besar atau sama dengan regresi tabel, maka butir instrumen tersebut valid dan jika  $r_{xy}$  lebih kecil dari regresi tabel maka butir instrumen tersebut tidak valid.

#### **Uji Realibilitas**

Reliabilitas adalah sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik (Arikunto, 2002: 154 ). Pada penelitian ini untuk mencari reliabilitas instrumen menggunakan rumus alpha  $\alpha$ , karena instrumen dalam penelitian ini berbentuk angket atau daftar pertanyaan yang skornya merupakan rentangan antara 1-5 dan uji validitas menggunakan item total, dimana untuk mencari reliabilitas instrumen yang skornya bukan 1 dan 0, misalnya angket atau soal bentuk uraian maka menggunakan rumus alpha  $\alpha$ :

Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan tehnik Formula Alpha Cronbach dan dengan menggunakan program SPSS 16.0 for windows.

Rumus :

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left( 1 - \frac{\sum S^2 j}{S^2 x} \right)$$

Keterangan :

$\alpha$  = koefisien reliabilitas alpha

k = jumlah item

Sj = varians responden untuk item I

Sx = jumlah varians skor total

Indikator pengukuran reliabilitas menurut Sekaran (2000: 312) yang membagi tingkatan reliabilitas dengan kriteria sebagai berikut :

Jika alpha atau r hitung:

1. 0,8-1,0 = Reliabilitas baik

**Ine Risky Novianty, Adolf O.S Lubalu, Rahmansyah Ismail**  
PENGARUH PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
PRODUK ORIFLAME

- 2. 0,6-0,799 = Reliabilitas diterima
- 3. kurang dari 0,6 = Reliabilitas kurang baik

### **Analisis Regresi Linear Berganda**

Model regresi linear berganda dengan sendirinya menyatakan suatu bentuk hubungan linear antara satu variabel bebas dengan variabel terikatnya (Wibowo, 2012).

$$Y = a + bx$$

Keterangan:

- Y : Keputusan Pembelian
- X1 : Promosi Penjualan
- X2 : Hubungan masyarakat
- X3 : Penjualan personal
- $\beta_0$  : Intercept Y;  $\beta_1$ ,  $\beta_2$ ,

Koefisien Regresi e : error atau sisa (residual)

### **Definisi Oprasional Penelitian**

1. Promosi penjualan merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan dan untuk mencoba atau membeli produk-produk oriflame  
Indikator Promosi penjualan menurut Kotler dan Keller (2007) sebagai berikut:
  - a. Frekwensi adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan.
  - b. Kualitas promosi adalah tolak ukur seberapa baik promosi penjualan dilakukan.
  - c. Kuantitas promosi adalah lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.
  - d. Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi merupakan faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan.
2. Hubungan Masyarakat yaitu bagaimana perusahaan menjaga citra perusahaan  
Kotler (2009) memberikan indikator - indikator hubungan masyarakat (public relations) sebagai berikut:
  - a. Berita, berisikan informasi berita iktikat baik perusahaan perusahaan.
  - b. Kegiatan pelayanan masyarakat. Adanya pelayanan yang dilakukan memiliki peran penting terhadap citra perusahaan
  - c. Identitas, perusahaan yang unik berada dari yang lainnya. Identitas mencirikan citra perusahaan yang baik terhadap konsumennya.
3. Penjualan Personal adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, atau

**Ine Risky Novianty, Adolf O.S Lubalu, Rahmansyah Ismail**  
**PENGARUH PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**  
**PRODUK ORIFLAME**

mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain

Indikator menurut Kotler (1993) sebagai berikut:

- a. Langsung menemui konsumen
  - b. Mengetahui respon konsumen
  - c. Cepat mengambil tindakan
  - d. Melakukan demonstrasi
4. Keputusan Pembelian yaitu keputusan konsumen melakukan pembelian secara aktual.

Indikator keputusan pembelian (Hahn, 2002) sebagai berikut:

- a. Kebutuhan dan keinginan akan suatu produk
- b. Keinginan mencoba
- c. Kemantapan akan kualitas suatu produk
- d. Keputusan pembelian ulang

Rumus persamaan regresi berganda yang digunakan adalah :

$$Y = a + bX + e$$

Dimana :

- Y = Kinerja Karyawan  
a = Intersep  
X = Kompensasi  
e = Faktor eror

## Hasil dan Pembahasan

### Hasil Penelitian

#### Gambaran Umum Responden Penelitian

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen di Poso yang selalu membeli dan menggunakan produk kosmetik oriflame. Hal ini diketahui dengan melakukan wawancara secara langsung kepada Konsultan/member oriflame kemudian kepada responden (konsumen oriflame).

#### Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Dari hasil penelitian maka diperoleh karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin diuraikan pada tabel berikut :

**Tabel 4.1**

#### Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase(%)
1	Laki-laki	-	-
2	Perempuan	50	100%
Jumlah		50	100%

**Ine Risky Novianty, Adolf O.S Lubalu, Rahmansyah Ismail**  
**PENGARUH PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**  
**PRODUK ORIFLAME**

Sumber : data diolah

Dari tabel 4.1 diatas maka dapat dilihat kuantitas konsumen Oriflame di dominasi oleh Perempuan dengan jumlah 50 orang (100%). Hal ini berhubungan dengan sifat konsumen yang ingin selalu berpenampilan yang dapat menarik perhatian orang lain terutama teman sebaya, sehingga kebanyakan membelanjakan uangnya untuk keperluan kosmetik yaitu Oriflame.

**Karakteristik Umur Responden**

Dari hasil penelitian maka diperoleh karakteristik umur responden diuraikan pada tabel berikut :

**Tabel 4.3**  
**Karakteristik Umur Responden**

No	Umur (Tahun)	Jumlah (Orang)	Persentase(%)
1	< 20	25	50%
2	21 – 30	24	48%
3	31 – 40	1	2%
4	41 – 50	-	-%
Jumlah		50	100%

Sumber : data diolah

Dari tabel 4.3 diatas maka dapat dilihat kuantitas umur responden yang paling banyak membeli Produk Oriflame adalah Umur < 20 berjumlah 25 orang (50%). umur 21 – 30 tahun yang berjumlah 24 orang (48%). Dan usia 31-40 1 orang (2%).Hal ini di karenakan pada usia ini Konsumen mempunyai keinginan membeli yang tinggi untuk menciptakan penampilan yang menarik.

**Hasil Analisis statistik**

**Uji Validitas dan Reliabilitas**

**Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengetahui tingkat kecermatan suatu alat ukur dalam menjalankan fungsi ukurnya. Uji validitas digunakan dengan menggunakan perhitungan produk moment terhadap semua item kuesioner. Jumlah responden adalah sebanyak 50 orang.

Dasar pertimbangan untuk mengetahui valid tidaknya kuesioner adalah dengan melihat r hitung. Item kuesioner dikatakan valid jika r hitung lebih besar dari r tabel. Nilai r tabel untuk penelitian ini adalah r tabel dengan  $df = n-2$  atau  $df = 50-2 = 48$  pada  $\alpha = 5\%$  yaitu = 0.278 Ada satu variabel independen dan satu variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini. Variabel tersebut adalah variabel harga dan kepuasan konsumen hasil uji validitas data dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.4**  
**Uji validitas**

valid	pertanyaan	<i>Corrected Item Correlation</i>	Rtabel	Keterangan
Promosi Penjualan	X1	0.477	0.278	<i>Valid</i>
	X2	0.625	0.278	<i>Valid</i>

**Ine Risky Novianty, Adolf O.S Lubalu, Rahmansyah Ismail**  
**PENGARUH PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**  
**PRODUK ORIFLAME**

	X3	0.483	0.278	<i>Valid</i>
	X4	0.479	0.278	<i>Valid</i>
	X5	0.451	0.278	<i>Valid</i>
Hubungan Masyarakat	X1	0.388	0.278	<i>Valid</i>
	X2	0.568	0.278	<i>Valid</i>
	X3	0.579	0.278	<i>Valid</i>
	X4	0.478	0.278	<i>Valid</i>
	X5	0.408	0.278	<i>Valid</i>
	X6	0.445	0.278	<i>Valid</i>
Penjualan Personal	X1	0.423	0.278	<i>Valid</i>
	X2	0.413	0.278	<i>Valid</i>
	X3	0.461	0.278	<i>Valid</i>
	X4	0.470	0.278	<i>Valid</i>
	X5	0.578	0.278	<i>Valid</i>
	X6	0.470	0.278	<i>Valid</i>
Keputusan Pembelian	Y1	0.424	0.278	<i>Valid</i>
	Y2	0.659	0.278	<i>Valid</i>
	Y3	0.582	0.278	<i>Valid</i>
	Y4	0.468	0.278	<i>Valid</i>
	Y5	0.486	0.278	<i>Valid</i>
	Y6	0.570	0.278	<i>Valid</i>

Sumber : Hasil Pengolahan Data

Hasil tabel menunjukkan bahwa semua butir pertanyaan mengenai promosi (X) yang sebanyak sembilan pertanyaan adalah valid karena menunjukkan hasil  $r$  hitung yang lebih besar dari  $r$  tabel, artinya semua butir pertanyaan dapat digunakan sebagai instrument penelitian.

#### Uji Reliability Statistik

Reliabilitas menunjukkan tingkat kestabilan dari suatu alat ukur dalam mengukur suatu gejala. Uji reliabilitas menggunakan tehnik Cronbach Alpha, dengan ketentuan reliabel apabila koefisien  $\alpha > 0,6$  dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel.4.5**

#### Uji Reliabilitas

Variabel	$\alpha$ hitung	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
Promosi penjualan	0.662	0.600	<i>Reliabel</i>
Hubungan masyarakat	0.652	0.600	<i>Reliabel</i>
Penjualan Personal	0.650	0.600	<i>Reliabel</i>

**Ine Risky Novianty, Adolf O.S Lubalu, Rahmansyah Ismail**  
**PENGARUH PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**  
**PRODUK ORIFLAME**

Keputusan Pembelian	0.699	0.600	<i>Reliabel</i>
---------------------	-------	-------	-----------------

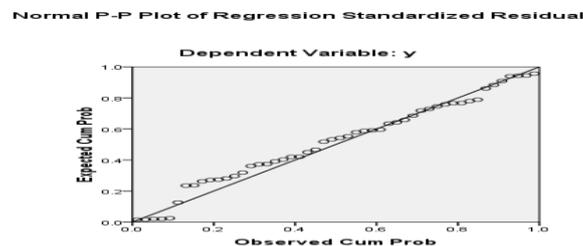
Sumber : Hasil Pengolahan Data

Dari hasil uji tabel 1 dan 2 tersebut terlihat nilai croncbach’s alpha masing- masing variabel lebih besar dari >0,60 yang berarti setiap butir pernyataan dari seluruh pernyataan semuanya reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian.

**Uji Normalitas**

Pengujian normalitas dilakukan terhadap residual regresi. Pengujian dilakukan dengan menggunakan grafik p-p plot. Data yang normal adalah data yang membentuk titik – titik yang menyebar tidak jauh dari garis diagonal. Hasil analisis regresi linear dengan garis normal p-p plot terhadap residual eror model regresi diperoleh sudah menunjukkan adanya pola grafik yang normal.

**Gambar 4.1**



Sumber : Hasil Pengolahan Data

Grafik normal probabiliti plot menunjukkan bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

**Uji Multikolonieritas**

Pengujian multikolonieritas dilakukan dengan menggunakan nilai VIF. Suatu variabel menunjukkan gejala multikolonieritas bisa dilihat di nilai VIF (*variance inflation factor*) yang tinggi pada variabel – variabel bebas suatu model regresi. Nilai VIF dari variabel bebas pada model regresi adalah sebagai berikut.

**Tabel 4.6**

**Uji Multikolonieritas**

Variabel	VIF	Keterangan
Promosi penjualan	1.434	Multikolonierias
Hubungan masyarakat	1.437	Multikolonieritas
Penjualan personal	1.008	Tidak Multikolonieritas

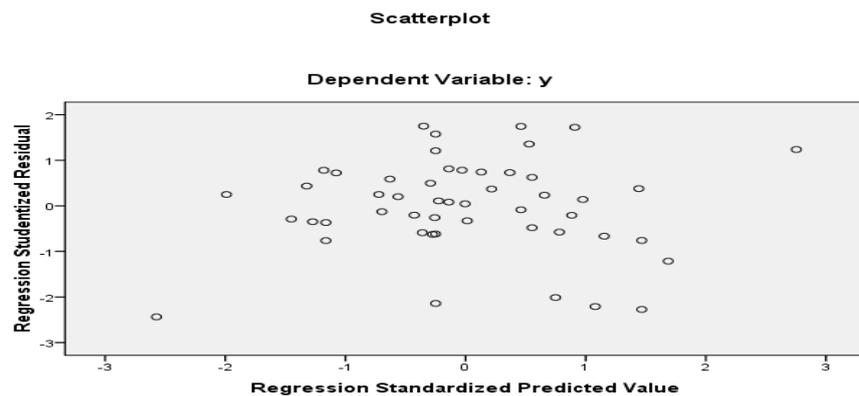
Sumber : Hasil Pengolahan Data

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai VIF dari semua variabel bebas memiliki nilai yang lebih kecil dari 10.00. Hal ini berarti bahwa variabel – variabel penelihan tidak menunjukkan adanya gejala multikolonieritas dalam model regresi.

### Uji Heteroskedastisitas

Pengujian ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian residual antara yang satu dengan yang lain. Jika variabel residual dari satu pengamatan kepengamatan yang lain tetap maka disebut homoskedastisitas. Dan jika varian berbeda, disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar.

**Gambar 4.2**  
**Uji Heteroskedastisitas**



Sumber : Hasil Pengolahan Data

Untuk mengetahui ada tidaknya gejala heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat grafik heteroskedastisitas antara nilai prediksi variabel dependen dan variabel independen. Dari *scatterplot* dibawah ini terlihat titik – titik menyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 dan sumbu Y, hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak untuk digunakan dalam melakukan pengujian.

### Hasil Analisis Regresi Linier berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan dalam penelitian ini dengan tujuan untuk membuktikan hipotesis mengenai pengaruh variabel promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan penjualan personal secara parsial maupun secara bersama – sama terhadap keputusan pembelian. Perhitungan statistik dalam analisis regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan bantuan program komputer SPSS *for windows* versi 16.0. Hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS selengkapnya ada pada lampiran dan selanjutnya dijelaskan pada.

**Tabel 4.7**

### Uji Regresi Linear Berganda dan Uji T

**Ine Risky Novianty, Adolf O.S Lubalu, Rahmansyah Ismail**  
**PENGARUH PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**  
**PRODUK ORIFLAME**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	24.684	5.384		4.585	.000
	x1	.240	.211	.193	1.134	.263
	x2	-.376	.199	-.321	-1.889	.065
	x3	.084	.173	.070	.489	.627

a. Dependent Variable: y

Sumber : Hasil Pengolahan Data

Model regresi linear berganda yang dapat dituliskan dari hasil tersebut dalam bentuk persamaan regresi sebagai berikut.

$$Y = 24.684 + 0.240X_1 - 0.375X_2 + 0.084X_3$$

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta sebesar 24.684 dapat diartikan apabila variable promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan penjualan personal dianggap nol, maka keputusan pembelian sebesar 24.684.
- b. Koefisien regresi variabel X1 promosi penjualan sebesar 0.240 mempunyai arah positif dalam pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.
- c. Koefisien regresi variabel X2 hubungan masyarakat sebesar -0.376 mempunyai arah negatif dalam pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.
- d. Koefisien regresi variabel X3 penjualan personal sebesar 0.084 mempunyai arah positif dalam pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

### Uji T

Untuk menguji keberartian model regresi untuk masing – masing variabel secara parsial dapat diperoleh dengan menggunakan uji t. berikut:

1. Variabel promosi penjualan  
 Hasil pengujian diperoleh nilai t untuk variabel promosi penjualan menunjukkan nilai t sebesar 1.134 dengan nilai signifikansi 5% yaitu sebesar  $0,278 > 0.05$ . dengan nilai signifikansi diatas 0.05 tersebut menunjukkan promosi penjualan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Variabel hubungan masyarakat

**Ine Risky Novianty, Adolf O.S Lubalu, Rahmansyah Ismail**  
**PENGARUH PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**  
**PRODUK ORIFLAME**

Hasil pengujian diperoleh nilai t untuk variabel hubungan masyarakat menunjukkan nilai t sebesar -1.889 dengan nilai signifikansi 5% yaitu sebesar  $0.065 < 0.05$  dengan nilai signifikansi 0.05 tersebut menunjukkan bahwa hubungan masyarakat memiliki pengaruh signifikansi terhadap keputusan pembelian.

**3. Variabel penjualan personal**

Hasil pengujian diperoleh nilai t untuk variabel penjualan personal menunjukkan nilai t sebesar 0.489 dengan nilai signifikansi 5% yaitu sebesar  $0.627 > 0.05$  dengan nilai signifikansi 0.05 tersebut menunjukkan bahwa penjualan personal tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Uji F**

Uji f digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan penjualan personal secara simultan terhadap keputusan pembelian .

**Tabel 4.8**

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	28.799	3	9.600	1.246	.004 <sup>a</sup>
	Residual	354.481	46	7.706		
	Total	383.280	49			

a. Predictors: (Constant), x3, x1, x2

b. Dependent Variable: y

Hasil analisis regresi secara bersama – sama pengujian pengaruh variabel bebas secara simultan terhadap variabel terkaitnya dilakukan dengan menggunakan uji f. Hasil perhitungan statistik nilai f hitung sebesar 383.280 dengan signifikansi sebesar  $0.004 > 0.05$ . dengan nilai signifikansi dibawah 0,05 menunjukkan bahwa secara bersama – sama tidak mempunyai pengaruh yang dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

**Tabel 4.9**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.274 <sup>a</sup>	.075	.015	2.776

a. Predictors: (Constant), x3, x1, x2

Sumber : Hasil Pengolahan Data

**Ine Risky Novianty, Adolf O.S Lubalu, Rahmansyah Ismail**  
PENGARUH PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
PRODUK ORIFLAME

Hasil perhitungan regresi dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (*R square*) yang diperoleh sebesar 0.075. Hal ini berarti 7.5% keputusan pembelian dipengaruhi oleh promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan penjualan personal sedangkan sisanya yaitu 92.5% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel – variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### **Pembahasan**

#### **Promosi Penjualan Tidak Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian.**

Promosi Penjualan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk oriflame. Meskipun Promosi Penjualan yang diberikan oleh produk oriflame memiliki layanan perbaikan produk yang baik, promosi penjualan memberikan manfaat langsung kepada konsumen pada saat mereka melakukan pembelian. Promosi penjualan dapat berupa memberikan diskon/potongan harga, kupon, konter, undian, harga premi dan sebagainya. Dengan demikian menunjukkan bahwa keputusan pembelian oriflame di Poso tidak dipengaruhi oleh adanya promosi penjualan.

#### **Hubungan Masyarakat berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian**

Hubungan masyarakat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk oriflame di kota Poso. Hubungan masyarakat memiliki peranan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian untuk produk oriflame. Kegiatan promosi terutama hubungan masyarakat merupakan usaha untuk mempengaruhi, mempertahankan konsumen yang sudah ada, sekaligus menarik konsumen baru serta mempercepat diterimanya produk dipasar. Dan kegiatan promosi juga bertujuan supaya produk yang dipasarkan dapat lebih dikenal secara luas dimasyarakat, dan sekaligus membantu konsumen menentukan keinginannya. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa hubungan masyarakat sangat menentukan keputusan pembelian. Semakin baik citra suatu perusahaan, akan meningkatkan kepercayaan konsumen.

#### **Penjualan personal Tidak Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian**

Penjualan personal tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk oriflame. Personal selling harus memiliki kemampuan dalam melakukan interaksi kepada konsumen dengan cara meyakinkan kepada mereka atas mutu dan manfaat produk yang ditawarkan, sehingga konsumen mempunyai ketertarikan untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Personal selling mempunyai pengaruh yang cukup besar terhadap peningkatan penjualan produk yang ditawarkan perusahaan. Masalah yang terjadi adalah Peningkatan biaya personal selling berpengaruh pada peningkatan jumlah konsumen, tetapi perusahaan kurang memperhatikan keprofesionalan para personal selling yang dimiliki. Dan biaya personal selling yang dikeluarkan oleh perusahaan belum menjadi motivasi bagi para individual personal selling sehingga jumlah konsumen tidak mengalami peningkatan yang signifikan. Tidak adanya penjualan personal untuk produk oriflame di kota Poso, sehingga tidak ada pengaruh terhadap keputusan pembelian. Konsumen hanya melakukan pembelian secara on line.

#### **Promosi Penjualan, Hubungan Masyarakat dan Penjualan Personal berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.**

**Ine Risky Novianty, Adolf O.S Lubalu, Rahmansyah Ismail**  
PENGARUH PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
PRODUK ORIFLAME

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, variabel promosi penjualan ( $X_1$ ), hubungan masyarakat ( $X_2$ ) serta penjualan personal ( $X_3$ ) memiliki nilai  $F < (\alpha) 0,05$  sehingga variabel promosi penjualan ( $X_1$ ), hubungan masyarakat ( $X_2$ ) serta penjualan personal ( $X_3$ ) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **Kesimpulan**

Kesimpulan pada penelitian ini berdasarkan hasil analisis sebagai berikut:

1. Hasil penelitian yang diperoleh bahwa variabel Promosi penjualan ( $X_1$ ) memiliki koefisien regresi sebesar 0,240 terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) dan nilai  $t$  hitung sebesar 1.134 dengan tingkat signifikansi  $0.263 > 0.05$ .
2. Hasil penelitian diperoleh bahwa variabel Hubungan masyarakat ( $X_2$ ) memiliki koefisien regresi sebesar -0.376 terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) dan nilai  $t$  hitung sebesar -1.889 dengan tingkat signifikansi  $0.065 < 0.05$ .
3. Hasil penelitian diperoleh bahwa variabel penjualan personal ( $X_3$ ) memiliki koefisien regresi sebesar 0.084 terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) dan nilai  $t$  hitung sebesar 0.489 dengan tingkat signifikan  $0.627 > 0.05$ .
4. Promosi penjualan, hubungan masyarakat dan penjualan personal secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dibuktikan dengan hasil pengujian diperoleh nilai  $f$  1.246 dengan signifikansi sebesar  $0.004 > 0.05$ .
5. Hasil penelitian diperoleh bahwa Promosi penjualan, hubungan masyarakat dan penjualan personal memiliki koefisien determinansi ( $R^2$ ) sebesar 0.075%. Hal ini berarti keputusan konsumen dipengaruhi oleh Promosi penjualan, hubungan masyarakat dan penjualan personal sisanya 92.5% variabel lain.

### **Daftar Pustaka**

- Arikunto. 2002. Metodologi Penelitian Suatu Pendekatan Proposal. Jakarta : PT. Rineka Cipta
- Azwar, Saifuddin. 2000. Reliabilitas dan Validitas. Yogyakarta : Pustaka Belajar.
- Basu, Swastha, & Irawan, 2001, Manajemen Pemasaran Modern, Liberty. Yogyakarta.
- Buchari, Alma. 2006. Kewirausahaan . Bandung: Alfabeta.
- Engel, et al. 2000. Perilaku Konsumen. Terjemahan. F.X. Budiarto. Jakarta : Binarupa Aksara.
- Evans, J and B. Berman. 1997. Principle or Marketing. Prentice Hall, New Jersey.
- Goh, Sun T.H. 2003 Marketing Wise, Pendekatan Inkonsvensional Terhadap. Strategi Pemasaran di Asia. Cetakan Pertama. Jakarta; Gramedia.
- Hahn, Fred E. 2002. Beriklan dan Berpromosi Sendiri. Jakarta : PT. Gramedia. Pustaka Utama.
- Kotler, Philip. 1993. Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian, (Diterjemahkan oleh Adi Zakaria Afif). Yogyakarta : Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Kotler, Philip. 1988. Manajemen Pemasaran Jilid 1 dan 2 (terjemahan) Edisi Kelima. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip, 2000, Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium, Jakarta,. Prehallindo.

**Ine Risky Novianty, Adolf O.S Lubalu, Rahmansyah Ismail**  
PENGARUH PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
PRODUK ORIFLAME

- Kotler, Philip, 2003, Marketing Management, 11th edition, Prentice Hall, New Jersey
- Kotler, Philip. 2009. Manajemen Pemasaran. Jakarta : Erlangga.
- Kotler dan Armstrong, Gary 2002. Dasar-dasar Pemasaran. Jilid 1, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2010. Principles of Marketing (Edisi 13). United States of America: Pearson.
- Kotler, Philip. & Armstrong. 2014. Principle Of Marketing, 15 th.Edition. Newe Jersey: Pearson Pratic Hall.
- Kotler dan Keller, 2006. Marketing Management, Pearson Education Inc
- Kotler, Philip dan Keller, 2007, Manajemen Pemasaran, Jilid I, Edisi. Kedua belas, PT. Indeks, Jakarta.
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. (2009). Edisi 13. Jilid II. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Lamb, Charles W. Jr., Joseph F. Hair, Jr., dan Carl McDaniel. 2001. Pemasaran. Buku 2. Terjemahan David Octarevia. Jakarta: Samlemba Empat.
- Lontoh, M 2016. Analisis Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Pada PT. Hasrat Abadi Manado Cabang Tende. Jurnal Berkalah Ilmiah Efisiensi. Volume 16 No.01 Tahun 2016
- Priccila Natalia dan Mumuh Mulyana (2014), Pengaruh Periklanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan Vol. 2 No. 2, 2014 pp. 119-128 STIE Kesatuan ISSN 2337 – 7860
- Sekaran, Uma. 2000. Metodologi Penelitian. Penerbit Salemba Empat, Yogyakarta
- Sugiyono. 2012. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2013. Metode Penelitian Manajemen. Bandung : Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy, 2008, Strategi Pemasaran, Edisi 3, ANDI: Yogyakarta
- Wibowo. 2012. Manajemen Kinerja. Jakarta: Rajawali Press.