

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perusahaan pada hakikatnya ingin menjadi pemimpin pasar pada persaingan yang dihadapi dalam dunia bisnis. Hal tersebut menuntut perusahaan untuk berpikir lebih kritis terhadap persaingan yang terjadi. Perusahaan dituntut untuk menggunakan strategi yang tepat dalam rangka mempertahankan produk agar tetap diminati oleh pelanggan lama dan menciptakan pelanggan baru. Perusahaan dapat menjadi pemimpin pasar melalui perjuangan yang panjang dalam memenangkan persaingan bisnis sehingga mampu menguasai pangsa pasar terbesar.

Pada sekarang ini orang lebih percaya diri dengan memberikan polesan, memakai minyak wangi, menggunakan deodoran agar merikat tetap percaya diri dalam melakukan aktivitasnya, dimana karena zaman sekarang ini penampilan sangat dibutuhkan untuk menunjang penampilan seseorang untuk selalu tetap terpancar walaupun samapai siap kerja karena demikian membuat daya tarik tersendiri buat seseorang yang ingin melihat mereka.

Dalam hal ini banyak perusahaan termasuk perusahaan bagian kosmetik yang ingin menjadi pemimpin pasar pada persaingan yang dihadapi dalam dunia bisnis, jadi perusahaan harus berpikir lebih kritis dalam memikirkan strategi apa yang harus digunakan dalam menghadapi persaingan dipasar, dan juga dituntut untuk menggunakan strategi yang tepat dalam mempertahankan produk agar tetap diminati oleh pelanggan lama dan menciptakan pelanggan baru.

Penyebabnya adalah karena suatu perusahaan tidak akan bertahan, sebab para pesaing akan dapat menawarkan produk yang lebih baik untuk menyaingi produk pesaing tersebut dan akan merebut pangsa pasar dari perusahaan itu. Agar tetap menjadi nomor satu, perusahaan harus melakukan strategi yaitu: perusahaan harus menemukan cara untuk memperluas total permintaan pasar, perusahaan harus melindungi pangsa pasarnya saat ini dengan tindakan yang baik, perusahaan harus dapat berusaha meningkatkan pangsa pasarnya, bahkan sekalipun ukuran pasar tetap.

Untuk meningkatkan penjualan perusahaan menggunakan informasi promosi. Hal ini dianggap penting karena promosi adalah upaya untuk memberitahu atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan untuk membeli atau mengkonsumsi dan meningkatkan laba suatu perusahaan. Tujuan dari suatu promosi adalah memberi informasi, mempengaruhi, dan mencoba menyakinkan pelanggannya.

Suatu kegiatan promosi jika di dilaksanakan dengan baik dapat mempengaruhi konsumen. Promosi dapat membawa keuntungan baik bagi produsen maupun konsumen. Keuntungan bagi konsumen ialah konsumen dapat mengatur pengeluarannya menjadi lebih baik, sedangkan keuntungan bagi produsen ialah promosi dapat menghindarkan persaingan berdasarkan harga, karena konsumen membeli suatu produk karena tertarik akan mereknya.

Bentuk-bentuk promosi ada lima yaitu: 1. *Adversiting* adalah bentuk promosi non personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran, 2. *Personal selling*, dengan melakukan percakapan langsung dengan calon pembeli yang ditujukan untuk merangsang pembeli, 3. Promosi Penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diukur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang di beli pelanggan 4. *Publishing* adalah upaya perusahaan untuk mendukung membina citra perusahaan lebih baik dan menangkal isu yang dapat merugikan perusahaan, 5 *Direct Marketing* dimana organisasi berkomunikasi secara langsung dengan target customer untuk menghasilkan respon atau transaksi

Promosi penjualan adalah kegiatan komunikasi antara perusahaan dan konsumen sebagai usaha untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian sesuai keinginan dan kebutuhan. Menurut Kotler & Keller (2009:219), promosi penjualan merupakan bahan inti dalam kampanye pemasaran, sebagian besar jangka pendek, yang dirancang untuk menstimulasi pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen atau perdagangan. Tujuan penjual menggunakan promosi adalah untuk menarik pencoba baru, menghargai pelanggan setia, dan meningkatkan tingkat pembelian kembali pengguna yang jarang membeli.

Menurut Rangkuti (2009: 49) Setiap perusahaan yang melakukan sesuatu kegiatan harus mempunyai tujuan sebagai berikut:

1. Modifikasi tingkah laku, pasar merupakan tempat pertemuan orang-orang yang hendak melakukan suatu pertukaran dimana orang-orang terdiri atas beberapa tingkah laku yang satu sama yang lain saling berbeda.
2. Memberitahu, kegiatan promosi yang ditujukan untuk memberikan informasi kepada pasar yang dituju tentang pemasaran perusahaan, mengenai produk tersebut berkaitan dengan harga, kualitas, syarat pembeli, kegunaan, keistimewaan, dan lain sebagainya.
3. Membujuk, promosi yang bersifat membujuk pada umumnya kurang disenangi oleh sebagian masyarakat. Promosi yang bersifat membujuk ini akan menjadi dominan jika produksi yang bersangkutan mulai memasuki tahap pertumbuhan dalam siklus kehidupan produk tersebut.
4. Mengingat, promosi yang mengingat ini dilakukan terutama untuk mempertahankan merek produk dihati masyarakat.

Setiap perusahaan akan melakukan promosi penjualan untuk dapat memberitahu kepada masyarakat luas, bahwa produk yang produksi merupakan produk yang bagus. Dengan demikian perusahaan dapat memberitahu supaya memberi informasi kepada pasar yang dituju. Sifat membujuk ini akan menjadi dominan jika produksi yang bersangkutan mulai memasuki tahap pertumbuhan dalam siklus kehidupan produk tersebut. Setelah itu produsen kembali mengingatkan konsumen untuk tidak lupa untuk membeli produk yang ditawarkan kepada konsumen. Dengan demikian perusahaan bukan hanya mempertahankan pelanggan setia tetapi untuk menarik pelanggan baru.

Setiap pelanggan baru akan mempertimbangkan untuk memutuskan untuk menjadi pelanggan bagi produk tersebut. Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan seseorang dimana ia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada. Konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga, dan produk yang sudah ada dikenal oleh masyarakat. Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap yaitu pengenalan masalah,

pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli atau tidak, dan perilaku pasca pembelian.

Saat ini industri kosmetik di Indonesia diwarnai oleh banyaknya produk kosmetik yang terdiri dari berbagai macam jenis kosmetik antara lain: Oriflame, Wardah, dan Pixy, yang berasal dari perusahaan dari berbagai Negara ataupun dari luar negeri maupun perusahaan luar negeri. Salah satunya adalah Oriflame, brand yang sudah cukup lama dikenal di masyarakat luas, karena sudah berdiri sejak tahun 1986. Strategi yang dilakukan Oriflame dalam penjualan adalah strategi penjualan personal melibatkan komunikasi secara langsung antara penjualan dan pembeli.

Data penjualan Oriflame

Tabel 1.1

<u>No</u>	<u>Periode</u>	<u>Jumlah Penjualan</u>
<u>1</u>	<u>Januari</u>	<u>5,418,671,786</u>
<u>2</u>	<u>Februari</u>	<u>5,481,671,786</u>
<u>3</u>	<u>Maret</u>	<u>7,222,383,756</u>
<u>4</u>	<u>April</u>	<u>7,153,708,956</u>
<u>5</u>	<u>Mei</u>	<u>7,753,938,865</u>
<u>6</u>	<u>Juni</u>	<u>7,926,632,245</u>
<u>7</u>	<u>Juli</u>	<u>6,053,515,097</u>
<u>8</u>	<u>Agustus</u>	<u>4,440,079,637</u>
<u>9</u>	<u>September</u>	<u>7,196,997,721</u>
<u>10</u>	<u>Oktober</u>	<u>7,204,752,001</u>

Dari data diatas bahwa bahwa data penjualannya meningkat pada bulan juni dan penjualan paling rendah adalah pada bulanagustus. Dalam hal ini bahwa penjualan produk-produk oriflamme mengalami naik turun penghasilan yang didapatkan dalam setiap periode. Dalam hal ini promosi penjualan di Oriflame promosi dilakukan Konsultan, secara langsung bertatap muka dengan pelanggan yang ingin membeli produk tersebut. Konsultan ingin mendapat promo setiap

bulan mulai dari diskon, uang tunai, hingga gratis produk Oriflame. Program khusus pembelanjaan, memberikan keuntungan tambahan dengan syarat mengumpulkan poin dari akumulasi penjualan pribadi. Keuntungan langsung dari penjualan produk sebesar 23% yang dapat langsung diperoleh saat pembayaran diterima dari pelanggan.

Sementara itu pelanggan hanya mendapatkan diskon yang tertera dikatalog. Karena pelanggan hanyalah pengguna produk-produk yang ditawarkan oleh Oriflame. Promosi penjualan untuk pembeli pada bulan Juni 2019 dalam Tabel 1.1 sebagai berikut.

Tabel 1.2
Promosi Penjualan Oriflame bulan Juni 2019

<u>No</u>	<u>Nama produk</u>	<u>Harga</u>	<u>Diskon</u>
<u>1</u>	<u>Foundation wedges</u>	<u>Rp 24.900</u>	<u>35%</u>
<u>2</u>	<u>Precision double ended eyeshadow brush</u>	<u>RP 52.900</u>	<u>35%</u>
<u>3</u>	<u>Precision browand lash and comb</u>	<u>Rp 35.900</u>	<u>35%</u>
<u>4</u>	<u>Precision angled bulsh brush</u>	<u>Rp 52.900</u>	<u>35%</u>
<u>5</u>	<u>Precision eye & brow sheiled</u>	<u>Rp 35.900</u>	<u>35%</u>
<u>6</u>	<u>Tender Care Protecting</u>	<u>Rp 45,000</u>	<u>60%</u>

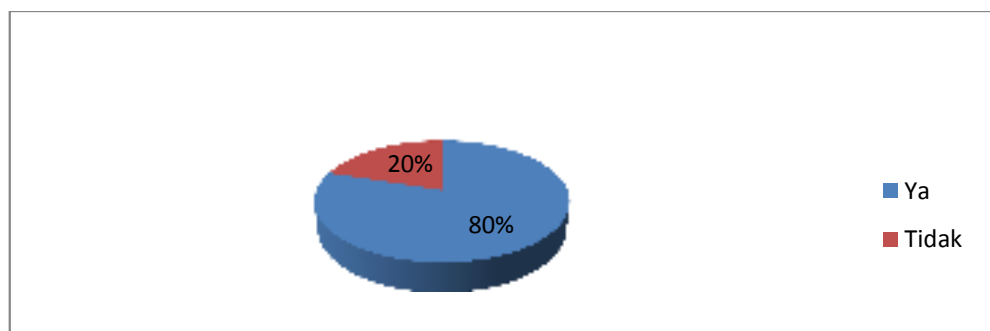
Sumber : Katalog Oriflame juni 2019

Beberapa metode promosi yang dilakukan Oriflame kepada pembeli adalah sebagai berikut

- a. Pemberian katalog kepada masyarakat. Dengan memberikan katalog kepada masyarakat maka pelanggan dapat melihat, dan memilih produk yang diinginkan pelanggan tersebut yang ingin di membelinya karena dengan ini, konsumen dapat dengan puas melihat gambar produk yang tertera.
- b. Memberi diskon. Dengan adanya diskon maka pelanggan baru atau pelanggan lama ingin membelinya karena sudah mengalami pengurangan

harga dari harga biasanya. Pemberian diskon dapat membuat pelanggan tertarik untuk membeli suatu produk yang mereka inginkan. Sepertinya adalah Oriflame hampir setiap bulan memberikan diskon kepada pelanggannya seperti pada Tabel 1.1

Berdasarkan uraian diatas penulis akhirnya berniat untuk melakukan prasurvei kepada Mahasiswa Prodi Manajemen di Universitas HKBP Nommensen Medan dengan jumlah, 30 orang konsumen Oriflame. Hasil survei disajikan dalam gambar 1.1



Gambar 1.1

Hasil Prasurvei yang Pernah Membeli Produk Oriflame

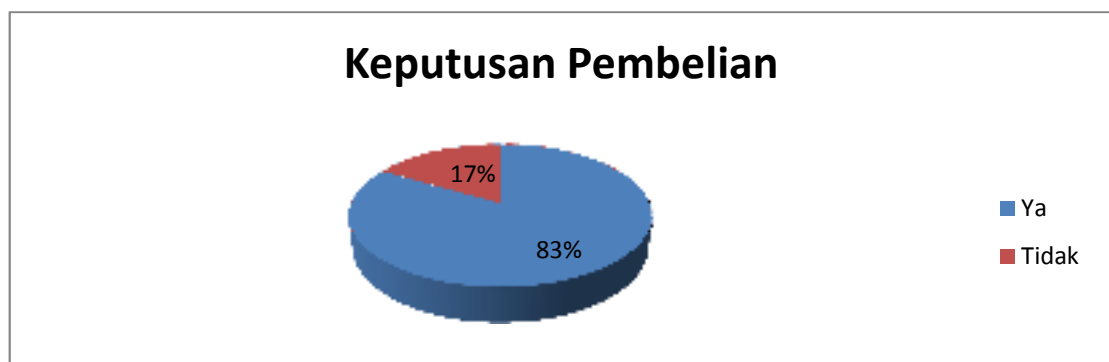
Penulis mengajukan pertanyaan terbuka yaitu “Apakah anda pernah membeli kosmetik? terutama produk Oriflame. Hasil prasurvei menunjukkan bahwa sebanyak 24 orang (80%) responden yang pernah membeli produk Oriflame dan 6 orang (23%) bahwa tidak pernah membeli produk Oriflame. Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya mengajukan pertanyaan tersebut bahwa mahasiswa prodi Manajemen Universitas HKBP Nommensen medan masih ada yang belum pernah membelinya. Dan mahasiswa Manaejemen Universitas HKBP Nommesen lebih banyak yang sudah membeli produk-produk Oriflame yang ditawarkan.

Konsumen menjadi faktor utama dalam penentu keberhasilan suatu perusahaan dalam menguasai persaingan. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan produk yang ditawarkan. Keputusan pembelian melibatkan pelanggan pada suatu merek sehingga sehingga timbul rasa percaya atas

kebenaran tindakan yang diambil. Keputusan pembelian juga mempersentasikan sejauh mana konsumen memiliki keinginan.

Keputusan pembelian adalah Keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor yang bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor yang kedua adalah faktor situasional. Keputusan pembelian merupakan salah satu komponen utama dari perilaku konsumen. Suatu keputusan melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan (atau perilaku). Dalam memahami perilaku konsumen, terdapat banyak faktor yang mendasari seseorang untuk mengambil keputusan pembelian suatu produk atau merek. Untuk dapat memuaskan konsumen, perusahaan harus mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan kebutuhan konsumen tersebut. Perusahaan harus dapat mengetahui apa yang mendasari konsumen dalam melakukan pembelian agar ketika konsumen yang ingin belanja dan mencari merek yang bagus, perusahaan mengerti apakah konsumen melihat sisi promosi yang ditawarkan.

Dalam hal ini konsumen cenderung ingin menjadi lebih cantik dan percaya diri dalam melakukan aktivitas setiap hari. Dilihat dari sisi aktivitas yang gencar digunakan produk Oriflame maka penulis akhirnya berniat untuk melakukan prasurvei kepada 30 orang konsumen Oriflame. Dengan mengajukan pertanyaan yang disajikan dalam gambar 1.2



Gambar 1.2

Hasil Prasurvei Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil prasurvei kepada 30 orang mahasiswa Prodi Manajemen di Universitas HKBP Nommensen yang pernah membeli produk Oriflame dengan pertanyaan : “Apakah produk-produk yang ditawarkan Oriflame dapat menarik perhatian anda dengan adanya promosi penjualan sehingga melakukan pembelian?”. Hasil prasurvei menunjukkan sebanyak 25 orang (60%) responden menjawab “Ya”, dan sisanya 5 orang (40%) menjawab “Tidak”. Jadi dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden merasakan nyamanan menggunakan produk-produk Oriflame ketika setelah melakukan keputusan pembelian.

Dalam uraian di atas penulis terdorong melakukan penelitian dengan judul :**“Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Oriflame Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas HKBP Nommensen Medan”.**

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimanakah pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian Oriflame (Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas HKBP Nommensen Medan)”

1.3. Tujuan penelitian

Adapun tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian oriflame (studi kasus pada mahasiswa Prodi Manajemen Universitas HKBP Nommensen Medan)

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian ini, diharapkan mempunyai manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih konkrit dalam memahami ilmu manajemen pemasaran terutama mengenai perilaku konsumen

2. Bagi Peneliti lainnya

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi untuk penelitian selanjutnya.

3. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menggambarkan bahwa promosi penjualan mempunyai pengaruh terhadap keputusan konsumen untuk selanjutnya dapat menjadi pertimbangan bagi perusahaan untuk menentukan strategi yang tepat.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA BERPIKIR DAN HIPOTESIS

2.1 Promosi Penjualan

Setiap perusahaan akan melakukan promosi penjualan untuk dapat memberitahu kepada masyarakat luas. Dengan ini perusahaan dapat memberitahu supaya memberi informasi kepada pangsa pasar yang dituju oleh perusahaan

Dalam Jurnal EMBA yang dikutip oleh Yan, Repi, Lumanauw bahwa promosi penjualan adalah kegiatan komunikasi antara perusahaan dan konsumen sebagai usaha untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian sesuai keinginan dan kebutuhan

Menurut Rangkuti (2009:49) setiap perusahaan yang melakukan sesuatu kegiatan harus mempunyai tujuan sebagai berikut:

1. Modifikasi tingkah laku

Pasar merupakan tempat pertemuan orang-orang yang hendak melakukan suatu pertukaran dimana orang-orang terdiri atas beberapa tingkah laku yang satu sama yang lain saling berbeda.

2. Memberitahu

Kegiatan promosi yang ditujukan untuk memberikan informasi kepada pasar yang dituju tentang pemasaran perusahaan, mengenai produk tersebut berkaitan dengan harga, kualitas, syarat pembeli, kegunaan, keistimewaan, dan lain sebagainya.

3. Membujuk

Promosi yang bersifat membujuk atau persuasif ini pada umumnya kurang disenangi oleh sebagian masyarakat. Promosi yang bersifat membujuk ini akan menjadi dominan jika produksi yang bersangkutan mulai memasuki tahap pertumbuhan dalam siklus kehidupan produk tersebut.

4. Mengingat

Promosi yang mengingatkan ini dilakukan terutama untuk mempertahankan merek produk dihati masyarakat dan dilakukan selama tahap kedewasaan dalam siklus kehidupan produk.

2.1.1 Karakteristik Promosi Penjualan

Menurut Hermawan (2012:128) bahwa **promosi penjualan adalah bagian penting dari strategi komunikasi pemasaran perusahaan, sejalan dengan periklanan, humas dan penjualan personal.** Dari pengertian tersebut, sasaran promosi penjualan dapat ditujuakan pada konsumen, pedagang perantara seperti pengeceratau kepada tenaga penjualan.

Ada tiga hal yang mendasar pada promosi penjualan, yaitu :

- a) Penting sekali bagi promosi penjualan untuk berjalan selaras dengan periklanan
- b) Umumnya terdapat tiga sasaran yang dituju dalam promosi penjualan, yakni konsumen, penjual perantara, dan tenaga penjual.
- c) Promosi penjualan merupakan senjata kompetitif yang memberikan dorongan ekstra bagi pasar sasaran untuk membeli atau mendorong satu merek yang lain dalam penjualan. (Burnett, 2010).

Promosi penjualan pada umumnya berlangsung dalam jangka pendek, menggunakan dorongan yang lebih rasional, kembali pada nilai sesungguhnya atau nilai nyata, mendorong penjualan segera, dan memiliki kontribusi tinggi untuk meraih keuntungan.

Menurut Setiadi (2015:183) **Promosi penjualan dapat dirancang untuk memperkenalkan produk baru, dan juga membangun merek dengan penguatan pesan iklan dan citra perusahaan.** Selain itu promosi penjualan dapat mendorong konsumen dengan segera untuk melakukan pembelian.

Secara umum terdapat tiga tujuan dari promosi penjualan, yaitu:

1. Merancang permintaan oleh pengguna industri atau konsumen rumah tangga .
2. Memperbaiki kinerja pemasaran dari penjualan kembali.

3. Sebagai suplemen periklanan, penjualan tatap muka, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung.

2.1.2 Cara Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Menurut Alma (2017: 189) bahwa promosi penjualan tersebut terdiri dari :

a. *Display*

Display ialah keinginan membeli sesuatu, yang tidak didorong oleh seseorang, tapi didorong oleh daya tarik, atau oleh penglihatan ataupun oleh perasaan lainya.

- b. Untuk *sales promotion*, sering pula digunakan *show*. Mengenai show ini sudah sudah banyak kita kenal dimasyarakat, seperti mode show, batik show

c. *Exposition*

Exposition merupakan alat yang sangat mudah untuk promosi tingkat internasional. Expo diadakan selang beberapa tahun di berbagai negara di dunia.

d. *Demonstration*

Memperlihatkan kepada khalayak ramai, percobaan demonstrasi dalam pembuatan suatu produk.

e. *Tradding Stamps*

Tradding stamps adalah cap dagang yang diberikan pada bon penjualan. Cap-cap tersebut disimpan para langganan dan bila mereka telah berhasil mengumpulkan suatu jumlah tertentu, mereka mendapat premium dan mungkin juga diberikan dalam bentuk uang atau barang.

f. *Packing*

Para konsumen mungkin memandang suatu barang lebih baik dari barang lain hanya disebabkan oleh packagenya (pembungkus), walaupun isi dan kualitasnya sama.

g. *Labelling*

Labelling ialah suatu keterangan atau ciri-ciri dari suatu produk. Grade labeling ialah mencantumkan keterangan tentang ciri barang.

h. *Special sales (jual obral)*

Dilakukan untuk semua barang yang dijual dalam suatu toko, tetapi dapat juga departemen tertentu dari toko itu.

2.1.3 Indikator Promosi Penjualan

Menurut Kotler & Ketler yang dikutip oleh Amanah & Pelawi (2015: 12) bahwa indikator-indikakator promosi penjualan diantaranya adalah :

a) Frekuensi promosi

Adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan.

b) Kualitas promosi

Adalah tolak ukur seberapa baik promosi penjualan dilakukan dan nilai atau jumlah promosi penjualan yang diberikan konsumen.

c) Waktu promosi

Adalah nialai atau jumlah promosi penjualan yang dilakukan oleh perusahaan.

d) Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi

Merupakan faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan.

2.2 Keputusan Pembelian

Dalam menjalankan suatu bisnis, pelaku usaha harus mengetahui bagaimana perilaku konsumen tersebut terbentuk, karena dengan mengetahui hal ini maka pelaku usaha dapat mengetahui keinginan konsumen. Maka pelaku usaha harus berpikir kedepannya dalam melakukan strategi untuk menciptakan produk yang sangat dibutuhkan konsumen kedepannya, sebab dalam kegiatan pembelian, konsumen akan memandang suatu produk dari sudut yang berbeda..

Menurut Kotler dan Amstrong (2008) yang dikutip oleh Zulaichadan irawati bahwa keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor yang bisa berada antara niat

pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor yang kedua adalah faktor situasional.

Menurut Kotler dan Keller (2009:234) proses pengambilan keputusan terdiri atas lima tahap yaitu, tahap pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

a) Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal dan eksternal.

b) Pencarian Informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Kita dapat membaginya ke dalam dua level rangsangan. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan penguatan perhatian. Pada level ini, orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Pada level selanjutnya, orang itu mungkin mulai aktif mencari informasi: mencari bahan bacaan, menelepon teman, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu.

Perhatian utama pemasaran adalah sumber-sumber utama informasi utama yang menjadi acuan konsumen dan pengaruh realitatif tiap sumber keputusan pembelian selanjutnya. Sumber informasi konsumen digolongkan ke dalam empat kelompok berikut ini:

1. **Sumber pribadi.** Keluarga, teman, kenalan.
2. **Sumber komersial.** Iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan di toko.
3. **Sumber publik.** Media massa, organisasi penentu peringkat konsumen.
4. **Sumber pengalaman.** Penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk.

c) Evaluasi Alternatif

Beberapa konsep dasar akan membantu kita memahami proses evaluasi konsumen. Pertama konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua,

konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan.

d) Keputusan Pembelian

Para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai.

e) Perilaku pasca pembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami ketidaksesuaian karena memerhatikan fitur-fitur tertentu yang mengganggu atau mendengar hal-hal yang menyenangkan tentang merek lain, dan akan selalu siaga terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

Menurut Setiadi (2015: 351) bahwa proses pemecahan masalah dalam keputusan pembelian

a. Pengaruh Terhadap Kegiatan Pemecahan Masalah Konsumen

Dalam membuat keputusan pembelian merek dipengaruhi oleh faktor lingkungan, disamping tanggapan kognitif (pengetahuan) dan efektif yang diaktifkan selama proses pengambilan keputusan. Tiga aspek pengetahuan dan afektif yang diaktifkan yang memiliki dampak langsung pada pemecahan masalah: (1). Tujuan konsumen; (2). Pengetahuan konsumen tentang alternatif pilihan dan kriteria pilihan, di samping heuristik untuk menggunakan pengetahuan tersebut ; (3). Tingkat keterlibatan mereka

b. Dampak Tujuan

Tabel 2.1
Tujuan akhir pembelian dan proses pemecahan masalah yang berkaitan

Tujuan Akhir Dominan	Motivasi Dasar Pembelian	Contoh
Optimasi Keputusan	Mencari konsekuensi positif maksimum	Membeli makan malam di restoran terbaik di kota

Pencegahan	Menghindari kemungkinan konsekuensi yang yang tidak menyenangkan	Membeli mobil kualitas bagus dengan harga cukup mahal
Berkelit	Mengurangi atau lari dari situasi tidak menyenangkan yang lain	Membeli shampoo untuk menghilangkan ketombe
Pemeliharaan	Memelihara kepuasan kebutuhan dasar dengan upaya minimal	Membeli roti di toko terdekat

c. Dampak Hierarki Tujuan

Jika konsumen memiliki hierarki tujuan yang terdefinisi dengan baik dalam ingatannya, maka tujuan tersebut dapat diaktifkan dan rencana keputusan yang terkait akan dilakukannya secara otomatis.

d. Dampak Keterlibatan dan Pengetahuan

Proses pemecahan masalah adalah konsumen sangat dipengaruhi oleh jumlah pengetahuan produk yang mereka dapatkan dari sepanjang pengalaman masa lalu, dan melalui tingkat keterlibatan mereka dengan produk dan proses pembelian. Pengetahuan tentang tujuan, alternatif pilihan dan kriteria pilihan yang diaktifkan, serta heuristik memengaruhi kemampuan konsumen menciptakan suatu rencana keputusan efektif.

e. Dampak lingkungan

Faktor lingkungan dapat mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen dengan menyela atau mengganggu aliran proses pemecahan masalah yang sedang berjalan. Ada lima jenis kejadian yang dapat mengganggu atau menyela (*interrups*).

Pertama, gangguan dapat muncul ketika informasi tak diharapkan unexpected information (tidak konsisten dengan struktur pengetahuan yang telah ada) muncul dari lingkungan.

Kedua, rangsangan lingkungan yang mencolok (prominent environment mentalstimuli) dapat mengganggu proses pemecahan masalah.

Ketiga, status pengaruh (*affective state*) seperti suasana hati (merasa bosan) dan kejadian psikososial (merasa lapar, ngatuk, atau haus) dapat menyela proses pemecahan masalah yang sedang berlangsung

Keempat, konflik (*conflicts*) pada saat pengambilan keputusan berlangsung dapat menyela proses pemecahan masalah.

Kelima, dampak dari pelayanan, proses masalah konsumen tergantung pada bagian konsumen menerjemahkan kejadian yang mengganggu. Pada umumnya konsumen cenderung melanjutkan kembali upacara pemecahan masalah yang terselah, terlebih jika masalah penting atau tingkat keterlibatannya tinggi.

2.2.2 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) dalam Priansa (2017: 89) dimensi dan indikator dalam proses pengambilan keputusan pembelian adalah sebagai berikut.

1. Pilihan Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli.

2. Pilihan Merek

Konsumen harus memutuskan merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek, apakah berdasarkan ketertarikan, kebiasaan, atau kesesuaian.

3. Pilihan Saluran Pembelian

Konsumen harus mengambil keputusan penyalur produk yang mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda dalam pemilihan penyaluran, misalnya faktor lokasi, harga, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keleluasaan tempat, dan lain sebagainya merupakan faktor yang mempengaruhi konsumen untuk memilih penyalur.

4. Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda misalnya: ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, tiga minggu sekali, satu bulan sekali dan sebagainya.

5. Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuaian dengan keinginan yang berbeda-beda dari setiap pembeli.

2.3 Penelitian terdahulu

Penelitian yang berhubungan dengan pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian telah dilakukan oleh penelitian sebelumnya. Sehingga beberapa poin penting dari hasil penelitian sebelumnya dapat dijadikan dasar dalam penelitian ini. Berikut hasil penelitian terdahulu dilakukan oleh peneliti selama melakukan penelitian.

1. Penelitian yang dilakukan oleh Cut Putri Melur, Ahmad Parlindungan, Cece yang berjudul: “ **Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Oriflame (Study Pada Politeknik LP3I Medan)**”. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat disimpulkan bahwa, Promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan berdasarkan perhitungan dengan koefisien determinasi nilai R^2 yang diperoleh sebesar 0,415 atau 41,5% sedangkan sisanya sebesar 58,5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
2. Penelitian yang dilakukan oleh Mubarak yang berjudul “**Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Terhadap Keputusan Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen WardahCosmetics di Wardah Beauty House Yogyakarta)**”. Secara parsial menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 2,456 atau 245,6%, harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 2,253 atau 225,3%, dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 2,384 atau 238,4%. Secara simultan kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 270% dan

sisanya 730% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian.

2.4 Kerangka Berpikir

Untuk mengarahkan penulisan skripsi diperlukan kerangka berpikir yang menunjukkan adanya hubungan teoritis antara variable yang diteliti. Kerangka berpikir sebagai konseptual tentang bagaimana teori hubungan dengan yang telah diidentifikasi sebagai masalah penting.

Perusahaan menggunakan promosi penjualan untuk memicu transaksi terhadap penjualan suatu produk. Promosi penjualan membantu perusahaan untuk meningkatkan keputusan pembelian produk, karena promosi yang diberikan perusahaan sesuai dengan keinginan konsumen. Selain itu promosi juga dapat merangsang permintaan agar konsumen membeli suatu produk lebih sering lagi sehingga akan terjadi pembelian ulang dan volume penjualan produk suatu perusahaan. Dengan demikian dilakukan usaha untuk menguasai keadaan pasar dengan salah satu metode promosi penjualan.

Berdasarkan variabel dan hipotesis bahwa promosi penjualan salah satu metode yang dominan yang dapat dikuasai perusahaan untuk mencapai keputusan pembelian.



Gambar 2.2
Kerangka Berpikir

2.5 Rumusan hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah peneliti. Oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

Berdasarkan perumusan masalah dan landasan teori yang dipaparkan di atas dapat dikemukakan hipotesis untuk penelitian ini adalah: promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Oriflame pada mahasiswa Prodi Manajemen Universitas HKBP Nommensen Medan.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini mengacu pada penelitian kuantitatif, yang terdiri dari pendekatan dengan statistik deskriptif dan induktif. Adapun pengertian statistik deskriptif adalah metode yang berkaitan dengan pengumpulan dan penyajian suatu hasil pengamatan(data) sehingga memberikan informasi yang berguna bagi pihak-pihak yang berkepentingan terhadap data dan informasi tersebut. Statistik induktif adalah mencakup metode yang berkaitan dengan analisis sebagai data yang digunakan untuk penafsiran kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

3.2 Waktu dan Lokasi Penelitian

Waktu pelaksanaan penelitian ini direncanakan pada bulan Agustus 2019 sampai selesai. Penelitian ini dilakukan di kampus Universitas HKBP Nommensen Medan, dan dikos-kosan mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan.

3.3 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling Penelitian

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2012:115) **Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek-objek yang mempunyai kualitas karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.** Dalam hal yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen Medan yang sudah pernah membeli produk Oriflame.

3.3.2 Sampel

Menurut Hair 2016 yang dikutip oleh Setyo (2016) bahwa apabila ukuran sampel terlalu besar, maka metode menjadi sangat sensitif sehingga sulit untuk mendapatkan ukuran-ukuran

yang baik. Sehingga disarankan bahwa ukuran sampel minimum 5-10 observasi untuk setiap pembeda yang diestimasi. Jadi dengan jumlah indikator sebanyak 9×5 , jadi melalui perhitungannya berdasarkan rumus tersebut, didapat jumlah sampel adalah 45 orang yang pernah menggunakan Oriflame.

3.3.3 Teknik Sampling Penelitian

Menurut Sugiyono (2016:116) “**Teknik sampling adalah merupakan pengambilan sampel**”. Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *purposive* adalah teknik penentuan sampel dengan kriteria-kriteria yang telah ditentukan. Maka sampel yang sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa Prodi Manajemen Universitas HKBP Nommensen Medan.

3.4 Jenis Data Penelitian

3.4.1 Data Primer

Dimana data primer merupakan sumber data yang diterima secara langsung tanpa ada perantara. Data primer penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang diisi secara langsung oleh mahasiswa Prodi Manajemen UHN.

3.5 Pengumpulan Data

Menurut Purba dan Simanjuntak (2012: 108) bahwa metode pengumpulan data ada beberapa hal yaitu:

1. Sumber data

Dalam hal ini ada dua sumber data yaitu data primer dan data sekunder. Peneliti boleh memilih salah satu atau kedua duanya, karena masing –masing memiliki kelemahan dan kelebihan.

2. Cara pengumpulan data

Hal ini perlu dipikirkan peneliti karena menyangkut metode apa yang cocok dan tepat digunakan untuk menjaring data yang dibutuhkan

3. Jenis dan jumlah data yang diperlukan

Hal ini perlu bagi peneliti agar mereka dapat bekerja lebih efektif dan efisien. Jenis data menentukan alat analisis dengan mengumpulkan data yang perlu saja diharapkan waktunya relatif cepat dan dana yang dikeluarkan relative lebih kecil.

3.6 Defenisi Operasional Variabel Penelitian

Tabel 3.1
Defenisi Operasional Variabel

Variabel	Defenisi	Indikator	Skala Pengukuran
Promosi Penjualan (X)	Promosi penjualan adalah kegiatan komunikasi antara perusahaan dan konsumen sebagai usaha untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian sesuai keinginan dan kebutuhan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Frekuensi promosi 2. Kualitas promosi 3. Waktu promosi 4. Ketetapan atau kesesuaian sasaran promosi 	Ordinal
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ad	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pilihan Produk 2. Pilihan Merek 3. Pilihan Saluran Pembelian 4. Waktu Pembelian 5. Jumlah Penelitian 	Ordinal

Sumber : Landasan teori

Skala pengukuran yang digunakan adalah skala ordinal. Skala ordinal adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena. Dengan menggunakan skala ordinal, maka variabel yang akan diukur dijabarkan dari variabel menjadi dimensi, dari indikator yang dapat diukur. Akhir sub-indikator dapat dijadikan tolak ukur untuk membuat suatu pertanyaan/peryataan yang perlu dijawab oleh responden

Dalam melakukan penelitian ini terdapat variabel-variabel yang akan diuji pada setiap jawaban adalah sebagai berikut :

Tabel 3.2
Skala Pengukuran

No	Pernyataan	Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Kurang Setuju	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

3.7 Uji Instrumen

3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan daya yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Untuk mengetahui skor masing-masing item pernyataan valid atau tidak, maka ditetapkan kriteria statistik berikut ini:

- a. Jika r_{hitung} positif dan $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka variabel tersebut valid
- b. Jika r_{hitung} negatif dan $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka variabel tersebut tidak valid

3.7.2 Uji Reabilitas

Reabilitas adalah alat ukur untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Pengujian realibilitas dilakukan dengan menggunakan *Cronbach's Alpha*

- a) Jika *Cronbach's Alpha* $> 0,60$ menunjukkan kehandalan (*reabilitas*) instrument.
- b) Jika *Cronbach's Alpha* $< 0,60$ menunjukkan kurang handalnya instrumen.

3.8 Uji Asumsi Klasik

3.8.1 Uji Normalitas

Uji normalitas pada penelitian ini dilakukan dengan pendekatan uji grafik yang dimana tujuannya adalah untuk mengetahui apakah keseluruhan variabel yang digunakan di dalam penelitian ini memiliki distribusi yang normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal atau mendekati normal. Metode yang digunakan untuk menguji normalitas adalah dengan melihat rasio *kurtosis* dan *skewness*, menggunakan *Normal Probability Plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi normal dan menggunakan uji non-parametrik Kolmogorov-Smirnov.

Kriteria uji normalitas:

- a. Apabila *p-value* (pv) $< \alpha$ (0,05) artinya data tidak berdistribusi normal
- b. Apabila *p-value* (pv) $> \alpha$ (0,005) artinya data berdistribusi normal

3.8.2 Uji Heterokedasitas

Uji heterokedasitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedasitas untuk memantau antara lain dengan cara melihat grafik *scatterplot* dan prediksi variabel dependen dengan residualnya.

3.9 Metode Analisis Data

Metode analisis regresi linear sederhana adalah analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen. Adapun persamaan regresinya adalah :

$$Y = a + bX + e$$

Dimana :

- Y = Keputusan pembelian
- a = Konstanta
- b = Koefisien regresi promosi penjualan
- X = Promosi penjualan
- E = Standar Error

3.9.1 Uji Parsial (t)

Uji-t mengetahui bagaimana berpengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat

1. Variabel Promosi Penjualan

- a. Jika tingkat signifikansi $t < 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Artinya promosi penjualan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian
 - b. Jika tingkat signifikansi $t > 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya promosi penjualan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
- a. $H_0 : b = 0$
Artinya tidak terdapat pengaruh signifikan dari promosi penjualan (X) terhadap variabel keputusan pembelian (Y).
 - b. $H_0 : b \neq 0$
Artinya secara parsial terdapat pengaruh signifikan dari promosi penjualan (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

3.9.2 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Jika koefisien determinasi (R^2) semakin besar atau mendekati satu, maka dapat dikatakan bahwa variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

Hal ini berarti model yang digunakan semakin kuat untuk menerangkan pengaruh variabel bebas yang diteliti terhadap variabel terikat. Sebaiknya, jika koefisien determinasi (R^2) semakin kecil atau mendekati nol maka dikatakan bahwa kemampuan variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) semakin kecil berarti model yang digunakan tidak cukup kuat untuk menerangkan pengaruh variabel bebas yang diteliti terhadap variabel terikat