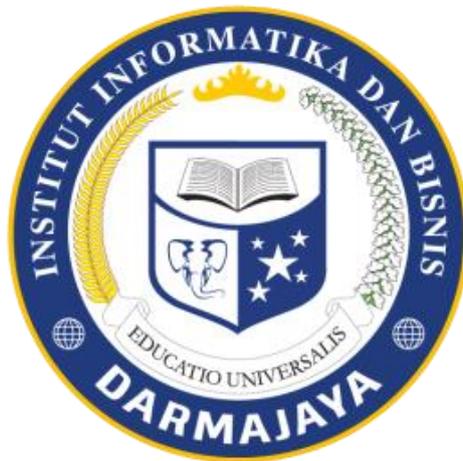


**PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK LADYFAME DI APLIKASI SHOPEE**

SKRIPSI



Disusun oleh :

EVA YULIANTI

1712110152

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
ISTITUT INFORMATIKA DAN BISNIS DARMAJAYA
BANDAR LAMPUNG**

2021

**PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK LADYFAME DI APLIKASI SHOPEE**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar

SARJANA EKONOMI

Pada Program Studi Manajemen IIB Darmajaya Bandar Lampung



Disusun Oleh :

Eva Yulianti

1712110152

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

INSTITUT INFORMATIKA DAN BISNIS DARMAJAYA

BANDAR LAMPUNG

2021



PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini, menyatakan bahwa skripsi yang saya ajukan ini adalah hasil karya saya sendiri, tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi atau karya yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka. Karya ini adalah milik saya dan pertanggungjawaban sepenuhnya berada di pundak saya.

Bandar Lampung, 2021

Yang membuat pernyataan,



Eva Yulianti

1712110152

HALAMAN PERSETUJUAN

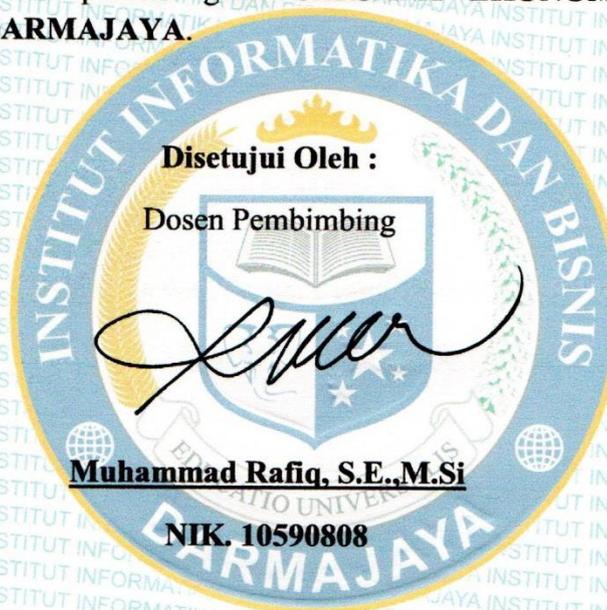
Judul Skripsi : **PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK LADYFAME
DI APLIKASI SHOPEE**

Nama Mahasiswa : **Eva Yulianti**

No. Pokok Mahasiswa : **1712110152**

Jurusan : **Manajemen**

Telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan dan dipertahankan dalam sidang tugas penutup study guna memperoleh gelar **SARJANA EKONOMI** pada jurusan **MANAJEMEN IIB DARMAJAYA.**



Ketua Jurusan,



Dr. Anggalia Wibasuri, S.Kom., M.M

NIK. 10200605

HALAMAN PENGESAHAN

Pada tanggal 14 Juni 2021 ruang G.1.3 yang telah diselenggarakannya sidang SKRIPSI dengan judul: **PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK LADYFAME DI APLIKASI SHOPEE**

Untuk memenuhi sebagian syarat persyaratan akademik guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi, bagi mahasiswa.

Nama Mahasiswa : **Eva Yulianti**

No. Pokok Mahasiswa : **1712110152**

Program Studi : **Manajemen**

Dan telah dinyatakan Lulus oleh Dewan Penguji yang terdiri dari:

Nama

Status

Tanda tangan

1. **Aswin, S.E., M.M**

Penguji I



2. **Andri Winata, M.Sc**

Penguji II



Dekan Fakultas Ekonomi & Bisnis IIB Darmajaya

Dr. Fauram I. Santi Singagerda, S.E., M.Sc

NIK. 30040419

RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Candi Rejo Kec. Way Pengubuan Kab. Lampung Tengah, pada tanggal 26 Juli 1999 sebagai anak ke 1 dari 3 bersaudara, dari pasangan Bapak Sutiman dan Ibu Rokayah.

1. Identitas

- a. Nama : Eva Yulianti
- b. NPM : 1712110152
- c. Agama : Islam
- d. Alamat : JL. Mangga Dua, RT/RW 003/001, Candi Rejo,
Way Pengubuan, Lampung Tengah
- e. Suku : Jawa
- f. Kewarganegaraan : Indonesia

2. Riwayat Pendidikan

- a. Tahun 2005-2011 menyelesaikan pendidikan Sekolah Dasar di SD Negeri 01.
- b. Tahun 2011-2014 menyelesaikan pendidikan Sekolah Menengah Pertama di SMP Negeri 01.
- c. Tahun 2014-2017 menyelesaikan pendidikan Sekolah Menengah Atas di SMA Negeri 01.
- d. Tahun 2017 terdaftar sebagai mahasiswa Jurusan Manajemen pada Jenjang Strata (S1) di Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya Bandar Lampung.

HALAMAN PERSEMBAHAN



Dengan mengucapkan syukur Alhamdulillah kepada Allah SWT Yang Maha Pengasih Lagi Maha Penyayang dan dengan Ridho Allah SWT, skripsi ini penulis persembahkan kepada

1. Kedua orang tua yang terhormat dan tercinta Bapak Sutiman dan Ibunda Rokayah saya yang selalu memberikan cinta, kasih viaying, pengorbanan, didikan, dukungan moral, finansial, motivasi dan doa yang tiada hentinya agar penulis memperoleh yang terbaik, serta semua yang telah diberikan selama ini yang tidak ternilai harganya. Sehingga penulis dapat menyelesaikan pendidikan pada Program Studi Manajemen.
2. Adik-adik aku yang tersayang terimakasih sudah membantu kakakmu, yang selalu nurut kalau disuruh-suruh.
3. Seluruh keluarga aku terimakasih atas segala do'a yang diberikan dan dukungan serta semangat yang diberikan.
4. Teman asrama gina (grecia, clarista, putri, indri dan cindy) dan sahabatku (rina dan lia) terimakasih yang telah memberikan semangat, selalu mengingatkan dalam segala hal serta menemani dikala suka maupun duka.
5. Bumbu dapur squad, nonton ntap, hulahula dan aka'17 squad terimakasih yang telah banyak membantu serta memberikan dukungan dan memberikan saran yang terbaik.
6. Kampus tercinta IIB Darmajaya.
7. Bapak Muhammad Rafiq, S.E.,M.Si selaku dosen pembimbing skripsi saya hingga skripsi ini dapat diselesaikan.
8. Bapak dan Ibu dosen pengajar terutama jurusan manajemen yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan yang bermanfaat kepada penulis. Skripsi ini adalah salah satu bentuk realisasi dari semua ilmu yang telah bapak ibu ajarkan kepada peneliti.
9. Teman-temanku seperjuangan skripsi dan rekan seangkatan dari jurusan S1 Manajemen terimakasih atas bantuan, dukungan do'a serta pengertiannya selama ini.

MOTTO

Jika ingin merasakan kesuksesan maka rasakan terlebih dahulu kepahitannya dan proses di setiap langkahnya.

(Eva Yulianti)

Sebuah Langkah yang menghabiskan waktu yang wajib dijalankan dengan semestinya, lakukan dengan sebaik-baiknya walaupun tidak sempurna minimal berubah menjadi lebih baik dari hari ke hari

(Rezeki Utomo)

Jangan selalu mengeluh dan patah semangat dalam mengerjakan sesuatu karena semua itu akan terselesaikan dengan fikiran tenang dan tetaplah ingat dengan Allah SWT.

(Eva Yulianti)

Belajar bahwa keberanian tidak akan pernah absen dari ketakutan. Tetapi, mereka berhasil menang atas itu. Orang berani bukan mereka yang tidak pernah merasa takut, tapi mereka yang bisa menaklukkan rasa takut itu.

(Eva Yulianti)

ABSTRAK

PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK LADYFAME DI APLIKASI SHOPEE

Penelitian ini dilakukan di toko Ladyfame di aplikasi Shopee pada konsumen yang pernah melakukan pembelian ulang. Penelitian ini bertujuan untuk melihat “pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian produk ladyfame di aplikasi shopee”. Variabel yang diambil pada penelitian ini adalah promosi penjualan dan periklanan. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, dimana sampel yang diambil sebanyak 130 responden yaitu seluruh pelanggan yang melakukan pembelian produk Ladyfame di aplikasi Shopee. Data yang digunakan adalah data primer yaitu mengedarkan daftar pertanyaan dalam bentuk kuesioner. Metode analisis penelitian dilakukan menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi penjualan dan periklanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dibuktikan dengan $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $116,217 > 3,07$. Promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian hasil ini dibuktikan dengan $T_{hitung} > T_{tabel}$ $4,047 > 1,978$. Periklanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian hasil ini dibuktikan dengan $T_{hitung} > T_{tabel}$ $6,116 > 1,978$.

Kata Kunci — Promosi Penjualan, Periklanan, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

THE EFFECT OF THE PROMOTIONAL MIX ON THE PURCHASE DECISION OF LADYFAME PRODUCTS IN THE SHOPEE INDONESIA

By:

Eva Yulianti

This study was conducted at the Ladyfame store in the Shopee for consumers who have made repeat purchases. The purpose of this study was to find "the effect of the promotion mix on purchasing decisions for Ladyfame products in the shopee application". The variables in this research were sales promotion and advertising. The type of study was quantitative research with 130 respondents, namely all customers who purchase Ladyfame products in Shopee. The data used primary data with a questionnaire. The study analysis method was carried out using multiple linear regression. The results of this study indicated that sales promotion and advertising together had a significant effect on purchasing decisions as evidenced by F count > F table with $116.217 > 3.07$. Sales promotion had a significant effect on purchasing decisions as evidenced by T count > T table $4,047 > 1,978$. Furthermore, Advertising had a significant effect on purchasing decisions as evidenced by T count > T table $6,116 > 1,978$.

Keywords: Sales Promotion, Advertising, Purchase Decision



KATA PENGANTAR

Assalamualaikum wr. Wb.

Puji Syukur Alhamdulillah kita panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta karunia-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian produk ladyfame di aplikasi shopee”**. Shalawat beriring salam tidak lupa kita curahkan kepada junjungan Nabi besar kita Nabi Muhammad SAW, yang telah mendidik seluruh umatnya untuk menjadi generasi terbaik di muka bumi ini.

Dalam penyusunan skripsi ini telah banyak pihak yang turut membantu sehingga skripsi ini dapat terselesaikan sebaik-baiknya. Untuk itu pada kesempatan kali ini penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Ir. Firmansyah Y.A, MBA., M.Sc. Selaku Rektor Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya.
2. Bapak Dr. RZ. Abdul Aziz, S.T., M.T. Selaku Wakil Rektor I Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya.
3. Bapak Ronny Nazar, S.E., M.T. Selaku Wakil Rektor II Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya.
4. Bapak Muprihan Thaib, S.Sos., M.M. Selaku Wakil Rektor III Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya.
5. Prof Dr. Ir R.A Bustomi Rosadi Selaku Wakil Rektor IV Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya.
6. Dr. Faurani I Santi Singagerda, S.E., M.Sc. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya.
7. Ibu Dr. Anggalia Wibasuri, S.Kom., M.M Selaku Ketua Jurusan Manajemen Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya.

8. Bapak Muhammad Rafiq, S.E.,M.S selaku pembimbing skripsi yang telah memberikan waktu dan tenaganya, terimakasih atas kesabaran dan keikhlasan dalam membimbing sehingga saya mampu menyelesaikan penelitian ini.
9. Ibu Aswin, S.E., M.M Selaku Penguji 1, Terimakasih atas penilaiannya
10. Bapak Andri Winata, M.Sc Selaku Penguji 2, Terimakasih atas penilaiannya
11. Seluruh staf dan dosen-dosen yang mengajar pada Program Studi Manajemen selama proses belajar mengajar.
12. Pihak toko Ladyfame yang telah mengizinkan dan bekerjasama sehingga peneliti dapat melakukan penelitiannya di toko Ladyfame dengan mudah.
13. Bapak Sutiman dan mamak Rokayah, serta adik-adik Jeni Yuliana dan Anindira Mysha Novianti, Terimakasih untuk yang tiada henti memberikan do'a, dukungan baik materil maupun non materil demi keberhasilan penulis dan kepercayaannya. Semoga semua itu akan menjadikan ananda seorang manusia yang berarti dimata Allah SWT, di dalam masyarakat dan tentu saja untuk menjadi kebanggaan keluarga.
14. Rezeki Utomo, terimakasih telah menemaniku sampai mendapatkan gelar sarjana. Terimakasih juga atas Doa, Dukungan, Kebersamaan, Semangat dan Segala Bantuannya.
15. Teman sekaligus sahabat seperjuangan skripsi C. Mimin Cindy Adelia, Dwi Rina Melisa, Indriyani, Eva Yulianti, Clarista Julia Pratiwi, Gracesia Yuliningtias dan Helaria Putri Utari terimakasih yang telah memberikan semangat, selalu mengingatkan dalam segala hal serta menemani dikala suka maupun duka.
16. Bumbu dapur squad, nonton ntap, hulahula dan aka'17 squad terimakasih yang telah banyak membantu serta memberikan dukungan dan memberikan saran yang terbaik.
17. Rekan-rekan angkatan Manajemen 2017, dan semua teman-teman yang telah membantu dan memberikan dukungannya.
18. Almamaterku Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya.

Akhirnya penulis mengucapkan banyak terima kasih untuk semua pihak semoga mendapat balasan yang setimpal dari Allah SWT. Dan semoga Tugas Akhir ini bermanfaat untuk semua pihak yang membacanya.

Wassalamualaikum,Wr.Wb.

Bandar Lampung, 2021

Eva Yulianti

NPM. 1712110152

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN SAMPUL DEPAN	
HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PERNYATAAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
RIWAYAT HIDUP	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
MOTTO.....	vii
ABSTRAK.....	viii
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xviii
DAFTAR GAMBAR	xix
DAFTAR LAMPIRAN	xx
BAB I	
PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	11
1.3 Ruang Lingkup Penelitian	11
1.3.1 Ruang Lingkup Subjek.....	11
1.3.2 Ruang Lingkup Objek	11

1.3.3	Ruang Lingkup Tempat	11
1.3.4	Ruang Lingkup Waktu	11
1.3.5	Ruang Lingkup Ilmu Penelitian.....	12
1.4	Tujuan Penelitian.....	12
1.5	Manfaat Penelitian.....	12
1.5.1	Bagi Penulis	12
1.5.2	Bagi Institusi.....	12
1.5.3	Bagi Perusahaan	13
1.6	Sistematika Penulisan.....	13
1.6.1	BAB I Pendahuluan	13
1.6.2	BAB II landasan Teori.....	13
1.6.3	BAB III Metode Penelitian.....	13
1.6.4	BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan.....	13
1.6.5	BAB V Kesimpulan dan Saran.....	14

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1	Promosi.....	15
2.1.1	Pengertian Promosi.....	15
2.1.2	Tujuan Promosi	15
2.1.3	Alat Promosi	17
2.1.4	Jenis-Jenis Promosi	19
2.2	Bauran Promosi	20
2.2.1	Promosi Penjualan (<i>Sales Promotion</i>).....	21

2.2.1.1	Tujuan Promosi Penjualan (<i>Sales Promotion</i>)	22
2.2.1.2	Hubungan Promosi Penjualan (<i>Sales Promotion</i>) dan Strategi pemasaran.....	25
2.2.1.3	Perencanaan Program Promosi Penjualan (<i>Sales Promotion</i>)	26
2.2.1.4	Penentuan Anggaran Promosi Penjualan (<i>Sales Promotion</i>)	27
2.2.1.5	Indikator Promosi Penjualan (<i>Sales Promotion</i>).....	29
2.2.2	Periklanan (<i>Advertising</i>).....	30
2.2.2.1	Tujuan Periklanan (<i>Advertising</i>)	31
2.2.2.2	Periklanan (<i>Advertising</i>) Melalui Media Sosial	32
2.2.2.3	Prosedur Pemilihan Media	32
2.2.2.4	Jenis-Jenis Periklanan (<i>Advertising</i>)	34
2.2.2.5	Indikator Periklanan (<i>Advertising</i>).....	35
2.3	Keputusan Pembelian	35
2.3.1	Pengertian Keputusan Pembelian	35
2.3.2	Model Tahap Proses Keputusan Pembelian	36
2.3.3	Peranan dalam Keputusan Pembelian	39
2.3.4	Perilaku Keputusan Pembelian.....	40
2.3.5	Indikator Keputusan Pembelian.....	43
2.3.6	Proses Pengambilan Keputusan Pembelian.....	45
2.4	Penelitian Terdahulu.....	46
2.5	Kerangka Pemikiran	49
2.6	Hipotesis.....	50

2.6.1 Pengaruh antara Promosi Penjualan (<i>sales promotions</i>) terhadap Keputusan Pembelian.	50
2.6.2 Pengaruh antara Periklanan terhadap Keputusan Pembelian (Advertising). 50	
2.6.3 Pengaruh Promosi Penjualan (<i>Sales Promotion</i>) dan Periklanan (<i>Advertising</i>) terhadap keputusan pembelian	51

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian	53
3.2 Sumber Data	53
3.3 Metode Pengumpulan Data	54
3.4 Populasi dan Sampel	54
3.4.1 Populasi	54
3.4.2 Sampel	55
3.5 Variabel Penelitian	55
3.5.1 Variabel Independen	55
3.5.2 Variabel Dependen	56
3.6 Definisi Operasional Variabel	56
3.7 Uji Persyaratan Instrumen	58
3.7.1 Uji Validasi	58
3.7.2 Uji Reabilitas	59
3.8 Uji Persyaratan Analisis Data	60
3.8.1 Uji Normalitas Sampel	60
3.8.2 Uji Linieritas Sampel	60

3.8.3	Uji Multikolinearitas Sampel	60
3.9	Metode Analisis Data	61
3.9.1	Regresi Linier Berganda	61
3.10	Pengujian Hipotesis	61
3.10.1	Uji T	61
3.10.2	Uji F	62

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1	Deskripsi Data	63
4.1.1	Deskripsi Karakteristik Responden	63
4.1.2	Deskripsi Variabel Penelitian	67
4.2	Hasil Persyaratan Instrumen	74
4.2.1	Hasil Uji Validitas	74
4.2.2	Hasil Uji Reliabilitas	77
4.3	Hasil Uji Persyaratan Analisis Data	79
4.3.1	Hasil Uji Normalitas	79
4.3.2	Hasil Uji Linieritas	79
4.3.3	Hasil Uji Multikolinearitas	80
4.4	Hasil Analisis Data	81
4.4.1	Regresi Linier Berganda	81
4.5	Hasil Uji Hipotesis	83
4.5.1	Hasil Uji T	83

4.5.2	Hasil Uji F	85
4.6	Pembahasan	86
4.6.1	Pengaruh Promosi Penjualan (<i>sales promotions</i>) Terhadap Keputusan Pembelian	86
4.6.2	Pengaruh Periklanan (<i>Advertising</i>) Terhadap Keputusan Pembelian.....	87
4.6.3	Pengaruh Promosi Pembelian (<i>sales promotions</i>) dan Periklanan (<i>Advertising</i>) Terhadap Keputusan Pembelian	88

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1	Kesimpulan.....	90
5.2	Saran.....	90

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

2.1	Penelitian Terdahulu	48
3.1	Definisi Operasional Variabel.....	59
3.2	Interprestasi nilai r.....	62
4.1	Jenis Kelamin	68
4.2	Hasil Jawaban Responden Variabel Pomosi Penjualan (X1).....	69
4.3	Hasil Jawaban Responden Variabel Periklanan (X2)	72
4.4	Hasil Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y)	73
4.5	Hasil Uji Validitas Variabel Promosi Penjualan (X1)	78
4.6	Hasil Uji Validitas Variabel Periklanan (X2)	79
4.7	Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)	80
4.8	Interprestasi Nilai r Alpa Indeks Korelasi.....	81
4.9	Hasil Uji Reliabilitas	81
4.10	Hasil Uji Normalitas	82
4.11	Hasil Uji Linearitas	83
4.12	Hasil Uji Multikolinieritas	84
4.13	Hasil Uji Persamaan Regresi Linear Berganda.....	85
4.14	Hasil Uji Model Summary	86
4.15	Hasil Uji T.....	87
4.16	Hasil Uji F.....	88

DAFTAR GAMBAR

1.1	Data Penjualan Marketplace	3
1.2	Data Penjualan Ladyfame Tahun 2019 sampai 2020.....	4
1.3	Data Penjualan Ladyfame Tahun 2020.....	8
1.4	Promosi Melalui Shopee dan Iklan Melalui Instagram.....	9
4.1	Usia Responden.....	66
4.2	Domisili.....	67
4.3	Pekerjaan.....	68
4.4	Transaksi Pembelian	69

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2 Hasil Jawaban Responden
- Lampiran 3 Hasil Uji Frekuensi Karakteristik Responden
- Lampiran 4 Hasil Uji Frekuensi Jawaban Responden
- Lampiran 5 Hasil Uji Validitas
- Lampiran 6 Hasil Uji Reabilitas
- Lampiran 7 Hasil Uji Normalitas
- Lampiran 8 Hasil Uji Linieritas
- Lampiran 9 Hasil Uji Multikolenieritas
- Lampiran 10 Hasil Uji Regresi Linier Berganda
- Lampiran 11 Hasil Uji Hipotesis (Uji T)
- Lampiran 12 Hasil Uji Hipotesis (Uji F)

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Era globalisasi dan perkembangan dunia yang semakin pesat telah menyebabkan perkembangan usaha dewasa ini mengalami peningkatan yang signifikan yang diwarnai dengan munculnya berbagai macam persaingan di segala bidang usaha yang di dukung dengan meningkatnya daya beli konsumen termasuk usaha dibidang fashion. Melihat situasi tersebut, para pelaku bisnis semakin dituntut untuk melakukan strategi yang tepat untuk mencapai target penjualan. Saat ini perkembangan dunia bisnis sedang berkembang pesat. Hal ini terlihat pada munculnya wirausaha atau pelaku usaha baru. Persaingan bisnis yang ketat saat ini membuat para pebisnis selalu berusaha untuk mempertahankan usahanya dan bersaing untuk mencapai tujuan yang diharapkan.

Para pebisnis selalu mengharapkan pertumbuhan, dan pertumbuhan selalu bertumbuh dari waktu ke waktu. Para pelaku usaha menggunakan berbagai cara agar bisnis yang dijalankannya dapat bertahan dalam persaingan yang ada. Suatu usaha didirikan dan dikelola untuk menghasilkan suatu produk, baik berupa barang maupun jasa. Produk itu dipasarkan dan dijual kepada pihak lain, baik individu, maupun kelompok yang memerlukan produk itu untuk memenuhi sebagian kebutuhannya. Dengan demikian, diperlukan pemasaran yang baik karena pemasaran merupakan salah satu bidang fungsional yang perannya sangat strategi dalam kehidupan suatu usaha. Penjualan bukan hanya sebagai fungsi atau departemen dalam perusahaan, tetapi bagaimana pasar bisa berjalan dengan kreatif dan inovatif.

Pakaian merupakan kebutuhan primer manusia yang dapat memberikan rasa aman dan nyaman ketika manusia memakainya, seiring dengan perkembangan dunia

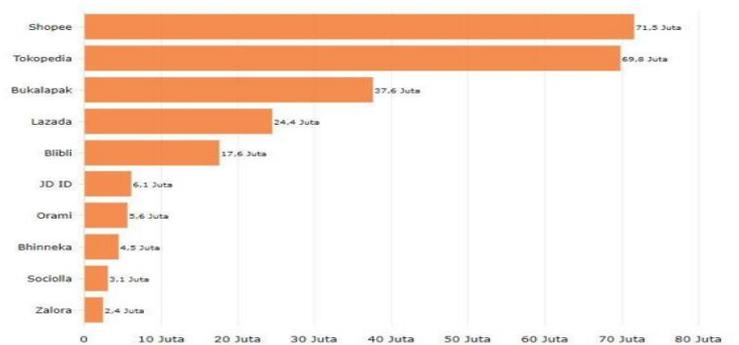
fashion yang terus mengalami perubahan yang juga menjadikan peluang pada bisnis fashion. *Fashion* menjadi industri yang menguntungkan di dunia industri akibat dari munculnya rumah-rumah mode terkenal di dunia dan majalah *fashion*. Dalam hal ini istilah bisnis *fashion* akan digunakan dalam arti bisnis yang berhubungan dengan pakaian modis atau pakaian sebagai industri kreatif yang diciptakan dan diproduksi oleh perancang busana. Perkembangan trend fashion di Indonesia didorong oleh beberapa faktor yaitu media massa, dunia *entertainment*, dunia bisnis, dan internet.

Perkembangan teknologi informasi atau internet saat ini sudah banyak diterapkan dalam dunia bisnis. Perkembangan teknologi informasi saat ini menyebabkan perubahan kebiasaan pada bidang bisnis, seperti yang terjadi saat ini pada sistem penjualan. Saat ini penjualan suatu produk tidak hanya melalui penjualan toko, penjualan offline saja tetapi sudah memanfaatkan teknologi yang kita kenal dengan sebutan E-Commerce atau penjualan online. Dengan perkembangan teknologi saat ini yang sangat pesat membuat internet menjadi salah satu fasilitas media yang tidak hanya digunakan untuk berkomunikasi. Namun saat ini internet memunculkan fenomena baru dalam proses jual beli barang.

Hanya dengan membuka website para pembeli sudah dapat melihat produk yang ditawarkan dan dengan mudah dapat memesan dimanapun lokasi mereka berada. Kemudahan dalam mengakses internet tersebut melahirkan online shop yang saat ini sudah menjadi pilihan alternatif dalam berbelanja. Hal ini membuktikan bahwa saat ini teknologi telah berhasil memegang peran penting dan signifikan dalam kehidupan manusia. Penjualan online dianggap sebagai cara yang paling efisien dan menjanjikan untuk mengatasi keterbatasan geografis dan meningkatkan tingkat penjualan. Banyak tantangan yang dihadapi dalam penjualan secara online seperti terjadinya kesalahan teknis pada website, kesalahan pemahaman produk pada saat pembelian serta banyaknya penipuan yang terjadi sehingga sulit mendapatkan kepercayaan konsumen karena mereka tidak berhadapan secara langsung.

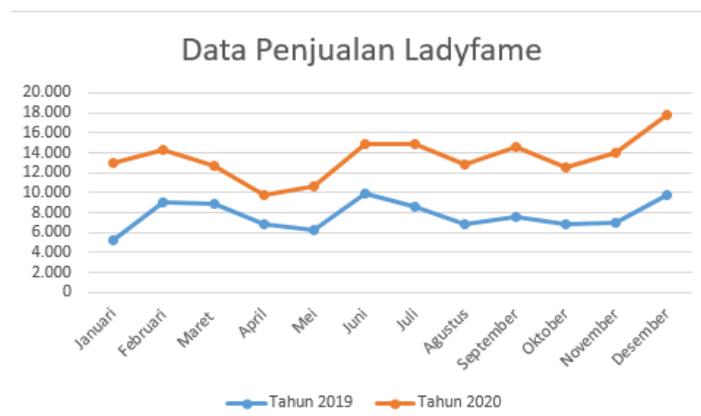
Semakin banyak masyarakat dari kelas menengah mengerti dan teredukasi mengenai perdagangan via internet sehingga perusahaan e-commerce pun memiliki kesempatan yang besar untuk berkembang pesat di Indonesia, terbukti dengan banyak program bisnis online seperti OLX, Berniaga.com, Zalora, Elevania, Tokopedia, Bukalapak.com, Blibli.com, Blanja.com, Lazada dan baru-baru ini telah hadir salah satu online shop yang sering digunakan oleh masyarakat untuk berbelanja kebutuhan sehari-hari yaitu Shopee.

Shopee adalah situs ecommerce perdagangan elektronik yang berkantor pusat di Singapura di bawah SEA Group (sebelumnya dikenal sebagai Garena). Shopee didirikan pada 2009 oleh Forrest Li. Shopee pertama kali diluncurkan di Singapura pada tahun 2015, dan sejak itu memperluas jangkauannya ke Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam, dan Filipina. Mulai tahun 2019, Shopee juga sudah aktif di negara Brasil dan menjadikannya Shopee pertama di Amerika Selatan dan luar Asia. Shopee sendiri dipimpin oleh Chris Feng. Chris Feng adalah salah satu mantan pegiat Rocket Internet yang pernah mengepalai Zalora dan Lazada. Di Bandar Lampung saat ini sudah banyak perusahaan yang melakukan penjualan secara online salah satunya adalah Ladyfame Shop. Berikut diagram pengunjung marketplace di tahun 2020:



Gambar 1.1 Data Pengunjung Marketplace

Ladyfame shop adalah salah satu butik yang menjual berbagai macam model pakaian wanita. Awal mula berdirinya store Ladyfame ini adalah dimulai dengan bisnis jual beli online, lalu karena semakin pesatnya perkembangan teknologi dan meningkatnya permintaan akan barang yang dijual di Ladyfame shop maka tercetuslah ide untuk membangun store offline untuk mempermudah para konsumen yang ada di Bandar Lampung dan Lampung Utara (Kota Bumi) itu sendiri dari sang owner yaitu, Yulia Purba yang merupakan seorang keturunan asli Lampung. Lokasi Ladyfame shop sangat strategis yaitu berlokasi di Jalan Z.A Pagar Alam, No.54 Bandar Lampung dan di Tj. Aman, Kec. Kotabumi Sel., Kabupaten Lampung Utara, Lampung 34514. Toko ladyfameshop ini dibuat dengan konsep monokrom, monokrom berasal dari dua kata mono yang berarti satu dan chrome yang berarti warna, dalam dunia fashion monokrom lebih merujuk kepada sudut pandang dalam dunia photography yaitu warna hitam dan putih (Raviagustina, 2015). Berikut ini merupakan data penjualan pakaian dari dua tahun terakhir yang ada di Ladyfame Bandar Lampung:



Gambar 1.2 Data Penjualan Ladyfame Tahun 2019 Sampai 2020

Para pelaku usaha dibidang fashion berlomba-lomba untuk meningkatkan omset penjualan mereka disetiap priodenya. Omset penjualan didapat dari kegiatan belanja atau pembelian yang dilakukan oleh konsumen dan juga pelanggan pada toko tersebut. Untuk bersaing dengan perusahaan pesaing, perusahaan harus dapat

meningkatkan kreatifitas dan inovasi terhadap produk yang dihasilkan sehingga memiliki perbedaan dengan perusahaan pesaing. Hal ini juga dapat menimbulkan keputusan pembelian terhadap konsumen terhadap produk yang dihasilkan oleh perusahaan itu sendiri.

Menurut Fandy Tjiptono (2017) strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Strategi pemasaran itu sendiri dapat berupa penerapan promosi untuk dapat menarik minat beli konsumen dan meningkatkan volume penjualan di suatu perusahaan. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan program pemasaran atau strategi pemasaran. Promosi merupakan suatu bagian yang penting, bukan hanya bagi bank saja, akan tetapi juga bagi perusahaan jenis lainnya. Menurut Kotler dan Armstrong (2018) *“Promotion refers to activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it.”* Contohnya seperti, *buy one get one*, pemberian hadiah kepada konsumen, pengadaan undian, kupon berhadiah dan sebagainya. Melalui kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan, tentu bertujuan untuk menarik minat konsumen dalam melakukan transaksi pembelian guna mencapai keuntungan sesuai dengan apa yang diharapkan.

Promosi menjadi peranan penting dalam strategi pemasaran perusahaan. Di dalam perusahaan, pemasaran harus terdapat minimal lima tugas pokok. Pertama, menemukan dan mengembangkan ide mengenai produk baru dan peluang untuk mendapatkan pasar baru. Kedua, mengevaluasi setiap peluang pasar baru, untuk dapat mengetahui kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan dalam memanfaatkan peluang tersebut. Ketiga, mengembangkan perencanaan strategi pemasaran yang disusun untuk setiap usaha baru, dan memaparkan produk, harga, distribusi dan strategi promosi serta taktik yang digunakan. Keempat, bertanggung jawab untuk menerapkan setiap perencanaan di pasar sasaran. Kelima, mengevaluasi hasil yang terus berkembang serta melakukan tindakan perbaikan bila diperlukan dan sebagai

acuan untuk pengambilan keputusan selanjutnya apabila perusahaan tidak dapat bertahan lebih lama. Berdasarkan uraian diatas maka peneliti memutuskan untuk menggunakan variabel kualitas produk sebagai salah satu variabel bebas untuk mengetahui keputusan pembelian. Promosi mencakup diantaranya adalah periklan (*advertising*), penjualan pribadi (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relations*) dan pemasaran langsung (*direct marketing*).

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 oleh pelanggan. Promosi penjualan terdiri dari serangkaian teknik yang digunakan untuk mencapai saran-saran pemasaran dengan menggunakan biaya yang efisien dengan memberikan nilai pada produk kepada para perantara maupun pemakai langsung, melalui promosi penjualan perusahaan dapat menarik konsumen baru dan mempengaruhi membeli produk baru bahkan mendorong pelanggan membeli dengan jumlah banyak.

Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2016) Iklan adalah promosi barang, jasa, perusahaan dan ide yang harus dibayar oleh sebuah sponsor. Pemasaran melihat iklan sebagai bagian dari strategi promosi keseluruhan. Media iklan berupa media cetak seperti koran, pamflet, brosur, leaflet, spanduk, baligo. Media iklan berupa elektronik seperti televisi, radio. Salah satu media sosial yang populer digunakan dalam sosial media pemasaran adalah Instagram. Instagram merupakan aplikasi photo-sharing yang sedang diminati belakangan ini. Instagram memiliki kekuatan di bidang visual. Kelebihan Instagram sebagai alat pemasaran adalah Instagram dapat menyampaikan pesan dari suatu brand melalui foto/gambar, video berdurasi 60 detik dan fitur instagram story. Instagram kini tidak lagi hadir sebagai media bersosialita dunia maya semata, akan tetapi telah menjadi alternatif baru dalam melancarkan aksi pemasaran. Berkaitan tentang penggunaan

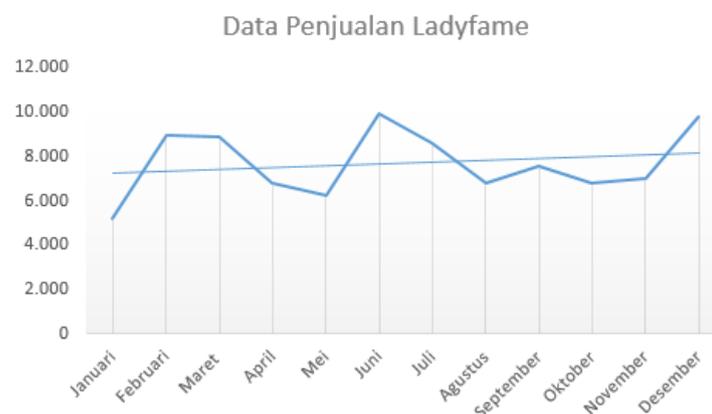
Instagram dalam hal berbisnis, Instagram dapat memberi kemudahan bagi para pelaku bisnis untuk memasarkan dan mempromosikan produknya melalui internet.

Social media instagram dapat memberi kemudahan kepada kedua belah pihak, baik produsen maupun konsumen. Dengan adanya social media Instagram, para pelaku bisnis online yang dalam hal ini adalah produsen sebuah produk makanan, minuman, atau barang, dapat memanfaatkan media tersebut guna mempromosikan produk dagangannya, sehingga dapat menjangkau masyarakat luas. Sihalo dan Amrin (2016) mengemukakan bahwa promosi penjualan dan periklanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Keputusan pembelian adalah aktivitas individu yang secara eksklusif terlibat dalam pengambilan keputusan buat melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan sang penjual. Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang meliputi penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian (Kotler dan Armstrong, 2014). Keputusan pembelian menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan karena hal ini tentu akan menjadi suatu pertimbangan bagaimana suatu strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan berikutnya. Keberhasilan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian sangat didukung melalui upaya membangun komunikasi kepada konsumen dengan membangun merek kepada konsumen melalui strategi pemasaran, serta melakukan inovasi untuk varians-variens baru pada suatu produk Ladyfame.

Toko Ladyfame merupakan toko yang menjual berbagai jenis pakaian dan berbagai model di didirikannya pada tanggal 14 juli 2012. Toko Ladyfame mengeluarkan produk setiap perbulan kisaran 5.000 item. Toko tersebut membuka 2 toko, namun berdasarkan observasi awal dalam promosi dan periklanan yang mereka lakukan ada beberapa permasalahannya yaitu dapat dilihat dari data penjualan Ladyfame bahwa terdapat penurunan di tahun 2020 dikarenakan adanya wabah virus Corona

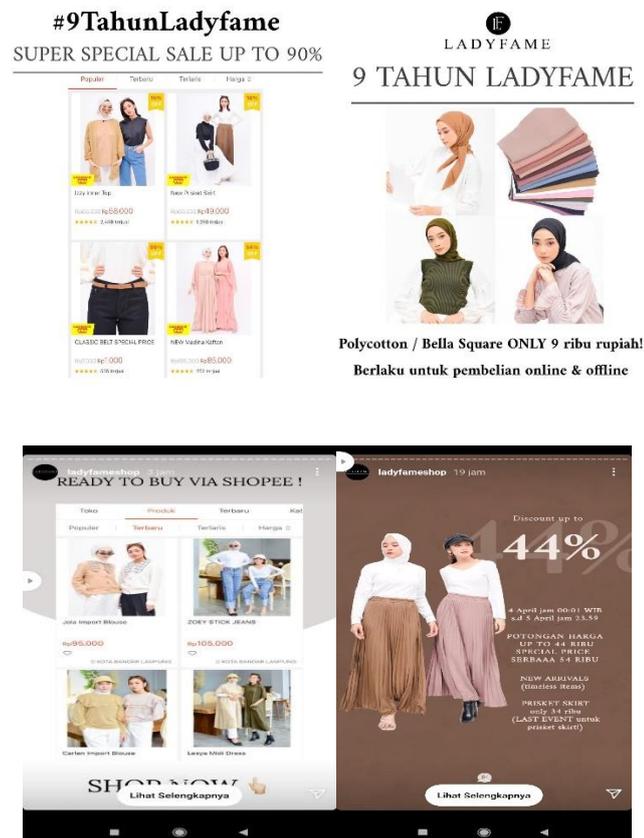
dilihat dari kondisi saat ini, adanya wabah virus Corona telah mempengaruhi kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia. Saat ini semakin dikit orang yang berpergian keluar rumah sejak pemerintah menganjurkan untuk melakukan segala aktivitas dari rumah. Terjadinya wabah virus Corona menimbulkan banyak hal yang mempengaruhi bisnis dimasa seperti ini. Selain itu, pembatasan sosial pun menyebabkan berbagai aktivitas bisnis dilakukan secara jarak jauh. Terjadinya wabah covid-19 menimbulkan banyak perubahan daya beli konsumen. Oleh karena itu, bauran promosi yang ditawarkan Ladyfame tidak maksimal sehingga yang terjadi kurangnya penjualan, pihak Ladyfame menyatakan dengan adanya wabah virus Corona tidak bisa mencapai target penjualan akibat kurangnya keputusan pembelian. Sehingga banyak konsumen yang tidak melakukan keputusan pembelian di karenakan adanya wabah tersebut. Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan bahwa harga terjangkau, kualitas produk bukan hal utama konsumen dalam melakukan keutusan pembelian produk. Akan tetapi sistem kegiatan promosi dan periklanan yang dilakukan sangat menentukan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Berikut ini merupakan data penjualan Ladyfame untuk tahun 2020:



Gambar 1.3 Data Penjualan Ladyfame Tahun 2020

Hal inilah yang selalu menjadi pertimbangan perusahaan dalam membuat suatu model fashion terbaru, mereka perlu melibatkan atau menganalisis konsumen

dalam menggunakan suatu fashion sehingga produk yang nantinya akan di luncurkan dapat dengan mudah di terima oleh masyarakat. Ladyfame merupakan brand fashion yang dapat menimbulkan keputusan pembelian. Konsumen dalam membeli kebutuhannya tidak akan memikirkan suatu produk tertentu atau merek tertentu melainkan mereka langsung membeli karena ketertarikannya terhadap produk tersebut yang muncul secara tiba-tiba. Hasil wawancara tidak terstruktur yang telah dilakukan oleh beberapa pelanggan pada penelitian terdahulu dikatakan bahwa pelanggan sering melakukan keputusan pembelian dikarenakan Ladyfame selalu menghadirkan produk-produk yang sesuai dengan kebutuhan setiap konsumennya.



Gambar 1.4 Promosi melalui Shopee dan Iklan melalui Instagram

Dengan mengadakan promosi penjualan dan menggunakan iklan di semua media maka dapat mengenalkan produk terbaru mereka kepada konsumen sehingga

konsumen dapat mengetahui fashion yang sedang trend di kalangan masyarakat. Contoh yang dilakukan Ladyfame untuk memberikan keputusan pembelian dengan melakukan promosi yang memberikan potongan harga, dan mempromosikan produk lewat media sosial. Hal ini untuk memudahkan konsumen Ladyfame dalam membeli produknya dengan menggunakan media internet, hal ini dikarenakan masyarakat sekarang lebih sering berbelanja dengan via online. Dengan penyediaan website resmi Ladyfame ini dapat menarik konsumen dalam membeli produk Ladyfame tanpa takut produk yang ditawarkan palsu atau tidak sesuai. Penggunaan website resmi juga dapat memberikan informasi terkait produk-produk terbaru yang dihasilkan Ladyfame. Promosi yang di keluarkan akan lebih dengan mudah diketahui atau dipercayai karena sumber yang akurat.

Dalam penelitian ini diangkat tema tentang keputusan pembelian karena Mutiara Kinanti (2020) berpendapat bahwa penelitian tentang keputusan pembelian ini dengan menambah variabel lainnya seperti harga, lokasi, produk, dan kualitas pelayanan. Serta perlu dilakukan penelitian lebih lanjut pada variabel periklanan, promosi penjualan, dan penjualan pribadi terhadap keputusan pembelian untuk skala yang lebih besar dari sisi sampel berhubungan pada variabel periklanan ini yang hasilnya tidak signifikan. Lontoh (2016) berpendapat bahwa perlu lebih ditingkatkan penelitian lanjutan untuk meneliti keputusan pembelian dengan variabel-variabel lainnya yang belum diteliti dalam penelitian agar memiliki acuan dan standar dalam proses pemasaran dan penjualan yang lebih baik. Penelitian ini merupakan keberadaan dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sihaloho dan Amrin (2016).

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah mengkaji lagi kembali tentang keputusan pembelian serta unit analisis dan periode penelitian. Unit analisis dalam penelitian ini adalah Produk Ladyfame di aplikasi Shopee. Periode dalam penelitian ini dilakukan pada tahun 2021. Pengujian hipotesis dilakukan dengan regresi linear berganda. Berdasarkan latar belakang yang diuraikan sebelumnya

Berdasarkan uraian diatas, peneliti bertujuan melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK LADYFAME DI APLIKASI SHOPEE”**

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka perumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah promosi penjualan (*sales promotion*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Ladyfame di aplikasi Shopee?
2. Apakah periklanan (*advertising*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Ladyfame di aplikasi Shopee?
3. Apakah periklanan (*advertising*), dan promosi penjualan (*sales promotion*) secara simultan berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian produk Ladyfame di aplikasi Shopee?

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

1.3.1 Ruang Lingkup Subjek

Ruang lingkup subjek penelitian ini adalah konsumen Ladyfame di aplikasi Shopee.

1.3.2 Ruang Lingkup Objek

Ruang lingkup objek dalam penelitian ini adalah produk Ladyfame di aplikasi Shopee.

1.3.3 Ruang Lingkup Tempat

Penelitian ini dilaksanakan di Ladyfame Bandar Lampung yang berlokasi Jalan Z.A Pagar Alam, No.54 Bandar Lampung.

1.3.4 Ruang Lingkup Waktu

Waktu yang ditentukan pada penelitian ini adalah waktu yang didasarkan pada kebutuhan penelitian yang dimulai dilaksanakan pada bulan Januari - Februari 2021.

1.3.5 Ruang Lingkup Ilmu Penelitian

Ruang lingkup ilmu penelitian ini adalah Ilmu Manajemen Pemasaran dan perilaku konsumen.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan dengan rumusan masalah penelitian ini mempunyai tujuan penelitian, yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan (*sales promotion*) terhadap keputusan pembelian berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Ladyfame di aplikasi Shopee.
2. Untuk mengetahui pengaruh periklanan (*advertising*) terhadap keputusan pembelian berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Ladyfame di aplikasi Shopee.
3. Untuk mengetahui besarnya pengaruh antara promosi penjualan (*sales promotion*), dan periklanan (*advertising*) secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Ladyfame di aplikasi Shopee.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Bagi Penulis

- a. Menambah wawasan atau pengetahuan bagi peneliti, khususnya dalam bidang ekonomi yang berhubungan dengan bauran promosi terhadap keputusan pembelian produk Ladyfame di aplikasi Shopee.
- b. Untuk Menambah pemahaman serta lebih mendukung teori-teori yang telah ada berkaitan dengan masalah yang telah diteliti serta untuk mengimplementasikan dan memperkaya ilmu pengetahuan yang lebih didapat dibangku perkuliahan.

1.5.2 Bagi Institusi

Memberikan hasil pemikiran serta tambahan pengetahuan dibidang perekonomian dan menambah referensi Perpustakaan Fakultas Bisnis dan Ekonomi Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya.

1.5.3 Bagi Perusahaan

Diharapkan penelitian ini bisa menjadi bahan masukan dan pertimbangan dalam menentukan strategi dalam meningkatkan pemasukan.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai penelitian yang dilakukan, maka disusunlah suatu sistematika penulisan yang berisi informasi mengenai materi dan hal yang terbatas dalam tiap-tiap bab. Adapun sistematika penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.6.1 BAB I Pendahuluan

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang, perumusan masalah, ruang lingkup penelitian, tujuan penelitian, sistematika penulisan tentang “Pengaruh Bauran Promosi Terhadap keputusan pembelian produk Ladyfame di Aplikasi Shopee”.

1.6.2 BAB II landasan Teori

Bab ini berisi tentang teori-teori yang berhubungan dengan promosi, bauran promosi dan keputusan pembelian kerangka pemikiran dan hipotesis.

1.6.3 BAB III Metode Penelitian

Bab ini berisi tentang jenis dari penelitian, sumber data, metode pengumpulan data, populasi dan sampel, variabel penelitian, definisi operasional variabel, uji persyaratan instrument, uji persyaratan analisis data, metode analisis data, pengujian hipotesis.

1.6.4 BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

Dalam bab ini, mahasiswa mendemonstrasikan pengetahuan akademis yang dimiliki dan ketajaman daya pikirnya dalam menganalisis persoalan yang dibahasnya, dengan berpedoman pada teori-teori yang dikemukakan pada BAB II. Mahasiswa diharapkan dapat mengemukakan suatu gagasan / rancangan / model / teori baru untuk memecahkan masalah yang dibahas dengan tujuan penelitian.

1.6.5 BAB V Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan merupakan rangkuman dari pembahasan penelitian yang berisi jawaban terhadap perumusan masalah dan tujuan penelitian serta hipotesis. Saran merupakan implikasi hasil penelitian terhadap pengembangan ilmu pengetahuan dan penggunaan praktis yang berisi saran-saran untuk perusahaan (objek penelitian) dan penelitian selanjutnya, sebagai hasil pemikiran penelitian atas keterbatasan penelitian yang dilakukan.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Promosi

2.1.1 Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu factor penentuan keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Pentingnya promosi dapat digambarkan lewat perumpamaan bahwa pemasaran tanpa promosi dapat diibaratkan seorang pria berkaca mata hitam yang dari tempat gelap pada malam kelam mengkedipkan matanya pada seorang gadis cantik di kejauhan. Tak seorang pun yang tau apa yang dilakukan pria tersebut, selain dirinya sendiri.

Pada hakikat promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Fandi Tjiptono 2008).

2.1.2 Tujuan Promosi

(Fandi Tjiptono 2008) berpendapat bahwa tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Menginformasikan (informing), dapat berupa:

- a. Menginformasikan pasar mengenai keberaaan suatu produk baru.
 - b. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk.
 - c. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar.
 - d. Menjelaskan cara kerja suatu produk.
 - e. Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan.
 - f. Meluruskan kesan yang keliru.
 - g. Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli.
 - h. Membangun citra perusahaan.
2. Membujuk pelanggan sasaran (persuading) untuk:
- a. Membentuk pilihan merek.
 - b. Mengalihkan pilihan ke merek tertentu.
 - c. Menubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk.
 - d. Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga.
 - e. Mendorong pembeli untuk menerima kunjuangan wiraniaga (*salesman*).
3. Mengingat (reminding), dapat terdiri atas:
- a. Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat.
 - b. Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan.
 - c. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan.
 - d. Menjaga agar inatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan. Misalnya bila pembeli ingin membeli produk pakaian dengan model yang berbeda, diharapkan ingatan pertamanya adalah merek Ladyfame.

Secara singkat promosi berkaitan dengan upaya untuk mengarahkan seseorang agar dapat mengenal produk perusahaan, lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin, kemudian akhirnya membeli dan selalu ingat akan produk tersebut.

2.1.3 Alat Promosi

Perusahaan menggunakan alat promosi penjualan untuk menarik respon pelanggan yang lebih kuat dan lebih cepat, termasuk efek jangka pendek, seperti menekankan penawaran produk dan mendorong penjualan yang menurun (Kotler & Keller, 2016) Promosi penjualan memiliki sifat diantaranya komunikasi, insentif, dan undangan (Tjiptono 2008)

Beberapa alat promosi penjualan yang sering kali digunakan oleh perusahaan untuk menginformasikan, dan membujuk konsumen sasaran agar tertarik dengan produk dan merek yang digunakan ada 3 (tiga), yaitu alat promosi konsumen utama (consumer), alat promosi perdagangan utama (wholesaler), alat promosi bisnis (retailer). Berikut adalah alat-alat promosi penjualan menurut Kotler & Keller (2016):

- a. Sampel adalah menawarkan sejumlah produk atau jasa gratis yang diantarkan dari pintu ke pintu, dikirim lewat surat, diambil di toko, ditempelkan di produk lain atau ditampilkan dalam penawaran iklan.
- b. Diskon adalah pengurangan langsung dari harga suatu barang pada pembelian selama satu periode waktu tertentu yang dinyatakan.
- c. Kupon adalah sertifikat yang memberi hak kepada pemegangnya atau potongan harga yang telah ditetapkan untuk produk tertentu, dikirimkan lewat jasa pengiriman, dimasukkan ke produk lain atau dilampirkan, atau disisipkan dalam iklan majalah dan koran.
- d. Penawaran Pengembalian Dana Tunai adalah memberikan penurunan harga setelah pembelian alih-alih di toko eceran (konsumen mengirimkan bukti pembelian tertentu kepada produsen yang mengembalikan sebagian harga pembelian lewat surat).
- e. Paket Harga adalah menawarkan konsumen menghemat harga reguler produk, ditempelkan pada label atau kemasan. Kemasan harga murah adalah kemasan tunggal yang dijual pada harga murah (seperti dua untuk barang satu barang). Kemasan terikat adalah dua produk berhubungan yang diikat menjadi satu (seperti sikat gigi dan pasta gigi).

- f. Premi (hadiah) adalah barang-barang yang ditawarkan pada biaya relatif rendah atau gratis sebagai insentif untuk membeli produk tertentu.
- g. Program Frekuensi adalah program yang memberikan imbalan yang terkait dengan frekuensi dari intensitas konsumen membeli produk atau jasa perusahaan tersebut.
- h. Hadiah (kontes, undian, permainan) adalah tawaran kesempatan untuk memenangkan uang tunai, perjalanan, atau barang karena membeli sesuatu. Kontes mengharuskan konsumen menyerahkan masukan untuk dipelajari sekelompok juri yang akan memilih masukan terbaik. Undian meminta konsumen menyerahkan nama mereka ke dalam penarikan undian. Permainan memberikan sesuatu kepada konsumen setiap kali mereka membeli nomer bingo.
- i. Penghargaan Patronage (imbalan kesetiaan) adalah nilai dalam uang tunai atau dalam bentuk lain yang sebandung dengan besarnya kesetiaan pembeli kepada penjual atau kelompok penjualan tertentu.
- j. Percobaan Gratis adalah mengundang calon pembeli mencoba produk secara gratis dengan harapan merek akan membeli.
- k. Garansi Produk adalah janji eksplisit atau implisit oleh penjual bahwa produk akan berkinerja dengan baik, jika tidak, penjual akan memperbaikinya atau mengembalikan uang pelanggan sepanjang periode tertentu.
- l. Promosi Terikat adalah dua atau lebih merek atau perusahaan bermitra mengeluarkan kupon, pengembalian dana, dan mengadakan kontes untuk meningkatkan daya tarik.
- m. Promosi Silang adalah menggunakan satu merek untuk mengiklankan merek lainnya yang tak bersaing.
- n. Tampilan dan Demonstrasi Titik Pembelian (P-O-P) adalah tampilan dan demonstrasi yang dilakukan pada titik pembelian atau penjualan.

2.1.4 Jenis-Jenis Promosi

Ada banyak sekali jenis dan cara orang melakukan promosi, beda produk atau jasa beda pula cara dan media promosinya. Berikut ini adalah jenis-jenis promosi yang biasa kita lihat seperti dikutip dari Wikipedia:

1. Promosi secara fisik

Promosi dapat diadakan di lingkungan fisik yang biasanya dilakukan pada acara-acara tertentu atau event-event khusus yang diadakan di suatu tempat seperti pameran, bazar, festival, konser, dan sebagainya. Biasanya para penjual membuka semacam “*stand*” atau “*booth*” untuk menampilkan dan menawarkan produk atau jasanya. Kelebihan jenis promosi secara fisik dan langsung adalah dapat menjangkau langsung para calon konsumen, mereka dapat secara langsung melihat produk atau jasa yang ditawarkan, dan dapat langsung bertanya segala sesuatu hal mengenai produk atau jasa tersebut, dan dari pihak penjual hal ini dimanfaatkan untuk membujuk dan merayu calon konsumen agar membeli produk atau jasa yang mereka tawarkan pada saat itu juga. Ya, interaksi di lapangan sangat memungkinkan orang langsung melakukan pembelian. Kekurangan cara promosi secara fisik adalah sangat terbatasnya jumlah calon konsumen karena hanya diadakan di lingkungan atau area tertentu seperti perkantoran, kampus, sekolah, dan sebagainya.

2. Promosi melalui media tradisional

Jenis promosi melalui media tradisional adalah via media cetak seperti koran, majalah, tabloid, dan sejenisnya, dan media elektronik seperti radio dan televisi, serta media di luar ruangan seperti iklan banner atau papan reklame atau papan billboard. Kelebihan jenis promosi melalui media tradisional adalah dapat menjangkau lebih banyak calon konsumen daripada dengan promosi secara fisik, karena jangkauan media yang memang cukup luas. Kekurangan cara promosi melalui media tradisional adalah membutuhkan biaya yang sangat besar, karena melibatkan media-media besar seperti televisi, penyedia papan billboard, dan lain sebagainya.

3. Promosi melalui media digital

Jenis promosi melalui media digital mencakup media internet dan social media atau jejaring social. Ini adalah cara modern untuk berpromosi karena memungkinkan orang melihat produk atau jasa yang dipromosikan melalui teknologi terkini seperti ponsel atau laptop. Banyak para pengusaha yang sudah beralih menggunakan media digital sebagai strategi promosi mereka karena memang media digital saat ini merupakan cara paling efektif untuk menjangkau konsumen mereka setiap hari. Lebih dari 2,7 miliar orang menggunakan internet di seluruh dunia, yaitu sekitar 40% dari populasi dunia. 67% dari semua pengguna internet secara global menggunakan media sosial.

Kelebihan promosi menggunakan media digital adalah dapat menjangkau orang secara sangat luas dengan waktu dan biaya yang efisien. Kekurangannya berpromosi dengan media digital adalah banyak sekali kompetitor atau pesaing yang ikut bermain didalamnya. Tugas yang cukup berat bagi para pemasar agar lebih kreatif lagi dalam berpromosi di media digital ini agar lebih menarik calon konsumen dibandingkan kompetitor. Dari beberapa jenis promosi diatas, promosi melalui media digital adalah yang paling banyak dilakukan saat ini, karena faktor efisiensi biaya dan penyebarannya yang luas dan relatif lebih cepat.

2.2 Bauran Promosi

Pemasar akan mengembangkan promosi untuk mengomunikasikan informasi mengenai produk mereka dan mempengaruhi konsumen untuk membelinya. Untuk menciptakan dan memelihara keunggulan pembeda dari apa yang ditawarkan pesaing maka sebagian besar produk dan merek yang berhasil membutuhkan promosi. Kegiatan bauran promosi yang dilakukan oleh perusahaan merupakan strategi yang dilakukan oleh perusahaan untuk memperkenalkan produk atau jasanya kepada calon konsumen karena dengan melakukan bauran promosi dapat mengetahui seberapa besar ketertarikan konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan Manurung dan Karneli (2018).

Promotional mix is an effective promotional activity tool in an effort to increase sales of products and services (Hollensen, 2010; Mayer et al., 2014; Susanti, 2015; Wariki, Mananeke, & Tawas, 2015). The use of this promotional mix is one of the strategies to build communication carried out by companies with the aim of increasing value and building relationships with consumers.

According to Kotler and Keller (2015) interpret the promotional mix (promotional communication mix) is a specific blend of advertising, sales promotion, public relations, personal selling, and direct marketing that companies use to communicate customer value persuasively and build customer relationships. Menurut Onny dan Novelia (2017) ada empat jenis bauran promosi yaitu iklan (advertising), penjualan pribadi (personal selling), promosi penjualan (sales promotion), hubungan masyarakat (public relations) dan pemasaran langsung (direct marketing), tetapi hanya dua variabel yang dilakukan penelitian ini karena toko Ladyfame hanya menggunakan bauran promosi dalam bentuk penjualan secara online yaitu promosi penjualan (sales promotion) dan periklanan (advertising).

2.2.1 Promosi Penjualan (Sales Promotion)

Promosi penjualan (*sales promotion*) merupakan segala bentuk penawaran atau insentif jangka pendek yang ditunjukkan bagi pembeli, pengecer atau pedagang grosir dan dirancang untuk memperoleh respons spesifik dan segera. Secara garis besar terdapat tiga klasifikasi utama dari promosi penjualan yaitu:

1. Promosi konsumen (*consumer promotions*), meliputi: kupon, produk samper gratis, premium, hadiah, undian, dan seterusnya.
2. Promosi dagang (*trade promotion*), meliputi: diskon kas., barang dagangan (*merchandise*), bantuan peralatan, *specialty advertising*, atau insentif lain untuk pengecer atau pedagang grosir.
3. Promosi wiraniaga (*salesforce promotions*), seperti kontes penjualan.

Promosi penjualan bermanfaat penting dalam merangsang respons konsumen berupa perilaku (*behavioral response*). Dalam beberapa tahun terakhir, promosi penjualan berkembang pesat dan bahkan porsinya terhadap total pengeluaran pemasaran mulai sejajar dengan pengeluaran iklan. Hal ini disebabkan oleh

sejumlah factor, seperti tingkat kompetisi yang semakin ketat dalam memperebutkan pangsa pasar, fragmentasi media, bermunculannya sejumlah media baru (seperti internet, interactive TV, TV kabel, telepon genggam, dan sejenisnya), meningkatnya biaya iklan di media massa, semakin tipisnya diferensiasi antar produk yang berakibat pada meningkatnya persaingan harga, semakin menurunnya loyalitas merek, media massa yang semakin clutter, membanjurnya produk baru sehingga terjadi brand prolifiration, semakin kuatnya posisi pengecer (seperti pasar swalayan) dan pedagang grosir dalam bernegosiasidengan produsen, berkembangnya kebijakan “Everday Low Price” (EDLP), dan kemampuan promosi harga yang lebih andal dibandingkan iklan dalam mendongkrak penjualan jangka pendek. (Fandi Tjiptono, Gregorius Chandra, Dedi Adriana 2008)

Promosi penjualan (*sales promotion*), bahan inti dalam kampanye pemasaran, terdiri dari koleksi alat insentif, sebagian besar jangka pendek, yang dirancang untuk menstimulasi pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen atau perdagangan.

Iklan menawarkan alasan untuk membeli, sedangkan promosi penjualan menawarkan insentif untuk membeli. Promosi penjualan mencakup alat untuk promosi konsumen (sampel, kupon, penawaran pengembalian dana tunai, potongan harga, premi, hadiah, penghargaan patronage, percobaan gratis, garansi, promosi yang berkaitan, promosi silang, tampilan titik pembelian, dan demonstrasi); promosi dagang (potongan harga, insentif untuk iklan dan tampilan, serta barang gratis); dan promosi bisnis dan tenaga penjualan (pameran dagang dan konvensi, kontes wiraniaga, dan iklan khusus). Philip Kotler, Kevin Lane Keller (2008)

2.2.1.1 Tujuan Promosi Penjualan (Sales Promotion)

Program promosi penjualan baru dapat dirancang dengan baik apabila tujuannya telah ditetapkan secara jelas. Tujuan promosi penjualan harus

konsisten dengan strategi pemasaran, promosi penjualan biasa dirumuskan berdasarkan siapa targetnya: pembeli akhir, perantara, dan wiraniaga. (Fandi Tjiptono, Gregorius Chandra, Dedi Adriana 2008)

1. Sasaran promosi penjualan yang diarahkan pada pembeli akhir
 - a. Menstimulasi pencarian, meliputi pengembalian formulir permohonan informasi tentang produk atau dorongan untuk mengunjungi pameran dalam pertemuan asosiasi dagang. Manajer bisa mendorong pencarian informasi dengan cara menawarkan sejumlah program, seperti katalog gratis, premium atau hadiah. Program seperti ini harus dikoordinasikan dengan program periklanan supaya bias berdampak optimal
 - b. Mendorong percobaan produk, baik produk baru maupun produk terkait, serta mendorong konsumen untuk beralih merek (*brand switchers*). Produk sampel gratis dan kupon banyak digunakan untuk mendorong percobaan produk berisiko rendah, karena bias memberikan pengalaman pemakaian produk, yang jika positif bisa membentuk sikap yang lebih positif dan lebih cepat dibandingkan iklan. Sedangkan untuk produk yang lebih kompleks dan lebih mahal, demonstrasi di dalam toko cenderung lebih efektif. Selain itu, bagi produsen yang memasarkan beraneka macam produk (seperti produk komplementer atau perluasan lini), teknik seperti *cross-coupons* bisa mendorong percobaan produk lain yang dihasilkan oleh perusahaan yang sama.
 - c. Mendorong pembelian ulang yang pada gilirannya mengarah pada terciptanya loyalitas merek dan “mengikat” pembeli pada produsen tertentu. Program-program yang bisa ditawarkan meliputi kupon dalam suatu kemasan yang bisa ditukarkan atau ditebus pada pembelian berikutnya, *trading stamps*, *games*, kontes penjualan, dan hadiah.

- d. Membangun arus pengunjung, yaitu merangsang para pengunjung agar masuk ke toko. Acara hiburan khusus dan atraksi special seperti jumpa fans, peragaan busana dan hiburan musik di pusat pembelajaran bisa menarik minat para pelanggan untuk berkunjung, yang selanjutnya kemungkinan besar melakukan pembelian. Selain itu, pihak pengecer bisa juga menerapkan *taktik leader product* agar pengunjung datang dan berbelanja (membeli *leader product* yang didiskon dan produk komplementer yang tidak didiskon).
- e. Memperbesar tingkat pembelian, melalui *consumer loading* dan tingkat konsumsi yang meningkat. *Consumer loading* adalah situasi di mana konsumen menyimpan produk dalam jumlah di atas normal. Dengan demikian, tujuan ini sekaligus dimaksudkan pula untuk mengantisipasi tindakan promosional pesaing, karena pembeli yang telah memiliki produk dalam jumlah besar cenderung tidak akan membeli produk pesaing.

2. Sasaran promosi penjualan yang diarahkan pada perantara

Pada prinsipnya, tujuan *trade promotions* adalah mendukung *pull strategy* dan *push strategy*. Promosi penjualan ditunjukkan untuk ‘mendorong’ produk melalui saluran distribusi dengan jalan membuat para perantara (pedagang grosir dan pengecer) bersedia memasarkan produk secara agresif. Selain itu, promosi penjualan juga diharapkan mampu memastikan kesuksesan *consumer promotions* yang dirancang untuk ‘menarik’ produk melalui saluran distribusi. Kedua tujuan utama ini tercemin dalam dua aspek berikut:

- a. Mendorong perantara agar bersedia menyimpan persediaan produk
 Produsen menginginkan agar para perantara menumpuk persediaan mereka untuk memaksimalkan ketersediaan produk bagi konsumen dan menghindari kelangkaan atau kehabisan stok.

Cara yang bisa dilakukan misalnya menawarkan margin spesial, pasokan produk ekstra tanpa biaya tambahan, kebijakan pengembalian produk yang tidak laku, dan membayar *slotting allowances* (pembayaran kas kepada para pengecer agar mereka bersedia membuat sediaan produk baru dan memberikan tempat khusus bagi produk baru tersebut di rak pajangan selama periodewaktu tertentu). Bagi pengecer, adanya berbagai kebijakan seperti itu dapat menekan risiko biaya sediaan yang besar dan kemungkinan laba kecil dari produk baru yang belum tentu prospektif.

- b. Mendapatkan dukungan atau bantuan promosi dari distributor
Sejumlah insentif dapat ditawarkan bagi distributor agar mereka bersedia memberikan ruang atau tempat pajangan khusus dan mengiklankan produk. Insentif tersebut dapat berupa kontes penjualan, potongan kas khusus, *merchandise allowance*, penyediaan fasilitas pajangan gratis.
3. Sasaran promosi penjualan yang diarahkan pada wiraniaga
 - a. Memotivasi wiraniaga agar lebih aktif mempromosi dan menjual produk.
 - b. Mendorong wiraniaga agar memberikan dukungan bagi produk atau model baru.
 - c. Menstimulasi *off-season sales*.

2.2.1.2 Hubungan Tujuan Promosi Penjualan (Sales Promotion) dan Strategi Pemasaran

Promosi yang ditunjukkan bagi pembeli akhir, berupa pencarian dan percobaan produk akan lebih efektif jika strategi pemasarannya adalah meningkatkan jumlah pengguna atau mencari pelanggan baru. Promosi yang berorientasi pada pembelian ulang mendukung strategi mempertahankan pelanggan lama. Promosi yang ditunjukkan untuk

memperbesar tingkat pembelian akan mendukung strategi permintaan primer. *Traffic building* bisa mendukung berbagai jenis strategi pemasaran, tergantung pada karakteristik khusus promosinya. Sebagai contoh, promosi khusus mingguan cenderung mendorong etensi pelanggan, sehingga pameran khusus dan unik biasanya bisa menarik pelanggan baru. Sementara itu, *trade peomotions* pada hakikatnya harus dipandang sebagai wahana atau alat dan bukan tujuan akhir, karena fungsi utamanya adalah mendukung periklanan dan promosi penjualan untuk konsumen. (Fandi Tjiptono, Gregorius Chandra, Dedi Adriana 2008)

2.2.1.3 Perancangan Program Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Perancangan program promosi penjualan (*Sales Promotion*) harus mempertimbangkan dua aspek utama Fandi Tjiptono, Gregorius Chandra, Dedi Adriana (2008):

1. Faktor-faktor yang mempengaruhi karakteristik respon pasar dalam jangka pendek:
 - a. Dalam beberapa kategori produk terdapat semacam loyalitas terdapat ukuran produk (*product size*), sehingga promosi yang ditekankan pada satu jenis ukuran produk tidak akan efektif dalam menarik pelanggan pesaing yang lebih menyukai lainnya. Dalam sejumlah kasus, ukuran produk berkaitan erat dengan daya beli dan kebiasaan konsumen gunakan, contohnya baju atasan, celana, gamis, rok, dan sejenisnya.
 - b. Respon konsumen terhadap promosi penjualan dipengaruhi pula oleh jumlah tipe aktivitas pencarian yang dibutuhkan. Contohnya, *in-pack coupons* dan *on-pack coupons* cenderung paling efektif dan memiliki tingkat penebusan (*redemption rates*) paling besar dikalangan pemakai regular, karena mereka tidak perlu bersusah payah mendapatkan kupon tersebut. Jadi, semakin mudah dan

- nyaman akses pelanggan terdapat program promosi penjualan, konsumen akan cenderung tertarik untuk mencobanya.
- c. Salah satu dampak promosi penjualan yang perlu diperhitungkan secara matang adalah situasi dimana pembeli regular membuat persediaan produk pada harga promosi. Konsekuensinya, hal ini akan menyebabkan penurunan penjualan di waktu tertentu di masa datang (saat harga sudah kembali normal).
2. Faktor merek yang terkait dengan *positioning* perusahaan dalam jangka panjang:
- a. Ada kecenderungan bahwa dampak promosi merek berkualitas tinggi (dan berharga mahal) terdapat *brand switching* dari konsumen merek berkualitas rendah (dan berharga murah) akan lebih besar dari pada situasi sebaliknya. Artinya, konsumen merek murah yang beralih ke merek mahal yang dipromosikan akan lebih banyak dibandingkan jumlah konsumen merek mahal yang beralih ke merek murah yang dipromosikan. Hal ini dipengaruhi pula oleh ekuitas merek (*brand equity*) yang dimiliki oleh merek-merek premium.
 - b. Setiap pemasar harus menermati dampak dinamis dari penggunaan promosi harga. Promosi harga yang selalu besar dan terlampau sering akan merusak atau mengurangi ekuitas merek. Semakin sering diskon harga diberikan, konsumen cenderung akan semakin sensitive terhadap harga. Jika merek premium terlalu sering diskon, maka akibat jangka panjangnya adalah berkurangnya keunggulan kompetitifnya dikarenakan penurunan citra merek, turunnya harga premium, dan berkurangnya margin laba.

2.2.1.4 Penentuan Anggaran Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Ada beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan dalam menetapkan anggaran promosi penjualan, di antaranya: Fandi Tjiptono, Gregorius Chandra, Dedi Adriana (2008)

1. Penentuan jumlah promosi penjualan (lihat kembali pembahasan terdahulu).
2. Penentuan biaya promosi penjualan.
Setiap promosi penjualan akan menimbulkan biaya tetap langsung dan biaya variable. Biaya tetap langsung meliputi biaya distribusikan produk sampel; biaya pengiriman kupon; dan biaya pemasangan iklan yang berisi kupon, slip informasi, dan penawaran premium. Selain itu, margin distribusi bakal berkurang akibat penurunan harga senilai kupon atau *cets-off special* yang ditebus konsumen. Pengurangan ini mencerminkan peningkatan biaya variable per unit.
3. Mengestimasi respon pasar
Ada enam jenis respon pasar yang perlu diidentifikasi oleh setiap pemasar, yaitu:
 - a. Tingkat penebusan (*redemption rates*), yaitu jumlah pembeli yang merespon insentif yang ditawarkan, misalkan menukarkan kupon.
 - b. *Displacement rates*, yaitu penjualan kepada pembeli regular yang cenderung tetap akan membeli produk pada kondisi normal walaupun tanpa ada promosi.
 - c. *Stock-up effect*, yaitu dampak yang ditimbulkan karena sebagian penjualan selama masa promosi merupakan penjualan "pinjaman" dari periode yang akan datang (karena pembeli menumpuk persediaan untuk mendapatkan insentif selama promosi).
 - d. *Acquisition rates*, yaitu presentase jumlah kupon yang ditebus oleh pembeli non regular.
 - e. *Conversion rates*, yaitu jumlah pembelian merek di masa datang yang dilakukan oleh pembeli non regular setelah periode promosi.
 - f. *Product-line effects*, yaitu kemungkinan terjadi elastisitas permintaan silang di antara produk yang dipromosikan dengan produk komplementer atau produk substitusunya.
4. Penilaian struktur profitabilitas produk

Apabila semua biaya langsung (*direct cost*) yang berkaitan dengan promosi penjualan dapat diidentifikasi dan respon pasar bisa diestimasi, maka implikasi profitabilitas dari sebuah program promosi spesifik dapat dinilai dengan jalan membandingkan antara kontribusi ‘normal’ selama periode promosi dengan kontribusi promosi yang diharapkan. Proses ini terdiri atas tiga langkah:

- a. Memperkirakan penurunan kontribusi akibat *displaced sales* dan *stock-up sales*.
- b. Mengestimasi peningkatan kontribusi dari penjualan inkremental kepada para pembeli baru.
- c. Mengurangkannya dengan biaya langsung promosi penjualan.

2.2.1.5 Indikator Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Adapun Indikator promosi penjualan dalam memperkenalkan produk baru sebagai berikut Rohmah (2018):

1. Kupon yaitu digunakan untuk memotivasi konsumen agar mencoba produk baru atau produk yang telah dikenal, meningkatkan volume penjualan dengan cepat, menarik konsumen untuk membeli lagi, atau untuk memperkenalkan ukuran kemasan atau ciri baru. Kupon biasanya menurunkan harga jual produk.
2. Kontes dan undian. Strategi ini menciptakan rasa senang dengan menjanjikan “sesuatu tanpa syarat” dan menawarkan hadiah yang menarik berupa barang atau sejumlah uang. Adapun undian merupakan suatu teknik promosi penjualan. Pemenang ditetapkan berdasarkan bukti pembelian secara acak.
3. *Rebates* (potongan harga) Yaitu potongan harga pada saat promo penjualan atau melalui iklan. Pada promo penjualan, pengurangan harga ditempelkan pada kemasan atau dengan memberikan tanda didekat produk atau didepan toko. Pada iklan, dapat diinformasikan mealui spanduk, surat kabar, maupun iklan siar (Tv/Radio).

- a. Besar potongan harga akan mendorong kesuksesan bagi perusahaan dalam mengangkat citra perusahaan.
 - b. Penawaran potongan harga menarik untuk konsumen.
4. *Cashback* yaitu penawaran dimana pembeli diberikan persentase pengembalian uang tunai atau uang virtual atau bahkan diberikan suatu produk tetapi dengan memenuhi syarat pembelian tertentu yang telah ditentukan oleh pihak penyelenggara *cashback*.

2.2.2 Periklanan (*Advertising*)

Iklan adalah segala bentuk presentasi non-pribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar. Pengiklan tidak hanya mencakup perusahaan bisnis, tetapi juga museum, organisasi amal, dan lembaga pemerintah yang mengarahkan pesannya kepada masyarakat sasaran. Iklan merupakan cara yang berbiaya efektif guna menyebarkan pesan, entah untuk membangun preferensi merek atau untuk mendidik penduduk. Organisasi-organisasi menangani iklan dengan cara berbeda-beda. Di perusahaan-perusahaan kecil, iklan ditangani seseorang dari departemen penjualan atau pemasaran, yang bekerjasama dengan agen iklan. Perusahaan besar sering membentik departemennya sendiri, yang manajernya melapor kepada wakil direktur pemasaran. Tugas departemen iklan adalah mengajukan anggaran, mengembangkan strategi iklan, menyetujui iklan dan kampanye, dan menangani iklan melalui surat-langsung (*direct-mail*), panjangan penyalur, dan bentuk iklan lainnya. Kebanyakan perusahaan menggunakan agen luar untuk membantu menciptakan membuat kampanye iklan dan untuk memilih dan membeli media

Philip Kotler (2003)

Dalam mengembangkan program iklan, manajer pemasaran harus selalu mulai dengan mengidentifikasi pasar sasaran dan motif pembeli. Lalu mereka dapat menggunakan lima keputusan utama, yang dikenal dengan “lima M”:

Misi/*Mission*: Apa tujuan iklan anda? Uang/*Money*: Bepa banyak yang dapat kita habiskan? Pesan/*Message*: Apa pesan yang harus kita kirimkan? Media: Apa

media yang harus kita gunakan? Pengukuran/*Measurement*: Bagaimana kita harus mengevaluasi hasilnya? Philip Kotler, Kevin Lane Keller (2008).

Dikutip dalam Christohn Louse Nangoy (2018) *Advertisement according to Oakley, is an attempt at creativity which influences the consumer's motive to buy a particular product and change or make the perception of the product in the mind of the consumers.*

2.2.2.1 Tujuan Periklanan (*Advertising*)

Tujuan iklan harus mengalir dari keputusan sebelumnya tentang pasar sasaran, positioning merek, dan program pemasaran. Tujuan iklan/sasaran iklan (*advertising goal*) adalah tugas komunikasi khusus dan tingkat pencapaian yang harus dicapai dengan pemirsa tertentu dalam jangka waktu tertentu. Tujuan iklan dapat diklasifikasikan menurut apakah tujuannya, baik untuk menginformasikan, meyakinkan mengingatkan, atau memperkuat. Tujuan ini sejalan dengan berbagai tahap dalam hirarki pengaruh Philip Kotler, Kevin Lane Keller (2008).

1. Iklan Informatif bertujuan menciptakan kesadaran merek dan pengetahuan tentang produk atau fitur baru produk yang ada.
2. Iklan persuasive bertujuan menciptakan kesukaan, preferensi, keyakinan, dan pembelian produk atau jasa. Beberapa iklan persuasive menggunakan iklan komparatif, yang membuat perbandingan eksplisit tentang atribut dua merek atau lebih.
3. Iklan pengingat bertujuan menstimulasikan pembelian berulang produk atau jasa.
4. Iklan penguat bertujuan meyakinkan pembeli saat ini bahwa mereka melakukan pilihan tepat.

Tujuan iklan harus muncul dari analisis mendalam tentang situasi pemasaran saat ini. Jika kelas produk sudah dewasa, perusahaan adalah pemimpin pasar, dan penggunaan merek rendah, tujuannya adalah

merangasang lebih banyak penggunaan. Jika kelas produk baru, perusahaan bukan pemimpin pasar, tetapi mereka itu lebih baik dari merek pesaing, tujuannya adalah meyakinkan pasar tentang keunggulan merek.

2.2.2.2 Periklanan (*Advertising*) Melalui Media Sosial

Berkembangnya teknologi, media promosi semakin bertambah salah satunya melalui media internet dengan menggunakan media ini perusahaan tidak membutuhkan banyak biaya untuk mempromosikan produk, jangkauannya pun lebih luas, sebagai media baru untuk menjangkau konsumen kini suatu perusahaan menggunakan iklan melalui sosial media sebagai sarana promosi untuk mempermudah memperkenalkan produk baru kepada konsumen Ayu dan Arry (2018).

2.2.2.3 Prosedur Pemilihan Media

Pemilihan media memerlukan dua keputusan, yaitu media apa yang akan digunakan dan sarana media apa yang dipakai. Dua metode berikut dapat digunakan untuk menentukan pemilihan media Fandy Tjiptono (2008).

1. Cost-Per-Thousand Contacts Comparison

Dalam metode ini, pemilihan media dilakukan berdasarkan jumlah kontak yang terjadi tanpa memperhatikan kualitas kontakannya. Metode ini sangat populer, karenasederhana dan mudah diterapkan. Meskipun demikian penggunaan media ini bisa menyesatkan jika pengiklanan memandang kontak sama dengan eksposur. Eksposur adalah peluang individu menangkap pesan iklan dari media tertentu. Oleh karena itu kuantitas dan kualitas eksposur sama-sama penting bagi pengiklan, yang keduanya diukur melalui:

- a. Jangkauan (*reach*), yaitu jumlah individu yang menerima eksposur dari media tertentu minimal sekali dalam periode waktu tertentu.
- b. Kekerapan (*frequency*), yaitu berapa kali individu menerima tayangan atau pesan selama periode waktu tertentu.
- c. Dampak (*impact*), yaitu nilai kualitatif tayangan pada media tertentu. Misalnya iklan pakaian lebih banyak faedahnya bila ditekankan pada majalah busana daripada majalah bisnis.

Ada beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan dalam metode ini. Pertama, metode ini tidak menghitung kualitas khalaya, misalnya produk pakaian yang dibaca 1.000 wanita di sebuah tabloid, maka nilainya akan berbeda jika dibaca dengan 1.000 pria. Kedua, metode ini tidak memperhitungkan peluang perhatian khalayak atau dengan kata lain tidak memperhitungkan kekuatan dampak media terhadap audiensi. Misalnya pembaca majalah remaja lebih lebih berpeluang melihat iklan lebih banyak daripada pembaca majalah ilmiah. Dan ketiga, metode ini tidak memperhitungkan kualitas editorial media yang digunakan.

2. *Matching of Audience and Media Characteristics*

Pendekatan lainnya untuk memilih media adalah dengan menentukan target khalayak lalu membandingkan karakteristiknya dengan karakteristik berbagai media. Prosedurnya adalah sebagai berikut:

- Menumpulkan data-data rinci dengan pelanggan (siapa, dimana, kapan, dan bagaimana).
- Mempelajari cakupan (*coverage*) suatu media.
- Membandingkan kedua informasi di atas. Hasilnya baru merupakan pemilihan media pendahuluan, karena hanya didasari aspek cakupan.

- Mengkaji pemilihan media pendahuluan itu dari aspek lainnya seperti aspek kebiasaan target khalayak terhadap media, jenis produk, bentuk pesan, dan biaya penggunaan media.
- Anggaran iklan dialokasikan ke media-media yang dipilih, termasuk sarana media masing –masing. Sarana media yang dipilih harus memperhitungkan aspek-aspek berikut:
 - a. Tiras atau sikulasi, yaitu banyaknya unit fisik penyampai iklan.
 - b. Khalayak, yaitu jumlah orang atau individu yang dapat dirangkul suatu sarana media.
 - c. Khalayak efektif, yaitu sejumlah individu yang benar-benar menjadi sasaran sarana media tersebut.
 - d. *Effective-ad-exposed audience*, yaitu bagian dari khalayak efektif yang memperhatikan iklan di sarana media tersebut.

2.2.2.4 Jenis-Jenis Periklanan (*Advertising*)

Kita selama ini mengetahui sebuah periklanan hanya digunakan suatu perusahaan untuk menyebarkan informasi dari sebuah produk, lebih jauh dari itu jenis iklan tidak hanya untuk menginformasikan produk saja, banyak jenis periklanan lainnya. Menurut Morissan M.A (2015) membagi jenis iklan yang termasuk dalam jenis iklan bisnis dan iklan profesional, yaitu iklan antar bisnis, iklan profesional dan iklan perdagangan, dengan penjelasan lebih rinci sebagai berikut:

1. Iklan antar bisinis

Iklan dengan target kepada satu atau beberapa individu yang berperan memengaruhi pembelian barang atau jasa industri untuk kepentingan perusahaan di mana para individu itu bekerja.

2. Iklan Profesional

Iklan dengan target kepada para pekerja profesional seperti dokter, pengacara, dokter gigi, ahli teknik dan sebagainya dengan tujuan

untuk mendorong mereka menggunakan produk perusahaan dalam bidang pekerjaan mereka.

3. Iklan perdagangan

Iklan dengan target anggota yang mengelola saluran pemasaran (marketing channel) seperti pedagang besar, distributor serta para pengecer.

2.2.2.5 Indikator Periklanan (*Advertising*)

Dikutip dalam Mutiara Kinanti (2020) Menurut Shimp adapun indikator periklanan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Menyampaikan informasi (*Informing*), yaitu informasi yang disajikan dalam iklan telah disampaikan dengan jelas.
2. Membujuk konsumen (*Persuading*), yaitu membujuk konsumen agar dapat tertarik dan mencoba produk yang telah diiklankan.
3. Mengingatkan konsumen (*Reminding*), yaitu menyampaikan atau mengingatkan pesan mengenai produk agar tetap dalam ingatan konsumen.
4. Menambahkan keunggulan (*Adding*), yaitu mempengaruhi persepsi bahwa produk yang diiklankan lebih unggul dan menarik dibanding dengan yang lain.

2.3 Keputusan Pembelian

2.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Dikutip dalam Budi Prasetyo (2018) menurut Kotler & Keller menyatakan bahwa proses keputusan pembelian adalah konsumen melalui lima tahap dalam proses keputusan pembelian: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian. Keputusan pembelian konsumen diawali oleh keinginan membeli yang timbul karena terdapat berbagai faktor yang mempengaruhi seperti keluarga, harga yang diinginkan, informasi yang diberikan dan keuntungan atau manfaat yang bisa

diperoleh dari produk atau jasa. Ketika konsumen melakukan pembelian, banyak faktor situasional yang bisa mempengaruhi keputusan pembeliannya. Dikutip dalam Risna (2021) menurut Kotler dan Armstrong keputusan pembelian merupakan sebuah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar mengambil keputusan untuk membeli

Konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai. Keputusan pembelian merupakan tindakan dari konsumen untuk membeli atau tidaknya terhadap suatu produk atau jasa. Selain itu bagian dari unsur yang melekat pada diri individu konsumen yang disebut behavior dimana akan merujuk pada tindakan fisik yang nyata dapat dilihat dan diukur oleh orang lain. Keputusan pembelian akan dilakukan dengan menggunakan kaidah menyeimbangkan sisi positif dan negatif suatu merek ataupun mencari solusi terbaik dari perspektif konsumen yang setelah dikonsumsi akan dievaluasi kembali.

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli di atas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa keputusan pembelian merupakan tahap dimana konsumen mempunyai pilihan alternatif atau lebih dalam memutuskan membeli atau tidaknya membeli suatu barang atau jasa.

2.3.2 Model Tahap Proses Keputusan Pembelian

Proses psikologis dasar memainkan peran penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian. Perusahaan yang cerdas berusaha untuk memahami proses keputusan pembelian pelanggan secara penuh. Semua pengalaman mereka dalam pembelajaran, memilih, menggunakan, dan bahkan menyingkirkan produk. Periset pemasaran telah mengembangkan “model tingkat” proses keputusan pembelian. Konsumen memiliki lima tahap: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian. Jelas, proses pembelian dimulai sebelum pembelian actual dan mempunyai konsekuensi dalam waktu lama setelahnya.

Konsumen tidak selalu memiliki lima tahap pembelian produk itu seluruhnya. Mereka mungkin melewatkan atau membalik beberapa tahap. Ketika anda membeli pasta gigi regular anda, anda langsung bergerak dari kebutuhan akan pasta gigi ke keputusan pembelinya, melewati tahap pencarian informasi dan evaluasi Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2008).

1. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal, salah satu dari kebutuhan normal seseorang. Seperti, rasa lapar dan haus. Seseorang mungkin mengagumi produk pakaian yang digunakan dengan seseorang atau melihat iklan di media sosial, yang memicu pemikiran tentang kemungkinan melakukan pembelian.

Pemasar harus mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tentang mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen. Lalu mereka dapat mengembangkan strategi pemasaran yang memicu minat konsumen. Terutama untuk pembelian fleksibel seperti barang-barang mewah, bermerek, dan pilihan produk lainnya, pemasar mungkin harus meningkatkan motivasi konsumen sehingga pembelian potensial mendapat pertimbangan serius.

2. Pencarian informasi

Ternyata, konsumen sering mencari jumlah informasi yang terbatas. Survey memperlihatkan bahwa untuk barang tahan lama, setengah dari semua konsumen hanya melihat satu toko, dan hanya 30% yang melihat lebih dari satu merek peralatan. Kita dapat membedakan antara dua tingkat ketertarikan dengan pencarian. Keadaan pencarian yang lebih rendah disebut perhatian tajam. Pada tingkat ini seseorang hanya menjadi lebih reseptif terhadap informasi tentang sebuah produk. Pada tingkat berikutnya, seseorang dapat memasuki pencarian informasi aktif: mencari bahan bacaan, menelpon teman, melakukan kegiatan online, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tersebut.

Sumber informasi, sumber informasi utama dimana konsumen dibagi menjadi empat kelompok. Pribadi: keluarga, teman, tetangga, rekan. Komersial: iklan, situs Web, wiraniaga, penyalur, kemasan, tempilan. Publik: media massa, organisasi, pemeringkat konsumen. Eksperimental: penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

Jumlah dan pengaruh relative dari sumber-sumber ini bervariasi dengan kategori produk dan karakteristik pembeli. Secara umum, konsumen memberikan informasi terpenting tentang sebuah produk dari komersial yaitu sumber yang didominasi pemasar. Meskipun demikian, informasi yang paling efektif sering berasal dari sumber pribadi atau sumber public yang merupakan otoritas independen.

Setiap sumber informasi melaksanakan fungsi yang berbeda dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Sumber komersial biasanya melaksanakan fungsi informasi, sementara sumber pribadi melaksanakan fungsi legitimasi atau evaluasi.

3. Evaluasi alternative

Bagaimana konsumen memproses informasi merek kompetitif dan melakukan penilaian nilai akhir? Tidak ada proses tunggal yang digunakan oleh semua konsumen, atau oleh seorang konsumen dalam semua situs pembelian. Ada beberapa proses, dan sebagian besar model terbaru melihat konsumen membentuk sebagian besar penilaian secara sadar atau rasional.

Beberapa konsep dasar yang akan membantu kita memahami proses evaluasi: pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini. Atribut minat pembeli bervariasi sesuai produk, misalnya: pakaian-kualitas bahan, model, harga.

Konsumen akan memberikan perhatian terbesar pada atribut yang menghantarkan manfaat yang memenuhi kebutuhan. Kita sering dapat mensegmentasikan pasar suatu produk berdasarkan atribut yang penting bagi berbagai kelompok konsumen.

4. Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima subkeputusan: merek (merek A), penyalur (penyalur2), kuantitas (satu computer), waktu (akhir minggu), dan metode pembayaran (kartu kredit).

5. Perilaku pascapembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Komunikasi pemasaran seharusnya memasok keyakinan dan evaluasi yang memperkuat pilihan konsumen dan membantunya merasa nyaman tentang merek tersebut. Karena itu tugas pemasar tidak berakhir dengan pembelian. Pemasar harus mengamati pascapembelian

2.3.3 Peranan dalam Keputusan Pembelian

Orang mudah mengidentifikasi pembeli banyak produk. Di Amerika Serikat, yang memilih alat cukut biasanya pria, dan yang memilih stocking biasanya wanita. Meskipun demikian, para pemasar harus berhati-hati dalam menetapkan keputusan pembelian, karena peran pembelian selalu berubah. ICI, perusahaan kimia raksasa Inggris, menemukan dengan penuh keheranan bahwa wanita membuat 60 persen keputusan mengenai merek cat rumah; oleh karena itu, ICI

memutuskan untuk mengiklankan merek DeLux-nya ke wanita Philip Kotler (2005).

Kita dapat membedakan lima peran yang dimainkan orang dalam keputusan pembelian:

1. Pencetus: Orang yang pertama kali mengusulkan gagasan untuk membeli produk atau jasa.
2. Pemberi pengaruh: Orang yang pandangan atau sarannya mempengaruhi keputusan.
3. Pengambil keputusan: orang yang mengambil keputusan mengenai setiap komponen keputusan pembelian-apakah membeli, tidak membeli, bagaimana cara membeli, dan di mana akan membeli.
4. Pembeli: Orang yang akan melakukan pembelian yang sesungguhnya.
5. Pemakai: Seseorang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa tertentu.

2.3.4 Perilaku Keputusan Pembelian

Pengambil keputusan konsumen berbeda-beda, bergantung pada jenis keputusan pembelian. Keputusan untuk membeli pasta gigi, raket tenis, computer pribadi, dan mobil baru akan sangat berbeda. Pembelian yang rumit dan mahal mungkin melibatkan lebih banyak mempertimbangkan pembeli dan lebih banyak peserta. Henry Assael membedakan empat jenis perilaku pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan antar merek Philip Kotler (2005).

1. Perilaku pembelian yang rumit

Perilaku pembelian yang rumit terdiri dari proses tiga langkah. Pertama, pembeli mengembangkan keyakinan tentang produk tertentu. Kedua, ia membangun sikap produk tersebut. Ketiga, ia membuat pilihan pembelian yang cermat. Konsumen terlibat dalam perilaku pembelian yang rumit bila mereka sangat terlibat dalam pembelian dan sadar akan adanya perbedaan

besar antar merek. Perilaku pembelian yang rumit itu lazim terjadi bila produknya mahal, jarang dibeli, berisiko, dan sangat mengekspresikan diri seperti mobil.

Pemasar produk yang keterlibatan tinggi harus memahami pengumpulan informasi dan evaluasi perilaku konsumen. Pemasar perlu menyusun strategi yang dapat membantu pembeli mempelajari atribut-atribut produk dan tingkat kepentingan relatif atribut tersebut, serta yang dapat menarik perhatian konsumen terhadap reputasi merek perusahaan tersebut dalam memberikan atribut-atribut yang lebih penting. Pemasar perlu mendiferensiasi fitur merek, menggunakan media cetak untuk menjelaskan manfaat merek tersebut, dan memotivasi staf penjualan toko serta kenalan dari pembeli untuk mempengaruhi pemilihan akhir merek.

2. Perilaku pembelian pengurang ketidaknyamanan

Kadang-kadang konsumen sangat terlibat dalam pembelian namun melihat sedikit perbedaan antar merek. Keterlibatan yang tinggi didasari oleh fakta bahwa pembelian tersebut mahal, jarang dilakukan, dan berisiko. Dalam kasus itu, pembeli akan berbelanja dengan berkeliling untuk mempelajari merek yang tersedia. Jika konsumen menemukan perbedaan mutu antar merek tersebut, dia mungkin akan lebih memilih harga yang lebih tinggi. Jika konsumen menemukan perbedaan kecil dia mungkin akan membeli semata-mata berdasarkan harga dan kenyamanan.

Setelah pembelian tersebut, konsumen mungkin mengalami disonansi/ketidaknyamanan yang muncul setelah merasakan adanya fitur yang tidak mengenakan atau mendengar kabar yang menyenangkan mengenai merek lain, dan akan siaga terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Dalam contoh itu, konsumen pertama-tama bertindak, kemudian mendapatkan keyakinan baru, dan berakhir dengan mendapatkan

serangkaian sikap. Komunikasi pemasaran harus memasok keyakinan dan evaluasi yang membantu konsumen merasa puas terhadap pilihan mereka.

3. Perilaku pembelian karena kebiasaan

Banyak produk dibeli pada kondisi rendahnya keterlibatan konsumen dan tidak banyak perbedaan antar merek yang signifikan. Misalnya garam. Para konsumen memiliki sedikit keterlibatan pada jenis produk itu. Mereka pergi ke toko dan mengambil merek tertentu. Jika mereka tetap mengambil merek yang sama, hal itu karena kebiasaan, bukan karena kesetiaan yang kuat terhadap merek. Terdapat bukti yang cukup bahwa konsumen memiliki keterlibatan yang rendah dalam pembelian sebagian produk yang murah dan sering dibeli.

Perilaku konsumen dalam kasus produk dengan keterlibatan rendah tidak melalui urutan umum kesakitan, sikap, dan perilaku. Konsumen tidak secara luas mencari informasi tentang merek, mengevaluasi karakteristik merek, dan memutuskan merek apa yang akan dibeli. Melainkan, konsumen menjadi penerima informasi pasif melalui melihat iklan di media cetak. Pengulangan iklan menciptakan keakraban merek bukannya keakutan merek. Setelah pembelian, konsumen tersebut bahkan mungkin tidak mengevaluasi pilihan tersebut karena merek tidak banyak terlibat dengan produk tersebut. Bagi produk dengan keterlibatan rendah, proses pembelian dimulai dari keyakinan merek yang dibentuk oleh pemahaman pasif, dilanjutkan oleh perilaku pembelian, dan kemudian mungkin diikuti oleh evaluasi.

Para pemasar menggunakan empat teknik untuk usaha mengubah produk dengan keterlibatan rendah menjadi keterlibatan tinggi. Pertama, mereka dapat mengaitkan produk dengan beberapa isu yang menarik keterlibatan, seperti ketika perusahaan memberikan diskon dalam penjualan produknya maka dikaitkan pendapatan yang dihasilkan. Kedua, mereka dapat mengaitkan produk dengan beberapa situasi pribadi yang menarik keterlibatan.

Contohnya, dengan mengiklankan merek toko di media sosial agar konsumen tertarik untuk mengunjungi toko tersebut. Ketiga, mereka dapat merancang iklan yang dapat memicu emosi yang berhubungan fitur yang penting (contohnya, memberikan beberapa model pakaian dengan beberapa warna yang menarik). Hal terbaik dari strategi-strategi itu hanyalah meningkatkan keterlibatan konsumen dari tingkat rendah menjadi sedang; strategi itu tidak mendorong konsumen ke perilaku pembelian dengan keterlibatan tinggi.

4. Perilaku pembelian yang mencari variasi

Beberapa situasi pembelian ditandai oleh keterlibatan konsumen yang rendah tetapi perbedaan antar merek signifikan. Dalam situasi itu, konsumen sering melakukan peralihan merek. Misalnya kualitas produk, konsumen memiliki beberapa keyakinan tentang kualitas produk, memilih kualitas produk tanpa melakukan banyak evaluasi, dan mengevaluasi produk selama pemakaian produk tersebut. Namun, pada kesempatan berikutnya, konsumen mungkin mengambil produk lain karena ingin mencari kualitas produk yang berbeda. Peralihan produk terjadi karena mencari variasi dan bukan hanya karena ketidakpuasan.

Pemimpin pasar dalam jenis kategori produk itu memiliki strategi pemasaran yang berbeda. Pemimpin pasar akan berusaha mendorong perilaku pembelian. Karena kebiasaan dengan cara mendominasi ruang penjualan, menghindari kekurangan persediaan, dan sering mensponsori iklan untuk mengingatkan konsumen. Perusahaan penantang akan mendorong para pencari variasi dengan menawarkan harga yang lebih rendah, obral, kupon, dan iklan yang menyajikan alasan untuk mencoba sesuatu yang baru.

2.3.5 Indikator Keputusan Pembelian

Terdapat indikator keputusan pembelian merupakan variabel kendali yang dapat digunakan dalam membantu perusahaan untuk mengukur perubahan-perubahan yang terjadi pada sebuah kejadian ataupun kegiatan baik secara langsung maupun

tidak langsung. Indikator keputusan pembelian dapat digunakan untuk mengevaluasi keadaan atau kemungkinan dilakukan pengukuran terhadap perubahan-perubahan yang terjadi dari waktu ke waktu. Sementara itu keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa meliputi 6 sub keputusan, menurut Kotler dan Keller (2016) menjelaskan sebagai berikut:

1. Pemilihan Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini, perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif mereka pertimbangkan.

2. Pemilihan Tempat Penyalur

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain.

3. Waktu Pembelian

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

4. Jumlah pembelian

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

5. Metode Pembayaran

Pembeli dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan barang dan jasa, dalam hal ini juga keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

2.3.6 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Berdasarkan tujuan pembelian, konsumen dapat diklasifikasikan menjadi dua kelompok, yaitu (individual) dan konsumen organisasional (konsumen industrial, konsumen antara, konsumen bisnis). Konsumen akhir terdiri atas individu dan rumah tangga yang tujuan pembeliannya adalah untuk memenuhi kebutuhan sendiri atau untuk konsumsi. Sedangkan konsumen organisasi terdiri atas organisasi, pemakai industry, pedagang, dan lembaga non profit yang tujuan pembeliannya adalah untuk keperluan bisnis (memperoleh laba) atau meningkatkan kesejahteraan anggotanya. Sejalan dengan dua tipe konsumen tersebut, maka akan dijumpai pula dua macam produk/barang, yaitu barang konsumen dan barang industrial.

Proses pengambilan keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2012) dalam buku Wibowo (2017) dan Priansa terdiri dari:

1. Pengenalan Masalah

Keputusan pembelian diawali dengan adanya kebutuhan dan keinginan konsumen, dimana dalam hal ini pelanggan menyadari adanya perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dengan keadaan yang diinginkannya.

2. Pencarian Informasi

Setelah konsumen menyadari adanya kebutuhan terhadap produk tertentu, selanjutnya konsumen tersebut akan mencari informasi, baik yang berasal dari pengetahuannya maupun berasal dari luar.

3. Evaluasi Alternatif

Setelah informasi diperoleh konsumen akan mengevaluasi berbagai alternatif pilihan dalam memenuhi kebutuhan tersebut.

4. Keputusan Pembelian

Apabila tidak ada faktor lain yang mengganggu setelah konsumen menentukan pilihan yang telah ditetapkan, maka pembelian yang aktual adalah hasil akhir dari pencarian dan evaluasi yang telah dilakukan

5. Evaluasi Pasca Pembelian

Apabila produk yang dibeli tidak memberikan kepuasan yang diharapkan, maka konsumen akan mengubah sikapnya terhadap merek produk tersebut

menjadi sikap negatif, bahkan mungkin akan menolak produk tersebut di kemudian hari.

6. Waktu Pembelian

Pelanggan dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Masalah ini akan menyangkut tersedianya uang untuk membeli sebuah produk.

7. Cara Pembayaran

Pelanggan harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang dibeli apakah secara tunai atau cicilan.

2.4 Penelitian Terdahulu

Peneliti menemukan empat penelitian yang meneliti topik yang sama. Empat penelitian tersebut dirasa relevan dengan penelitian ini dan dapat dijadikan dasar oleh peneliti dalam menyelesaikan penelitiannya.

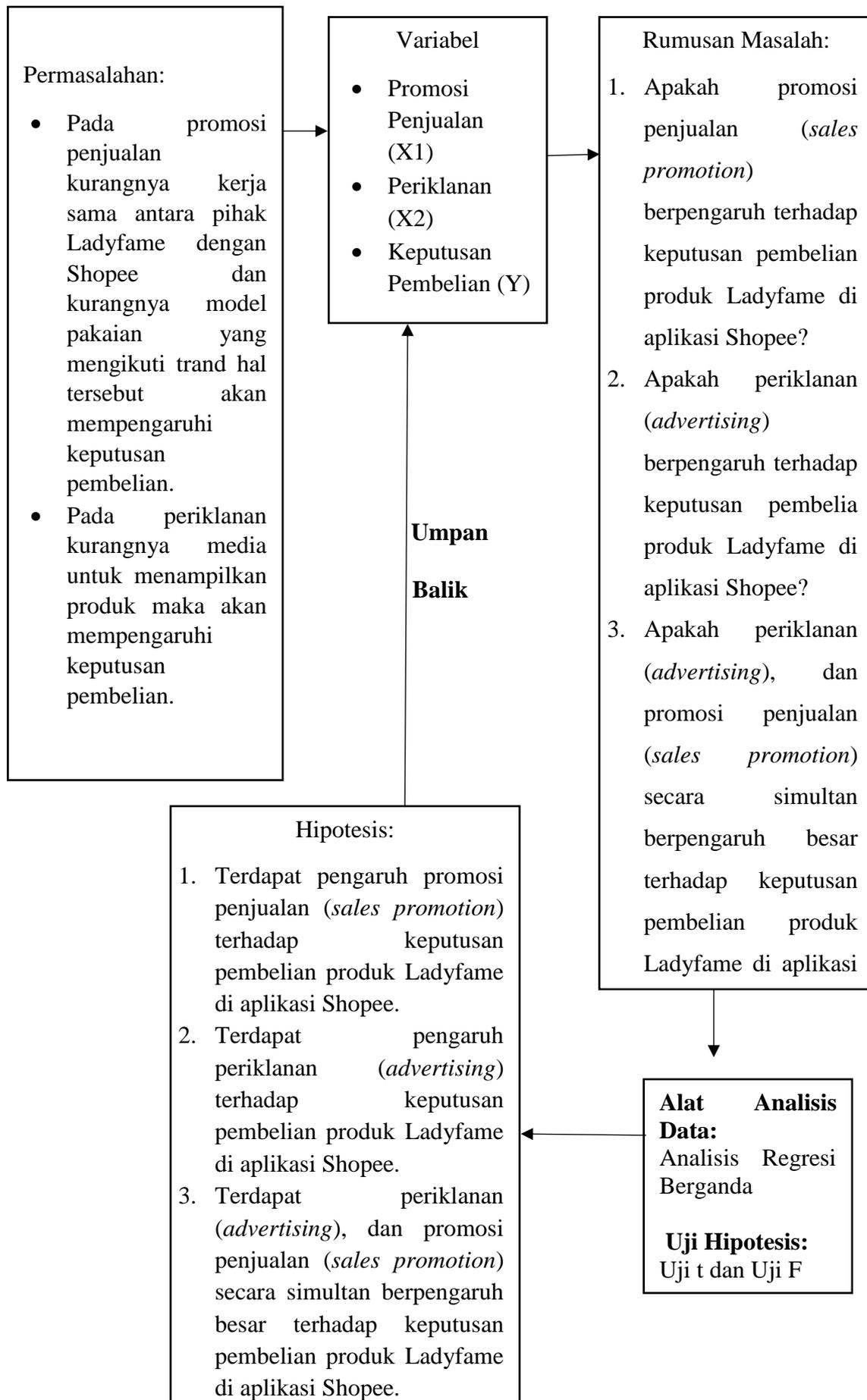
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

NO	Peneliti	Judul Penelitian	Metode	Hasil Penelitian
1	Lenggang Kurnia Intan Devi (2019)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa di Surabaya)	kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee, Promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee, dan Sedangkan, berdasarkan hasil perhitungan statistik uji simultan, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, harga dan

				promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee.
2	Mutiara Kinanti (2020)	Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Ditinjau Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Konsumen Toko Ratu Textile Banda Aceh)	kuantitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa periklanan, promosi penjualan, dan penjualan pribadi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dibuktikan dengan $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $56,228 > 2,68$. Periklanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian hasil ini dibuktikan dengan $T_{hitung} < T_{tabel}$ $1,902 < 1,979$. Promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian hasil ini dibuktikan dengan $T_{hitung} > T_{tabel}$ $3,098 > 1,979$. Penjualan pribadi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian hasil ini dibuktikan dengan $T_{hitung} > T_{tabel}$ $6,307 > 1,979$.
3	Arda Norochim	<i>The influence of advertising and sales promotion toward</i>	Kuantitatif	<i>The result of this research shows that advertising</i>

	Sukamto, Andriani Kusumawati & Yusri Abdillah (2019)	<i>consumers purchase decision (survey on brawijaya university undergraduate student as nescafe consumer)</i>		<i>variable (X1) has a significant influence toward purchase purchasing decisions (Y). The results also show that sales promotion (X2) has a significant influence toward purchase decisions (Y). Advertising (X1) has a dominant influence toward Purchase Decision (Y), rather than Sales Promotion (X2).</i>
4	Christohn Louse Nangoy & Willem J. F. Alfa Tumbuan (2018)	<i>The effect of advertising and sales promotion on consumer buying decision of indovision tv cable provider</i>	Kuantitatif	<i>The result of this research shows that there is a significant effect of Advertisement and Sales Promotion on Consumer Buying Decision.</i>
5	Ade Candra Gunawan & Febri Susanti	Pengaruh bauran promosi dan harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik maybelline di kota padang	Kuantitatif	Berdasarkan hasil pengujian analisis regresi linier berganda, ditemukan bahwa variabel periklanan, personal selling dan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Maybelline di Kota Padang.

2.5 Kerangka Pemikiran



2.6 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan (Sugiono, 2009). Dapat diringkas dengan kata lain hipotesis adalah dugaan sementara yang harus diteliti lagi kebenarannya. Berdasarkan pada landasan teori dan kerangka pemikiran yang telah dijelaskan sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

2.6.1 Pengaruh antara Promosi Penjualan (*sales promotions*) terhadap Keputusan Pembelian.

Menurut Sihaloho dan Amrin dalam Mutiara Kinanti (2020) Promosi Penjualan merupakan segala bentuk penawaran atau intensif jangka pendek yang ditujukan bagi pembeli, pengecer atau pedagang grosir dan dirancang untuk memperoleh respon spesifik dan segera. Promosi penjualan melalui diskon dan kontes/*event* sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena mampu membangun hubungan yang baik dengan konsumen, dan perluasan jenis diskon yang lebih beragam agar mampu dinikmati semaksimal mungkin konsumen.

Hasil dari penelitian Mutiara Kinanti (2020) menyatakan ada pengaruh antara promosi penjualan terhadap keputusan pembelian melalui shopee, dibuktikan dengan $T_{hitung} > T_{tabel}$ $3,098 > 1,979$ sehingga dapat diartikan bahwa promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil yang sudah di uji oleh Mutiara Kinanti (2020) tersebut mendukung penelitian terdahulu Sihaloho dan Amrin (2016) juga menemukan hubungan positif antara promosi penjualan dengan keputusan pembelian. Dari uraian di atas maka dapat diturunkan hipotesis sebagai berikut:

H1 : Ada pengaruh yang signifikan antara Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) terhadap keputusan pembelian produk Ladyfame di aplikasi Shopee.

2.6.2 Pengaruh antara Periklanan terhadap Keputusan Pembelian (*Advertising*).

Menurut Monle dan Carla dalam Tifanny Yulianti Radjapati (2018) Periklanan adalah komunikasi komersil dan nonpersonal tentang sebuah organisasi dan

produk-produknya yang ditranmisikan ke suatu khalayak target melalui media bersifat massal seperti televisi, radio, koran, majalah, direct mail (pengeposan langsung), reklame luar ruang, atau kendaraan umum. Iklan dapat menjangkau begitu banyak pembeli yang tersebar diberbagai tempat dengan biaya tayang yang rendah, dengan membaca atau melihat iklan yang telah dibuat diharapkan para konsumen atau calon konsumen akan terpengaruh lalu tertarik untuk membeli produk yang diiklankan tersebut.

Dapat diketahui bahwa periklanan mempunyaipengaruh yang paling dominan terhadap keputusan pembelian yang ditujukan dengan periklanan dalam bentuk iklan di televisi, radio, majalah, koran, dengan demikian semakin efektif dan gencarnya periklanan yang dibuat oleh perusahaan dapat meningkatkan keputusan pembelian. Dalam penelitian Tifanny Yulianti Radjapati (2018) periklanan berengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kartu telkomsel di tobelo. Didukung dengan penelitian Nuri, dkk. (2017) pada kasus keputusan pembelian mahasiswa S1 Universitas Brawijaya di Malang, hubungan antara periklanan dengan keputusan pembelian adalah positif, namun berdasarkan penelitian.

Untuk membuktikan apakah periklanan ini berpengaruh atau tidak terhadap keputusan pembelian produk Ladyfame di aplikasi shopee, penulis akan melakukan sebuah penelitian. Sehingga dapat dibuat hipotesis sebagai berikut:

H2 : Ada pengaruh yang signifikan antara Periklanan (*Advertising*) terhadap keputusan pembelian produk Ladyfame di aplikasi Shopee.

2.6.3 Pengaruh Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) dan Periklanan (*Advertising*) terhadap keputusan pembelian

Menurut Sihalohe dan Amrin dalam Mutiara Kinanti (2020) Promosi Penjualan merupakan segala bentuk penawaran atau intensif jangka pendek yang ditujukan bagi pembeli, pengecer atau pedagang grosir dan dirancang untuk memperoleh respon spesifik dan segera. Promosi penjualan melalui diskon dan kontes/*event* sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena mampu membangun

hubungan yang baik dengan konsumen, dan perluasan jenis diskon yang lebih beragam agar mampu dinikmati semaksimal mungkin oleh konsumen.

Menurut Monle dan Carla dalam Tiffany Yulianti Radjapati (2018) Periklanan adalah komunikasi komersial dan nonpersonal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan ke suatu khalayak target melalui media bersifat massal seperti televisi, radio, koran, majalah, direct mail (pengeposan langsung), reklame luar ruang, atau kendaraan umum. Iklan dapat menjangkau begitu banyak pembeli yang tersebar diberbagai tempat dengan biaya tayang yang rendah, dengan membaca atau melihat iklan yang telah dibuat diharapkan para konsumen atau calon konsumen akan terpengaruh lalu tertarik untuk membeli produk yang diiklankan tersebut.

Penelitian terdahulu Fredy, Randy Putra Limawan, Steven Halim (2019) berjudul pengaruh promosi penjualan dan periklanan terhadap keputusan pembelian tiket penerbangan pada pt. Prima megah wisata medan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan dan parsial promosi penjualan dan periklanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tiket penerbangan pada PT Prima Megah Wisata Medan. Dalam hipotesis ini akan membuktikan apakah kedua variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini penulis akan membuktikan kedua variabel X berpengaruh atau tidak berpengaruh terhadap variabel Y. Sehingga dapat dibuat hipotesis sebagai berikut:

H3 : Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) dan Periklanan (*Advertising*) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Ladyfame di aplikasi Shopee.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis Penelitian adalah proses pemecahan suatu masalah dengan melakukan suatu pendekatan dengan metode ilmiah untuk menyelesaikan permasalahan yang ada secara sistematis. Dalam penelitian ini jenis penelitian yang digunakan adalah asosiatif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode penelitian asosiatif. Menurut sugiyono (2016) menyatakan bahwa pengertian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun hubungan antara dua variabel atau lebih. Menurut Sugiyono (2017) metode penelitian merupakan metode yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Pengujian dilakukan melalui program SPSS (*Statistical Program and Service Solution seri 23*).

3.2 Sumber Data

Sumber data cenderung pada pengertian dimana (sumbernya) data itu berasal. Peneliti menggunakan data primer, data primer adalah data yang pertama kali dicatat dan dikumpulkan oleh peneliti Anwar Sanusi (2017). Sumber data dalam penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang dibagikan ke responden yang berkaitan dengan promosi penjualan dan periklanan terhadap keputusan pembelian konsumen Ladyfame di aplikasi shopee.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuisisioner. Menurut Anwar Sanusi (2017) kuisisioner adalah pengumpulan data sering tidak memerlukan kehadiran peneliti, namun cukup diwakili oleh daftar pertanyaan (kuisisioner) yang sudah disusun secara cermat terlebih dahulu. Skala untuk kuisisioner yang digunakan dalam penelitian ini yaitu skala likert.

Menurut Anwar Sanusi (2017) skala likert adalah skala yang didasarkan pada penjumlahan sikap responden dalam merespons pernyataan berkaitan dengan indikator-indikator suatu konsep atau variabel yang sedang diukur. Dalam hal ini, responden diminta untuk menyatakan setuju atau tidak setuju terhadap setiap pernyataan. Skala likert lazim menggunakan lima titik dengan label netral pada posisi tengah (ketiga). Untuk menyaring terhadap data tersebut, maka disediakan lima alternatif jawaban dengan masing-masing skor sebagai berikut:

Tabel 3.1 Skala Pengukuran Instrumen Kuisisioner

Penilaian	Skor	Skala
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	Likert
Tidak Setuju (TS)	2	
Netral (N)	3	
Setuju (S)	4	
Sangat Setuju (SS)	5	

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/ subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya Sugiyono (2018). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen toko Ladyfame di aplikasi Shopee.

3.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, ataupun bagian kecil dari anggota populasi yang diambil menurut prosedur tertentu sehingga dapat mewakili populasinya (Suiyono, 2016).

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode sampling yaitu *non-probability sampling*, dimana setiap anggota populasi tidak memiliki kesempatan atau peluang yang sama sebagai sampel. Teknik penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *Purposive Sampling*, Sugiyono (2016) mengatakan *Purposive Sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu yang bertujuan agar data yang diperoleh nantinya dapat lebih akurat dan representif. Dalam penelitian ini, sampelnya adalah konsumen yang berbelanja online di marketplace shopee dengan kriteria yang telah ditentukan. Seperti pelanggan aktif Ladyfame di marketplace shopee dan melakukan transaksi secara online di marketplace shopee minimal 2 kali pembelian. Sampel diambil dengan cara menyebarkan kuisioner dengan googleform dan disebarakan melalui media sosial.

Penentuan jumlah sampel yang *representative* menurut Hair et al. (1995 dalam Kiswati 2010) adalah tergantung pada jumlah indikator dikali 5 sampai 10. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah:

$$\begin{aligned} \text{Sampel} &= \text{jumlah indikator} \times 10 \\ &= 13 \times 10 \\ &= 130 \end{aligned}$$

3.5 Variabel Penelitian

3.5.1 Variabel Independen

Sugiyono (2016) mengatakan bahwa “Variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau

timbulnya variabel dependen (terikat)”. Variabel (X) atau Independen (bebas) adalah variabel yang mempengaruhi dalam penelitian ini independennya adalah strategi pemasaran.

3.5.2 Variabel Dependen

Sugiyono (2016) mengatakan bahwa “Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas”. Variabel (Y) dependen (terikat) adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas, dalam penelitian ini variable dependennya adalah keputusan pembelian.

3.6 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah aspek penelitian yang memberikan informasi kepada kita tentang bagaimana caranya mengukur variabel dengan diungkapkan dalam definisi konsep tersebut, secara operasional, secara praktis, secara rill, secara nyata dalam lingkup objek penelitian/objek yang diteliti sebagai berikut.

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Konsep	Definisi Operasional	Indikator	Skala
Promosi Penjualan (<i>Sales Promotion</i>)	Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2016) Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur	Promosi Penjualan (sales promotion) adalah rangsangan yang ditujukan kepada konsumen untuk melakukan pembelian produk dengan segera.	Indikator promosi penjualan dalam memperkenalkan produk baru sebagai berikut (Rohmah, 2018): 1. Kupon 2. Undian dan Kontes	Interval

	untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.		3. <i>Rebates</i> (potongan harga) 4. <i>Cashback</i>	
Periklanan (<i>Advertising</i>)	Periklanan merupakan segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi nonpribadi dalam bentuk gagasan, barang atau jasa (Saputra, 2017).	Iklan merupakan cara yang berbiaya efektif guna menyebarkan pesan, untuk membangun preferensi merek atau untuk mendidik konsumen.	Dikutip dalam Mutiara Kinanti (2020) Menurut Shimp adapun indikator periklanan dalam penelitian ini sebagai berikut: 1. Menyampaikan informasi (<i>Informing</i>), 2. Membujuk konsumen (<i>Persuading</i>) 3. Mengingatkan konsumen (<i>Reminding</i>) 4. Menambahkan keunggulan (<i>Adding</i>)	Interval
Keputusan Pembelian	Menurut Kotler dan Keller	Keputusan individu dalam	menurut Kotler dan Keller (2016)	Interval

	<p>(2016) yaitu “<i>in the evaluation stage, the consumer ranks brands and forms purchase intentions. Generally, the consumer’s purchase decision will be to buy the most preferred brand, but two factors can come between the purchase intention and the purchase decision</i>”.</p>	<p>membeli suatu produk yang ditawarkan oleh pihak toko di aplikasi shopee.</p>	<p>menjelaskan sebagai berikut:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pemilihan Produk 2. Pemilihan Tempat Penyalur 3. Waktu Pembelian 4. Jumlah pembelian 5. Metode Pembayaran 	
--	--	---	--	--

3.7 Uji Persyaratan Instrumen

3.7.1 Uji Validasi

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan kuesioner mampu mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut Ghozali and Latan (2012), uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel dengan degree of freedom $(df)=n-2$, hal ini n adalah jumlah sampel dan $\alpha = 0,05$. Jika r hitung lebih

besar dari r tabel dan nilai positif, maka butir atau pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid. Untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam satu daftar ikon pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel. Daftar pertanyaan ini pada umumnya mendukung suatu kelompok variabel tertentu. Uji validitas sebaiknya dilakukan pada setiap butir pertanyaan di uji validitasnya. Hasil r hitung kita bandingkan dengan r tabel dimana $df = n-2$ dengan sig 5%. Jika r tabel $<$ r hitung maka valid. Wiratna Sujaarweni (2019). Uji validitas menggunakan teknik korelasi Product Moment.

Kriteria uji validitas instrumen ini adalah:

Menentukan nilai probabilitas (sig) pada nilai α sebesar 0,05 (5%).

Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka instrumen valid

Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka instrumen tidak valid

3.7.2 Uji Reabilitas

Reliabilitas yaitu untuk mengukur sejauh mana alat ukur yang digunakan dapat dipercaya dalam penelitian ini, artinya bila alat ukur tersebut diujikan berkali-kali hasilnya tetap (Rambat Lupiyoadi, 2015). Untuk menguji reliabilitas akan digunakan teknik alpha cronbach. Uji ini digunakan untuk melihat konsistensi jawaban terhadap semua item dalam kuesioner. Kriteria uji dilakukan dengan membandingkan nilai *alpha cronbach* pada interpretasi r di bawah ini:

Tabel 3.2 Interpretasi nilai r

Koefesien r	Kategori
0,8000 – 1,0000	Sangat Tinggi
0,6000 – 0,7999	Tinggi
0,4000 – 0,5999	Sedang
0,2000 – 0,3999	Rendah
0,0000 – 0,1999	Sangat Rendah

(Sumber: Sugiyono, 2015)

3.8 Uji Persyaratan Analisis Data

3.8.1 Uji Normalitas Sampel

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual mempunyai distribusi normal atau tidak normal Ghozali, (2016). Dalam penelitian ini pengujian normalitas data dilakukan dengan uji statistik. Uji statistik yang digunakan adalah uji statistik nonparametik Kolmogorov-Smirnov (K-S). Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka model regresi memenuhi distribusi normal Ghozali, (2016).

3.8.2 Uji Linieritas Sampel

Uji linearitas merupakan uji prasyarat untuk mengetahui pola data, apakah data berpola linear atau tidak. Uji ini berkaitan dengan penggunaan regresi linear, maka datanya harus menunjukkan pola yang berbentuk linier. Fungsi dalam suatu studi empiris sebaiknya berbentuk linier, kuadrat atau kubik. Dengan uji linieritas akan diperoleh informasi apakah metode empiris sebaliknya linier, kuadrat atau kubik ada beberapa uji linieritas yang dapat dilakukan salah satunya dengan compare means.

3.8.3 Uji Multikolinearitas Sampel

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah antara variabel bebas terjadi multikolinier atau tidak dan apakah pada regresi ditemukan adanya korelasi yang tinggi atau sempurna antar variabel bebas (Ghozali, 2018). Jika nilai tolerance $> 0,1$ maka tidak ada gejala multikolinieritas. Untuk mendeteksi adanya multikolinieritas dapat dilihat dari nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan nilai *Tolerance*, jika nilai *Tolerance* $> 0,10$ atau sama dengan $VIF < 10$ berarti tidak terjadi multikolinieritas.

3.9 Metode Analisis Data

Menurut Sugiyono (2016) Metode analisis data adalah kegiatan setelah data dari seluruh responden atau data lain terkumpul. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis regresi berganda.

3.9.1 Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda adalah suatu alat analisis peramalan nilai pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap variabel terikat untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan fungsi atau hubungan kausal antara dua variabel bebas atau lebih dengan satu variabel terikat. Persamaan regresi linier berganda yaitu:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y	= Variabel dependen (nilai yang diprediksikan)
X1 dan X2	= Variabel independen
a	= Konstanta (nilai Y apabila X1, X2.....Xn = 0)
b	= Koefisien regresi (nilai peningkatan atau penurunan)
e	= Standar Error

3.10 Pengujian Hipotesis

3.10.1 Uji T

Uji t untuk melihat signifikansi pengaruh variabel independen secara individu terhadap variabel dependen dengan menganggap variabel lain bersifat konstan. Untuk pengambilan kesimpulannya dinyatakan dengan melihat nilai signifikansi dan membandingkan dengan taraf kesalahan (signifikansi) yang dipakai, yakni jika nilai probabilitas < nilai alpha (α), maka variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Adapun dasar pengambilan keputusan adalah:

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, artinya variabel bebas (X) mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y).

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, artinya variabel bebas (X) tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y).

Dan mengambil kesimpulan:

Nilai signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima H_1 ditolak

Nilai signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak H_1 diterima.

3.10.2 Uji F

Uji F dipakai untuk melihat pengaruh variabel-variabel independen secara keseluruhan terhadap variabel dependen. Untuk melihat pengaruh yang terjadi, dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi dengan nilai tingkat kepercayaan 0,05. Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari nilai derajat kepercayaan ($\text{sig} < 0,05$), berarti terdapat hubungan yang signifikan antara semua.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Data

Deskripsi data merupakan gambaran yang akan digunakan untuk proses selanjutnya yakni menguji hipotesis. Hal ini dilakukan untuk mendeskripsikan karakteristik responden yang menjadi objek dalam penelitian ini antara lain usia, tempat tinggal, dan pekerjaan.

4.1.1 Deskripsi Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini untuk membuktikan hipotesis yang diajukan dalam penelitian terhadap konsumen yang mengetahui Ladyfame di aplikasi shopee dan merupakan pelanggan yang pernah melakukan pembelian pada Ladyfame melalui media shopee yang berjumlah 130 responden. Untuk mengetahui data usia responden dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

1. Usia

Deskripsi responden berdasarkan usia yaitu menggambarkan identitas responden berdasarkan usia dalam penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 4.1.

Gambar 4.1 Usia Responden



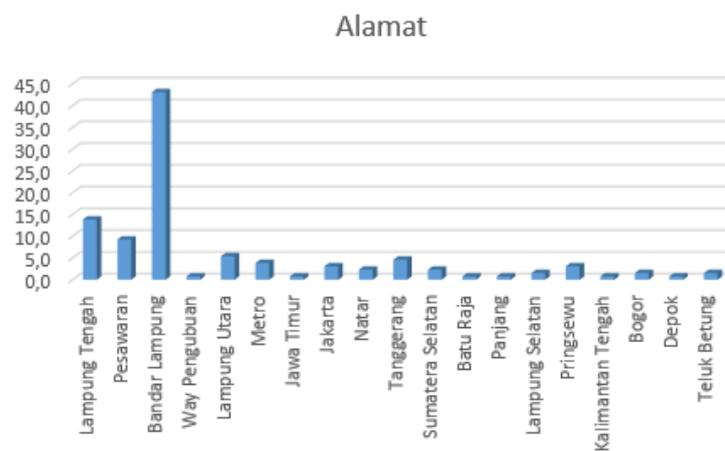
Sumber: Data diolah 2021

Berdasarkan Gambar 4.1 bahwa responden yang terbesar dalam

penelitian ini adalah sebesar 68% yaitu responden yang berusia 21-25 tahun, sedangkan diposisi kedua terbanyak yaitu sebesar 18% dengan responden yang berusia 16-20 tahun dan yang paling sedikit sebesar 14% dengan responden yang berusia 11-15 tahun. Jadi dapat disimpulkan rata-rata yang menjadi konsumen pembelian pada produk Ladyfame di aplikasi Shopee adalah umur 21-25 tahun.

2. Domisili

Gambar 4.2 Domisili Responden



Sumber: Data diolah 2021

Berdasarkan Gambar 4.2 karakteristik responden berdasarkan tempat tinggal konsumen Ladyfame di aplikasi Shopee diketahui bahwa jumlah tertinggi yaitu berada di daerah Bandar Lampung sebanyak 43,1 orang atau sebesar 33,1% artinya dalam penelitian ini konsumen yang melakukan pembelian produk Ladyfame di aplikasi Shopee didominasi oleh responden yang berada di daerah Bandar Lampung.

3. Pekerjaan

Gambar 4.3 Pekerjaan



Sumber: Data diolah 2021

Berdasarkan Gambar 4.3 dapat disimpulkan bahwa pekerjaan responden yang dominan dalam penelitian ini adalah pelajar/mahasiswa sebanyak 69 orang atau dengan presentase 53% artinya dalam penelitian ini responden yang didominasi oleh responden yang memiliki pekerjaan atau status pelajar/mahasiswa.

4. Jenis Kelamin

Tabel 4.1

Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Wanita	105	80,8%
Pria	25	19,2%
Total	130	100%

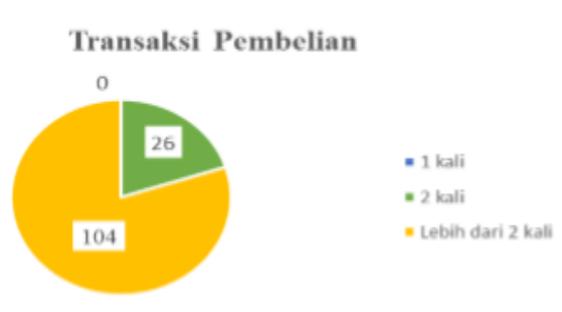
Sumber: Data diolah, 2021

Dari Tabel 4.1 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin diketahui bahwa jumlah jenis kelamin perempuan sebesar 80,8% atau

105 responden. Sedangkan sisanya jenis kelamin laki-laki 19,2% atau 25 responden.

5. Transaksi Pembelian

Gambar 4.4 Transaksi Pembelian



Sumber: Data diolah, 2021

Dari gambar 4.4 karakteristik responden berdasarkan transaksi pembelian produk Ladyfame di aplikasi shopee diketahui bahwa jumlah tertinggi yaitu transaksi lebih dari 2 kali sebanyak 104 orang atau sebesar 80% artinya konsumen dapat dikatakan sering melakukan transaksi pembelian produk Ladyfame di aplikasi shopee dan termasuk pelanggan aktif shopee.

4.1.2 Deskripsi Variabel Penelitian

Hasil jawaban mengenai kuesioner yang disebar kepada 130 konsumen Ladyfame di Aplikasi Shopee sebagai berikut:

Tabel 4.2

**Hasil Jawaban Responden Variabel Promosi
Penjualan (X1)**

No	Pertanyaan	Jawaban									
		SS (5)		S (4)		N (3)		TS (2)		STS (1)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Dengan adanya kupon membuat saya lebih bersemangat untuk belanja di Ladyfame.	45	34,6	42	32,3	32	24,6	11	8,5	0	0
2	Saya tertarik dengan kupon yang diberikan Ladyfame.	38	29,2	45	34,6	41	31,5	6	4,6	0	0
3	Adanya undian hadiah yang diberikan oleh Ladyfame membuat saya tertarik membeli produk di toko tersebut	31	23,8	64	49,2	25	19,2	10	7,7	0	0
4	Selalu melakukan pemberian undian	38	29,2	61	46,9	26	20,0	5	3,8	0	0

	hadiah di saat event Ladyfame.										
5	Toko Ladyfame memberikan potongan harga lebih banyak dibandingkan toko pakaian disekitarnya.	43	33,1	57	43,8	27	20,8	3	2,3	0	0
6	Potongan harga yang ditawarkan oleh Ladyfame di aplikasi Shopee membuat saya membeli produk di toko tersebut.	39	30,0	48	36,9	36	27,7	7	5,4	0	0
7	Saya merasa tertarik melakukan pembelian dengan promo <i>cashback</i> yang diberikan Ladyfame.	40	30,8	65	50,0	22	16,9	3	2,3	0	0
8	Pemberian promo <i>cashback</i> yang diberikan Ladyfame dengan nilai tinggi.	43	33,1	55	42,3	26	20,0	6	4,6	0	0

Sumber: Data diolah 2021

Dari tabel 4.1 diperoleh jawaban atas beberapa pertanyaan yang diajukan ke 130 responden, mengenai variable promosi penjualan (X1) pernyataan yang

paling direspon dengan jawaban sangat setuju adalah pernyataan 1 mengenai “Dengan adanya kupon membuat saya lebih bersemangat untuk belanja di Ladyfame.” dengan jumlah responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 45 responden atau (34,6%). Sementara pernyataan yang paling rendah direspon dengan jawaban sangat setuju adalah pernyataan 3 dengan pernyataan “Adanya undian hadiah yang diberikan oleh Ladyfame membuat saya tertarik membeli produk di toko tersebut” dengan jumlah responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 31 responden atau (23,8%).

Tabel 4.3
Hasil Jawaban Responden Variabel Periklanan (X2)

No	Pertanyaan	Jawaban									
		SS (5)		S (4)		N (3)		TS (2)		STS (1)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Saya selalu mendapatkan informasi mengenai pakaian terbaru dari akun media sosial instagram Ladyfame.	43	33,1	36	27,7	23	17,7	28	21,5	0	0
2	Saya memperoleh informasi produk secara spesifik melalui media sosial, instagram Ladyfame	41	31,5	33	25,4	31	23,8	25	19,2	0	0

3	Saya merasa ingin membeli produk dari Ladyfame setelah melihat postingan dari media sosial.	36	27,7	39	30,0	32	24,6	23	17,7	0	0
4	Iklan yang disampaikan Ladyfame mampu menarik perhatian saya untuk melihatnya.	49	37,7	53	40,8	18	13,8	10	7,7	0	0
5	Saya membeli pakaian karena saya melihat pakaian yang ditampilkan dari akun media sosial instagram Ladyfame.	46	35,4	53	40,8	22	16,9	9	6,9	0	0
6	Saya selalu mendapatkan postingan terbaru dari Ladyfame melalui media sosial instagram.	38	29,2	55	42,3	24	18,5	13	10,0	0	0
7	Kegunaan dari jenis-jenis pakaian yang disampaikan melalui iklan media sosial instagram	38	29,2	56	43,1	27	20,8	9	6,9	0	0

	membuat saya tertarik membeli produk Ladyfame.										
8	Saya suka belanja di Ladyfame karena kualitas bahan yang digunakan sangat berkualitas.	47	36,2	44	33,8	28	21,5	11	8,5	0	0

Sumber: Data diolah 2021

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa pernyataan yang paling direspon dengan jawaban sangat setuju pada variable periklanan (X2) adalah pernyataan 4, dengan pernyataan “Iklan yang disampaikan Ladyfame mampu menarik perhatian saya untuk melihatnya.” dengan jumlah responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 49 responden atau (37,7%) Sedangkan pernyataan 5 dan 7 mengenai “Saya membeli pakaian karena saya melihat pakaian yang ditampilkan dari akun media sosial instagram Ladyfame.” dan “Kegunaan dari jenis-jenis pakaian yang disampaikan melalui iklan media sosial instagram membuat saya tertarik membeli produk Ladyfame.” mendapat respon terendah dengan jawaban tidak setuju masing-masing sebanyak 9 responden atau (6,9%).

Tabel 4.4
Hasil Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Pertanyaan	Jawaban									
		SS (5)		S (4)		N (3)		TS (2)		STS (1)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Kegunaan pakaian yang dideskripsikan oleh Ladyfame membuat saya membeli produk yang saya inginkan di toko tersebut.	41	31,5	62	47,7	21	16,2	6	4,6	0	0
2	Saya membeli produk pakaian di Ladyfame karena sudah yakin dengan kualitas produk yang baik.	48	36,9	52	40,0	27	20,8	3	2,3	0	0
3	Saya selalu mendapatkan pakaian yang saya butuhkan di Ladyfame dibandingkan toko pakaian disekitarnya.	38	29,2	66	50,8	23	17,7	3	2,3	0	0

4	Saya mudah menemukan Toko Ladyfame karena lokasi yang strategis.	41	31,5	70	53,8	16	12,3	3	2,3	0	0
5	Saya selalu diberikan waktu untuk memutuskan pakaian yang akan saya beli di Ladyfame.	33	25,4	69	53,2	21	16,2	7	5,4	0	0
6	Saya melakukan pembelian produk di Ladyfame setiap sebulan sekali atau setahun sekali.	44	33,8	58	44,6	23	17,7	5	3,8	0	0
7	Saya sangat sering membeli produk di Ladyfame termasuk di aplikasi Shopee	41	31,5	69	53,1	12	9,2	7	5,4	1	0,8
8	Saya melakukan pembelian yang tidak terduga di Toko Ladyfame.	32	24,6	74	56,9	17	13,1	6	4,6	1	0,8

9	Metode pembayaran yang digunakan oleh Ladyfame di aplikasi Shopee memudahkan saya untuk berbelanja di toko tersebut	50	38,5	62	47,7	15	11,5	3	2,3	0	0
10	Saya dapat mengambil keputusan metode pembayaran yang akan digunakan	51	39,2	65	50,0	12	9,2	2	1,5	0	0

Sumber: Data diolah 2021

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diketahui bahwa pernyataan yang paling direspon dengan jawaban sangat setuju pada variable keputusan pembelian (Y) adalah pernyataan 10 mengenai “Saya dapat mengambil keputusan metode pembayaran yang akan digunakan” mendapat respon tertinggi yaitu sebanyak 51 responden atau (39,2%). Sedangkan pernyataan 7 dan 8 mengenai “Saya sangat sering membeli produk di Ladyfame termasuk di aplikasi Shopee” dan “Saya melakukan pembelian yang tidak terduga di Toko Ladyfame” mendapatkan respon terendah dengan jawaban sangat tidak setujumasing-masing sebanyak 1 responden atau (0,8%).

4.2 Hasil Persyaratan Instrumen

4.2.1 Hasil Uji Validitas

Uji validitas ini digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dari hasil output dengan r tabel yang penyelesaiannya dilakukan dengan menggunakan program SPSS (*Statistical Program and Service Solution seri 23*), dimana jika r hitung $>$ r tabel maka butir pertanyaan disetiap kuesioner tersebut valid, sedangkan jika r hitung $<$ r tabel maka dinyatakan tidak valid.

Dalam penelitian ini dilakukan dengan uji signifikan yang membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel untuk *degree of freedom* (df) = $n-2$. Dalam hal ini n adalah jumlah sampel atau responden. Jadi dalam penelitian ini, $df = 30-2$ atau $df = 28$ dengan alpha 5% sehingga dapat r tabel = 0,3610.

Berikut ini adalah hasil yang diberikan kepada 30 responden dengan memberikan 26 pertanyaan yang dibagi menjadi 3 variabel utama yaitu Promosi Penjualan (X1) sebanyak 8 pertanyaan, Periklanan (X2) sebanyak 8 pertanyaan, dan Keputusan Pembelian (Y) sebanyak 10 pertanyaan. Hasil uji validitas untuk penelitian ini adalah sebagai berikut.

Tabel 4.5

Hasil Uji Validitas Variabel Promosi Penjualan (X1)

Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Simpulan
Pertanyaan 1	0,729	0,3610	Valid
Pertanyaan 2	0,825	0,3610	Valid
Pertanyaan 3	0,748	0,3610	Valid
Pertanyaan 4	0,812	0,3610	Valid

Pertanyaan 5	0,714	0,3610	Valid
Pertanyaan 6	0,711	0,3610	Valid
Pertanyaan 7	0,865	0,3610	Valid
Pertanyaan 8	0,748	0,3610	Valid

Sumber: Data diolah 2021

Berdasarkan pada tabel 4.4 hasil uji validitas untuk variable Promosi Penjualan (X1) sebanyak 8 pernyataan diperoleh nilai $\text{sig} < \alpha$ (0,05) dan nilai *rhitung* lebih besar dari nilai *rtabel* (0,3610), dimana nilai *rhitung* paling tinggi yaitu 0,865 dan paling rendah 0,711. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan variabel promosi penjualan (X1) dinyatakan valid.

Tabel 4.6

Hasil Uji Validitas Variabel Periklanan (X2)

Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Simpulan
Pertanyaan 1	0,837	0,3610	Valid
Pertanyaan 2	0,791	0,3610	Valid
Pertanyaan 3	0,839	0,3610	Valid
Pertanyaan 4	0,836	0,3610	Valid
Pertanyaan 5	0,806	0,3610	Valid
Pertanyaan 6	0,707	0,3610	Valid
Pertanyaan 7	0,784	0,3610	Valid
Pertanyaan 8	0,782	0,3610	Valid

Sumber: Data diolah 2021

Berdasarkan pada tabel 4.5 hasil uji validitas untuk variable Periklanan (X2) sebanyak 8 pernyataan diperoleh nilai $\text{sig} < \alpha$ (0,05) dan nilai *rhitung* lebih besar dari nilai *rtabel* (0,3610), dimana nilai *rhitung* paling tinggi yaitu 0,839 dan paling rendah

0,707. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan variabel periklanan (X2) dinyatakan valid.

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Simpulan
Pertanyaan 1	0,851	0,3610	Valid
Pertanyaan 2	0,875	0,3610	Valid
Pertanyaan 3	0,871	0,3610	Valid
Pertanyaan 4	0,889	0,3610	Valid
Pertanyaan 5	0,730	0,3610	Valid
Pertanyaan 6	0,885	0,3610	Valid
Pertanyaan 7	0,897	0,3610	Valid
Pertanyaan 8	0,676	0,3610	Valid
Pertanyaan 9	0,767	0,3610	Valid
Pertanyaan 10	0,787	0,3610	Valid

Sumber: Data diolah 2021

Berdasarkan pada tabel 4.6 hasil uji validitas untuk variable keputusan pembelian (Y) sebanyak 10 pernyataan diperoleh nilai sig < alpha (0,05) dan nilai *rhitung* lebih besar dari nilai *rtabel* (0,3610), dimana nilai *rhitung* paling tinggi yaitu 0,897 dan paling rendah 0,676. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan variabel keputusan pembelian (Y) dinyatakan valid.

4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten apabila dilakukan dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat ukur yang sama. Butir kuesioner dikatakan reliabel (layak) jika *cronbach'*

$\alpha > 0,60$ dan dikatakan tidak reliabel jika *cronbach' alpha* $< 0,60$. Adapun hasil uji reliabilitas instrument dengan menggunakan SPSS (*Statistical Program and Service Solution seri 23*), diperoleh hasil pengujian reliabilitas kuesioner digunakan dengan menggunakan alpha Cronbach hasil uji reliabilitas dikonsultasikan dengan daftar nilai r alpha indeks korelasi:

Tabel 4.8

Interprestasi Nilai r Alpha Indeks Korelasi

Koefesien r	Kategori
0,8000 – 1,0000	Sangat Tinggi
0,6000 – 0,7999	Tinggi
0,4000 – 0,5999	Sedang
0,2000 – 0,3999	Rendah
0,0000 – 0,1999	Sangat Rendah

(Sumber : Sugiyono, 2015)

Berdasarkan tabel 4.7 ketentuan reliabel diatas, maka dapat dilihat hasil pengujian yang disebarkan kepada 130 responden dalam penelitian ini diperoleh nilai seperti pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.9

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Alpha Cronbachh	Keterangan
Promosi Penjualan (X1)	0,887	Sangat Tinggi
Periklanan (X2)	0,919	Sangat Tinggi
Kepurtusan Pembelian (Y)	0,913	Sangat Tinggi

Sumber: Data diolah 2021

Berdasarkan tabel 4.8 hasil uji reliabilitas dengan masing-masing nilai *Cronbach's Alpha* yaitu; untuk variabel promosi pembelian (X1) sebesar 0,887, variabel periklanan (X2) sebesar 0,919 dan variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,913.

4.3 Hasil Uji Persyaratan Analisis Data

4.3.1 Hasil Uji Normalitas

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah jumlah sampel yang diambil sudah representatif atau belum, sehingga kesimpulan penelitian yang diambil dari sejumlah sampel bisa dipertanggung jawabkan. Untuk menguji normalitas pada penelitian ini penulis menggunakan program SPSS (*Statistical Program and Service Solution seri 23*). Kriteria pengujian:

Tabel 4.10

Hasil Uji Normalitas

Variabel	Sig	Alpha	Keterangan
Promosi Penjualan (X1)	0,187	0,05	Normal
Periklanan (X2)	0,200	0,05	Normal

Sumber: Data diolah 2021

Dari hasil perhitungan normalitas pada tabel 4.9 diatas dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi untuk variabel promosi penjualan (X1) sebesar 0,187 lebih besar dari 0,05 yang berarti H_0 diterima, variabel periklanan (X2) sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05 yang berarti H_0 diterima. Hasil nilai signifikansi untuk keseluruhan variabel lebih besar dari nilai alpha (0,05) yang berarti data terdistribusi normal

4.3.2 Hasil Uji Linieritas

Uji ini dilakukan untuk melihat apakah model regresi dapat didekati dengan persamaan linear dan uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi ataupun regresi linear. Hasil uji linearitas pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.11

Hasil Uji Linearitas

Variabel	Sig	Alpha	Simpulan
Promosi Penjualan (X1)	0,354	0,05	Linear
Periklanan (X2)	0,074	0,05	Linear

Sumber: Data diolah 2021

Dari hasil perhitungan linearitas pada tabel 4.10 diatas dapat disimpulkan bahwa nilai signifikan untuk variabel Promosi Penjualan (X1) dan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,354 lebih besar dari 0,05 yang berarti H_0 diterima dari hasil signifikan untuk variabel Periklanan (X2) dan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,074 lebih besar dari 0,05 yang berarti H_0 diterima. Hasil nilai signifikan untuk keseluruhan variabel yaitu seluruh variabel lebih besar dari nilai alpha (0,05) yang berarti data dari populasi tersebut linear.

4.3.3 Hasil Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji adanya korelasi diantara variabel bebas (*independent*) pada model regresi yang ditentukan. Pengujian dilakukan dengan melihat *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) dari masing-masing variabel. Suatu model regresi dikatakan multikolinearitas apabila nilai *tolerance* <

0,10 dan nilai VIF > 10. Hasil pengujian dapat dilihat pada table berikut:

Tabel 4.12
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	VIF	Tolerance	Kondisi	Simpulan
Promosi Penjualan (X1)	2,520	0,397	VIF < 10 Atau Tolerance > 0,1	Tidak ada gejala multikolonieritas
Periklanan (X2)	2,520	0,397	VIF < 10 Atau Tolerance > 0,1	Tidak ada gejala multikolonieritas

Sumber: Data diolah 2021

Berdasarkan pada Tabel 4.11 menunjukkan seluruh nilai *tolerance* > 0,10 (dengan $X_1 = 0,397$; $X_2 = 0,397$) maka diantara variabel tidak terjadinya multikolinieritas. Jika dilihat dari hasil perhitungan VIF, bahwa nilai VIF pada semua variabel $X < 10$ (dengan $X_1 = 2,520$; $X_2 = 2,520$). Jadi dapat disimpulkan tidak terjadi gejala multikolinieritas antara variabel independen dalam model regresi dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

4.4 Hasil Analisis Data

4.4.1 Regresi Linier Berganda

Analisis linear berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan, dan periklanan terhadap keputusan pembelian pada produk Ladyfame di aplikasi Shopee. Selain itu untuk mengetahui sejauh mana besarnya pengaruh antarvariabel bebas (independen) dan variable terikat (dependen). Hasil pengolahan data

analisis regresi linear berganda dengan menggunakan program SPSS (*Statistical Program and Service Solution seri 23*) ditunjukkan dalam tabel berikut:

Tabel 4.13

Hasil Uji Persamaan Regresi Linear Berganda

Model	B	Std. Error
(Constant)	11,352	1,553
Promosi Penjualan	0,309	0,076
Periklanan	0,376	0,061

Sumber: Data diolah 2021

Berdasarkan Tabel 4.12 yang diperoleh dari hasil pengolahan dengan menggunakan program SPSS (*Statistical Program and Service Solution seri 23*) maka diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa:

$$Y = 11,352 + 0,309 (X_1) + 0,376 (X_2)$$

Berdasarkan Tabel 4.12 diketahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial (individu) terhadap variabel dependen adalah sebagai berikut:

- a. Koefisien konstanta yaitu variabel (Y) atau hal ini adalah keputusan pembelian tetap sebesar 11,352 dengan anggapan bahwa variabel lainnya konstan.
- b. Koefisien Promosi Penjualan yaitu jika promosi penjualan naik sebesar 1 satuan maka sikap akan meningkatkan sebesar 0,309 satu satuan.

- c. Koefisien Periklanan yaitu, jika periklanan naik sebesar satu satuan maka keputusan pengguna akan meningkat sebesar 0,376 satu satuan.

Tabel 4.14

Hasil Uji Model Summary

Variabel	R (Kolerasi)	R ² (R Squares)
Promosi Penjualan, Periklanan	0,804	0,647

Sumber: Data diolah 2021

Berdasarkan tabel 4.13 diatas, menunjukkan nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,804 artinya hal ini menunjukkan tingkat hubungan antara promosi penjualan dan periklanan terhadap keputusan pembelian adalah positif dan kuat. Sedangkan nilai R². Sebesar 0,647 artinya keputusan pembelian dipengaruhi oleh promosi penjualan dan periklanan sebesar 64,7% sedangkan sisanya (100-64,7) yaitu 35,3% dipengaruhi oleh variable yang lain.

4.5 Hasil Uji Hipotesis

4.5.1 Hasil Uji T

Uji parsial bertujuan untuk memastikan apakah variabel bebas yang terdapat dalam model regresi tersebut secara individu berpengaruh terhadap nilai variabel terikat. Dalam penelitian ini dilakukan dengan uji t yang membandingkan nilai t hitung dan t tabel dengan derajat kebebasan ($df = n-k$). Hasil uji hipotesis secara parsial (Uji t) adalah sebagai berikut:

Tabel 4.15

Hasil Uji T

Variabel	t_{hitung}	t_{tabel}	Sig	Alpha	Kondisi	Keterangan
Promosi Penjualan (X1)	4,047	1,978	0,000	0,05	$t_{hitung} > t_{tabel}$ Atau Sig > Alpha	Berpengaruh
Periklanan (X2)	6,116	1,978	0,000	0,05	$t_{hitung} > t_{tabel}$ Atau Sig > Alpha	Berpengaruh

Sumber: Data diolah 2021

1. Pengaruh Promosi Penjualan (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Diketahui t hitung promosi penjualan sebesar 4,047 sedangkan nilai t tabel dengan ($df = n - k = 130 - 2 = 128$) adalah 1,978, maka perbandingan t hitung dengan t tabel didapatkan hasil $4,047 > 1,978$ dan sig (0,000) < alpha (0,05). Jadi variabel promosi penjualan (X1) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Periklanan (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Diketahui t hitung penjualan pribadi sebesar 6,116 sedangkan nilai t tabel dengan ($df = n - k = 130 - 3 = 127$) t tabel sebesar 1,978, maka perbandingan t hitung dengan t tabel didapatkan hasil $6,116 > 1,978$ dan sig (0,000) < alpha (0,05). Jadi variabel periklanan (X2) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya penjualan pribadi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.5.2 Hasil Uji F

Uji simultan (Uji F) untuk menguji hipotesis pertama (H1) apakah secara bersama-sama variabel independen promosi penjualan dan periklanan berpengaruh terhadap variabel dependen keputusan pembelian digunakan uji secara bersama-sama.

Tabel 4.16

Hasil Uji F

Variabel	F_{hitung}	F_{tabel}	Sig	Alpha	Kondisi	Keterangan
Promosi Penjualan (X1) Periklanan (X2)	116,217	3,07	0,000	0,05	$F_{hitung} > F_{tabel}$ Atau $Sig < Alpha$	Berpengaruh

Sumber: Data diolah 2021

Berdasarkan Tabel 4.19 ditampilkan uji F yang dapat dipergunakan untuk memprediksi kontribusi aspek-aspek variabel promosi penjualan dan periklanan terhadap keputusan pembelian. Dari perhitungan didapat nilai F hitung sebesar 116,217 dan F Tabel sebesar 3,07 yang diperoleh dari derajat kebebasan pembilang sebesar $k-1 = 3-1 = 2$ dan derajat kebebasan penyebut sebesar $n-k = 130-3 = 127$ sehingga diperoleh F tabel sebesar 3,07 (dimana k adalah jumlah variabel terikat dan n adalah jumlah sampel), karena nilai F hitung $> F$ tabel atau $116,217 > 2,68$ dan besarnya sig $0,000 < 0,05$, maka hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya variabel independen atau promosi penjualan (X1) dan periklanan (X2) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel

dependen atau keputusan pembelian.

4.6 Pembahasan

4.6.1 Pengaruh Promosi Penjualan (*sales promotions*) Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa promosi penjualan (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen Ladyfame di aplikasi shopee. Hal ini menunjukkan bahwa pihak Ladyfame telah melakukan promosi penjualan memberikan kupon, undian, potongan harga, dan *cashback* sehingga mampu memenuhi keputusan pembelian konsumen.

Promosi penjualan sangat erat kaitannya dengan keputusan pembelian. Dimana dalam promosi penjualan sangat bermanfaat untuk mempromosikan kesadaran konsumen yang lebih besar terhadap harga yang diciptakan oleh toko tersebut. Hal ini dapat dilihat dari konsumen lainnya yang melakukan pembelian berada pada fitur shopee yang telah disediakan. Banyak pelanggan yang melakukan pembelian dengan melihat promosi yang di tawarkan oleh pihak toko yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Jika promosi penjualan yang diberikan kepada konsumen mempunyai nilai tinggi maka pendapatan pihak toko akan semakin besar dan konsumen akan sangat puas untuk belanja di toko tersebut. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mutiara Kinanti (2020) dengan variabel promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko Ratu Textile Banda Aceh. Dengan adanya promosi penjualan maka konsumen akan tertarik dengan produk yang ditawarkan oleh Ladyfame.

4.6.2 Pengaruh Periklanan (*Advertising*) Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa periklanan (X₂) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen Ladyfame di aplikasi shopee. Hal ini menunjukkan bahwa pihak Ladyfame telah melakukan periklanan dengan menyampaikan informasi melalui media sosial seperti instagram, dapat membujuk konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, mengingatkan konsumen dengan cara bagaimana menyampaikan informasi tersebut dan menambahkan keunggulan dari Ladyfame sehingga mampu memenuhi keputusan pembelian konsumen.

Hal ini menunjukkan bahwa pihak Ladyfame sudah maksimal menyampaikan informasi melalui media sosial instagram sehingga sudah mampu memenuhi keputusan pembelian terhadap konsumen Ladyfame di aplikasi Shopee.

Penelitian terdahulu didukung dengan penelitian Fredy, Randy Putra Limawan, Steven Halim (2019) bahwa periklanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung $2,666 > 1,985$ dan nilai sig $0,000 < 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa secara parsial periklanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tiket penerbangan pada PT Prima Megah Wisata Medan. Maka dari itu periklanan dalam keputusan pembelian sangat erat kaitannya, jika informasi mengenai produk yang disampaikan tidak sesuai dengan kualitas produk maka konsumen akan melakukan tindakan mencari produk yang serupa pada toko yang berbeda.

4.6.3 Pengaruh Promosi Pembelian (*sales promotions*) dan Periklanan (*Advertising*) Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa promosi penjualan (X1) dan periklanan (X2) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan dan periklanan memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menyatakan bahwa promosi penjualan dan periklanan menjadi pertimbangan responden dalam mengambil keputusan pembelian konsumen Ladyfame di aplikasi Shopee.

Hasil penelitian terdahulu dengan penelitian penulis berbeda hasil penelitian terdahulu Tiffany Yulianti Radjapati, Willem J.F.A Tumbuan dan Djurwati Soepeno (2018) berjudul Pengaruh periklanan, promosi penjualan dan personal selling terhadap keputusan pembelian kartu telkomsel di tobelo. Hasil analisis secara simultan menunjukkan bahwa periklanan, promosi penjualan dan personal selling berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa variabel periklanan, promosi penjualan dan personal selling memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Responden dalam penelitian ini merasa dengan adanya suatu promosi penjualan yang dilakukan Ladyfame melalui aplikasi Shopee dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk tersebut, sehingga dalam hal ini dapat menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Promosi penjualan yang dilakukan oleh Ladyfame menggunakan media aplikasi Shopee, Ladyfame selalu memberikan kupon, undian, potongan harga, dan *cashback* di acara-acara tertentu yang di adakan oleh pihak Ladyfame. Hal tersebut selalu disampaikan melalui media

instagram dengan berbagai informasi barang yang baru dimunculkan oleh Ladyfame.

Dengan adanya periklanan dapat menginformasikan atau memberitahukan konsumen tentang produk dan kualitas dari Ladyfame konsumen, sehingga konsumen dapat mengambil keputusan produk yang mereka ingin. Ladyfame menggunakan keterlibatan promosi penjualan untuk menarik minat konsumen dalam membeli produk Ladyfame itu sendiri. Ladyfame mampu memenuhi kebutuhan seorang wanita dan dapat mengikuti trend yang sedang terjadi.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang diperoleh, maka dapat dikatakan kesimpulan jawaban dari perumusan masalah yaitu sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan terhadap variabel promosi penjualan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Ladyfame di aplikasi Shopee.
2. Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan terhadap variabel periklanan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Ladyfame di aplikasi Shopee.
3. Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan secara simultan diperoleh bahwa promosi penjualan dan periklanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Ladyfame di aplikasi Shopee.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan, maka dalam meningkatkan keputusan pembelian pada Ladyfame di marketplace shopee, maka disarankan oleh peneliti sebagai berikut:

1. Kepada Ladyfame Shop Bandar Lampung diharapkan agar dapat memperhatikan promosi penjualan karena pada promosi penjualan bahwasannya kurangnya kerja sama antara pihak Ladyfame dan Shopee karena promosi penjualan yang dilakukan pihak Shopee terhadap Ladyfame tidak pernah ditampilkan di media sosial dan model yang dikeluarkan Ladyfame kurang bervariasi. Hal tersebut akan mengurangi pendapatan yang diperoleh Ladyfame. Pihak Ladyfame seharusnya bisa lebih menambah kerja sama dengan marketplace shopee agar pendapatan bisa meningkat dan model

pakaian bisa lebih bervariasi lagi agar dapat memikat konsumen dan bintang di shopee bisa lebih tinggi lagi.

2. Bagi Ladyfame Shop Bandar Lampung diharapkan untuk periklanan secara teori adanya media radio, tv, baliho, spanduk, koran, media sosial namun toko Ladyfame hanya memilih menggunakan media internet melalui instagram yang jangkauannya tidak banyak. karena hal tersebut dapat meningkatkan jumlah pembelian dan menarik minat beli konsumen untuk melakukan keputusan pembelian bagi konsumen lama maupun konsumen yang baru.
3. Kemudian untuk penelitian selanjutnya diharapkan agar menyempurnakan penelitian ini dengan menambah variabel lainnya seperti penjualan pribadi, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, dan minat beli. Serta perlu dilakukan penelitian lebih lanjut pada variabel periklanan dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Arda Norochim Sukanto, A. K. (2019). THE INFLUENCE OF ADVERTISING AND SALES PROMOTION TOWARD CONSUMERS PURCHASE DECISION (Survey on Brawijaya University under-graduate student as Nescafe consumer). *Vol. 74 No. 1 September 2019, 74, 67-75.*
- Asad, R. (2019). *Analyzing the effect of advertisement and promotion on the consumer behaviors. All content following this page was uploaded by Raman Asad on 14 February 2019., 1-66.*
- Astutiningsih, V. D. (2015). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Kepuasan Nasabah di Bank Pembiayaan Rakyat Syari'ah Madina Mandiri sEJAHTERA. 1-78.
- DEVI, L. K. (2019). PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKETPLACE SHOPEE (Studi Kasus pada Mahasiswa di Surabaya). *UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM PROGRAM STUDI MANAJEMEN SURABAYA 2019, 1-114.*
- Fandy Tjiptono, G. C. (2008). *Pemasaran Strategik*. Jogjakarta: Penerbit Andi .
- HASANAH, U. (2020). PENGARUH CELEBRITY ENDORSER DAN PERIKLANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAKE UP WARDAH . *UNIVERSITAS ISLAM MALANG FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI BISNIS MALANG 2020.*
- HILDA, W. M. (2017). PENGARUH ADVERTISING, SALES PROMOTION, PERSONAL SELLING, DIRECT MARKETING DAN CORPORATE IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MENABUNG DI BANK BRI SYARIAH KANTOR CABANG PEMBANTU UNGARAN. *PROGRAM STUDI SI PERBANKAN SYARIAH FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI SALATIGA 2017, 1-140.*

- Hilmi, R. (2020). PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA 212 MART BANJARMASIN. *Vol. 4, No. 4, 550-565. © 2020 Kresna BIP., 4, 550-565.*
- KINANTI, M. (2020). PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DITINJAU DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM. *PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH 2020 M / 1441 H, 1-115.*
- Kinanti, M. (2020). UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM PROGRAM STUDI MANAJEMEN SURABAYA 2019. *FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH 2020 M / 1441 H.*
- Kotler, P. (2003). *Manajemen Pemasaran.*
- Philip Kotler, K. L. (2008). *Manajemen Pemasaran.*
- RAHARTA, A. M. (2017). PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN. 1-60.
- Randy Evri Martha, S. E. (2018). *The Influence of Promotion Mix towards Purchasing Decision of Indihome product in Telkom Region of Padang City. Advances in Economics, Business and Management Research, volume 642nd Padang International Conference on Education, Economics, Business and Accounting (PICEEBA-2 2018), 64, 686-690.*
- Rismawati, B. P. (2018). PENGARUH PROMOSI PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT HARJAGUNATAMA LESTARI (TOSERBA BORMA) CABANG DAKOTA. *VOL. 2 NO. 2 JANUARI - JUNI 2018 e-ISSN: 2621-5306, 2, 57-65.*
- Risna, R. S. (2021). Pengaruh Periklanan, Celebrity Endorser dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Shampo Sunsilk Hijab pada Mahasiswa Universitas

Muhammadiyah Palopo. *Vol 4 No 1, Januari 2021 E-ISSN : 2599-3410 / P-ISSN : 2614-3259*, 4, 82-100.

Sanusi, A. (2017). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Selemba Empat.

SAPUTRA, A. (2020). ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN DUNKIN DONUTS DI BANDAR LAMPUNG. 1-42.

Siti Lam'ah Nasution, C. H. (2020). PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA E-COMMERCE SHOPEE (Survei pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu). *vol. 7 NO. 1 TAHUN 2020*, 7, 43-53.

Sugiyono. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*. Bandung: Cv. Alfabeta.

Susanti, A. C. (2020). PENGARUH BAURAN PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK MAYBELLINE DI KOTA PADANG . 1-9.

Tumbuan, C. L. (2018). THE EFFECT OF ADVERTISING AND SALES PROMOTION ON CONSUMER BUYING DECISION OF INDOVISION TV CABLE PROVIDER. *Vol.6 No.3 Juli 2018, Hal. 1228 - 1237*, 6, 1228-1237.

<https://nekopencil.com/e-commerce/keuntungan-berbelanja-shopee/>

<http://repository.unpas.ac.id/39385/6/BAB%20II.pdf>

<http://repository.unpas.ac.id/39449/5/BAB%20II%20FIX%20VANESA.pdf>

<https://repository.bsi.ac.id/index.php/unduh/item/255657/015---BAB-II.pdf>

<http://repository.unpas.ac.id/45481/5/BAB%20II.pdf>

<http://repository.unpas.ac.id/39489/6/BAB%20II.pdf>

http://repository.stiewidyagalumajang.ac.id/704/3/Bab%202_watermark.pdf

<http://repositori.uin-alauddin.ac.id/13170/1/ikra----.pdf>

LAMPIRAN

SURAT KETERANGAN

Yang Bertanda tangan dibawah ini menerangkan bahwa:

Nama : Eva Yulianti
Npm : 1712110152
Program Studi : S1 Manajemen
Universitas : Institut Informatika Dan Bisnis DARMAJAYA

Bersama ini kami sampaikan bahwa mahasiswi tersebut di atas dapat kami terima untuk melaksanakan penelitian di Ladyfame Store Bandar Lampung terhitung mulai 27 Januari s.d 26 Februari 2021.

Demikian yang dapat kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasamanya kami ucapkan terima kasih.

Bandar Lampung, 10 Februari 2021



Leticia

Manajer Ladyfame

A
G

Lampiran 1

Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

Perihal : Mohon bantuan pengisian Kuesioner

Kepada Yth

Saudari

Di tempat

Dengan Hormat,

Dalam rangka penyusunan Skripsi sebagai salah satu syarat kelulusan program Strata 1 Manajemen di Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Bisnis di Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya, Saya :

Nama : Eva Yulianti

NPM : 1712110152

Sedang melakukan penelitian mengenai "**PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK LADYFAME DI APLIKASI SHOPEE**" oleh karena itu saya mohon kesediaan saudara untuk mengisi kusioner di bawah ini dengan jujur dan benar. Data atau informasi yang terkumpul akan saya jaga kerahasiaanya dan di gunakan hanya untuk kepentingan penyusunan skripsi ini semata. Atas perhatian saudara saya ucapkan terima kasih.

Bandar Lampung, April 2021

Peneliti

Eva Yulianti

NPM. 1712110152

Petunjuk Pengisi

1. Mohon berikan tanda centang (✓) pada kolom jawaban yang Saudara/i anggap paling sesuai.
2. Setiap pertanyaan hanya membutuhkan satu jawaban saja.
3. Mohon untuk memberikan jawaban yang sebenarnya dengan lengkap.
4. Keterangan :

SS	Sangat Setuju	Skor 5
S	Setuju	Skor 4
N	Netral	Skor 3
TS	Tidak Setuju	Skor 2
STS	Sangat Tidak Setuju	Skor 1

Identitas Responden

Nama :

Alamat :

Usia : 11-15 tahun 16-20 tahun
 21-25 tahun

Pekerjaan : Pelajar/Mahasiswa Pegawai Swasta
 Wirausaha Lainnya

Apakah anda mengetahui Ladyfame? Ya Tidak

Apakah anda pernah malakukan pembelian pada Ladyfame melalui media Shopee? Ya Tidak

No	Pertanyaan	SS 5	S 4	N 3	TS 2	STS 1
Variabel Promosi Penjualan (X1)						
1	Dengan adanya kupon membuat saya lebih bersemangat untuk belanja di Ladyfame.					
2	Saya tertarik dengan kupon yang diberikan Ladyfame.					
3	Adanya undian hadiah yang diberikan oleh Ladyfame membuat saya tertarik membeli produk di toko tersebut					
4	Selalu melakukan pemberian undian hadiah di saat event Ladyfame.					
5	Toko Ladyfame memberikan potongan harga lebih banyak dibandingkan toko pakaian disekitarnya.					
6	Potongan harga yang ditawarkan oleh Ladyfame di aplikasi Shopee membuat saya membeli produk di toko tersebut.					
7	Saya merasa tertarik melakukan pembelian dengan promo <i>cashback</i> yang diberikan Ladyfame.					

8	Pemberian promo <i>cashback</i> yang diberikan Ladyfame dengan nilai tinggi.					
---	--	--	--	--	--	--

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
		5	4	3	2	1
Variabel Periklanan (X2)						
1	Saya selalu mendapatkan informasi mengenai pakaian terbaru dari akun media sosial instagram Ladyfame.					
2	Saya memperoleh informasi produk secara spesifik melalui media sosial, instagram Ladyfame					
3	Saya merasa ingin membeli produk dari Ladyfame setelah melihat postingan dari media sosial.					
4	Iklan yang disampaikan Ladyfame mampu menarik perhatian saya untuk melihatnya.					
5	Saya membeli pakaian karena saya melihat pakaian yang ditampilkan dari akun media sosial instagram Ladyfame.					
6	Saya selalu mendapatkan postingan terbaru dari					

	Ladyfame melalui media sosial instagram.					
7	Kegunaan dari jenis-jenis pakaian yang disampaikan melalui iklan media sosial instagram membuat saya tertarik membeli produk Ladyfame.					
8	Saya suka belanja di Ladyfame karena kualitas bahan yang digunakan sangat berkualitas.					

No	Pertanyaan	SS 5	S 4	N 3	TS 2	STS 1
Variabel Keputusan Pembelian (Y)						
1	Kegunaan pakaian yang dideskripsikan oleh Ladyfame membuat saya membeli produk yang saya inginkan di toko tersebut.					
2	Saya membeli produk pakaian di Ladyfame karena sudah yakin dengan kualitas produk yang baik.					

3	Saya selalu mendapatkan pakaian yang saya butuhkan di Ladyfame dibandingkan toko pakaian disekitarnya.					
4	Saya mudah menemukan Toko Ladyfame karena lokasi yang strategis.					
5	Saya selalu diberikan waktu untuk memutuskan pakaian yang akan saya beli di Ladyfame.					
6	Saya melakukan pembelian produk di Ladyfame setiap sebulan sekali atau setahun sekali.					
7	Saya sangat sering membeli produk di Ladyfame termasuk di aplikasi Shopee					
8	Saya melakukan pembelian yang tidak terduga di Toko Ladyfame.					
9	Metode pembayaran yang digunakan oleh Ladyfame di aplikasi Shopee memudahkan saya untuk berbelanja di toko tersebut					
10	Saya dapat mengambil keputusan metode pembayaran yang akan digunakan					

Lampiran 2

Hasil Jawaban Responden

Hasil Jawaban Responden Variabel Promosi Penjualan (X1)

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	Total X1
1	2	2	2	2	2	3	2	2	17
2	4	5	5	4	4	4	4	4	34
3	5	5	4	5	5	5	4	4	37
4	3	3	4	3	3	4	3	3	26
5	5	5	5	4	4	5	5	5	38
6	2	3	4	4	3	3	4	4	27
7	5	4	4	5	4	5	5	4	36
8	4	3	4	4	3	3	4	3	28
9	4	3	3	4	4	4	4	2	28
10	4	3	3	3	4	4	3	3	27
11	2	3	3	3	4	2	4	4	25
12	3	3	4	4	5	4	5	4	32
13	5	5	3	5	5	4	5	4	36
14	3	3	4	4	4	3	4	4	29
15	4	4	2	4	4	3	4	4	29
16	3	3	3	3	4	4	3	3	26
17	5	5	5	5	4	4	5	5	38
18	2	3	4	4	4	5	4	4	30
19	3	3	3	2	4	2	3	3	23
20	4	3	4	3	4	4	4	5	31
21	4	3	3	4	4	4	4	4	30
22	3	3	2	3	3	3	3	3	23
23	2	3	3	2	3	3	3	2	21
24	3	4	4	4	4	3	4	5	31
25	2	2	2	3	4	2	4	4	23

26	3	3	2	2	2	2	2	2	18
27	4	2	2	4	2	4	3	4	25
28	3	2	2	4	3	3	2	2	21
29	3	3	3	4	4	3	4	4	28
30	2	3	4	4	4	3	4	3	27
31	2	4	4	4	5	3	3	4	29
32	5	5	4	5	4	2	4	3	32
33	3	5	4	3	4	4	5	4	32
34	5	5	5	5	5	5	5	5	40
35	3	3	3	3	3	4	4	4	27
36	4	3	4	3	4	3	4	3	28
37	4	5	5	5	5	5	4	5	38
38	4	4	4	4	4	3	4	5	32
39	2	2	3	4	4	5	3	3	26
40	4	4	3	4	4	3	4	4	30
41	3	4	4	4	3	3	4	3	28
42	4	3	3	4	4	4	4	4	30
43	3	4	4	3	4	2	4	4	28
44	4	4	3	3	4	5	3	3	29
45	3	4	4	4	3	4	4	3	29
46	3	4	3	4	3	3	3	4	27
47	5	5	5	5	5	4	4	5	38
48	4	5	5	5	4	4	4	4	35
49	5	3	4	4	3	3	4	4	30
50	4	3	3	3	5	5	4	4	31
51	5	5	5	4	5	5	5	5	39
52	3	4	4	4	3	3	3	3	27
53	4	4	4	4	3	3	3	5	30
54	4	3	3	3	3	4	4	4	28
55	4	4	4	3	3	3	3	4	28

56	3	3	4	3	3	3	4	4	27
57	5	4	5	4	4	4	4	3	33
58	3	4	4	4	4	3	3	3	28
59	4	4	4	4	4	4	4	5	33
60	4	3	4	3	4	2	4	4	28
61	3	4	4	4	5	4	5	5	34
62	5	5	5	4	4	3	3	4	33
63	3	3	4	3	4	4	4	2	27
64	4	4	3	3	3	5	4	4	30
65	4	3	3	4	4	4	3	4	29
66	3	3	4	4	4	4	5	5	32
67	4	3	3	4	5	4	4	4	31
68	3	4	4	3	4	5	5	4	32
69	3	2	2	4	4	5	4	4	28
70	5	4	4	5	3	3	5	5	34
71	3	4	4	4	4	3	4	4	30
72	3	4	4	4	3	3	3	3	27
73	4	4	3	3	4	4	4	4	30
74	3	3	4	4	5	4	4	3	30
75	4	3	3	3	5	5	4	4	31
76	4	3	4	4	4	3	5	4	31
77	2	3	4	4	3	4	4	4	28
78	4	4	4	4	4	4	4	5	33
79	2	3	2	4	4	3	4	4	26
80	3	3	2	4	4	4	4	4	28
81	5	4	4	4	4	5	5	4	35
82	5	5	5	4	4	4	5	5	37
83	4	4	4	4	3	3	4	3	29
84	3	3	4	4	4	4	3	4	29
85	4	3	3	3	5	5	3	3	29

86	4	3	3	4	4	3	4	4	29
87	4	4	4	5	5	4	4	3	33
88	4	4	4	5	5	4	5	4	35
89	5	5	4	5	5	4	5	5	38
90	5	5	5	5	5	5	5	5	40
91	3	4	4	3	3	4	4	3	28
92	5	5	5	5	5	5	5	5	40
93	5	5	5	5	5	5	5	5	40
94	5	5	5	5	5	5	5	5	40
95	5	4	5	5	5	4	5	4	37
96	5	5	5	5	3	5	5	5	38
97	4	5	4	5	4	5	4	5	36
98	5	5	4	5	5	5	5	4	38
99	5	5	4	4	5	4	4	5	36
100	4	5	5	5	5	5	5	5	39
101	4	5	5	5	5	5	5	5	39
102	4	5	4	4	5	4	4	5	35
103	5	5	5	4	4	5	5	4	37
104	5	5	5	5	5	5	5	5	40
105	5	5	5	5	5	5	5	5	40
106	5	4	5	4	4	5	5	4	36
107	5	5	5	5	5	5	5	5	40
108	5	5	5	5	5	5	5	5	40
109	5	4	4	5	5	4	4	5	36
110	5	4	4	5	5	4	4	5	36
111	5	4	4	4	4	4	5	4	34
112	5	3	4	3	4	3	4	5	31
113	5	4	4	5	4	5	4	5	36
114	4	4	3	5	3	4	3	4	30
115	5	4	5	5	5	5	4	4	37

116	5	4	4	5	5	4	5	4	36
117	5	5	5	5	5	5	5	5	40
118	5	4	4	5	5	4	4	4	35
119	5	4	4	4	5	5	4	5	36
120	5	5	4	4	5	5	4	5	37
121	5	4	4	4	5	4	5	5	36
122	5	5	5	5	5	5	5	5	40
123	5	5	4	4	4	3	5	3	33
124	4	4	5	5	3	3	3	3	30
125	4	4	4	4	4	5	4	4	33
126	4	5	5	2	5	3	4	5	33
127	3	4	4	3	3	4	4	3	28
128	4	5	4	4	4	4	5	5	35
129	5	5	5	5	5	5	5	5	40
130	3	3	4	4	3	3	4	3	27

Hasil Jawaban Responden Variabel Periklanan (X2)

No	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	Total X2
1	2	2	2	2	2	2	2	2	16
2	5	5	5	4	4	5	5	4	37
3	4	5	5	4	4	5	4	4	35
4	3	3	3	3	3	3	3	3	24
5	5	5	5	5	5	4	5	5	39
6	2	3	3	4	3	3	3	3	24
7	5	4	5	5	5	4	4	5	37
8	3	3	2	4	3	2	3	4	24
9	4	5	5	5	5	4	4	4	36
10	2	3	3	3	3	4	3	3	24
11	4	4	3	4	3	2	4	3	27

42	5	4	4	5	5	4	4	3	34
43	4	4	4	4	4	4	4	4	32
44	4	4	4	4	4	4	4	4	32
45	2	2	2	2	2	2	4	4	20
46	2	2	2	2	2	2	2	2	16
47	4	5	5	5	4	5	5	5	38
48	2	2	2	4	3	3	3	4	23
49	3	3	3	4	4	4	4	4	29
50	4	4	4	4	4	4	4	4	32
51	5	5	5	4	5	5	5	5	39
52	2	2	2	2	4	4	4	4	24
53	5	5	5	5	4	4	4	4	36
54	3	2	2	4	4	4	3	3	25
55	3	3	2	4	3	4	4	3	26
56	3	2	2	2	2	4	4	4	23
57	2	3	2	4	4	2	4	2	23
58	2	3	2	3	4	4	3	5	26
59	2	2	2	4	4	2	4	4	24
60	2	2	4	4	4	4	3	4	27
61	4	3	3	3	5	4	3	4	29
62	3	2	2	5	4	4	4	4	28
63	3	3	4	3	4	4	5	3	29
64	5	3	3	4	5	5	4	5	34
65	2	3	3	4	4	4	4	3	27
66	3	2	2	4	4	4	3	3	25
67	2	3	2	3	3	4	4	4	25
68	5	5	5	5	5	4	3	5	37
69	4	4	3	5	5	3	4	3	31
70	2	2	2	4	4	2	4	4	24
71	4	4	4	5	4	4	4	4	33

72	3	3	3	5	5	4	3	4	30
73	2	3	3	3	4	4	2	5	26
74	2	2	3	5	5	4	4	4	29
75	4	4	4	4	5	3	3	5	32
76	2	2	3	3	3	3	3	4	23
77	2	2	3	3	3	2	2	3	20
78	2	3	4	5	5	5	5	5	34
79	2	2	4	4	2	2	2	2	20
80	4	5	5	5	4	4	5	5	37
81	5	4	4	5	5	4	4	5	36
82	4	4	4	5	4	4	5	5	35
83	2	3	2	4	3	3	3	3	23
84	2	3	3	4	3	3	3	3	24
85	2	2	3	3	5	5	5	5	30
86	3	3	3	3	4	4	4	4	28
87	5	5	4	4	4	5	5	5	37
88	5	4	4	4	5	5	4	5	36
89	5	5	5	5	5	5	5	5	40
90	5	5	5	5	5	5	5	5	40
91	4	4	4	4	3	4	4	3	30
92	5	5	5	5	5	5	5	5	40
93	5	5	5	5	5	5	5	5	40
94	5	5	5	5	5	5	5	5	40
95	5	5	4	5	4	5	4	5	37
96	3	3	3	3	5	5	5	4	31
97	4	5	4	5	4	5	4	5	36
98	5	5	5	5	5	5	5	5	40
99	4	4	4	5	4	4	4	4	33
100	4	5	4	5	5	5	5	5	38
101	5	4	4	5	5	5	4	5	37

102	5	5	4	4	4	5	4	5	36
103	5	4	4	5	5	4	5	4	36
104	5	5	5	5	5	5	5	5	40
105	5	5	5	5	5	5	5	5	40
106	5	4	5	4	5	5	4	5	37
107	5	5	5	5	5	5	5	5	40
108	5	5	5	5	5	5	5	5	40
109	4	5	5	5	4	4	5	4	36
110	4	5	5	5	4	4	5	4	36
111	4	4	4	4	4	4	5	4	33
112	5	4	5	4	4	4	5	5	36
113	5	4	5	4	5	4	5	5	37
114	3	5	4	5	4	4	3	4	32
115	4	4	4	5	5	5	4	5	36
116	5	4	4	4	5	5	4	5	36
117	5	5	5	4	4	4	5	5	37
118	5	5	4	4	4	5	5	5	37
119	5	3	4	4	4	5	4	4	33
120	5	5	4	4	4	4	5	4	35
121	4	5	4	4	5	5	4	5	36
122	5	5	5	5	5	5	5	5	40
123	3	5	3	5	4	3	4	3	30
124	4	4	3	3	4	3	4	2	27
125	4	4	4	4	4	4	4	5	33
126	5	5	5	5	5	5	5	5	40
127	4	3	4	4	4	4	3	4	30
128	5	5	5	5	5	5	5	5	40
129	5	5	4	5	5	4	5	4	37
130	4	3	3	3	3	3	3	4	26

No	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	Total Y
1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
2	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	44
3	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	44
4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	32
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	49
6	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	35
7	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	45
8	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	34
9	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	46
10	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	34
11	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	43
12	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	44
13	5	5	5	5	4	5	4	5	3	5	46
14	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	41
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41
16	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	32
17	4	5	5	4	4	4	5	3	4	4	42
18	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	49
19	3	3	3	2	2	2	3	3	4	4	29
20	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	38
21	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	39
22	3	3	2	4	2	3	3	4	4	4	32
23	2	2	3	3	3	2	2	3	3	2	25
24	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
25	2	5	4	4	4	3	4	3	4	5	38
26	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	28
27	4	4	4	4	2	4	4	2	4	4	36
28	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	32

29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
31	3	3	3	4	4	4	5	2	3	3	34
32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
33	4	3	4	4	4	5	2	3	4	4	37
34	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	47
35	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	42
36	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39
37	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	48
38	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	42
39	4	5	3	4	3	5	3	4	4	5	40
40	4	4	3	2	3	3	3	3	2	4	31
41	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	34
42	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	44
43	2	5	5	4	4	4	4	4	4	4	40
44	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
45	3	3	3	4	4	4	5	2	3	3	34
46	3	4	4	3	3	3	2	4	4	4	34
47	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
48	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	41
49	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	35
50	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41
51	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	48
52	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	39
53	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
54	3	4	5	4	4	5	4	3	4	4	40
55	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	48
56	4	3	3	4	4	5	4	4	4	5	40
57	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	43
58	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	46

59	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	38
60	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	39
61	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
62	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	44
63	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	35
64	2	5	5	4	4	4	4	4	4	4	40
65	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
66	3	3	3	4	4	4	5	2	3	3	34
67	3	4	4	3	3	3	2	4	4	4	34
68	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	42
69	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	38
70	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39
71	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
72	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
73	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
74	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	40
75	5	5	4	4	4	3	4	5	5	5	44
76	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	37
77	4	4	4	4	4	4	5	4	2	5	40
78	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	37
79	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	37
80	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	48
81	4	5	5	4	4	4	5	3	4	4	42
82	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	48
83	4	3	3	4	4	5	4	4	4	5	40
84	4	4	4	4	5	4	3	4	3	4	39
85	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	37
86	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	38
87	4	4	4	3	3	4	4	4	5	5	40
88	2	5	4	4	4	3	4	3	4	5	38

89	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
90	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	45
91	4	3	4	3	4	3	4	5	4	4	38
92	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
93	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
94	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
95	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	46
96	3	5	3	3	3	3	3	3	5	5	36
97	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	45
98	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	48
99	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	46
100	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	48
101	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	49
102	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	46
103	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	46
104	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
105	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	48
106	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	46
107	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
108	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
109	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	45
110	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	45
111	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	42
112	5	4	5	5	3	3	4	3	5	5	42
113	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	46
114	4	3	3	5	4	5	4	4	5	4	41
115	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	47
116	4	3	3	4	5	5	4	5	5	4	42
117	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	44
118	4	4	5	4	3	5	4	5	5	5	44

119	4	3	4	4	5	5	4	5	4	4	42
120	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	46
121	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	44
122	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
123	3	3	5	5	4	4	4	4	3	5	40
124	3	2	2	5	4	2	2	1	3	4	28
125	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	43
126	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
127	4	4	4	5	4	3	4	3	5	3	39
128	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	47
129	4	4	4	4	4	2	1	4	4	4	35
130	3	5	3	4	3	3	3	3	3	3	33

Hasil Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Lampiran 3

Hasil Uji Frekuensi Karakteristik Responden

1. Karakteristik Berdasarkan Usia Responden

Usia

Usia					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	11-15 tahun	19	14.6	14.6	14.6
	16-20 tahun	23	17.7	17.7	32.3
	21-25 tahun	88	67.7	67.7	100.0
	Total	130	100.0	100.0	

2. Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan Responden

Pekerjaan

Pekerjaan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar/Mahasiswa	69	53.1	53.1	53.1
	Pegawai Swasta	33	25.4	25.4	78.5
	Wirausaha	9	6.9	6.9	85.4
	Lainnya	19	14.6	14.6	100.0
	Total	130	100.0	100.0	

3. Karakteristik Berdasarkan Domisili Responden

Domisili

Domisili					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Lampung Tengah	18	13.8	13.8	13.8
	Pesawaran	12	9.2	9.2	23.1
	Bandar Lampung	56	43.1	43.1	66.2
	Way Pengubuan	1	.8	.8	66.9
	Lampung Utara	7	5.4	5.4	72.3
	Metro	5	3.8	3.8	76.2
	Jawa Timur	1	.8	.8	76.9
	Jakarta	4	3.1	3.1	80.0
	Natar	3	2.3	2.3	82.3
	Tangerang	6	4.6	4.6	86.9
	Sumatera Selatan	3	2.3	2.3	89.2
	Batu Raja	1	.8	.8	90.0
	Panjang	1	.8	.8	90.8
	Lampung Selatan	2	1.5	1.5	92.3
	Pringsewu	4	3.1	3.1	95.4
	Kalimantan Tengah	1	.8	.8	96.2
Bogor	2	1.5	1.5	97.7	

	Depok	1	.8	.8	98.5
	Teluk Betung	2	1.5	1.5	100.0
	Total	130	100.0	100.0	

4. Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin

		Jenis Kelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Wanita	105	80.8	80.8	80.8
	Pria	25	19.2	19.2	100.0
	Total	130	100.0	100.0	

5. Karakteristik Berdasarkan Transaksi Pembelian

Transaksi Pembelian

		transaksi pembelian			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2 kali	26	20.0	20.0	20.0
	lebih dari 2 kali	104	80.0	80.0	100.0
	Total	130	100.0	100.0	

Lampiran 4

Hasil Uji Frekuensi Jawaban Responden

1. Variabel Promosi Penjualan (X1)

X1.1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	11	8.5	8.5	8.5
	3	32	24.6	24.6	33.1
	4	42	32.3	32.3	65.4
	5	45	34.6	34.6	100.0
	Total	130	100.0	100.0	

X1.2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	6	4.6	4.6	4.6
	3	41	31.5	31.5	36.2
	4	45	34.6	34.6	70.8
	5	38	29.2	29.2	100.0
	Total	130	100.0	100.0	

X1.3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	10	7.7	7.7	7.7
	3	25	19.2	19.2	26.9
	4	64	49.2	49.2	76.2
	5	31	23.8	23.8	100.0
	Total	130	100.0	100.0	

X1.4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	5	3.8	3.8	3.8
	3	26	20.0	20.0	23.8
	4	61	46.9	46.9	70.8
	5	38	29.2	29.2	100.0
	Total	130	100.0	100.0	

X1.5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	2.3	2.3	2.3
	3	27	20.8	20.8	23.1
	4	57	43.8	43.8	66.9
	5	43	33.1	33.1	100.0
	Total	130	100.0	100.0	

X1.6					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	7	5.4	5.4	5.4
	3	36	27.7	27.7	33.1
	4	48	36.9	36.9	70.0
	5	39	30.0	30.0	100.0
	Total	130	100.0	100.0	

X1.7					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	2.3	2.3	2.3
	3	22	16.9	16.9	19.2
	4	65	50.0	50.0	69.2
	5	40	30.8	30.8	100.0
	Total	130	100.0	100.0	

X1.8					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	6	4.6	4.6	4.6
	3	26	20.0	20.0	24.6
	4	55	42.3	42.3	66.9
	5	43	33.1	33.1	100.0
	Total	130	100.0	100.0	

2. Variabel Periklanan (X2)

X2.1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	28	21.5	21.5	21.5
	3	23	17.7	17.7	39.2
	4	36	27.7	27.7	66.9
	5	43	33.1	33.1	100.0
	Total	130	100.0	100.0	

X2.2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	25	19.2	19.2	19.2
	3	31	23.8	23.8	43.1
	4	33	25.4	25.4	68.5
	5	41	31.5	31.5	100.0
	Total	130	100.0	100.0	

X2.3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	23	17.7	17.7	17.7
	3	32	24.6	24.6	42.3
	4	39	30.0	30.0	72.3
	5	36	27.7	27.7	100.0
	Total	130	100.0	100.0	

X2.4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	10	7.7	7.7	7.7
	3	18	13.8	13.8	21.5
	4	53	40.8	40.8	62.3
	5	49	37.7	37.7	100.0
	Total	130	100.0	100.0	

X2.5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	9	6.9	6.9	6.9
	3	22	16.9	16.9	23.8
	4	53	40.8	40.8	64.6
	5	46	35.4	35.4	100.0
	Total	130	100.0	100.0	

X2.6					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	13	10.0	10.0	10.0
	3	24	18.5	18.5	28.5
	4	55	42.3	42.3	70.8
	5	38	29.2	29.2	100.0
	Total	130	100.0	100.0	

X2.7					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	9	6.9	6.9	6.9
	3	27	20.8	20.8	27.7
	4	56	43.1	43.1	70.8
	5	38	29.2	29.2	100.0
	Total	130	100.0	100.0	

X2.8					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	11	8.5	8.5	8.5
	3	28	21.5	21.5	30.0
	4	44	33.8	33.8	63.8
	5	47	36.2	36.2	100.0
	Total	130	100.0	100.0	

3. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Y.1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	6	4.6	4.6	4.6
	3	21	16.2	16.2	20.8
	4	62	47.7	47.7	68.5
	5	41	31.5	31.5	100.0
	Total	130	100.0	100.0	

Y.2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	2.3	2.3	2.3
	3	27	20.8	20.8	23.1
	4	52	40.0	40.0	63.1
	5	48	36.9	36.9	100.0
	Total	130	100.0	100.0	

Y.3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	2.3	2.3	2.3
	3	23	17.7	17.7	20.0
	4	66	50.8	50.8	70.8
	5	38	29.2	29.2	100.0
	Total	130	100.0	100.0	

Y.4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	2.3	2.3	2.3
	3	16	12.3	12.3	14.6
	4	70	53.8	53.8	68.5
	5	41	31.5	31.5	100.0
	Total	130	100.0	100.0	

Y.5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	7	5.4	5.4	5.4
	3	21	16.2	16.2	21.5
	4	69	53.1	53.1	74.6
	5	33	25.4	25.4	100.0
	Total	130	100.0	100.0	

Y.6					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	5	3.8	3.8	3.8
	3	23	17.7	17.7	21.5
	4	58	44.6	44.6	66.2
	5	44	33.8	33.8	100.0
	Total	130	100.0	100.0	

Y7					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	.8	.8	.8
	2	7	5.4	5.4	6.2
	3	12	9.2	9.2	15.4
	4	69	53.1	53.1	68.5
	5	41	31.5	31.5	100.0
	Total	130	100.0	100.0	

Y.8					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	.8	.8	.8

	2	6	4.6	4.6	5.4
	3	17	13.1	13.1	18.5
	4	74	56.9	56.9	75.4
	5	32	24.6	24.6	100.0
	Total	130	100.0	100.0	

Y.9					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	2.3	2.3	2.3
	3	15	11.5	11.5	13.8
	4	62	47.7	47.7	61.5
	5	50	38.5	38.5	100.0
	Total	130	100.0	100.0	

Y.10					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	1.5	1.5	1.5
	3	12	9.2	9.2	10.8
	4	65	50.0	50.0	60.8
	5	51	39.2	39.2	100.0
	Total	130	100.0	100.0	

	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.011	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.5	Pearson Correlation	.653**	.477**	.580**	.653**	1	.641**	.606**	.579**	.806**
	Sig. (2-tailed)	.000	.008	.001	.000		.000	.000	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.6	Pearson Correlation	.442*	.490**	.581**	.459*	.641**	1	.512**	.456*	.707**
	Sig. (2-tailed)	.015	.006	.001	.011	.000		.004	.011	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.7	Pearson Correlation	.802**	.518**	.530**	.606**	.606**	.512**	1	.496**	.784**
	Sig. (2-tailed)	.000	.003	.003	.000	.000	.004		.005	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.8	Pearson Correlation	.504**	.615**	.703**	.631**	.579**	.456*	.496**	1	.782**
	Sig. (2-tailed)	.005	.000	.000	.000	.001	.011	.005		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	.837**	.791**	.839**	.836**	.806**	.707**	.784**	.782**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).										
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).										

Y.7	Pearson Correlation	.786**	.776**	.778**	.823**	.556**	.750**	1	.499**	.733**	.659**	.897**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.001	.000		.005	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.8	Pearson Correlation	.551**	.479**	.473**	.547**	.494**	.575**	.499**	1	.494**	.495**	.676**
	Sig. (2-tailed)	.002	.007	.008	.002	.005	.001	.005		.006	.005	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.9	Pearson Correlation	.600**	.624**	.539**	.640**	.500**	.591**	.733**	.494**	1	.634**	.767**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.002	.000	.005	.001	.000	.006		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.10	Pearson Correlation	.498**	.693**	.683**	.624**	.544**	.667**	.659**	.495**	.634**	1	.787**
	Sig. (2-tailed)	.005	.000	.000	.000	.002	.000	.000	.005	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	.851**	.875**	.871**	.889**	.730**	.885**	.897**	.676**	.767**	.787**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

Lampiran 6

Hasil Uji Reabilitas

Variabel Promosi Penjualan (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.887	8

Variabel Periklanan (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.919	8

Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.913	10

Lampiran 7

Hasil Uji Normalitas

Hasil Uji Normalitas X1

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		130
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	5.22803265
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.071
	Positive	.063
	Negative	-.071
Test Statistic		.071
Asymp. Sig. (2-tailed)		.187 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Hasil Uji Normalitas (X2)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		130
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.64008752
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.068
	Positive	.058
	Negative	-.068
Test Statistic		.068
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Lampiran 8

Hasil Uji Linieritas

Variabel Promosi Penjualan (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Promosi Penjualan	Between Groups	(Combined)	2723.828	19	143.359	9.535	.000
		Linearity	2423.828	1	2423.828	161.208	.000
		Deviation from Linearity	300.000	18	16.667	1.108	.354
	Within Groups		1653.895	110	15.035		
	Total		4377.723	129			

Variabel Periklanan (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Periklanan	Between Groups	(Combined)	3052.902	21	145.376	11.851	.000
		Linearity	2668.442	1	2668.442	217.533	.000
		Deviation from Linearity	384.459	20	19.223	1.567	.074
	Within Groups		1324.821	108	12.267		
	Total		4377.723	129			

Lampiran 9

Hasil Uji Multikolenieritas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	11.352	1.553		7.310	.000		
	Promosi Penjualan	.309	.076	.339	4.047	.000	.397	2.520
	Periklanan	.376	.061	.512	6.116	.000	.397	2.520

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 10

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Hasil Uji Persamaan Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	11.352	1.553
	Promosi Penjualan	.309	.076
	Periklanan	.376	.061

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil Uji Koefisien Regresi Linier Berganda

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.804 ^a	.647	.641	2.787

a. Predictors: (Constant), Periklanan, Promosi Penjualan

Lampiran 11

Hasil Uji Hipotesis (Uji T)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.352	1.553		7.310	.000
	Promosi Penjualan	.309	.076	.339	4.047	.000
	Periklanan	.376	.061	.512	6.116	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 12

Hasil Uji Hipotesis (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1805.995	2	902.998	116.217	.000 ^b
	Residual	986.781	127	7.770		
	Total	2792.777	129			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Periklanan, Promosi Penjualan