



SKRIPSI

**PENGARUH PROMOSI PENJUALAN TERHADAP PROSES
KEPUTUSAN PEMBELIAN ORIFLAME**

Sebagai Salah Satu Syarat untuk Meraih Gelar Sarjana Ekonomi

Diajukan Oleh :

DINY HARINY

04 152 090



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ANDALAS
PADANG
2010**



No. Alumni Universitas :

Diny Hariny

No. Alumni Fakultas :

a) Tempat / Tanggal Lahir : Padang / 6 September 1986 b) Nama Orang Tua : Syamsir dan Ratna Wilis c) Fakultas : Ekonomi d) Jurusan : Manajemen e) No.BP : 04 152 090 f) Tanggal Lulus : 10 Februari 2010 g) Predikat Lulus : Memuaskan h) IPK :3.10 i) Lama Studi : 5 Tahun 6 Bulan j) Alamat Orang Tua : JL.Gurun Laweh No.24 Padang

Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Proses Keputusan Pembelian Oriflame

Skripsi SI Oleh : Diny Hariny

Pembimbing : DR. Ratni Prima Lita,SE. MM

ABSTRAK

Persaingan merupakan masalah utama yang dihadapi oleh setiap perusahaan. Berbagai cara dilakukan untuk dapat mempertahankan dan merebut pasar. Perusahaan harus bisa melihat produk yang bagaimana yang diinginkan oleh konsumen, harga yang baik, saluran distribusi yang paling efektif dan strategi promosi yang dijalankan. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh promosi penjualan terhadap proses keputusan pembelian Oriflame.

Yang menjadi indikator untuk variabel promosi penjualannya yaitu potongan harga, sampel gratis, dan bonus produk sedangkan untuk variabel terikat adalah keputusan pembelian. Teknik analisis data yang dilakukan adalah uji kuantitatif dengan menggunakan regresi ganda dua prediktor. Pengolahan data dengan program SPSS 15 untuk memperoleh hasil kuantitatif dari data kuesioner. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa potongan harga, sampel gratis, dan bonus produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Oriflame, dimana variabel sampel gratis sebagai strategi yang mempengaruhi keputusan pembelian secara dominan. Keputusan pembelian konsumen Oriflame dipengaruhi oleh strategi promosi penjualan sebesar 43.5 % dan sisanya sebesar 56.5 % dipengaruhi oleh sebab-sebab lainnya.

Skripsi ini telah dipertahankan di depan sidang pengujian dan dinyatakan lulus pada tanggal 10 februari 2010. Abstrak ini telah disetujui oleh pembimbing dan pengujian :

Tanda Tangan	1 	2 	3
Nama Terang	DR. Ratni Prima Lita,SE. MM	Dra. Wardiana Anwar .SE. MM	Sari Lenggogeni,SE.MM

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen

Dr. Harif Amali Rivai, SE, M.Si
Nip. 197110221997011001


Tanda Tangan

Alumnus telah mendaftar ke Fakultas / Universitas dan mendapat Nomor Alumnus :

		Petugas Fakultas / Universitas	
No. Alumni Fakultas :		Nama	Tanda Tangan
No. Alumni Universitas :		Nama	Tanda Tangan

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan merupakan masalah utama yang dihadapi oleh setiap perusahaan. Berbagai cara dilakukan untuk dapat mempertahankan dan merebut pasar. Di dalam memenangkan sebuah persaingan yang sangat kompetitif, perusahaan harus bisa menerapkan *marketing mix* yang baik di dalam perusahaannya. Perusahaan harus bisa melihat produk yang bagaimana yang diinginkan oleh konsumen, bagaimana harga yang baik, saluran distribusi manakah yang paling efektif dan strategi promosi apakah yang dijalankan.

Ketika produk sudah diproduksi, harga telah ditetapkan, dan *distribution channel*-nya telah dipilih maka hal terakhir yang sangat menentukan adalah promosi. Promosi ini dilakukan untuk mengkomunikasikan informasi tentang produk dan untuk membujuk konsumen untuk mengkonsumsinya. Promosi ini dirasakan oleh konsumen sebagai aspek sosial dan aspek fisik dari suatu lingkungan yang akan mempengaruhi respon mereka atas suatu produk. Pada hakekatnya promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran.

“Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan” (Tjiptono, 2002:219).

Dalam komunikasi pemasaran, elemen bauran promosi sering digunakan. Adapun elemen dalam bauran promosi menurut Lamb, Hair dan McDaniel (2001) yaitu penjualan pribadi, periklanan, promosi penjualan dan hubungan masyarakat. Dari keempat elemen bauran pemasaran ini, promosi penjualan biasanya merupakan alat jangka pendek yang digunakan untuk merangsang peningkatan permintaan secepatnya.

“Promosi penjualan adalah kegiatan komunikasi pemasaran, selain daripada periklanan, penjualan pribadi, dan hubungan masyarakat, dimana insentif jangka pendek memotivasi konsumen dan anggota saluran distribusi untuk membeli barang atau jasa dengan segera, baik dengan harga yang rendah atau dengan menaikkan nilai tambah” (Lamb, Hair, dan McDaniel, 2001:226).

Alat-alat untuk promosi penjualan adalah kupon dan potongan harga, premi, program pemasaran loyalitas, kontes, undian, sampel, dan promosi pembelian. Tujuan dari promosi penjualan adalah pembelian segera oleh konsumen.

Dalam membeli suatu produk, ada berbagai faktor yang akan menjadi dasar bagi konsumen untuk membuat suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk. Faktor-faktor tersebut akan menjadi dasar bagi konsumen untuk membuat suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk. Membeli atau tidak membeli suatu produk, pembeli atau konsumen sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen dalam membeli produk. Untuk lebih jelasnya kita harus mengetahui apa yang dimaksud dengan perilaku konsumen tersebut.

Perilaku konsumen menurut Engel (1994) adalah kegiatan-kegiatan individu secara langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa termasuk didalamnya proses-proses dalam pengambilan keputusan yang mendahului dan menyusul penentuan kegiatan tersebut.

The American Marketing Association dalam Setiadi (2003: 3) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai berikut : “perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara afeksi dan kognisi, perilaku, dan lingkungannya dimana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka.”

Selain itu dalam mengambil keputusan untuk membeli, mendapatkan dan menggunakan suatu barang dan jasa konsumen selalu dipengaruhi faktor sosial, faktor budaya, faktor kepribadian, dan faktor psikologis. Memahami perilaku konsumen tidaklah sederhana, seseorang mungkin mengatakan keinginan serta

BAB VI

PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan teori yang telah dikemukakan pada bab-bab sebelumnya yang mendasari rumusan permasalahan pada penelitian ini, dan berdasarkan hasil analisa yang telah dibahas maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Strategi pemberian potongan harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Oriflame. Pemberian potongan harga dapat membantu konsumen untuk melakukan penghematan karena harga yang ditawarkan lebih rendah dari yang biasanya dikeluarkan konsumen. Alasan inilah yang membuat konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk.
2. Strategi pemberian sampel gratis mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Oriflame. Pemberian sampel gratis juga menjadi variable paling dominant dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Oriflame. Dengan adanya sampel produk yang dapat dicoba secara gratis membuat konsumen mengetahui hasil dan manfaat suatu produk tanpa harus membeli untuk mengetahui hasil dan manfaatnya. Dengan adanya sampel, tidak membuat konsumen merasa was-was untuk melakukan pembelian karena konsumen telah merasakan manfaat produk tersebut. Dengan kata lain, konsumen yang awalnya tidak tertarik namun akhirnya memutuskan membeli setelah mencoba sampel gratis.
3. Strategi pemberian bonus produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Oriflame. Pemberian bonus produk menawarkan penghematan kepada konsumen, maksudnya

DAFTAR PUSTAKA

- Anwar, Anastasia & Angela, Ie Ie Ive.2007.*Analisa Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Brazil Churro & Pastel Surabaya*.Digital Collections.UK Petra.
- Engel, J.F.Roger D.Blackwell dan Paul W.Minard.1994.*Perilaku Konsumen Edisi 6*.Binapura Aksara.Jakarta.
- Kertajaya, Hermawan.2000.*Marketing Plus 2000 Siasat Memenangkan Persaingan Global*.Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip.2003.*Manajemen Pemasaran Jilid I, Milenium Edisi*.Prentice Hall International,Inc.
- Kotler, Philip.2003.*Manajemen Pemasaran Jilid II, Milenium Edisi*.Prentice Hall International,Inc.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary.1997.*Dasar-dasar Pemasaran*.Prenhallindo.Jakarta.
- Lamb, Hair & Mc Daniel.2001.*Pemasaran Jilid 2*.Diterjemahkan David Octarevia.Salemba Empat: Jakarta.
- Nugroho, Buono Agung, SE,M.Si,Akt.2005.*Strategi Jitu Memilih Metode Statistik Penelitian dengan SPSS*.Andi.Yogyakarta.
- Schifman, Leon G & Leslie L.Kanuk.2000.*Consumer Behaviour Seventh Edition*.New Jersey: Edisi.Prentice Hall International,Inc.