

**KEPUTUSAN PEMBELIAN DI PENGARUHI OLEH PROMOSI PENJUALAN  
PADA KLINIK KECANTIKAN DI GARUT****Oleh :****Hari Mulia**

Manajemen, STIE Yasa Anggana

Email : muliahari0@gmail.com

**Article Info***Article History :**Received 16 Nov - 2022**Accepted 25 Nov - 2022**Available Online**30 Nov – 2022***Abstract**

*The phenomenon of the emergence of skin beauty treatments in Garut is growing rapidly along with consumer awareness to take care of their skin. However, in the last 3 years there has been a decline in customers for beauty treatments. In this regard, a research was conducted at a beauty clinic in Garut with the title "Purchase Decisions Affected by Sales Promotion at Beauty Clinics in Garut". The research method used in this study is the causal method. The population in this study was 1,225 customers and the sample used was 92 people using simple random sampling technique. The data collection used is a questionnaire, the analytical technique used in this research is instrument test (validity test and reliability test), correlation coefficient test, coefficient of determination test and hypothesis testing. The results of data processing obtained using SPSS Version 26 software for windows, that the instrument used in this study was declared valid and reliable because it had a value greater than  $r$  table of 0.205. From the correlation coefficient test results obtained information that sales promotion has a very strong influence with a value of 0.959 with a coefficient of determination of 91.9%, and based on hypothesis testing there is a positive and significant effect with a significance value of 0.000 < 0.005 while  $t$  count 31.918 >  $t$  table 1.66.*

*Keyword :**Sales Promotion and  
Purchase Decisions***1. PENDAHULUAN**

Pemasaran merupakan aspek yang penting dalam mendistribusikan barang dan jasa dalam sebuah organisasi/perusahaan. Untuk tercapainya tujuan suatu organisasi/perusahaan diperlukan suatu pengelolaan pemasaran yang optimal. Manajemen pemasaran merupakan aktivitas perusahaan untuk merumuskan, menentukan harga, dan mendistribusikan barang atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan pasar sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai (Tjiptono, 2015:2).

Sebagaimana yang dikemukakan oleh Alma (2013:96) bahwa "Ada banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, termasuk namun tidak terbatas pada hal-hal berikut: ekonomi; politik; teknologi; budaya; produk; harga; lokasi; promosi; bukti fisik; rakyat; dan proses". Dengan promosi yang

optimal maka akan menciptakan pembelian yang segera, dan tujuan suatu organisasi/perusahaan akan terwujud. Promosi penjualan yang tepat dapat memberikan dampak pada keputusan pembelian. Pernyataan tersebut didukung oleh Tjiptono (2015:399) "Berbagai insentif jangka pendek digunakan dalam promosi penjualan kepada pelanggan entitas untuk mencoba atau membeli produk atau layanan".

Salah satu perusahaan yang bergerak di bidang perawatan kecantikan yang berlokasi di Kabupaten Garut yaitu HK *Beauty Care* yang beralamat di Jl. Ahmad Yani No.407, Suci Kaler, Kecamatan Karangpawitan, Kabupaten Garut, Jawa Barat – 44182. Perusahaan tersebut sudah berdiri sejak tahun 2016. Setelah dilakukan wawancara dengan manager HK *Beauty Care* Ibu. Widia Rahmi Pratiwi, ditemukan beberapa fenomena masalah yang berkaitan dengan keputusan

pembelian. Konsumen yang sudah berkunjung untuk *treatment* atau membeli produk biasanya dilakukan *follow up* oleh HK *Beauty Care* agar melakukan kontrol kembali, akan tetapi tidak semua yang melakukan *treatment* kembali datang.

## 2. KAJIAN PUSTAKA DAN PEGEMBANGAN HIPOTESIS

Menurut Tjiptono (2015:229) menyatakan bahwa “Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur oleh perusahaan, dengan tujuan untuk merangsang calon pelanggan agar melakukan pembelian produk atau jasa dengan segera dan juga dapat meningkatkan jumlah pembelian oleh pelanggan”. Menurut Kotler dan Keller (2016:520) terdapat beberapa indikator dalam melakukan promosi penjualan, yaitu: *Coupons* (kupon), *Rebates* (potongan harga), *Price pack / cents-off-deals* (Kesepakatan harga kemasan, Sampel, Premium, *Cashback*, *Continuity programs* dan *Contest and sweepstakes* (kontes dan undian).

Menurut Kotler (2015:204) mengatakan bahwa “Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk membentuk referensi diantara merek-merek dalam kelompok pilihan dan membeli produk yang paling disukai”.

Menurut Kotler (2015:224) proses pengambilan keputusan pembelian pada konsumen di bagi menjadi lima tahapan yaitu: Pengenalan Masalah, Pencarian Informasi, Evaluasi Alternatif, Keputusan Pembelian dan Perilaku Pasca Pembelian.

Promosi penjualan yang tepat dapat memberikan dampak pada keputusan pembelian. Promosi penjualan berkaitan erat dengan keputusan pembelian. Pernyataan tersebut didukung oleh Tjiptono (2015:399) “Berbagai insentif jangka pendek digunakan dalam promosi penjualan kepada pelanggan entitas untuk mencoba atau membeli produk atau layanan”. Menurut Agustina M. Kaeng (2014) Taktik penjualan promosi memiliki dampak positif terhadap perilaku pembelian konsumen. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa promosi penjualan membantu konsumen mempelajari suatu produk, yang pada gilirannya mendorong mereka untuk membelinya. Berdasarkan kajian pustaka

diatas, menyatakan hipotesis yaitu: Terdapat pengaruh yang positif antara promosi penjualan terhadap keputusan pembelian pada HK *Beauty Care* Garut Jl. Ahmad Yani Garut.

## 3. METODE PENELITIAN

Metode Menurut Sugiyono (2014:16) “Metode Penelitian Kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada paradigma positivisme, yang bersifat *logico-hyoteco-vertifikatif* yang berlandaskan pada pada objek empiris”. Penelitian kausal menurut Sugiyono (2016:37) adalah metode yang menjelaskan hubungan antara dua variabel yang bersifat sebab akibat. Yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan HK *Beauty Care* Jl. Ahmad Yani Garut yang berjumlah 1.225 orang yang memiliki member.

Dan setelah di hitung berdasarkan rumusan Slovin, peneliti menetapkan sampel sebanyak 92 responden. Adapun teknik pengambilan sampling yang digunakan adalah *probability sampling* dengan menggunakan *simple random sampling*. Alat Uji yang digunakan yaitu Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Koefisien Korelasi, Koefisien Determinasi dan Uji Hipotesis

## 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian Promosi penjualan sangat diperlukan demi berlangsungnya suatu perusahaan. Promosi penjualan merupakan bagian dari sebuah strategi pemasaran, yang diharapkan agar perusahaan dapat mencapai tujuannya. Dengan adanya promosi penjualan, bertujuan agar konsumen dapat lebih mengetahui sebuah produk/jasa yang ditawarkan perusahaan, mendapatkan respon yang spesifik dan ingin segera membelinya. Menurut Tjiptono & Chandra (2012:367) menjelaskan bahwa “Promosi penjualan (*sales promotion*) yaitu segala bentuk penawaran atau insentif jangka pendek yang ditujukan kepada pembeli, pengecer atau grosiran yang dirancang untuk mendapatkan *respons* spesifik dan segera”. Adapun menurut Kotler dan Keller (2016:520) indikator promosi penjualan yang dapat digunakan diantaranya adalah kupon (*coupons*), potongan harga (*rebates*), kesepakatan harga kemasan (*price pack / cents-off-deals*), sampel, hadiah (*premium*), *cashback*, *continuity programs*,

yang terakhir kontes dan undian (*contest and sweepstakes*). Setelah menelaah teori yang dijadikan sebagai acuan berikut dengan pengolahan data sesuai dengan jawaban responden dalam kuesioner, promosi penjualan yang dilakukan oleh HK *Beauty Care* masuk dalam kategori baik dan terbukti positif dari hasil perhitungan pada bab 4.1 berada pada rentang 5.888 dan 7.360 dengan jumlah skor yang didapat adalah 6.243. Hal ini menunjukkan bahwa responden setuju dengan promosi penjualan yang dilakukan di HK *Beauty Care* Jl. Ahmad Yani Garut. Promosi penjualan yang dilakukan oleh HK *Beauty Care* meliputi kupon (*coupons*), potongan harga (*rebates*), kesepakatan harga kemasan (*price pack / cents-off-deals*), sampel, hadiah (*premium*), *cashback*, *continuity programs*, yang terakhir kontes dan undian (*contest and sweepstakes*). Promosi penjualan yang dilakukan di HK *Beauty Care* harus mampu dipertahankan dalam hal kupon dan potongan harga, karena pelanggan lebih tertarik melakukan pembelian karena adanya kupon dan potongan harga. Ada promosi penjualan yang memang juga kurang begitu menarik pelanggan yaitu *continuity programs*, berkenaan dengan hal tersebut maka HK *Beauty Care* harus senantiasa meningkatkan promosi penjualan pada *continuity programs*, agar lebih memikat pelanggan.

Keputusan pembelian ialah suatu tindakan dari konsumen yang ditunjukkan dengan membeli suatu produk atau jasa yang paling diminati. Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen dapat membuktikan keberhasilan suatu perusahaan dalam memasarkan produk/jasanya. Dengan banyaknya konsumen yang membeli, maka akan mendongkrak penjualan yang besar bagi perusahaan. Menurut Kotler (2015:204) mengatakan bahwa “Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk membentuk referensi diantara merek-merek dalam kelompok pilihan dan membeli produk yang paling disukai”. Adapun menurut Menurut Kotler (2015:224) indikator untuk keputusan pembelian diantaranya ialah mengenal lebih dulu permasalahannya, mencari informasi lebih jauh, mengevaluasi dari jawaban alternatif, membuat keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Setelah menelaah teori-teori yang dijadikan referensi dan dengan melakukan pengolahan data sesuai dengan jawaban responden dalam kuesioner, keputusan pembelian yang terjadi di HK *Beauty Care* berkategori baik terbukti dari hasil perhitungan pada bab 4.1 berada pada rentang 5.520 dan 6.900 dengan jumlah skor yang didapat adalah 5.814. Hal ini menunjukkan bahwa responden setuju dengan keputusan pembelian yang terjadi di HK *Beauty Care* Jl. Ahmad Yani Garut.

Keputusan pembelian yang terjadi di HK *Beauty Care* meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Keputusan pembelian yang terjadi di HK *Beauty Care* harus mampu dipertahankan dalam perilaku pasca pembelian, karena apabila pelanggan merasakan kepuasan terhadap hasil yang diharapkan maka perilaku pasca pembelian yang dilakukan pelanggan akan baik. Ada keputusan pembelian yang memang juga kurang mempengaruhi pelanggan yaitu pencarian informasi, berkenaan dengan hal tersebut maka HK *Beauty Care* harus senantiasa meningkatkan pencarian informasi, agar pelanggan akan lebih mengetahui produk/jasa HK *Beauty Care*.

Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Studi Kasus Pada HK *Beauty Care* Jl. Ahmad Yani Garut, dilakukan uji koefisien korelasi, uji determinasi, dan uji hipotesis. Kemudian didapatkan hasil uji korelasi antara variabel Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian diperoleh nilai korelasi *Product Moment* menunjukkan bahwa X (Promosi Penjualan) memiliki korelasi terhadap Y (Keputusan Pembelian) sebesar 0,959 dengan nilai signifikansi 0,000. Hal tersebut menunjukkan pada interval koefisien berada pada 0,80-1,000, yang mana artinya memiliki tingkat hubungan yang sangat kuat. Dengan melihat interpretasi koefisien korelasi tersebut maka terdapat hubungan yang sangat kuat antara promosi penjualan terhadap keputusan pembelian studi kasus pada HK *Beauty Care* Jl. Ahmad Yani Garut. Kemudian dari hasil nilai signifikansi 0,000 membuktikan bahwa nilai signifikansi kurang dari 0,05 maka koefisien korelasi yang diuji adalah signifikan. Kemudian uji determinasi diketahui nilai R Square

menunjukkan koefisien determinasi yaitu 0,918 sebesar 91,9%. Dengan demikian X (Promosi Penjualan) memiliki korelasi terhadap Y (Keputusan Pembelian) sebesar 91,9% dan sisanya 8,1% dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel yang diteliti. Kotler (2012:173) mengemukakan bahwa terdapat faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu faktor lingkungan, faktor sosial, faktor teknologi, dan faktor pribadi. Selanjutnya dalam rangka mengetahui apakah sebuah hipotesis akan diterima atau ditolak maka penulis melakukan uji signifikansi (koefisien korelasi) dengan menggunakan pengolahan SPSS. Hasil uji T yang dihasilkan menunjukkan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara X (Promosi Penjualan) terhadap Y (Keputusan Pembelian). Berdasarkan hasil perhitungan SPSS, maka di dapat  $t_{hitung} 31,918 > t_{tabel} 1,66$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara promosi penjualan terhadap keputusan pembelian Studi Kasus Pada HK *Beauty Care* Jl. Ahmad Yani Garut.

## 5. KESIMPULAN

Promosi penjualan yang dilakukan oleh HK *Beauty Care* Jl. Ahmad Yani Garut sudah dikatakan baik. Penarikan kesimpulan tersebut berdasarkan pada hasil tanggapan responden yang secara umum menyatakan kesetujuannya terhadap berbagai indikator promosi penjualan. Indikator tersebut meliputi kupon (*coupons*), potongan harga (*rebates*), kesepakatan harga kemasan (*price pack / cents-off-deals*), sampel, hadiah (*premium*), *cashback*, *continuity programs*, yang terakhir kontes dan undian (*contest and sweepstakes*). Adapun untuk bobot atau skor dari promosi penjualan itu sendiri adalah 6.243, sehingga responden setuju atas promosi penjualan yang dilakukan oleh HK *Beauty Care* Jl. Ahmad Yani Garut karena *rating scale* terletak pada rentang 5.888 dan 7.360

## 6. REFERENSI

### Penulisan Buku

- Alma, H. B. (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Arikunto. 2015. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arikunto, Suharsimi. 2014. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Assauri, S. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali-Gramedia Pustaka Utama.
- \_\_\_\_\_. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Budiasih, Yanti. (2012). *Statistika Deskriptif Untuk Ekonomi & Bisnis*. Tangerang: Jelajah Nusa.
- Firmansyah, H., Nawatmi, S., Zamora, R. A., HS, S., Mardani, D. A., Fariati, W. T., . . . Jenita. (2021). *TEORI DAN PRAKTIK MANAJEMEN BANK SYARIAH INDONESIA*. Cirebon: Insania.
- Hasibuan, Malayu S.P. (2013). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- \_\_\_\_\_. (2017). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Edisi Revisi. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Husein Umar. 2011. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- K, Naresh, Malhotra. (2012). *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan*. Edisi 14 Jilid 1. Jakarta: PT. Indeks.
- Karyoto. (2016). *Dasar-dasar Manajemen*. Yogyakarta: Andi Yogyakarta.
- Kotler, P. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13, Bahasa Indonesia Jilid 1. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- \_\_\_\_\_. (2015). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Mudrajat Kuncoro. 2013. *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Edisi 4. Jakarta. Erlangga.
- Nitisusastro, Mulyadi. (2012). *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Kewirausahaan*. Bandung: Alfabeta.
- Philip, Kotler & Gary, Amstrong. (2012). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid 1, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan

- Benyamin Molan. Jakarta: Prenhalindo. \_\_\_\_\_ (2014). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- \_\_\_\_\_. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12 Jilid 1 & 2. Jakarta: Erlangga.
- Putri, B. R. (2017:16). *Manajemen Pemasaran*. Denpasar: Fakultas Universitas Udayana.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Robbins, Stephen P. and Mary Coulter. (2013). *Manajemen*. Edisi 12. Jakarta: Salemba Empat.
- Rohadin, Wiyatno, T. N., Sulistiyana, C. S., & D. P.-a. (2019). *Manajemen Organisasi*. Tulung, Klaten, Jawa Tengah: Penerbit Lakeisha .
- Sagala, S. (2016). *Memahami Organisasi Pendidikan*. Cetakan ke-1. Jakarta: Kencana.
- Sangadji, Etta, M., & Sopiha. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi.
- Schermerhorn, J. (2011). *Introduction to Management 11/e*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- \_\_\_\_\_. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suwardan, D., & dkk. (2011). *Manajemen Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Suhendra, K. (2008). *Manajemen dan Organisasi Dalam Realita Kehidupan*. Bandung: Mandar Maju.
- Sunyoto, D. (2014). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, dan Kasus)*. Cetakan ke-1. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Thoha, M. (2014). *Perilaku Organisasi: Konsep Dasar dan Aplikasinya*. Cetakan ke-23. Jakarta: Rajawali Pers
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET.
- \_\_\_\_\_. (2012). *Strategi Pemasaran*. Edisi 2. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2012). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta dan Bandung: C.V ANDI OFFSET.
- Usman, H. (2019). *Administrasi, Manajemen, dan Kepemimpinan Pendidikan: Teori dan Praktik*. Jakarta Timur: PT. Bumi Aksara.
- Wahjono, S. I., Mariana, A., Maro'ah, S., & Widayat. (2018). *Pengantar Bisnis*. Jakarta: PRENADAMEDIA GROUP.
- Jurnal**
- Agustina M. Kaeng, Lisbeth Mananeke, Bode Lumanauw. 2014. Bauran Promosi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Di PT. Hasrat Abadi. Jurnal EMBA Vol.2 No.3 September 2014 ISSN: 2303-1174. 1086
- Lahmuddin Lubis, Fifi Hasmawati, Suhendri. 2017. Pengaruh Iklim Komunikasi Dan Komunikasi Antarpribadi Terhadap Kinerja Karyawan Yayasan Ar-Risalah Al-Khairiyah Tanjung Morawa Kabupaten Deli Serdang. AL-BALAGH: Jurnal Komunikasi Islam-Universitas Islam Negeri Sumatera Utara. Vol.2 No.1 Juli-Desember 2017.
- Raeni Dwi Santy. 2014. Business success in terms of the Spirit of Entrepreneurship and Creativity (Survey on the Craftsmen of Angklung Souvenir and Angklung in Saung Udjo Neighborhood Bandung West Java) ISBN : 978-986-90744-1-4 (1-2)