

**PENGARUH PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK SAMPO *FUR GROWTH* DEWARANGGA**

**Oleh:
Lestari Aprianti
2019116141**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS SAHID
JAKARTA
2023**

PERNYATAAN MENGENAI KARYA ILMIAH DAN SUMBER INFORMASI SERTA PELIMPAHAN HAK CIPTA

Dengan ini saya menyatakan bahwa karya ilmiah berjudul Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sampo *Fur Growth* Dewarangga adalah benar karya saya dengan arahan dari komisi pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apa pun kepada perguruan tinggi mana pun. Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir karya ilmiah ini. Apabila di kemudian hari pernyataan saya ini terdapat penyimpangan dan/atau hal yang tidak benar adanya, maka saya siap untuk dicabut segala hak dan atribut keserjanaan saya.

Dengan ini saya melimpahkan hak cipta dari karya tulis saya kepada Universitas Sahid.

Jakarta, 15 Agustus 2023
Yang Membuat Pernyataan
Penulis



Lestari Aprianti
(2019116141)

ABSTRAK

LESTARI APRIANTI. NIM 2019116141. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampo *Fur Growth* Dewarangga. Dibawah Bimbingan: Bapak Peris Hamdanur, SE. MM.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis promosi pada produk sampo *Fur Growth* Dewarangga, menganalisis keputusan pembelian produk sampo *Fur Growth* Dewarangga dan untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk sampo *Fur Growth* Dewarangga. Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif. Variabel dalam penelitian ini yaitu promosi (variabel bebas) dan keputusan pembelian (variabel terikat). Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Data primer diperoleh berupa data respon yang didapat dari kuesioner prasurvey yang melibatkan 20 responden serta sampel penelitian yang melibatkan 90 responden yang mengisi koesioner secara *online* melalui *google form*.

Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif kuantitatif, analisis regresi linear sederhana, dan uji t. Berdasarkan hasil dari penelitian ini nilai promosi 4,11 (menarik) dan keputusan pembelian 4,20 (tinggi). Hasil penelitian diperoleh persamaan regresi $Y = 1,034 + 0,772X$, dan memiliki nilai signifikansi $0,000 < 0,005$ dengan dapat disimpulkan bahwa variabel promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 77,2%.

Kata kunci: Promosi, Keputusan Pembelian, Sampo *Fur Growth* Dewarangga

ABSTRACT

LESTARI APRIANTI. NIM 2019116141. The Effect of Promotion on the Purchase Decision of Fur Growth Dewarangga Shampoo Products. Under Guidance: Mr. Peris Hamdanur, SE. MM.

This study aims to analyze promotions on Fur Growth Dewarangga shampoo products, analyze the purchase decision of Fur Growth Dewarangga shampoo products and to determine the effect of promotions on purchasing decisions for Fur Growth Dewarangga shampoo products. The approach used is a quantitative approach. The variables in this study are promotions (independent variable) and purchasing decisions (dependent variable). The types of data in this study are primary and secondary data. Primary data was obtained in the form of response data obtained from a pre-survey questionnaire involving 20 respondents and a research sample involving 90 respondents who filled out the questionnaire online via the Google form.

Data analysis used is descriptive quantitative analysis, simple linear regression analysis, and t test. Based on the results of this study, the promotion value is 4.11 (attractive) and the purchase decision is 4.20 (high). The results of the study obtained the regression equation $Y = 1.034 + 0.772X$, and has a significance value of $0.000 < 0.005$. It can be concluded that the promotion variable influences the purchase decision by 77.2%.

Keywords: Promotion, Purchase Decision, Fur Growth Dewarangga Shamp

**PENGARUH PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK SAMPO *FUR GROWTH* DEWARANGGA**



**Oleh:
Lestari Aprianti
2019116141**

Diajukan untuk memenuhi salah satu persyaratan untuk meraih gelar Sarjana
Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sahid Jakarta

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS SAHID
JAKARTA
2023**

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Sampo *Fur Growth* Dewarangga

Lestari Aprianti

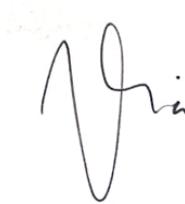
2019116141

Menyetujui,
Dosen Pembimbing,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Peris Hamdanur', written over a light blue rectangular stamp.

(Peris Hamdanur, SE. MM)

Mengetahui,
Ketua Program Studi
Manajemen

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Kania Ratnasari', written over a light blue rectangular stamp.

(Kania Ratnasari, ST. MIB)

LEMBAR PENGESAHAN

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Sampo *Fur Growth* Dewarangga

Lestari Aprianti

2019116141

1 TIM PENGUJI

Ketua Sidang : Peris Hamdanur, SE. MM ()

Penguji I : Hj. Uuh Sukaesih, Ir.M.Si ()

Penguji II : Drs. Dedy Wahyudi, MM ()

2 DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS



(Dr. Levyda, SE. MM)

Tanggal Kelulusan : 25 Agustus 2023

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah *subhanahu wa ta'ala* atas segala karunia-Nya sehingga karya ilmiah ini berhasil diselesaikan. Tema yang dipilih dalam penelitian yang dilaksanakan sejak bulan Maret 2023, dengan judul Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Sampo Fur Growth Dewarangga.

Karya ilmiah ini disusun sebagai syarat pengajuan karya ilmiah atau tugas akhir untuk memperoleh gelar Sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Sahid Jakarta. Dalam penulisan karya ilmiah ini, penulis telah banyak memperoleh bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Dengan kerendahan hati, penulis menyadari bahwa tanpa adanya bantuan dari pihak-pihak yang bersangkutan, karya ilmiah ini tidak terwujud, oleh sebab itu pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr.Ir.Kholil,.M.Kom. Selaku Rektor Universitas Sahid Jakarta
2. Ibu Dr. Levyda, SE, MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sahid Jakarta.
3. Ibu Kania Ratnasari, ST, MIB selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sahid Jakarta
4. Ibu Euis Widiati, SE, MM Selaku Wakil Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sahid Jakarta.
5. Bapak Peris Hamdanur, SE. MM selaku Dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan pengarahan dengan penuh kesabaran selama penyusunan maupun penulisan penelitian ini.
6. Seluruh Dosen dan Staff Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sahid Jakarta, Khususnya Dosen Program Studi Manajemen
7. Untuk manajemen Dewarangga khusus nya divisi *Cattery* yang sudah memberikan bantuan dan dukungan selama proses penelitian ini berlangsung.
8. Untuk Orang tua saya tercinta yang selalu mendoakan dan memberi semangat serta dukungannya
9. Untuk Rizqi Nurrachmat selaku suami saya yang selalu mendoakan, memberikan semangat dan dukungan dari awal hingga saya bisa menyelesaikan skripsi ini.
10. Untuk Dewi Apriyanti selaku kakak saya yang selalu memberikan semangat dan doanya untuk saya bisa menyelesaikan skripsi ini,
11. Untuk Miftahul Jannah selaku sahabat karib yang selalu mendoakan, memberi semangat, dukungan dan selalu siap membantu saya hingga saat ini,

12. Marsyanda Putri, Yunita Ayu, dan Dewi Nur yang telah berjuang bersama dalam menyelesaikan penelitian ini.
13. Seluruh teman-teman Mahasiswa/i Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis angkatan 2019
14. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, yang telah terlibat dan membantu dalam penyelesaian karya ilmiah ini.

Penulis menyadari bahwa tanpa bantuan, semangat, dan dukungan dari semua pihak, karya ilmiah ini tidak dapat terselesaikan dengan baik. Semoga segala kebaikannya mendapatkan balasan dari Allah SWT. Dalam penulisan karya ilmiah ini, penulis menyadari bahwa masih jauh dari kata sempurna dengan segala kekurangan dan keterbatasan. Oleh sebab itu, dengan segala kerendahan hati, penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun sebagai bekal perbaikan di masa yang akan datang. Semoga karya ilmiah ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membaca dan membutuhkannya, khususnya bagi penulis sendiri.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Semoga karya ilmiah ini bermanfaat

Jakarta, 15 Agustus 2023



Lestari Aprianti

DAFTAR ISI

PERNYATAAN MENGENAI KARYA ILMIAH DAN SUMBER INFORMASI SERTA PELIMPAHAN HAK CIPTA	i
ABSTRAK	ii
ABSTRACT	iii
LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG	v
LEMBAR PENGESAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GRAFIK DAN GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	6
1.3 Rumusan Masalah	6
1.4 Ruang Lingkup Penelitian	6
1.5 Tujuan Penelitian	6
1.6 Kegunaan Penelitian	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Pengertian Pemasaran	8
2.1.1 Manajemen Pemasaran	8
2.1.2 Bauran Pemasaran	9
2.2 Pengertian Promosi	9
2.2.1 Dimensi Promosi	9
2.3 Keputusan Pembelian	10
2.3.1 Dimensi Keputusan Pembelian	10
2.4 Penelitian Terdahulu	11
2.5 Kerangka Pemikiran	13
2.6 Hipotesis	13
BAB III METODE PENELITIAN	14
3.1 Desain Penelitian	14

3.2 Sumber dan Teknik Perolehan Data	14
3.2.1 Sumber Data	14
3.2.2 Populasi.....	14
3.2.3 Sampel.....	15
3.2.4 Teknik Perolehan Data.....	15
3.3 Operasional Variabel	15
3.4 Uji Instrumen.....	17
3.4.1 Uji Validitas.....	17
3.4.2 Uji Reliabilitas.....	17
3.5 Analisis Data.....	18
3.5.1 Deskriptif Kuantitatif	18
3.5.2 Analisis Regresi Linear Sederhana	19
3.6 Uji Hipotesis	20
3.6.1 Uji T.....	20
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	21
4.1 Analisis Variabel Promosi Pada Sampo <i>Fur Growth</i> Dewarangga	21
4.2 Analisis Variabel Keputusan Pembelian Sampo <i>Fur Growth</i> Dewarangga.....	27
4.3 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sampo <i>Fur Growth</i> Dewarangga	33
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	35
5.1 Kesimpulan	35
5.2 Saran	36
DAFTAR PUSTAKA.....	37
LAMPIRAN	39

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Brand Merek Perawatan Kucing berdasarkan Minat Masyarakat Indonesia.....	1
Tabel 1. 2 Data Keluhan Pelanggan.....	2
Tabel 1. 3 Hasil Survey Pra Penelitian.....	5
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	11
Tabel 3. 1 Operasional Variabel	16
Tabel 3. 2 Uji Validitas Promosi dan Keputusan Pembelian.....	17
Tabel 3. 3 Uji Reliabilitas Promosi dan Keputusan Pembelian.....	18
Tabel 3. 4 Skala <i>Likert</i>	18
Tabel 3. 5 Kelas Interval.....	19
Tabel 4. 1 Tanggapan Responden Mengenai Iklan yang Dipaparkan Melalui Media Online Menarik Dan Membantu	21
Tabel 4. 2 Tanggapan Responden Mengenai Promosi <i>Flash Sale</i> Di <i>Marketplace</i> dan Program Pemberian <i>Free Gift</i> Menarik Dan Bermanfaat.....	22
Tabel 4. 3 Tanggapan Responden Mengenai Promosi yang Dilakukan Sales Secara Langsung Melalui Telepon, Chat, Atau pun Membalas Komentar Disosial Media Menarik dan Sangat Membantu	23
Tabel 4. 4 Tanggapan Responden Mengenai Promosi Sampo <i>Fur Growth</i> Dewarangga yang Dilakukan <i>Influencer</i> Menarik dan Membuat Saya Mencari Lebih Banyak Informasi.....	24
Tabel 4. 5 Tanggapan Responden Mengenai <i>Broadcast</i> Yang Dilakukan Di Whatsapp dan Pesan Shopee Menarik dan Bermanfaat	25
Tabel 4. 6 Rekapitulasi Hasil Rerata Variabel Promosi	25
Tabel 4. 7 Tanggapan Responden Mengenai Sampo <i>Fur Growth</i> Dewarangga Memiliki Kualitas Produk yang Baik	27
Tabel 4. 8 Tanggapan Responden Mengenai Saya Membeli Sampo <i>Fur Growth</i> Dewarangga Karena Memiliki Persepsi yang Baik	28
Tabel 4. 9 Tanggapan Responden Mengenai Sampo <i>Fur Growth</i> Dewarangga Mudah Untuk Saya Dapatkan	29
Tabel 4. 10 Tanggapan Responden Mengenai Saya Membeli Sampo <i>Fur Growth</i> Dewarangga Dengan Jumlah yang Saya Ingin kan.....	30
Tabel 4. 11 Tanggapan Responden Mengenai Saya Membeli Sampo <i>Fur Growth</i> Dewarangga Berdasarkan Promosi	31

Tabel 4. 12 Tanggapan Responden Mengenai Saya Mendapatkan Kemudahan Dalam Pembayaran Sampo <i>Fur Growth</i> Dewarangga	31
Tabel 4. 13 Rekapitulasi Hasil Rerata Variabel Keputusan Pembelian.....	32
Tabel 4. 14 Hasil Pengolahan Data Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sampo <i>Fur Growth</i> Dewarangga	33

DAFTAR GRAFIK DAN GAMBAR

Grafik 1.1 Data Penjualan Sampo <i>Fur Growth</i> Dewarangga <i>Cattery</i>	2
Gambar 1.1 Promosi Sampo <i>Fur Growth</i> Dewarangga <i>Cattery</i> pada sosial media Instagram	4
Gambar 1.2 Promosi Sampo <i>Fur Growth</i> Dewarangga <i>Cattery</i> di Beranda Shopee	4

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Google Trends.....	39
Lampiran 2: Keluhan Konsumen.....	40
Lampiran 3: Kuesioner Penelitian.....	41
Lampiran 4: Tabulasi Variabel Promosi (X).....	43
Lampiran 5: Tabulasi Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	45
Lampiran 6: Hasil SPSS Validitas Promosi.....	47
Lampiran 7: Hasil SPSS Validitas Promosi.....	48
Lampiran 8: Hasil SPSS Reliabilitas Promosi dan Keputusan Pembelian.....	48
Lampiran 9: Distribusi r tabel.....	50
Lampiran 10: Hasil SPSS Uji Regresi Linear Sederhana dan Uji T.....	51
Lampiran 11: Daftar Riwayat Hidup.....	52

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Banyak orang yang memiliki hewan peliharaan di Indonesia, alasannya pun beragam seperti yang dilansir dari *idn times* bahwa alasan mereka memiliki hewan peliharaan karena pecinta binatang, mendapatkan teman yang setia, hidup lebih berwarna, dan menyukai hewan peliharaan karena tingkah atau fisiknya yang menggemaskan. Hewan yang di pelihara pun beragam seperti kucing, anjing, burung, ikan, dan lain-lain.

Kucing memiliki kedudukan teratas hal tersebut berdasarkan survey tahun 2022 yang dilakukan Rakuten dan ditulis oleh Goodstats pada 13 februari 2023 yang hasilnya masyarakat Indonesia lebih banyak memelihara kucing di rumah atau tempat tinggalnya. Selanjutnya ikan memiliki kedudukan kedua setelah kucing, lalu burung dan diikuti oleh anjing. Karena banyaknya masyarakat Indonesia yang memelihara kucing, sehingga tidak heran penggemar atau pemelihara kucing membeli perawatan untuk kucing mereka.

Hal inilah yang menarik perhatian salah satu perusahaan di Indonesia yaitu Dewarangga *Cattery* diproduksi oleh CV. Kebutuhan Hewan Nusantara yang merupakan perusahaan penyedia perawatan kucing, fokusnya menjual berbagai kebutuhan kucing seperti sampo, vitamin dan sabun. Karena peluang tersebut, Dewarangga *Cattery* memiliki beberapa pesaing sejenis yaitu Olivecare, Bioline dan Best In Show. Maraknya persaingan membuat Dewarangga *Cattery* berada pada posisi paling bawah seperti yang disajikan pada tabel dibawah ini:

Tabel 1.1 Data Brand Merek Perawatan Kucing berdasarkan Minat Masyarakat Indonesia

No	Brand Perawatan Kucing	Minat Masyarakat (Persentase)
1	Best In Show	38%
2	Olivecare	24%
3	Bioline	21%
4	Dewarangga <i>Cattery</i>	17%

Sumber : Google Trends (2023)

Berdasarkan data diatas, Best In Show menduduki posisi paling tinggi yaitu sebanyak 38%, disusul Olivecare 24%, Bioline 21% dan Dewarangga *Cattery* berada pada posisi

paling rendah yaitu 17% dari pencarian minat masyarakat terhadap merek perawatan kucing di Indonesia melalui *google trends* yang diakses pada 2 agustus 2023.

Seiring dengan perkembangan zaman dan perekonomian, Dewarangga *Cattery* sebagai salah satu penyedia perawatan kucing memiliki produk yang diantaranya vitamin kucing dan sampo kucing. Salah satu sampo yang di miliki Dewarangga yaitu sampo pertumbuhan bulu kucing atau sampo *Fur Growth* Dewarangga, namun selama 18 bulan kebelakang sampo *Fur Growth* Dewarangga mengalami penjualan yang tidak stabil atau naik dan turun (fluktuatif) dalam penjualan produk yang digambarkan dibawah ini :

Gambar 1.1 Grafik Data Penjualan Sampo Fur Growth Dewarangga Cattery pada Januari 2022-Juni 2023



Sumber : Dewarangga *Cattery* (2023)

Berdasarkan tabel di atas, penjualan sampo *Fur Growth* Dewarangga tidak stabil atau mengalami naik dan turun penjualan (fluktuatif) pada periode bulan Januari 2022 hingga Juni 2023. Selain itu, ditemukan beberapa keluhan dari sampo *Fur Growth* Dewarangga, dimana konsumen mengeluhkan kurangnya promosi yang dilakukan, yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 1. 2 Data Keluhan Pelanggan

No	Keluhan	Jumlah Keluhan
1	Kualitas produk Sampo <i>Fur Growth</i> Dewarangga <i>Cattery</i> baik namun promosi jarang dilakukan	2x keluhan
2	Informasi dalam promosi tidak sesuai dengan apa yang di promosikan	3x keluhan

Sumber : Ulasan Shopee

Berdasarkan tabel diatas yang di dapatkan dari ulasan Shopee diketahui bahwa produk sampo *Fur Growth* Dewarangga memiliki kualitas produk yang baik namun informasi dalam promosi tidak sesuai dengan apa yang dipromosikan dan konsumen mengharapkan lebih banyak adanya promosi yang ditawarkan dari produk tersebut, dengan begitu akan mempengaruhi masyarakat untuk mengambil keputusan membeli produk sampo *Fur Growth* Dewarangga.

Seperti yang dikatakan Santoso dalam Njoto, D. P., & Sienatra, K. B. (2018). bahwa promosi adalah kegiatan untuk meningkatkan penjualan. Hal ini menunjukkan bahwa promosi berperan penting dalam pemasaran, karena jika promosi yang menarik merupakan alat yang efektif untuk menarik konsumen melakukan pembelian. Di dukung hasil penelitian Guntara (2021) dimana promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

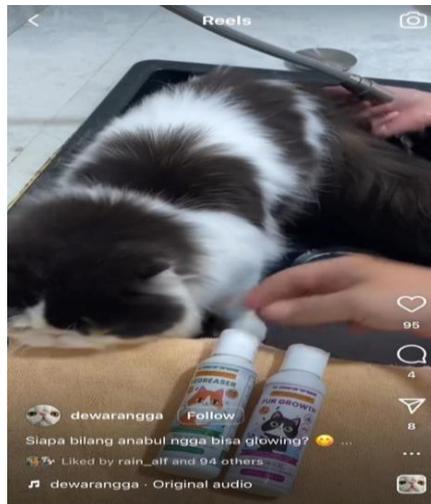
Dewarangga *Cattery* berusaha menarik perhatian konsumen agar membeli atau menggunakan produk mereka, yang dalam hal ini Dewarangga *Cattery* berupaya agar masyarakat memutuskan untuk membeli produk yang mereka tawarkan dengan melakukan promosi. Promosi menjadi upaya dalam membujuk pelanggan untuk membelinya seperti menurut Kotler & Keller dalam Nuraeni (2021) promosi merupakan upaya untuk menyebarkan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membeli produk tersebut.

Promosi merupakan salah satu cara agar seseorang dapat memberikan perhatiannya terhadap produk yang di tawarkan perusahaan, dengan promosi yang tepat maka akan membuat pemasaran sampai dengan baik kepada konsumen, perusahaan harus mengatur strategi promosi yang tepat sasaran sehingga timbulnya minat dalam beli terhadap barang yang di tawarkan kepada konsumen.

Menurut Alfred dalam Permana, D. I. (2017) keputusan pembelian adalah cara konsumen memilih apa yang ingin dibeli sesuai dengan kebutuhan, sedangkan menurut Kotler & Keller (2016) keputusan pembelian adalah tahap evaluasi membentuk preferensi diantara merek-merek dan membeli merek yang paling disukai. Dapat disimpulkan dari pengertian tersebut bahwa keputusan pembelian adalah proses dimana seseorang untuk melakukan pembelian berdasarkan beberapa pertimbangan.

Dewarangga *Cattery* melakukan beberapa cara dalam mempromosikan sampo *Fur Growth* agar menarik perhatian konsumen dan dapat membeli produk yang ditawarkan. Promosi yang sudah dilakukan Dewarangga *Cattery* untuk sampo *Fur Growth* diantaranya membuat konten untuk *social media* baik video maupun *story*, *flashsale marketplace*, *free*

gift produk dan desain produk di beranda *marketplace*. Berikut merupakan promosi yang dilakukan untuk sampo *Fur Growth* Dewarangga:



Gambar 1.1 Promosi sampo *Fur Growth* Dewarangga *Cattery* pada sosial media Instagram



Gambar 1.2 Promosi sampo *Fur Growth* Dewarangga *Cattery* di beranda Shopee

Gambar diatas merupakan promosi yang di lakukan untuk sampo *Fur Growth* Dewarangga. Pada gambar 1.1 merupakan promosi dalam bentuk konten video memandikan kucing dengan sampo *Fur Growth* di Instagram Dewarangga *Cattery*, sedangkan gambar 1.2 merupakan desain promosi untuk beranda marketplace shopee Dewarangga *Cattery*.

Seperti yang dipaparkan diatas, bahwa sampo *Fur Growth* Dewarangga mengalami penjualan yang fluktuatif serta menemukan keluhan terhadap promosi yang dijalankan yaitu promosi jarang dilakukan dan informasi dalam promosi tidak sesuai dengan apa yang di promosikan, karena itu untuk mendukung fenomena penelitian, maka peneliti melakukan

survei pra penelitian yaitu dengan mengajukan pertanyaan melalui *google form* terhadap 20 responden, hasil survei terlihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 1. 3 Hasil Survey Pra Penelitian

No	Pernyataan	Jawaban		
		Ya	Tidak	
1	Apakah anda termasuk penggemar dan memiliki kucing ?	95%	5%	
2	Apakah anda pernah menggunakan sampo <i>Fur Growth</i> dewarangga kepada kucing anda?	Pernah 30%	Tidak Pernah 70%	
3	Merek sampo yang sering digunakan kucing anda?	Olivecare 65%	Novamos 15%	Dewarangga 20%
4	Pilihlah pertanyaan di bawah ini yang paling mewakili anda	Selalu berganti produk sampo kucing tergantung penawaran terbaik 75%	Selalu memilih sampo <i>Fur Growth</i> Dewarangga <i>Cattery</i> 5%	Terdapat 2 sampo kucing langganan saya salah satunya <i>Fur Growth</i> Dewarangga <i>Cattery</i> 25%
5	Faktor utama yang membuat anda selalu memilih produk sampo kucing	Direkomendasikan teman/keluarga 25%	Banyak pilihan metode pembayaran 0%	Banyak promo yang menarik 75%

Sumber: Hasil olah data kuisioner sementara (2023)

Berdasarkan pra survey yang dilakukan terhadap 20 orang responden, diketahui 70% responden tidak pernah menggunakan sampo *Fur Growth* Dewarangga dan 75% responden menyatakan faktor utama yang membuat responden memilih produk sampo kucing adalah banyak promo yang menarik.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka dilakukan penelitian mengenai terhadap promosi dan keputusan pembelian dalam judul “**Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Saampo *Fur Growth* Dewarangga**”

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Terjadi naik turun penjualan (fluktuatif) dari bulan Januari 2022 hingga Juni 2023
2. Kualitas produk sampo *Fur Growth Dewarangga Cattery* baik, namun promosi yang ditawarkan masih rendah dan informasi pada promosi tidak sesuai dengan apa yang dipromosikan.
3. Rating *brand* Dewarangga Cattery paling rendah diantara pesaing

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah maka dapat dibuat rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana promosi produk Shampo *Fur Growth Dewarangga Cattery* ?
2. Bagaimana keputusan pembelian pada produk Shampo *Fur Growth Dewarangga Cattery* ?
3. Apakah ada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk Shampo *Fur Growth Dewarangga Cattery* ?

1.4 Ruang Lingkup Penelitian

Berdasarkan judul diatas, membuat penelitian ini lebih spesifik dan terpusat dengan adanya batasan terhadap masalah yang akan di teliti dimana yang diteliti adalah konsumen yang telah melakukan pembelian sampo *Fur Growth Dewarangga Cattery* minimal 1 kali.

1.5 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis promosi yang dilakukan Dewarangga *Cattery* terhadap produk Sampo *Fur Growth Dewarangga Cattery*
2. Untuk menganalisis keputusan pembelian pada produk *Sampo Fur Growth Dewarangga Cattery*
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk Sampo *Fur Growth Dewarangga Cattery*

1.6 Kegunaan Penelitian

1. Secara teoritis
 - a. Penelitian ini diharapkan memberikan pengetahuan mengenai pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk Sampo *Fur Growth Dewarangga Cattery*.
 - b. Sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya, khususnya yang berhubungan dengan pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian.

2. Secara praktis
 - a. Penelitian ini diharapkan memberikan informasi dan manfaat atas pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk Sampo *Fur Growth Dewarangga Cattery*

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Pemasaran

Kotler & Amstrong (2018) Pemasaran adalah melibatkan pelanggan dan mengelola hubungan dengan pelanggan dengan tujuan menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama dengan menciptakan nilai unggul dan kepuasan bagi pelanggan. Menurut Stanton dalam Napitupulu, S., Tapiomas, N., & Tobink, R. (2021) Pemasaran merupakan sistem dalam bisnis untuk melakukan perencanaan, penetapan harga, promosi, dan distribusi produk dan jasa kepada *potensial customer* ataupun pelanggan yang sudah ada.

Sehingga dapat disimpulkan pemasaran adalah ilmu yang diterapkan pada perusahaan atau bisnis agar kelangsungan hidup bisnis dapat terus berjalan melalui perencanaan hingga distribusi produk sehingga dapat menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama dengan nilai unggul perusahaan dan kepuasan bagi pelanggan.

2.1.1 Manajemen Pemasaran

Menurut Napitupulu, S., Tapiomas, N., & Tobink, R. (2021) manajemen pemasaran berasal dari 2 kata yaitu manajemen dan pemasaran yang ketika digabungkan adalah satu kegiatan yang berfungsi membentuk kerjasama. Menurut Shultz, J dalam Napitupulu, S., Tapiomas, N., & Tobink, R. (2021) pengertian manajemen pemasaran adalah melakukan dan membuat perencanaan hingga pengawasan kegiatan pemasaran.

Dalam manajemen pemasaran terdapat strategi pemasaran agar pemasaran yang dilakukan perusahaan efektif dan efisien. Efektif yang dimaksudkan adalah memaksimalkan hasil yang akan dicapai, sedangkan efisien yaitu meminimalkan biaya yang akan digunakan guna mendapatkan hasil tersebut.

Menurut Stanton dalam Napitupulu, S., Tapiomas, N., & Tobink, R. (2021) manajemen dalam penerapan manajemen pemasaran, kegiatan harus terorganisir dan dikelola dengan baik. Manajer pemasaran berperan sangat penting karena memantau perencanaan yang dilakukan oleh individu di dalam perusahaan

2.1.2 Bauran Pemasaran

Menurut Hermawan, Agus (2017). Bauran pemasaran merupakan sekumpulan komponen yang berguna untuk menaikkan penjualan perusahaan. Terdapat 4 komponen yang terdiri dari 4P, meliputi : *product, price, place, promotion*.

Kotler dan Amstrong (2018) menyatakan bahwa, Bauran Pemasaran ini digunakan sebagai alat pemasaran yang taktis dan dipadukan perusahaan untuk menciptakan respons yang diinginkannya di pasar sasaran.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran sekumpulan alat pemasaran dari variable terkontrol bertujuan menciptakan respon dan menaikkan tingkat penjualan.

2.2 Pengertian Promosi

Menurut Napitupulu, S., Tapiomas, N., & Tobink, R. (2021) Promosi adalah alat komunikasi untuk membujuk pelanggan agar membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Menurut Kotler & Amstrong dalam Guntara, S. P. (2021) promosi adalah aktivitas untuk memberitahu keunggulan produk dan membujuk pelanggan membeli produk atau jasa tersebut.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan kegiatan untuk membujuk pelanggan dengan memberitahu keunggulan produk agar membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

2.2.1 Dimensi Promosi

Kotler dan Amstrong (2018) menyatakan bahwa dimensi promosi terdiri dari :

- Advertising (Periklanan)
segala bentuk presentasi non pribadi yang memerlukan biaya untuk ide, barang oleh jasa sponsor
- Sales Promotion (Promosi Penjualan)
insentif-insentif jangka pendek untuk menciptakan pembelian atau penjualan dari produk atau jasa
- Personal Selling (Penjualan Pribadi)
Interaksi kepada pelanggan dengan tenaga penjualan agar melakukan pembelian dan membangun hubungan

- Public Relation (Hubungan Masyarakat)
menciptakan hubungan baik dengan berbagai cara untuk mendapatkan publisitas yang menguntungkan, terciptanya citra perusahaan dengan baik, dan mengatasi rumor, cerita, serta peristiwa yang tidak menguntungkan.
- Direct Marketing (Pemasaran Langsung)
hubungan langsung dengan individu pelanggan yang telah dipilih dengan cermat dengan tujuan untuk memperoleh tanggapan langsung atau membangun hubungan jangka Panjang.

Menurut Tjiptono dalam Permana, D. I. (2017) bahwa tujuan promosi adalah memperkenalkan dan mendorong konsumen untuk membeli produk atau jasa bahwa tujuan promosi diantaranya

2.3 Keputusan Pembelian

Pengertian keputusan pembelian menurut Menurut Terry, G. R dalam Djohan, A. J (2016) mengatakan bahwa keputusan pembelian adalah pemilihan alternatif dari dua alternatif atau lebih. Sedangkan menurut Kotler & Keller (2016) keputusan pembelian adalah tahap evaluasi membentuk preferensi diantara merek-merek dan membeli merek yang paling disukai. Menurut Hastuti, S. W., & Anasrulloh dalam jurnal Fernando, S., & Simbolon, R. (2022) mengatakan bahwa keputusan pembelian adalah proses memilih beberapa alternatif dengan harapan menjadi keputusan terbaik.

Dapat disimpulkan dari pengertian diatas bahwa keputusan pembelian merupakan proses seseorang dalam memilih sesuatu dari beberapa pilihan atau alternatif sehingga dapat mengambil keputusan dari sesuatu yang diinginkan atau dibutuhkan.

2.3.1 Dimensi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2016) ada 6 dimensi yang menentukan keputusan pembelian, yaitu :

- a. Product choice (Pilihan produk), konsumen berhak memilih keputusan untuk membeli produk atau menggunakan uangnya untuk hal lain. Perusahaan harus bisa memberikan perhatian kepada orang yang ingin membeli produknya.
- b. Brand choice (Pilihan merek), konsumen mengambil keputusan untuk memilih merek yang dibutuhkan ataupun diinginkan, sehingga perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih merek

- c. Dealer choice (Pilihan penyalur), konsumen memilih penyalur yang berbeda-beda. Terdapat beberapa faktor dalam menentukan penyalur, seperti tempat yang dekat, harga yang terjangkau, barang yang lengkap, dan lain lain.
- d. Purchase amount (Jumlah pembelian atau kuantitas), konsumen dapat menentukan seberapa banyak membeli produk, sehingga perusahaan harus menyiapkan sesuai dengan keinginan yang berbeda dari setiap konsumen.
- e. Purchase timing (Waktu pembelian), konsumen memilih waktu dalam pembelian bisa berbeda-beda, contohnya membeli setiap hari, satu minggu sekali, ataupun satu bulan sekali.
- f. Payment method (Metode pembayaran), keputusan pembelian konsumen saat ini dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan untuk memudahkan konsumen dalam melakukan transaksi

2.4 Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian sebelumnya yang menjadi dasar dari penelitian ini. dengan materi atau variabel yang berkaitan dengan promosi terhadap keputusan pembelian, terangkum dalam Tabel 2.1 di bawah ini.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

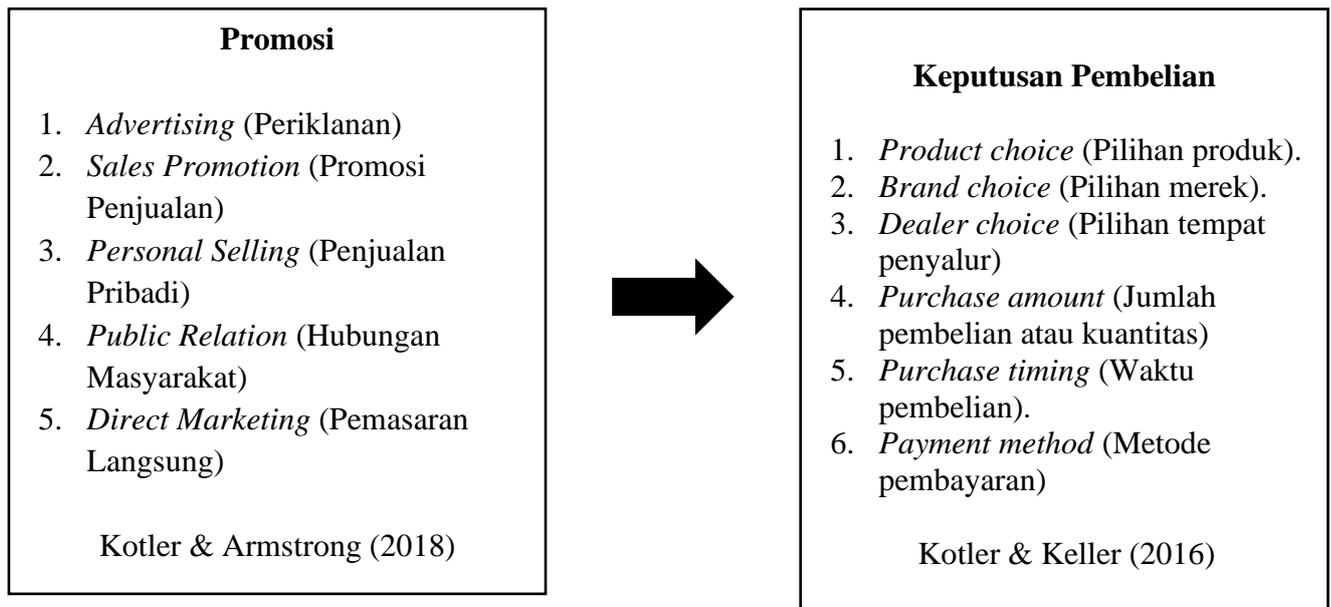
No	Nama Peneliti, Judul, Tahun	Variabel Yang Sesuai	Variabel Yang Tidak Sesuai	Hasil Penelitian
1	Nuraeni Pengaruh Promosi, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah (Studi Pada CV. Balindo Realty) (2021)	Variabel Independen : Promosi Variabel Dependen : Keputusan Pembelian	Variabel Independen : Harga dan Lokasi	Berdasarkan hasil penelitian F hitung sebesar 14,100 positif dan signifikan pada nilai 0,000. Karena $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa secara bersama – sama variabel promosi, harga, dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
2	Salomo Fernando dan Remista Simbolon Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Unilever (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Advent Indonesia) (2022)	Variabel Independen : Promosi Variabel Dependen : Keputusan Pembelian	-	Hasil penelitian uji t bahwa t hitung $14,637 > t$ tabel 1,960. Hasil tersebut telah membuktikan bahwa H_0 di tolak dan H_a di terima yang artinya Promosi memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian

No	Nama Peneliti, Judul, Tahun	Variabel Yang Sesuai	Variabel Yang Tidak Sesuai	Hasil Penelitian
3	Sangga Pijak Guntara Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembeli Seragam Futsal Pada Toko Focus Konveksi Di Pekanbaru - (2021)	Variabel Independen : Promosi Variabel Dependen : Keputusan Pembelian	-	Berdasarkan hasil penelitian diperoleh T hitung sebesar 10,650 yang mana nilai ini lebih besar daari T tabel sebesar 1,992, maka dapat dinyatakan bahwa promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian di Toko Focus Konveksi Di Pekanbaru
4	Rahimah Indah Sari Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Emina Pada Mahasiswi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sumatra Utara Medan (2020)	Variabel Independen : Promosi Variabel Dependen : Keputusan Pembelian	-	Berdasarkan hasil penelitian taraf signifikan 5% dan n = 67 diperoleh Thitung sebesar 0,740 sementara Ttabel 0,203 berdasarkan perbandingan Thitung > Ttabel, maka dapat dinyatakan bahwa promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Emina.
5	Surya Sanjaya Pengaruh Promosi dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Sinar Sosro Medan (2015)	Variabel Independen : Promosi Variabel Dependen : Keputusan Pembelian	Variabel Independen : Merek	Berdasarkan hasil penelitian bahwa pengaruh signifikan antara promosi dan merek terhadap keputusan pembelian pada PT.Sinar Sosro Medan dengan nilai Fhitung > Ftabel yaitu 19,617 > 2,72, dengan angka signifikansi 0,000 < 0,05. Maka dapat dikatakan bahwa promosi dan merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan tabel 2.1 semua hasil penelitian terdahulu menyatakan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, maka yang mendekati dengan penelitian yang diteliti adalah nomor satu Nuraeni (2021) dengan judul Pengaruh Promosi, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah (Studi Pada CV. Balindo Realty) (2021), dan nomer tiga Sangga Pijak Guntara dengan judul Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembeli Seragam Futsal Pada Toko Focus Konveksi Di Pekanbaru (2021).

2.5 Kerangka Pemikiran

Dalam uraian tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu, peneliti menetapkan konsep untuk mencari tahu pengaruh promosi dengan keputusan pembelian, maka peneliti menggambarkan dalam kerangka pemikiran teoritis yang akan dijadikan acuan dan pegangan dalam penelitian ini. Berikut pada Gambar 2.1 dapat dilihat bagan kerangka pemikiran penelitian yang akan dilakukan



Gambar 2.1 Kerangka Pikiran

2.6 Hipotesis

Dengan adanya kerangka pemikiran yang sudah dijelaskan diatas dirumuskan hipotesis yaitu diduga terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk sampo *Fur Growth Dewarangga Cattery*.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Metode yang digunakan dalam riset ini adalah metode kuantitatif. Menurut Hardani et al (2020) penelitian kuantitatif tidak dipengaruhi oleh keadaan di lapangan karena sejak metode dalam penyusunan penelitian secara sistematis, terencana, terstruktur dan jelas.

Pada penelitian ini memiliki dua variabel diantaranya variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen). Variabel bebas pada penelitian ini berupa Promosi (X1) dan variabel terikat berupa Keputusan Pembelian (Y1).

3.2 Sumber dan Teknik Perolehan Data

3.2.1 Sumber Data

Sumber data adalah segala sesuatu yang digunakan agar mengetahui informasi data penunjang penelitian. Adapun sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer dalam penelitian ini yaitu data respon yang diperoleh dari kuestioner pra survei dengan melibatkan 20 responden dan data yang diperoleh dari sampel penelitian dimana melibatkan 90 responden yang mengisi kuestioner promosi dan keputusan pembelian secara online melalui *google form*. Sedangkan data sekunder adalah data yang didapatkan secara tidak langsung dimana dalam penelitian ini menggunakan data penjualan data kompetitor dan keluhan konsumen.

3.2.2 Populasi

Menurut Sugiyono (2013) Populasi adalah wilayah general dari obyek/subyek yang mempunyai karakteristik dan di ditetapkan untuk dipelajari lalu ditarik kesimpulan. Dalam penelitian ini yang menjadi populasinya adalah konsumen yang pernah membeli Sampo *Fur Growth Dewarangga* yaitu sebanyak 861 konsumen yang didapatkan dari data penjualan sampo *Fur Growth Dewarangga*.

3.2.3 Sampel

Menurut Sugiyono (2013) sampel adalah bagian dari populasi tersebut. Dalam penelitian ini teknik sampel yang akan digunakan adalah *non probability sampling* dengan *purposive sampling* sebagai teknik penentuan sampel dimana mendapatkan sampel yang sesuai dengan kriteria yang ditentukan, kriteria tersebut yaitu mengetahui produk *Fur Growth Dewarangga Cattery* dan pernah membeli sampo *Fur Growth Dewarangga Cattery* minimal 1x pembelian. Untuk mengetahui ukuran sampel dari populasi tersebut menggunakan rumus Slovin. Adapun rumusnya yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana :

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e = tingkat kesalahan 10% (0,1)

$$n = \frac{861}{1+861(0,1)^2} = 89,59 \text{ dibulatkan menjadi } 90 \text{ sampel}$$

Berdasarkan perhitungan tersebut maka diketahui jumlah sampel penelitian yang akan digunakan adalah sebanyak 90 sampel.

3.2.4 Teknik Perolehan Data

Teknik pengolahan data menurut Sugiyono dalam Nuraeni (2021) langkah yang paling strategis dalam penelitian agar mendapatkan data. Dalam penelitian ini, metode pengolahan data yang digunakan adalah menyebarkan kuesioner secara online melalui *google form*, setelah itu mengolah data primer untuk membuktikan hipotesis penelitian.

3.3 Operasional Variabel

Operasional variabel digunakan untuk menjelaskan jenis dan indikator pada variabel, serta menggunakan teori yang relevan dengan penelitian, dengan tujuan uji hipotesis menggunakan alat bantu dapat dilakukan dengan benar. Agar dapat dijelaskan lebih rinci untuk operasional variabel dalam penelitian ini, dapat dilihat pada tabel berikut ini:

X1 : Promosi

Y1 : Keputusan Pembelian

Tabel 3. 1 Operasional Variabel

Variabel	Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Promosi (X)	Kotler & Armstrong (2018) promosi adalah aktivitas untuk memberitahu keunggulan produk dan membujuk pelanggan membeli produk atau jasa tersebut	<i>Advertising</i> (Periklanan)	1. Pesan iklan melalui media online	<i>Likert</i>
		<i>Sales Promotion</i> (Promosi Penjualan)	2. Potongan harga dan <i>free gift</i>	<i>Likert</i>
		<i>Personal Selling</i> (Penjualan Pribadi)	3. Promosi Sales secara langsung melalui <i>chat</i> , telepon dan membalas komentar sosial media	<i>Likert</i>
		<i>Public Relation</i> (Hubungan masyarakat)	4. Promosi dengan influencer	<i>Likert</i>
		<i>Direct Marketing</i> (Pemasaran Langsung)	5. <i>Broadcast</i>	<i>Likert</i>
Keputusan Pembelian (Y)	Kotler & Keller (2016) keputusan pembelian adalah tahap evaluasi membentuk preferensi diantara merek-merek dan membeli merek yang paling disukai	<i>Product choice</i> (Pilihan produk)	1. Keputusan pembelian berdasarkan kualitas produk	<i>Likert</i>
		<i>Brand choice</i> (Pilihan merek)	2. Keputusan pembelian berdasarkan tingkat popularitas produk	<i>Likert</i>
		<i>Dealer choice</i> (Pilihan tempat penyalur).	3. Keputusan pembelian berdasarkan tingkat kemudahan mendapat produk	<i>Likert</i>
		<i>Purchase amount</i> (Jumlah pembelian atau kuantitas)	4. Keputusan pembelian berdasarkan Jumlah pembelian berdasarkan kebutuhan	<i>Likert</i>
		<i>Purchase timing</i> (Waktu pembelian).	5. Keputusan pembelian berdasarkan waktu pembelian produk	<i>Likert</i>
		<i>Payment method</i> (Metode pembayaran)	6. Keputusan pembelian berdasarkan kemudahan dalam transaksi	<i>Likert</i>

3.4 Uji Instrumen

3.4.1 Uji Validitas

Validitas merupakan ukuran atau tingkatan keabsahan sebuah instrument. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang hendak diukur, dikatakan valid jika nilai rhitung >rtabel. Tingkat toleransi yang diterapkan pada penelitian ini adalah sebesar 5% atau 0,05 dari *degree of freedom* (df) = n-2 yaitu 88 (90-2), dengan pengukuran menggunakan SPSS 20. Berikut adalah hasil uji validitas variabel promosi dan keputusan pembelian pada tabel berikut ini :

Tabel 3. 2 Uji Validitas Promosi dan Keputusan Pembelian

Variabel	No.Item	r _{hitung}	r _{tabel}	Probability	Keterangan
Promosi (X)	X.1	0,774	0,207	0,000	Valid
	X.2	0,761	0,207	0,000	Valid
	X.3	0,678	0,207	0,000	Valid
	X.4	0,842	0,207	0,000	Valid
	X.5	0,462	0,207	0,000	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,768	0,207	0,000	Valid
	Y.2	0,752	0,207	0,000	Valid
	Y.3	0,881	0,207	0,000	Valid
	Y.4	0,845	0,207	0,000	Valid
	Y.5	0,765	0,207	0,000	Valid
	Y.6	0,869	0,207	0,000	Valid

Sumber : Hasil olahan SPSS 20 (2023)

Berdasarkan tabel 3.2 dapat diketahui bahwa semua butir pernyataan promosi dan keputusan pembelian dinyatakan valid karena nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} dengan probability dibawah 0,05.

3.4.2 Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono dalam Hakim, A. K., & Pramudana, K. A. S. (2017) pengujian reliabilitas atau keandalan instrumen menunjukkan sejauh mana suatu pengukuran dapat memberikan hasil yang konsisten bila dilakukan pengukuran kembali dengan gejala yang sama.

Uji reliabilitas dilakukan menggunakan SPSS dengan koefisien Cronbach's $Alpha \geq 0,60$ maka kuestioner yang digunakan reliabel, sebaliknya jika koefisien Cronbach's $Alpha \leq 0,60$ maka kuestioner yang digunakan tidak reliabel. Berikut adalah hasil uji reliabilitas variabel promosi dan keputusan pembelian pada tabel berikut ini :

Tabel 3. 3 Uji Reliabilitas Promosi dan Keputusan Pembelian

Variabel	Cronbach's Alpha	Cronbach's Standard	N of Items	Keterangan
Promosi (X)	.792	0,60	5	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	.887	0,60	6	Reliabel

Sumber : Hasil olahan SPSS 20 (2023)

Berdasarkan tabel 3.3, diketahui ternyata nilai reliabilitas promosi dan keputusan pembelian lebih besar dari batas nilai Cronbach's alpha ($>0,60$). Artinya semua keseluruhan item pada variabel promosi dan keputusan pembelian dikatakan reliabel dan layak digunakan

3.5 Analisis Data

3.5.1 Deskriptif Kuantitatif

Analisis data menggunakan deskriptif kuantitatif yang menurut Sugiyono (2013) adalah teknik analisis data dengan mendeskripsikan data yang sudah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum.

Dalam penelitian ini untuk menganalisis data yang telah didapatkan dari kuestioner yang diberikan kepada responden melalui *google form* tentang promosi dan keputusan pembelian, untuk menganalisis data ini menggunakan kelas interval yaitu skala *likert* guna mengukur jawaban dari responden untuk pembobotan data. Setiap pernyataan yang ada telah diberi nilai skor sesuai bobot dari jawaban responden. Skala ini digunakan untuk mengukur penilaian yang diberikan oleh responden atas jawaban dengan skor sebagai berikut :

Tabel 3. 4 Skala Likert

Simbol	Alternatif Jawaban	Skor
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
CS	Cukup Setuju	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

Nilai variabel dengan instrumen tertentu dapat dinyatakan dalam bentuk angka sehingga efisien dan komunikatif. Jawaban setiap item instrument yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi diantaranya dapat berupa kata-kata yaitu berdasarkan nilai tanggapan responden yang diperoleh, maka peneliti menemukan interval nilai dengan cara :

$$\text{Jarak Interval} = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah Interval}}$$

$$\frac{5-1}{5} = 0,80 \text{ sehingga diperoleh nilai interval sebagai berikut :}$$

Tabel 3. 5 Kelas Interval

Indeks Rata-rata	Promosi	Keputusan Pembelian
1,00 - 1,80	Sangat Tidak Menarik	Sangat Rendah
1,81 - 2,60	Tidak Menarik	Rendah
2,61 - 3,40	Cukup Menarik	Cukup Tinggi
3,41 - 4,20	Menarik	Tinggi
4,21 - 5,00	Sangat Menarik	Sangat Tinggi

3.5.2 Analisis Regresi Linear Sederhana

Menurut Sugiyono (2013) Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk melakukan prediksi, bagaimana perubahan nilai variabel dependen bila nilai variabel independen dinaikan atau diturunkan. Persamaan regresi linier sederhana sebagai berikut :

$$Y = a + b X$$

Keterangan:

- Y = Keputusan Pembelian.
- a = Konstanta (nilai y jika nilai x = 0)
- b = Angka arah atau koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen.
- X = Promosi

3.6 Uji Hipotesis

3.6.1 Uji T

Uji t merupakan uji koefisien regresi untuk mengetahui apakah variabel bebas (X) promosi berpengaruh terhadap variabel terikat (Y) keputusan pembelian. Uji t bisa dilakukan dengan membandingkan t hitung dengan t tabel atau membandingkan nilai signifikansi dengan alpha (α). Uji t bertujuan menguji signifikan variabel independen dengan variabel dependen. Berikut kriterianya :

1. Apabila nilai t hitung $<$ t tabel atau nilai signifikannya $>$ 5% (0,05), maka hal ini menunjukkan H_0 diterima dan H_a ditolak

H_0 : promosi tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian

2. Apabila nilai t hitung $>$ t tabel atau nilai signifikannya $<$ 5% (0,05), maka hal ini menunjukkan H_0 ditolak dan H_a diterima.

H_a : promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Variabel Promosi Pada Sampo *Fur Growth* Dewarangga

Seperti yang sudah disampaikan pada bab sebelumnya, untuk mengetahui promosi pada sampo *Fur Growth* Dewarangga menggunakan teori Kotler & Armstrong (2016), dengan dimensi *Advertising* (Periklanan), *Sales Promotion* (Promosi Penjualan), *Personal Selling* (Penjualan Pribadi), *Public Relation* (Hubungan Masyarakat) dan, *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung). Berdasarkan data yang telah diperoleh dari responden melalui kuesioner yang telah ditentukan, diperoleh deskripsi data mengenai promosi dari masing-masing dimensi sebagai berikut:

1. Dimensi *Advertising* (Periklanan)

Untuk dimensi *Advertising* (Periklanan) menggunakan 1 pernyataan yaitu Iklan yang dipaparkan melalui media online menarik dan membantu. Hasil pernyataan responden tentang tanggapan tdpapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4. 1 Tanggapan Responden Mengenai Iklan yang Dipaparkan Melalui Media Online Menarik Dan Membantu

Keterangan	Skala Penilaian					Jumlah
	SS	S	CS	TS	STS	
Bobot nilai	5	4	3	2	1	
Jumlah Responden	19	60	10	1	0	90
Persentase (%)	21,00	67,00	11,00	1,00	0,00	100,00
Skor	95	240	30	2	0	367
Rata-rata						4,08

Sumber : Hasil Olahan Kuesioner, 2023

Berdasarkan tabel diatas, 60 responden menilai Setuju atas pernyataan Iklan yang dipaparkan melalui media online menarik dan membantu, 19 responden menyatakan Sangat Setuju, 10 responden menyatakan Cukup setuju, sedangkan terdapat 1 responden yang menyatakan Tidak Setuju, dan tidak ada responden yang menjawab Sangat Tidak Setuju.

Dari dimensi Periklanan dengan pernyataan iklan yang paparkan melalui media online menarik dan membantu mendapatkan rata-rata sebesar 4,08 sehingga responden menilai Menarik atas pernyataan tersebut.

2. Dimensi *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Untuk dimensi *Sales Promotion* (Promosi Penjualan) menggunakan 1 pernyataan yaitu Promosi *flash sale* di *marketplace* dan program pemberian *free gift* menarik dan bermanfaat. Hasil pernyataan responden tentang tanggapan tersebut dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4. 2 Tanggapan Responden Mengenai Promosi *Flash Sale* Di *Marketplace* dan Program Pemberian *Free Gift* Menarik Dan Bermanfaat

Keterangan	Skala Penilaian					Jumlah
	SS	S	CS	TS	STS	
Bobot nilai	5	4	3	2	1	
Jumlah Responden	37	46	7	0	0	90
Persentase (%)	41,00	51,00	8,00	0,00	0,00	100,00
Skor	185	184	21	0	0	390
Rata-rata						4,33

Sumber : Hasil Olahan Kuestioner, 2023

Berdasarkan tabel diatas, 46 responden menilai Setuju atas pernyataan promosi *flash sale* di *marketplace* dan program pemberian *free gift* menarik dan bermanfaat, 37 responden menyatakan Sangat Setuju, 7 responden menyatakan Cukup setuju, tidak ada responden yang menyatakan Tidak Setuju, dan tidak ada responden yang menjawab Sangat Tidak Setuju.

Dari dimensi *Sales Promotion* (Promosi Penjualan) dengan pernyataan promosi *flash sale* di *marketplace* dan program pemberian *free gift* menarik dan bermanfaat mendapatkan rata-rata sebesar 4,33 sehingga responden menilai Sangat Menarik atas pernyataan tersebut.

3. Dimensi *Personal Selling* (Penjualan Pribadi)

Untuk dimensi *Personal Selling* (Penjualan Pribadi) menggunakan 1 pernyataan yaitu Promosi yang dilakukan Sales secara langsung melalui telepon, chat, ataupun membalas komentar disosial media menarik dan sangat membantu. Hasil pernyataan responden tentang tanggapan tersebut dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4. 3 Tanggapan Responden Mengenai Promosi yang Dilakukan Sales Secara Langsung Melalui Telepon, Chat, Ataupun Membalas Komentar Disosial Media Menarik dan Sangat Membantu

Keterangan	Skala Penilaian					Jumlah
	SS	S	CS	TS	STS	
Bobot nilai	5	4	3	2	1	
Jumlah Responden	12	71	6	1	0	90
Persentase (%)	13,00	79,00	7,00	1,00	0,00	100,00
Skor	60	284	18	2	0	364
Rata-rata						4,04

Sumber : Hasil Olahan Kuestioner, 2023

Berdasarkan tabel diatas, 71 responden menilai Setuju atas pernyataan Promosi yang dilakukan sales secara langsung melalui telepon, chat, ataupun membalas komentar disosial media menarik dan sangat membantu, 12 responden menyatakan Sangat Setuju, 6 responden menyatakan Cukup setuju, 1 responden yang menyatakan Tidak Setuju, dan tidak ada responden yang menjawab Sangat Tidak Setuju.

Dari dimensi *Personal Selling* (Penjualan Pribadi) dengan Promosi yang dilakukan Sales secara langsung melalui telepon, chat, ataupun membalas komentar disosial media menarik dan sangat membantu mendapatkan rata-rata sebesar 4,04 sehingga responden menilai Menarik atas pernyataan tersebut.

4. Dimensi *Public Relation* (Hubungan Masyarakat)

Untuk dimensi *Public Relation* (Hubungan Masyarakat) menggunakan 1 pernyataan yaitu Promosi sampo *Fur Growth* Dewarangga yang dilakukan *influencer* menarik dan membuat saya mencari lebih banyak informasi. Hasil pernyataan responden tentang tanggapan tersebut dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4. 4 Tanggapan Responden Mengenai Promosi Sampo *Fur Growth* Dewarangga yang Dilakukan *Influencer* Menarik dan Membuat Saya Mencari Lebih Banyak Informasi

Keterangan	Skala Penilaian					Jumlah
	SS	S	CS	TS	STS	
Bobot nilai	5	4	3	2	1	
Jumlah Responden	23	56	8	3	0	90
Persentase (%)	26,00	62,00	9,00	3,00	0,00	100,00
Skor	115	224	24	6	0	369
Rata-rata						4,10

Sumber : Hasil Olahan Kuestioner, 2023

Berdasarkan tabel diatas, 56 responden menilai Setuju atas pernyataan Promosi sampo *Fur Growth* Dewarangga yang dilakukan influencer menarik dan membuat saya mencari lebih banyak informasi, 23 responden menyatakan Sangat Setuju, 8 responden menyatakan Cukup setuju, 3 responden yang menyatakan Tidak Setuju, dan tidak ada responden yang menjawab Sangat Tidak Setuju.

Dari dimensi *Public Relation* (Hubungan Masyarakat) dengan Promosi sampo *Fur Growth* Dewarangga yang dilakukan *influencer* menarik dan membuat saya mencari lebih banyak informasi mendapatkan rata-rata sebesar 4,10 sehingga responden menilai Menarik atas pernyataan tersebut.

5. Dimensi *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung)

Untuk dimensi *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung) menggunakan 1 pernyataan yaitu *Broadcast* yang dilakukan di Whatsapp dan pesan Shopee menarik dan bermanfaat. Hasil pernyataan responden tentang tanggapan tersebut dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4. 5 Tanggapan Responden Mengenai *Broadcast* Yang Dilakukan Di Whatsapp dan Pesan Shopee Menarik dan Bermanfaat

Keterangan	Skala Penilaian					Jumlah
	SS	S	CS	TS	STS	
Bobot nilai	5	4	3	2	1	
Jumlah Responden	17	57	14	2	0	90
Persentase (%)	19,00	63,00	16,00	2,00	0,00	100,00
Skor	85	228	42	4	0	359
Rata-rata						3,99

Sumber : Hasil Olahan Kuestioner, 2023

Berdasarkan tabel diatas, 57 responden menilai Setuju atas pernyataan *Broadcast* yang dilakukan di Whatsapp dan pesan Shopee menarik dan bermanfaat, 17 responden menyatakan Sangat Setuju, 14 responden menyatakan Cukup setuju, 2 responden yang menyatakan Tidak Setuju, dan tidak ada responden yang menjawab Sangat Tidak Setuju.

Dari dimensi *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung) dengan *Broadcast* yang dilakukan di Whatsapp dan pesan Shopee menarik dan bermanfaat mendapatkan rata-rata sebesar 3,99 sehingga responden menilai Menarik atas pernyataan tersebut.

Tabel 4. 6 Rekapitulasi Hasil Rerata Variabel Promosi

No	Pernyataan	SS	S	CS	T	STS	Jumlah	Rata-rata	Keterangan
		5	4	3	2	1			
1	Iklan yang dipaparkan melalui media online menarik dan membantu	19	61	9	1	0	367	4,08	Menarik
2	Promosi <i>flash sale</i> di <i>marketplace</i> dan program pemberian <i>free gift</i> menarik dan bermanfaat	37	46	7	0	0	390	4,33	Sangat Menarik

No	Pernyataan	SS	S	CS	T	STS	Jumlah	Rata-rata	Keterangan
		5	4	3	2	1			
3	Promosi yang dilakukan Sales secara langsung melalui telepon, chat, ataupun membalas komentar di sosial media menarik dan sangat membantu	12	71	6	1	0	364	4,04	Menarik
4	Promosi sampo <i>Fur Growth Dewarangga</i> yang dilakukan influencer menarik dan membuat saya mencari lebih banyak informasi	22	56	9	3	0	369	4,10	Menarik
5	Broadcast yang dilakukan di Whatsapp dan pesan Shopee menarik dan bermanfaat	17	57	14	2	0	359	3,99	Menarik
Rerata								4,11	Menarik

Sumber : Hasil Olahan Kuestioner, 2023

Berdasarkan tabel 4.6 dari hasil rekapitulasi rata-rata jawaban responden mengenai variabel promosi diperoleh nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,33 yang terdapat dalam dimensi *Sales Promotion* (Promosi Penjualan) dengan indikator pernyataan Promosi *flash sale* di *marketplace* dan program pemberian *free gift* menarik dan bermanfaat. Hal ini menunjukkan bahwa promosi yang dijalankan sudah baik sehingga pihak manajemen dapat meningkatkan kembali promosi penjualan yang dilakukan agar orang-orang yang sudah membeli dapat melakukan pembelian kembali dan yang belum membeli sampo *Fur Growth Dewarangga* dapat tertarik dan membeli produk tersebut.

Sedangkan rata-rata terendah adalah 3,99 yang terdapat dalam dimensi *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung) dengan indikator *Broadcast* yang dilakukan di

Whatsapp dan pesan Shopee menarik dan bermanfaat. Hal ini menunjukkan bahwa promosi tersebut masih perlu dievaluasi dan ditingkatkan agar mendapatkan hasil yang maksimal.

Berdasarkan hasil rekapitulasi penilaian terhadap promosi, untuk menjawab rumusan masalah “Bagaimana promosi produk Sampo *Fur Growth Dewarangga Cattery* ?” dapat diperoleh hasil bahwa pada variabel promosi memperoleh rerata keseluruhan 4,11 yang artinya Promosi sampo *Fur Growth Dewarangga* menarik.

4.2 Analisis Variabel Keputusan Pembelian Sampo *Fur Growth Dewarangga*

Seperti yang sudah disampaikan pada bab sebelumnya, untuk mengetahui keputusan pembelian pada sampo *Fur Growth Dewarangga* menggunakan teori Kotler & Keller (2016), dengan dimensi *Product choice* (Pilihan produk), *Brand choice* (Pilihan merek), *Dealer choice* (Pilihan tempat penyalur), *Purchase amount* (Jumlah pembelian atau kuantitas), *Purchase timing* (Waktu pembelian), *Payment method* (Metode pembayaran).

Berdasarkan data yang telah diperoleh dari responden melalui kuesioner yang telah ditentukan, diperoleh deskripsi data mengenai keputusan pembelian dari masing-masing dimensi sebagai berikut:

1. Dimensi *Product choice* (Pilihan produk)

Untuk dimensi *Product choice* (Pilihan produk), menggunakan 1 pernyataan yaitu Sampo *Fur Growth Dewarangga* memiliki kualitas produk yang baik. Hasil pernyataan responden tentang tanggapan tersebut dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4. 7 Tanggapan Responden Mengenai Sampo *Fur Growth Dewarangga* Memiliki Kualitas Produk yang Baik

Keterangan	Skala Penilaian					Jumlah
	SS	S	CS	TS	STS	
Bobot nilai	5	4	3	2	1	
Jumlah Responden	23	57	10	0	0	90
Persentase (%)	26,00	63,00	11,00	0,00	0,00	100,00
Skor	115	228	30	0	0	373
Rata-rata						4,14

Sumber : Hasil Olahan Kuestioner, 2023

Berdasarkan tabel diatas, 57 responden menilai Setuju atas pernyataan Sampo *Fur Growth* Dewarangga memiliki kualitas produk yang baik, 23 responden menyatakan Sangat Setuju, 10 responden menyatakan Cukup setuju, tidak ada responden yang menyatakan Tidak Setuju, dan tidak ada responden yang menjawab Sangat Tidak Setuju.

Dari dimensi *Product choice* (Pilihan produk) dengan pernyataan Sampo *Fur Growth*. Dewarangga memiliki kualitas produk yang baik mendapatkan rata-rata sebesar 4,14 sehingga responden menilai Tinggi atas pernyataan tersebut.

2. Dimensi *Brand choice* (Pilihan merek)

Untuk dimensi *Brand choice* (Pilihan merek) menggunakan 1 pernyataan yaitu saya membeli Sampo *Fur Growth* Dewarangga karena memiliki persepsi yang baik. Hasil pernyataan responden tentang tanggapan tersebut dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4. 8 Tanggapan Responden Mengenai Saya Membeli Sampo *Fur Growth* Dewarangga Karena Memiliki Persepsi yang Baik

Keterangan	Skala Penilaian					Jumlah
	SS	S	CS	TS	STS	
Bobot nilai	5	4	3	2	1	
Jumlah Responden	21	61	7	1	0	90
Persentase (%)	23,00	68,00	8,00	1,00	0,00	100,00
Skor	105	244	21	2	0	372
Rata-rata						4,13

Sumber : Hasil Olahan Kuestioner, 2023

Berdasarkan tabel diatas, 61 responden menilai Setuju atas pernyataan saya membeli Sampo *Fur Growth* Dewarangga karena memiliki persepsi yang baik, 21 responden menyatakan Sangat Setuju, 7 responden menyatakan Cukup setuju, 1 responden yang menyatakan Tidak Setuju, dan tidak ada responden yang menjawab Sangat Tidak Setuju.

Dari dimensi *Brand choice* (Pilihan merek) dengan pernyataan saya membeli Sampo *Fur Growth* Dewarangga karena memiliki persepsi yang baik mendapatkan rata-rata sebesar 4,13 sehingga responden menilai Tinggi atas pernyataan tersebut.

3. Dimensi *Dealer choice* (Pilihan tempat penyalur)

Untuk dimensi *Dealer choice* (Pilihan tempat penyalur) menggunakan 1 pernyataan yaitu Sampo *Fur Growth* Dewarangga mudah untuk saya dapatkan. Hasil pernyataan responden tentang tanggapan tersebut dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4. 9 Tanggapan Responden Mengenai Sampo *Fur Growth* Dewarangga Mudah Untuk Saya Dapatkan

Keterangan	Skala Penilaian					Jumlah
	SS	S	CS	TS	STS	
Bobot nilai	5	4	3	2	1	
Jumlah Responden	31	54	5	0	0	90
Persentase (%)	34,00	60,00	6,00	0,00	0,00	100,00
Skor	155	216	15	0	0	386
Rata-rata						4,29

Sumber : Hasil Olahan Kuestioner, 2023

Berdasarkan tabel diatas, 54 responden menilai Setuju atas pernyataan Sampo *Fur Growth* Dewarangga mudah untuk saya dapatkan, 31 responden menyatakan Sangat Setuju, 5 responden menyatakan Cukup setuju, tidak ada responden yang menyatakan Tidak Setuju, dan tidak ada responden yang menjawab Sangat Tidak Setuju.

Dari dimensi *Dealer choice* (Pilihan tempat penyalur) dengan pernyataan Sampo *Fur Growth* Dewarangga mudah untuk saya dapatkan mendapatkan rata-rata sebesar 4,29 sehingga responden menilai Sangat Tinggi atas pernyataan tersebut.

4. Dimensi *Purchase amount* (Jumlah pembelian atau kuantitas)

Untuk dimensi *Purchase amount* (Jumlah pembelian atau kuantitas) menggunakan 1 pernyataan yaitu Saya membeli sampo *Fur Growth* Dewarangga dengan jumlah yang saya inginkan. Hasil pernyataan responden tentang tanggapan tersebut dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4. 10 Tanggapan Responden Mengenai Saya Membeli Sampo *Fur Growth* Dewarangga Dengan Jumlah yang Saya Inginkan

Keterangan	Skala Penilaian					Jumlah
	SS	S	CS	TS	STS	
Bobot nilai	5	4	3	2	1	
Jumlah Responden	31	52	7	0	0	90
Persentase (%)	34,00	58,00	8,00	0,00	0,00	100,00
Skor	155	208	21	0	0	384
Rata-rata						4,27

Sumber : Hasil Olahan Kuestioner, 2023

Berdasarkan tabel diatas, 52 responden menilai Setuju atas pernyataan Saya membeli sampo *Fur Growth* Dewarangga dengan jumlah yang saya inginkan, 31 responden menyatakan Sangat Setuju, 7 responden menyatakan Cukup setuju, tidak ada responden yang menyatakan Tidak Setuju, dan tidak ada responden yang menjawab Sangat Tidak Setuju.

Dari dimensi *Purchase amount* (Jumlah pembelian atau kuantitas) dengan pernyataan Saya membeli sampo *Fur Growth* Dewarangga dengan jumlah yang saya inginkan mendapatkan rata-rata sebesar 4,27 sehingga responden menilai Sangat Tinggi atas pernyataan tersebut.

5. Dimensi *Purchase timing* (Waktu pembelian)

Untuk dimensi *Purchase timing* (Waktu pembelian) menggunakan 1 pernyataan yaitu Saya Saya membeli sampo *Fur Growth* Dewarangga berdasarkan promosi. Hasil pernyataan responden tentang tanggapan tersebut dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4. 11 Tanggapan Responden Mengenai Saya Membeli Sampo *Fur Growth* Dewarangga Berdasarkan Promosi

Keterangan	Skala Penilaian					Jumlah
	SS	S	CS	TS	STS	
Bobot nilai	5	4	3	2	1	
Jumlah Responden	26	53	10	1	0	90
Persentase (%)	29,00	59,00	11,00	1,00	0,00	100,00
Skor	130	212	30	2	0	374
Rata-rata						4,16

Sumber : Hasil Olahan Kuestioner, 2023

Berdasarkan tabel diatas, 53 responden menilai Setuju atas pernyataan Saya membeli sampo *Fur Growth* Dewarangga berdasarkan promosi, 26 responden menyatakan Sangat Setuju, 10 responden menyatakan Cukup setuju, 1 responden yang menyatakan Tidak Setuju, dan tidak ada responden yang menjawab Sangat Tidak Setuju. Dari dimensi *Purchase timing* (Waktu pembelian) dengan pernyataan Saya membeli sampo *Fur Growth* Dewarangga berdasarkan promosi mendapatkan rata-rata sebesar 4,16 sehingga responden menilai Tinggi atas pernyataan tersebut.

6. Dimensi *Payment method* (Metode pembayaran).

Untuk dimensi *Payment method* (Metode pembayaran) menggunakan 1 pernyataan yaitu Saya mendapatkan kemudahan dalam pembayaran sampo *Fur Growth* Dewarangga. Hasil pernyataan responden tentang tanggapan tersebut sebagai berikut:

Tabel 4. 12 Tanggapan Responden Mengenai Saya Mendapatkan Kemudahan Dalam Pembayaran Sampo *Fur Growth* Dewarangga

Keterangan	Skala Penilaian					Jumlah
	SS	S	CS	TS	STS	
Bobot nilai	5	4	3	2	1	
Jumlah Responden	29	53	8	0	0	90
Persentase (%)	32,00	59,00	9,00	0,00	0,00	100,00
Skor	145	212	24	0	0	381
Rata-rata						4,23

Sumber : Hasil Olahan Kuestioner, 2023

Berdasarkan tabel diatas, 53 responden menilai Setuju atas pernyataan Saya mendapatkan kemudahan dalam pembayaran sampo *Fur Growth* Dewarangga, 29 responden menyatakan Sangat Setuju, 8 responden menyatakan Cukup setuju, tidak ada responden yang menyatakan Tidak Setuju, dan tidak ada responden yang menjawab Sangat Tidak Setuju.

Dari dimensi *Payment method* (Metode pembayaran) dengan pernyataan Saya mendapatkan kemudahan dalam pembayaran sampo *Fur Growth* Dewarangga mendapatkan rata-rata sebesar 4,23 sehingga responden menilai Sangat Tinggi atas pernyataan tersebut.

Tabel 4. 13 Rekapitulasi Hasil Rerata Variabel Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	SS	S	CS	T	STS	Jumlah	Rata-rata	Keterangan
		5	4	3	2	1			
1	Sampo <i>Fur Growth</i> Dewarangga memiliki kualitas produk yang baik	23	57	10	0	0	373	4,14	Tinggi
2	saya membeli Sampo <i>Fur Growth</i> Dewarangga karena memiliki persepsi yang baik	21	61	7	1	0	372	4,13	Tinggi
3	Sampo <i>Fur Growth</i> Dewarangga mudah untuk saya dapatkan	31	54	5	0	0	386	4,29	Sangat Tinggi
4	Saya membeli sampo <i>Fur Growth</i> Dewarangga dengan jumlah yang saya inginkan	31	52	7	0	0	384	4,27	Sangat Tinggi
5	Saya membeli sampo <i>Fur Growth</i> Dewarangga berdasarkan promosi	26	53	10	1	0	374	4,16	Tinggi
6	Saya mendapatkan kemudahan dalam pembayaran sampo <i>Fur Growth</i> Dewarangga	29	53	8	0	0	381	4,23	Sangat Tinggi
Rerata								4,20	Tinggi

Sumber : Hasil Olahan Kuestioner, 2023

Berdasarkan tabel 4.12 dari hasil rekapitulasi rata-rata jawaban responden mengenai variabel keputusan pembelian diperoleh nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,29 yang terdapat dalam dimensi *Dealer choice* (Pilihan tempat penyalur) dengan indikator pernyataan Sampo *Fur Growth* Dewarangga mudah untuk saya dapatkan. Hal ini menunjukkan bahwa responden mempunyai ukuran yang tinggi dalam keputusan pembelian produk sampo *Fur Growth* Dewarangga.

Sedangkan rata-rata terendah adalah 4,13 yang terdapat dalam dimensi *Brand choice* (Pilihan merek) dengan indikator saya membeli Sampo *Fur Growth* Dewarangga karena memiliki persepsi yang baik. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi baik sampo *Fur Growth* Dewarangga belum secara menyeluruh diketahui.

Berdasarkan hasil rekapitulasi penilaian terhadap keputusan pembelian untuk menjawab rumusan masalah “Bagaimana keputusan pembelian produk Sampo *Fur Growth* Dewarangga *Cattery* ?” dapat diperoleh hasil bahwa pada variabel keputusan pembelian memperoleh rerata keseluruhan 4,20 yang artinya keputusan pembelian sampo *Fur Growth* Dewarangga dinilai Tinggi.

4.3 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sampo *Fur Growth* Dewarangga

Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada sampo *Fur Growth* Dewarangga. Hasil penelitian ini berdasarkan jawaban dari kuestioner yang disebar kepada responden, kemudian data yang didapat diolah dengan SPSS. Berikut hasil pengujian pada tabel dibawah ini :

Tabel 4. 14 Hasil Pengolahan Data Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sampo *Fur Growth* Dewarangga

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.034	.314	.735	3.295	.001
Promosi	.772	.076		10.168	.000

a. *Dependent Variable* : Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS 20 (2023)

Berdasarkan perhitungan dan data pada tabel 4.14 hasil pengolahan data mengenai regresi linier sederhana menggunakan SPSS diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$

yang artinya H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel promosi (X) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y), dan menunjukkan semakin tinggi promosi maka keputusan pembelian akan meningkat.

Berdasarkan perhitungan dan data pada tabel 4.14 menunjukkan nilai *constant* (a) = 1,034, koefisien regresi (b) = 0,772 sehingga persamaan regresi sederhana dalam penelitian ini adalah:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 1,034 + 0,772X$$

Dimana :

Y = Keputusan Pembelian

X : Promosi

a : Nilai konstanta

b : Arah koefisien regresi

Hasil ini menunjukkan bahwa :

- a) konstanta (a) sebesar 1,034, yang artinya bahwa nilai konstanta variabel keputusan pembelian adalah sebesar 1,034, jika konsumen memberi penilaian terhadap promosi sebesar 0.
- b) Koefisien regresi variabel Promosi (X) sebesar 0,772 (77,2%) artinya jika variabel promosi mengalami kenaikan 1 satuan, maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,772 (77,2%). Hasil dari analisis regresi linear sederhana menunjukkan bahwa variabel promosi (X) mempunyai pengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian (Y) yang telah dilihat dari hasil perhitungan nilai constant (α) dan nilai koefisien regresi (b) pada produk sampo *Fur Growth Dewarangga Cattery*.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan uraian dan analisa data yang telah dilakukan pada bab-bab sebelumnya maka hasil penelitian ini dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis mengenai tanggapan responden terhadap promosi sampo *Fur Growth Dewarangga Cattery* diperoleh rata-rata 4,11 kategori Menarik dengan rata-rata tertinggi variabel promosi sebesar 4,33 yang terdapat dalam dimensi *Sales Promotion* (Promosi Penjualan) dengan indikator pernyataan Promosi *flash sale* di *marketplace* dan program pemberian *free gift* menarik dan bermanfaat. Sedangkan rata-rata terendah adalah 3,99 yang terdapat dalam dimensi *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung) dengan indikator pernyataan *Broadcast* yang dilakukan di Whatsapp dan pesan Shopee menarik dan bermanfaat.
2. Berdasarkan hasil analisis mengenai tanggapan responden terhadap keputusan pembelian sampo *Fur Growth Dewarangga Cattery* diperoleh rata-rata 4,20 kategori Tinggi dengan rata-rata tertinggi variabel rata-rata tertinggi sebesar 4,29 yang terdapat dalam dimensi *Dealer choice* (Pilihan tempat penyalur) dengan indikator pernyataan Sampo *Fur Growth Dewarangga* mudah untuk saya dapatkan Sedangkan rata-rata terendah adalah 4,13 yang terdapat dalam dimensi *Brand choice* (Pilihan merek) dengan indikator saya membeli Sampo *Fur Growth Dewarangga* karena memiliki persepsi yang baik.
3. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh persamaan $Y = 1,034 + 0,772X$, dapat diketahui bahwa variabel promosi (X) memberikan pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) dengan nilai signifikansi 0,000.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan maka dapat dikemukakan beberapa saran sebagai berikut:

1. Hasil penelitian mengenai Promosi diperoleh rata-rata terendah sebesar 3,99 dengan indikator pernyataan *Broadcast* yang dilakukan di Whatsapp dan pesan Shopee menarik dan bermanfaat, artinya promosi dengan *broadcast* tersebut masih perlu dievaluasi dan dilakukan di *platform* lain agar memperluas pemasaran serta mendapatkan hasil yang maksimal.
2. Hasil penelitian mengenai Keputusan Pembelian diperoleh rata-rata terendah sebesar 4,13 dengan indikator saya membeli Sampo *Fur Growth* Dewarangga karena memiliki persepsi yang baik, semoga kedepannya Dewarangga *Cattery* dapat memperluas pemasarannya dan menjaga kualitas produk agar dinilai baik dimata konsumen yang sudah membeli dan menarik minat konsumen yang belum membeli untuk melakukan pembelian sampo *Fur Growth* Dewarangga *Cattery*.
3. Hasil persamaan regresi linear sederhana dimana pengaruh promosi yaitu sebesar 77,2% terhadap keputusan pembelian maka perlu perusahaan melakukan pengembangan metode promosi yang lebih efektif agar penjualan meningkat

DAFTAR PUSTAKA

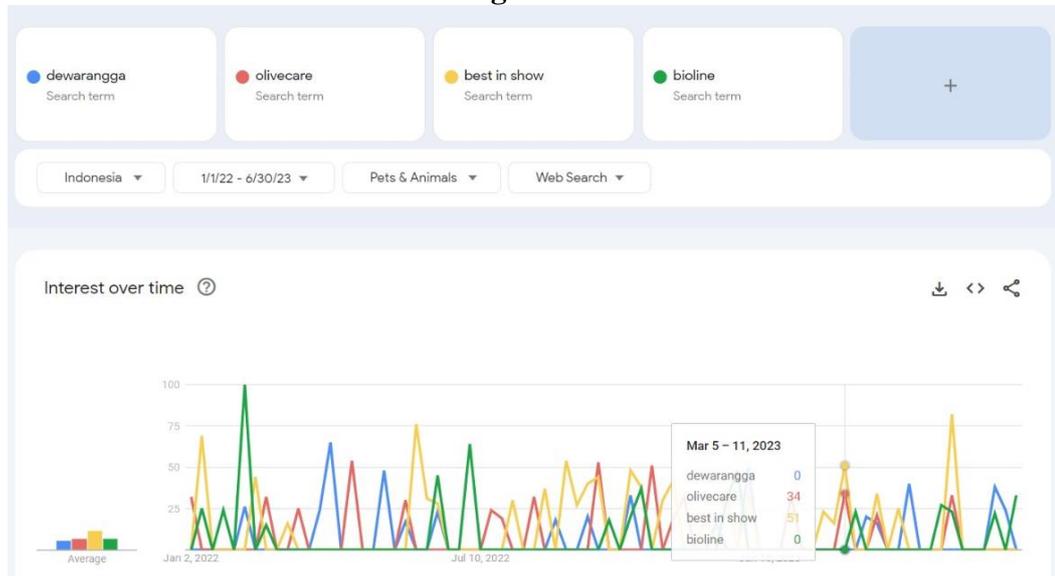
- Djohan, A.J. (2016). *Manajemen & Strategi Pembelian*. Malang: Media Nusa Creative
- Fernando, S., & Simbolon, R. (2022). Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Unilever. *Jurnal Ekonomis*, 15(1c).
- Guntara, S. P. (2021). *Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembeli Seragam Futsal Pada Toko Focus Konveksi Di Pekanbaru (Doctoral Dissertation, Universitas Islam Riau)*.
- Hakim, A. K., & Pramudana, K. A. S. (2017). *Pengaruh Kualitas Layanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Di PT. Banyumas Denpasar. Peningkatan Nilai Tambah Re y*, 90.
- Hardani., Andriani, H., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Istiqomah, R. R., Fardani, R. A., Sukmana, D. J., Auliya, N. H. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu
- Hermawan, Agus. (2017). *Komunikasi Pemasaran*. Malang: Erlangga
- Kotler, Amstrong. (2018). *Principles of Marketing 17e Global Edition*. United Kingdom: Pearson Education.
- Kotler, Keller (2016). *Marketing Management 15e Global Edition*. London: Pearson Education.
- Napitupulu, S., Tapiomas, N., & Tobink, R. (2021). *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis Dengan Teori-Teori Para Ahli*. Jakarta: Atalya Rileni Sudeco
- Njoto, D. P., & Sienatra, K. B. (2018). *Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Wenak Tok*.
- Nuraeni (2021). *Pengaruh Promosi, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah (Studi Pada Cv. Balindo Realty)*.

- Permana, D. I. (2017). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lantai Kayu dan Pintu PT. Piji Di Jawa Timur. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*, 2(1), 116-123.
- Pratama, puja (2023, Februari 13). Ragam Statistik Hewan Peliharaan di Indonesia. Good stat.<https://goodstats.id/article/ragam-statistik-hewan-peliharaan-di-indonesia-GbtcU>
- Sanjaya, S. (2015). Pengaruh Promosi Dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Sinar Sosro Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(2).
- Sari, R. I. (2020). Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Emina pada Mahasiswi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sumatra Utara Medan (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara).
- Sugiyono (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Yatno, Andri (26 Desember 2019). 5 Alasan Mengapa Banyak Orang yang Suka Memelihara Hewan, Lucu Banget!. <https://www.idntimes.com/hype/fun-fact/andri-andreas-1/alasan-orang-memelihara-hewan-c1c2?page=all>

LAMPIRAN

Lampiran 1

Google Trends



Lampiran 2

Keluhan Konsumen

Pelanggan menanyakan tentang produk ini.

Shampo Pelebat Bulu Kucing Dewaranga - Shampo Pelebat Bulu Kucing - Shampo Penumbuh Bulu Kucing
Rp67.431 - Rp411.543

Lihat di Website Shopee Lihat di Seller Centre

halo kak, belum ada diskon shampo fur growth nya ya? 16:33

Marketing telah bergabung

haloo selamat sore kak 16:34

rencana kaka mau pesan yg berapa ml kak? 16:34

yg 60 ml kak 16:34

yg 60 ml belum ada kak paling saya bisa berikan harga reseller kalau mau beli yg 250 ml kak 16:35

★★★★★

Membantu

Variasi: 60 ml

Akhirnya sampai juga, tolong banyakin promonya udah jarang banget ada flash sale

Username:  miftahnurjanah22

Shampo Pelebat Bulu ...
Variasi: 250 ml | 60 ml | 100 ml

★★★★★

Padahal sering langganan disini. Kecewa deh.



30 Nov 2022, 13:21

Kak sudah diterima

30 Nov 2022, 13:22

Katanya bonusnya sudah dimasukin. Cak ada tuh (

Username:  ifaudry

Shampo Pelebat Bulu ...
Variasi: 250 ml | 60 ml | 100 ml | 500 ml

★★★★★

Udh nyoba beli yg kecil dan sudah dipake Ternyata hasilnya tidak sesuai di iklan T etep aja kucingku ekornya berminyak Abis di mandi' in dan dikeringkan kok tetep aja nggumpal

[Tutup](#)



02/02/2023 09:53

Lampiran 3

Kuestioner Penelitian

Kuestioner Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sampo Fur

Growth Dewarangga

Kuestioner ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian produk Sampo Fur Growth (Sampo Pertumbuhan Bulu Kucing) Dewarangga.

I. Petunjuk Pengisian Identitas Responden

Berilah tanda (√) pada pengisian dibawah ini yang sesuai dengan identitas dan jawaban anda.

Nama :

Jenis Kelamin :

Apakah anda mengetahui tentang sampo Fur Growth Dewarangga ?

- Ya
- Tidak

Apakah anda pernah membeli sampo Fur Growth Dewarangga ?

- Ya
- Tidak

Jika jawaban adalah YA, Anda dapat melanjutkan mengisi kuesioner ini. Namun, jika TIDAK pengisian kuesioner cukup sampai disini. Terimakasih

PROMOSI

I. Petunjuk Pengisian Kuestioner

Petunjuk pengisian diantaranya terdapat 16 butir pernyataan dibawah ini dan setiap jawaban memiliki bobot nilai sebagai berikut :

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

CS : Cukup Setuju

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

II. Daftar Pernyataan

No	Variabel Promosi (X)	Jawaban				
		STS	TS	CS	S	SS
1	Iklan yang dipaparkan melalui media online menarik dan membantu					
2.	Promosi <i>flash sale</i> marketplace dan <i>free gift</i> menarik dan bermanfaat					
3.	Promosi yang dilakukan Sales secara langsung melalui telepon, chat, ataupun membalas komentar di sosial media menarik dan sangat membantu					
4.	Promosi sampo <i>Fur Growth</i> Dewarangga yang dilakukan <i>influencer</i> menarik dan membuat saya mencari lebih banyak informasi					
5.	<i>Broadcast</i> yang dilakukan di Whatsapp dan pesan Shopee menarik dan bermanfaat					

No	Variabel Keputusan Pembelian (X)	Jawaban				
		STS	TS	CS	S	SS
1.	Sampo <i>Fur Growth</i> Dewarangga memiliki kualitas produk yang baik					
2.	saya membeli Sampo <i>Fur Growth</i> Dewarangga karena memiliki persepsi yang baik					
3.	Sampo <i>Fur Growth</i> Dewarangga mudah untuk saya dapatkan dan selalu tersedia					
4.	Saya membeli sampo <i>Fur Growth</i> Dewarangga dengan jumlah yang saya inginkan					
5.	Saya membeli sampo <i>Fur Growth</i> Dewarangga berdasarkan promosi					
6.	Saya mendapatkan kemudahan dalam pembayaran sampo <i>Fur Growth</i> Dewarangga					

Lampiran 4 Tabulasi variabel Promosi (X)

NO	PERNYATAAN (NO ITEM)					TOTAL	RATA-RATA
	X.1	X.2	X.3	X.4	X.5		
1	4	4	4	4	4	16	4,00
2	5	5	5	5	5	20	5,00
3	5	5	5	5	4	20	4,80
4	4	5	4	5	4	18	4,40
5	4	4	4	4	4	16	4,00
6	4	4	4	4	4	16	4,00
7	4	4	4	4	4	16	4,00
8	4	4	4	4	4	16	4,00
9	4	4	4	4	4	16	4,00
10	4	4	4	4	4	16	4,00
11	4	5	4	4	4	17	4,20
12	4	3	3	4	4	14	3,60
13	4	4	4	4	4	16	4,00
14	4	4	4	4	4	16	4,00
15	4	4	4	4	4	16	4,00
16	4	4	4	4	4	16	4,00
17	4	4	4	4	4	16	4,00
18	4	4	4	4	4	16	4,00
19	4	4	4	4	4	16	4,00
20	4	4	4	4	4	16	4,00
21	4	5	4	5	5	18	4,60
22	4	4	4	4	4	16	4,00
23	4	4	4	4	4	16	4,00
24	3	4	4	4	3	15	3,60
25	5	5	4	4	4	18	4,40
26	4	4	4	4	4	16	4,00
27	4	3	3	3	3	13	3,20
28	4	4	4	4	4	16	4,00
29	4	4	4	4	4	16	4,00
30	4	4	4	4	4	16	4,00
31	4	4	4	4	4	16	4,00
32	4	4	4	4	4	16	4,00
33	5	5	5	5	5	20	5,00
34	5	5	5	5	5	20	5,00
35	3	3	4	3	3	13	3,20
36	4	4	4	4	4	16	4,00
37	5	5	5	5	5	20	5,00
38	5	5	5	5	5	20	5,00
39	5	5	4	5	4	19	4,60
40	5	5	4	4	4	18	4,40
41	4	5	4	5	5	18	4,60
42	4	5	4	5	4	18	4,40
43	5	5	5	5	5	20	5,00
44	4	5	4	4	5	17	4,40
45	4	4	4	4	4	16	4,00
46	4	5	4	5	4	18	4,40
47	4	4	4	4	3	16	3,80

NO	PERNYATAAN (NO ITEM)					TOTAL	RATA-RATA
	X.1	X.2	X.3	X.4	X.5		
48	4	4	4	4	4	16	4,00
49	3	4	4	5	4	16	4,00
50	5	5	5	5	5	20	5,00
51	2	3	3	3	3	11	2,80
52	4	4	4	4	4	16	4,00
53	4	4	4	4	4	16	4,00
54	3	5	4	2	4	14	3,60
55	4	5	4	4	4	17	4,20
56	3	5	4	2	4	14	3,60
57	3	5	4	2	5	14	3,80
58	5	5	5	5	5	20	5,00
59	4	4	4	4	4	16	4,00
60	4	4	4	4	4	16	4,00
61	4	5	4	4	4	17	4,20
62	4	4	4	3	4	15	3,80
63	4	4	4	4	4	16	4,00
64	5	5	4	4	3	18	4,20
65	3	3	3	3	3	12	3,00
66	4	5	4	4	3	17	4,00
67	4	3	4	3	3	14	3,40
68	4	4	4	4	4	16	4,00
69	4	4	4	4	4	16	4,00
70	4	5	5	5	3	19	4,40
71	4	4	4	4	4	16	4,00
72	5	5	5	5	5	20	5,00
73	4	4	4	4	4	16	4,00
74	4	4	4	4	4	16	4,00
75	4	3	3	3	3	13	3,20
76	5	5	3	4	5	17	4,40
77	4	4	4	4	4	16	4,00
78	4	4	4	4	4	16	4,00
79	4	4	4	4	4	16	4,00
80	3	5	4	3	5	15	4,00
81	4	5	5	4	4	18	4,40
82	4	5	4	4	5	17	4,40
83	3	4	4	4	3	15	3,60
84	5	5	2	5	2	17	3,80
85	4	5	4	4	4	17	4,20
86	5	5	4	5	5	19	4,80
87	4	4	4	4	2	16	3,60
88	5	5	4	5	3	19	4,40
89	5	5	4	5	4	19	4,60
90	3	4	4	5	3	19	3,80
TOTAL	367	390	364	369	359	4,11	
RATA-RATA	4,08	4,33	4,04	4,10	3,99		

Lampiran 5
Tabulasi Variabel Keputusan Pembelian (Y)

NO	PERNYATAAN (NO ITEM)						TOTAL	RATA-RATA
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6		
1	4	4	4	4	4	4	24	4,00
2	5	5	5	5	5	5	30	5,00
3	5	5	5	5	5	5	30	5,00
4	5	5	5	5	5	5	30	5,00
5	4	4	4	4	4	4	24	4,00
6	4	4	3	4	3	3	21	3,50
7	4	4	4	4	4	4	24	4,00
8	4	4	4	4	4	4	24	4,00
9	3	3	3	3	4	4	20	3,33
10	4	4	4	4	4	4	24	4,00
11	4	4	4	4	4	4	24	4,00
12	3	4	4	4	4	3	22	3,67
13	4	4	4	4	4	4	24	4,00
14	4	4	4	4	4	4	24	4,00
15	4	4	4	4	4	4	24	4,00
16	4	4	4	4	4	4	24	4,00
17	4	4	4	4	4	4	24	4,00
18	4	4	4	4	4	4	24	4,00
19	4	4	4	4	4	4	24	4,00
20	4	4	4	4	4	4	24	4,00
21	4	4	5	4	5	5	27	4,50
22	4	4	4	4	4	4	24	4,00
23	4	4	4	4	4	4	24	4,00
24	3	4	4	4	4	4	23	3,83
25	4	4	4	4	4	4	24	4,00
26	4	4	4	4	4	4	24	4,00
27	4	4	4	3	3	3	21	3,50
28	4	4	4	4	4	4	24	4,00
29	4	4	4	4	4	4	24	4,00
30	4	4	4	4	4	4	24	4,00
31	4	4	4	4	4	4	24	4,00
32	4	4	4	4	4	4	24	4,00
33	5	5	5	5	5	5	30	5,00
34	5	5	5	5	5	5	30	5,00
35	3	4	4	3	3	4	21	3,50
36	4	4	4	4	4	4	24	4,00
37	5	5	5	5	5	5	30	5,00
38	4	4	4	4	5	4	25	4,17
39	5	5	4	4	5	5	28	4,67
40	5	5	4	4	4	5	27	4,50
41	5	4	5	4	4	5	27	4,50
42	4	4	5	5	4	5	27	4,50
43	5	5	5	5	5	5	30	5,00
44	4	4	4	4	4	4	24	4,00
45	5	5	5	5	4	5	29	4,83

NO	PERNYATAAN (NO ITEM)						TOTAL	RATA-RATA
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6		
46	5	4	5	5	3	5	27	4,50
47	4	4	5	5	4	5	27	4,50
48	5	5	4	5	4	5	28	4,67
49	4	4	5	5	2	3	23	3,83
50	5	5	5	5	5	5	30	5,00
51	3	3	3	3	3	3	18	3,00
52	4	4	4	4	4	4	24	4,00
53	4	4	4	4	4	4	24	4,00
54	4	4	5	5	5	5	28	4,67
55	4	5	4	4	4	4	25	4,17
56	4	2	5	5	4	4	24	4,00
57	4	4	5	5	5	4	27	4,50
58	5	5	5	5	5	5	30	5,00
59	4	4	4	4	4	4	24	4,00
60	4	4	4	4	4	4	24	4,00
61	4	4	4	4	4	4	24	4,00
62	4	4	4	4	4	4	24	4,00
63	3	3	4	4	3	4	21	3,50
64	5	5	5	5	5	5	30	5,00
65	3	3	3	3	3	3	18	3,00
66	5	5	4	4	3	4	25	4,17
67	5	4	4	3	3	3	22	3,67
68	4	4	4	4	4	4	24	4,00
69	4	4	4	4	4	4	24	4,00
70	4	4	5	5	4	5	27	4,50
71	4	4	4	4	4	4	24	4,00
72	5	5	5	5	5	5	30	5,00
73	4	4	4	4	4	4	24	4,00
74	4	4	4	4	4	4	24	4,00
75	3	3	3	3	3	4	19	3,17
76	4	4	5	5	5	5	28	4,67
77	4	4	4	4	4	4	24	4,00
78	4	4	4	4	4	4	24	4,00
79	4	4	4	4	4	4	24	4,00
80	5	4	4	5	5	4	27	4,50
81	4	4	5	5	5	5	28	4,67
82	4	4	5	5	5	5	28	4,67
83	3	3	5	5	5	4	25	4,17
84	5	5	5	5	4	5	29	4,83
85	5	5	5	5	5	5	30	5,00
86	4	4	5	4	4	4	25	4,17
87	4	5	4	5	5	5	28	4,67
88	5	4	4	4	5	4	26	4,33
89	4	5	5	5	5	5	29	4,83
90	3	3	5	5	5	3	24	4,00
Total	373	372	386	384	374	381	4,20	
Rata-Rata	4,14	4,13	4,29	4,27	4,16	4,23		

Lampiran 6
Hasil SPSS Validitas Promosi

Correlations

		X01	X02	X03	X04	X05	Total
X01	Pearson Correlation	1	.502**	.364**	.630**	.340**	.774**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.001	.000
	N	90	90	90	90	90	90
X02	Pearson Correlation	.502**	1	.465**	.449**	.476**	.761**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	90	90	90	90	90	90
X03	Pearson Correlation	.364**	.465**	1	.416**	.516**	.678**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	90	90	90	90	90	90
X04	Pearson Correlation	.630**	.449**	.416**	1	.249*	.842**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.018	.000
	N	90	90	90	90	90	90
X05	Pearson Correlation	.340**	.476**	.516**	.249*	1	.462**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.018		.000
	N	90	90	90	90	90	90
Total	Pearson Correlation	.774**	.761**	.678**	.842**	.462**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	90	90	90	90	90	90

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lampiran 7
Hasil SPSS Validitas Keputusan Pembelian

Correlations

		Y01	Y02	Y03	Y04	Y05	Y06	Total
Y01	Pearson Correlation	1	.756**	.478**	.495**	.378**	.600**	.768**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90
Y02	Pearson Correlation	.756**	1	.392**	.445**	.417**	.615**	.752**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90
Y03	Pearson Correlation	.478**	.392**	1	.835**	.547**	.659**	.811**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90
Y04	Pearson Correlation	.495**	.445**	.835**	1	.615**	.672**	.845**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90
Y05	Pearson Correlation	.378**	.417**	.547**	.615**	1	.624**	.756**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90
Y06	Pearson Correlation	.600**	.615**	.659**	.672**	.624**	1	.869**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	90	90	90	90	90	90	90
Total	Pearson Correlation	.768**	.752**	.811**	.845**	.756**	.869**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	90	90	90	90	90	90	90

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

Lampiran 8 Hasil SPSS Reliabilitas Promosi dan Keputusan Pembelian

Hasil SPSS Reliabilitas Promosi

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.792	5

Hasil SPSS Reliabilitas Keputusan Pembelian

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.887	6

Lampiran 9 (Distribusi r tabel)

df = (N-2)	Tingkat Signifikansi Uji Satu Arah				
	0,05	0,25	0,01	0,005	0,0005
	Tingkat Signifikansi Uji Dua Arah				
	0,1	0,05	0,02	0,01	0,001
81	0,1818	0,2159	0,2550	0,2813	0,3547
82	0,1807	0,2146	0,2535	0,2796	0,3527
83	0,1796	0,2133	0,2520	0,2780	0,3507
84	0,1786	0,2120	0,2505	0,2764	0,3487
85	0,1775	0,2108	0,2491	0,2748	0,3468
86	0,1765	0,2096	0,2477	0,2732	0,3449
87	0,1755	0,2084	0,2463	0,2717	0,3430
88	0,1745	0,2072	0,2449	0,2702	0,3412
89	0,1735	0,2061	0,2435	0,2687	0,3393
90	0,1726	0,2050	0,2422	0,2673	0,3375
91	0,1716	0,2039	0,2409	0,2659	0,3358
92	0,1707	0,2028	0,2396	0,2645	0,3341
93	0,1698	0,2017	0,2384	0,2631	0,3323
94	0,1689	0,2006	0,2371	0,2617	0,3307
95	0,1680	0,1996	0,2359	0,2604	0,3290
96	0,1671	0,1986	0,2347	0,2591	0,3274
97	0,1663	0,1975	0,2335	0,2578	0,3258
98	0,1654	0,1966	0,2324	0,2565	0,3242
99	0,1646	0,1956	0,2312	0,2552	0,3226
100	0,1638	0,1946	0,2301	0,2540	0,3211

Lampiran 10
Hasil SPSS Uji Regresi Linear Sederhana dan Uji T

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.		
	B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	1.034	.314		3.295	.001	
	PROMOSI	.772	.076		.735	10.168	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN

Lampiran 11

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Data Pribadi

Nama : Lestari Aprianti
Tempat Tanggal Lahir : Depok, 19 April 2000
Jenis kelamin : Perempuan
Status : Kawin
Alamat : Jl. Kedung 1 rt 03/17 no 61 Beji – Kota Depok

Pendidikan Formal

2006 – 2012 : SDN Pitara 1 Depok
2012 – 2015 : SMP Dharma Pertiwi Depok
2015 – 2018 : SMK Wisata Harapan Massa Depok

Pengalaman Kerja

Desember 2018 – Maret 2021 : *Pastry cook* di *Remboelan Indonesia Soul Food*
April 2021 – Oktober 2021 : *Health Care Assistant* di RS. Universitas Indonesia
Januari 2022 – Oktober 2022 : *Call Center* di Hijrah Coach
Desember 2022 – Agustus 2023 : Admin di Dewarangga