

**PENGARUH PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN DI KLINIK DOKTER SPESIALIS KULIT DAN
KECANTIKAN DR. ANNA MARIANA R JAMPANG KULON
KABUPATEN SUKABUMI**

SKRIPSI

Skripsi diajukan untuk memenuhi persyaratan
memperoleh gelar Sarjana Manajemen



Disusun Oleh:

FITRIYANI
NIM. 163402073

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI & BISNIS
UNIVERSITAS GLOBAL JAKARTA
2020

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa berdasarkan hasil penelusuran berbagai karya ilmiah, gagasan dan masalah ilmiah yang diteliti dan diulas di dalam Naskah Skripsi ini adalah asli dari pemikiran saya. Tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik disuatu Perguruan Tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia Skripsi dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Sukabumi, Oktober 2020



Firanti Rahmayanti


183402010


HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING

Skripsi ini diajukan oleh :
Nama : Firanti Rahmayanti
NIM : 183402010
Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Pendidikan dan Pelatihan terhadap Kinerja
Pegawai di Dinas Perindustrian dan Energi Sumber
Daya Mineral Kabupaten Sukabumi

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Global Jakarta.

DEWAN PEMBIMBING

Pembimbing 1 : Agustinus Pramudji, SE ()

Pembimbing 2 : Teddy Setiawan, SE, MM ()

Ditetapkan di : Sukabumi

Tanggal :

HALAMAN PENGESAHAN DEWAN PENGUJI

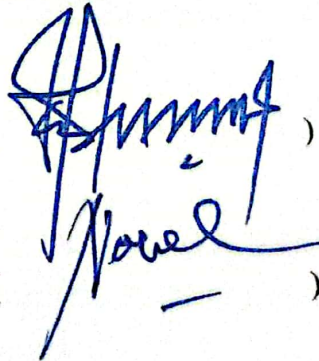
Skripsi ini diajukan oleh

Nama : Firanti Rahmayanti
NIM : 183402010
Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Pendidikan dan Pelatihan terhadap Kinerja Pegawai di Dinas Perindustrian dan Energi Sumber Daya Mineral Kabupaten Sukabumi

Telah berhasil dipertahankan dihadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Global Jakarta.

DEWAN PENGUJI

Penguji 1 : Eka Pranajaya, SE, MM (



Penguji 2 : Nurul Beyti, S.Ei, M.Sy (

Ditetapkan di : Sukabumi

Tanggal : 26 Desember 2020

ABSTRAK

Promosi merupakan alat komunikasi dan penyampaian pesan yang dilakukan baik oleh perusahaan maupun perantara dengan tujuan memberikan informasi mengenai produk, harga, dan tempat. Informasi itu bersifat memberitahukan, membujuk dan mengingatkan kembali kepada konsumen, atau para perantara. Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana seseorang dalam memutuskan untuk menggunakan suatu produk dan jasa dilihat dari promosi yang dilakukan perusahaan. Penelitian ini mengamati pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada suatu klinik kecantikan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi memiliki hubungan yang erat dengan keputusan pembelian, lebih lanjut lagi promosi berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut mengindikasikan bahwa jika promosi meningkat maka keputusan pembelian juga ikut meningkat.

Kata kunci: *promosi, keputusan pembelian*

ABSTRACT

Promotion is a means of communication and delivery of messages carried out by companies and intermediaries with the aim of providing information about products, prices and places. The information is in the nature of informing, persuading and reminding consumers, or intermediaries. The purchase decision is the stage in the buyer's decision-making process where consumers actually buy. This study aims to see how someone decides to use a product and service as seen from the promotions the company carries out. This study examines the effect of promotion on purchasing decisions at a beauty clinic. The results showed that promotion has a close relationship with purchasing decisions, furthermore promotion has a significant positive effect on purchasing decisions. This indicates that if promotion increases, purchasing decisions will also increase.

Keywords: *promotion, purchase decision*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN DEWAN PENGUJI.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI AKADEMIS.....	vi
ABSTRAK	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Perumusan Masalah Penelitian.....	6
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian	6
1.4 Kegunaan Penelitian	7
1.5 Kerangka Pemikiran	7
1.6 Hipotesis Penelitian	11
1.7 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	13
2.1 Manajemen	13
2.1.1 Pengertian Manajemen	13
2.1.2 Fungsi Manajemen.....	15
2.2 Manajemen Pemasaran	16
2.2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran	16
2.2.2 Pemasaran Produk.....	18
2.2.3 Bauran Pemasaran.....	18
2.3 Promosi.....	20
2.3.1 Pengertian Promosi.....	20
2.3.2 Dimensi Promosi.....	22

2.3.3	Bauran Promosi (<i>Promotion Mix</i>).....	22
2.3.4	Tahap-tahap Pelaksanaan Promosi	24
2.3.5	Fungsi Promosi	27
2.3.6	Strategi Promosi.....	29
2.4	Keputusan Pembelian	32
2.4.1	Pengertian Keputusan Pembelian	32
2.4.2	Dimensi Keputusan Pembelian	34
2.4.3	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian	36
2.5	Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.....	38
BAB III OBYEK DAN METODOLOGI PENELITIAN		40
3.1	Obyek Penelitian.....	40
3.1.1	Profil Klinik Dokter Spesialis Kulit dan Kecantikan Dr. Anna Mariana R Jampang Kulon Kabupaten Sukabumi.....	40
3.1.2	Struktur Organisasi	41
3.1.3	Tugas Pokok dan Fungsi	41
3.1.4	Visi dan Misi.....	43
3.1.4.1	Visi Klinik Dokter Spesialis Kulit dan Kecantikan Dr. Anna Mariana	43
3.1.4.2	Misi Klinik Dokter Spesialis Kulit dan Kecantikan Dr. Anna Mariana	43
3.2	Metodologi Penelitian.....	44
3.2.1	Prosedur Penelitian	44
3.2.2	Desain Penelitian	45
3.2.3	Unit Analisis	45
3.2.4	Populasi dan Sampel.....	46
3.2.4.1	Populasi	46
3.2.4.2	Sampel.....	47
3.2.5	Metode Pengumpulan Data.....	48
3.2.6	Operasional Variabel	49
3.2.7	Instrumen Penelitian	50

3.2.8	Metode Analisis Data.....	50
3.2.8.1	Uji Validitas	50
3.2.8.2	Uji Realibilitas	52
3.2.9	Analisis Statistik	53
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		57
4.1	Karakteristik Responden.....	57
4.2	Hasil Uji Instrumen	58
4.2.1	Uji Validitas Instrumen.....	58
4.2.2	Uji Reliabilitas	60
4.3	Hasil Penelitian.....	61
4.3.1	Deskripsi Promosi pada Klinik Dr. Anna Mariana R.....	61
4.3.2	Deskripsi Keputusan Pembelian pada Klinik Dr. Anna Mariana R	69
4.4	Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada Klinik Dr. Anna Mariana R	76
4.4.1	Analisis Korelasi.....	76
4.4.2	Koefisien Determinasi	76
4.4.3	Analisis Regresi	77
4.4.4	Pengujian Hipotesis	78
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		80
5.1	Kesimpulan.....	80
5.2	Saran	82

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Jadwal Penelitian	12
Tabel 3.1	Operasional Variabel	49
Tabel 3.2	Skala Likert.....	50
Tabel 3.3	Interpretasi Koefisien Korelasi	54
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	57
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Kelompok Umur.....	57
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	58
Tabel 4.4	Uji Validitas Variabel X	59
Tabel 4.5	Uji Validitas Variabel Y	60
Tabel 4.6	Uji Reliabilitas Variabel (X) Promosi	60
Tabel 4.7	Uji Reliabilitas Variabel (Y) Keputusan Pembelian.....	61
Tabel 4.8	Jawaban Responden tentang Brosur	62
Tabel 4.9	Jawaban Responden tentang Pamflet.....	62
Tabel 4.10	Jawaban Responden tentang Jemput Bola	63
Tabel 4.11	Jawaban Responden tentang Menawarkan Langsung	63
Tabel 4.12	Jawaban Responden tentang Diskon.....	64
Tabel 4.13	Jawaban Responden tentang Reward.....	65
Tabel 4.14	Jawaban Responden tentang Media Elektronik	65
Tabel 4.15	Jawaban Responden tentang Media Cetak.....	66
Tabel 4.16	Jawaban Responden tentang <i>Door to Door</i>	67
Tabel 4.17	Jawaban Responden tentang Meyakinkan Pembeli tentang Kualitas	67
Tabel 4.18	Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel (X) Promosi	68
Tabel 4.19	Jawaban Responden tentang Kebutuhan.....	69
Tabel 4.20	Jawaban Responden tentang Selera	70
Tabel 4.21	Jawaban Responden tentang Dari Kawan/Teman	70

Tabel 4.22	Jawaban Responden tentang Evaluasi dengan Produk Lain.....	71
Tabel 4.23	Jawaban Responden tentang Merk	71
Tabel 4.24	Jawaban Responden tentang Kualitas.....	72
Tabel 4.25	Jawaban Responden tentang Kebutuhan.....	72
Tabel 4.26	Jawaban Responden tentang Harga	73
Tabel 4.27	Jawaban Responden tentang Kepuasan	74
Tabel 4.28	Jawaban Responden tentang Keinginan Membeli Kembali	74
Tabel 4.29	Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel (Y) Keputusan Pembelian.....	75
Tabel 4.30	Analisis Korelasi.....	76
Tabel 4.31	Analisis Regresi	77
Tabel 4.32	Hasil Perhitungan Uji Statistik t	79

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Jumlah Pasien Dr. Anna	2
Gambar 1.2 Kerangka Pemikiran Penelitian.....	10
Gambar 1.3 Paradigma Penelitian.....	11
Gambar 2.1 Model Proses Keputusan Pembelian.....	34
Gambar 3.1 Struktur Organisasi.....	41

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Tidak bisa dipungkiri lagi perkembangan usaha perdagangan serta jasa yang semakin kompetitif menuntut setiap perusahaan untuk dapat mengolah dan melaksanakan manajemen perusahaan menjadi lebih profesional. Bertambahnya pesaing disetiap saat, baik pesaing yang berorientasi lokal maupun pesaing yang berorientasi nasional mengharuskan setiap perusahaan untuk berusaha menampilkan yang terbaik, baik dalam segi kinerja perusahaan maupun dalam strategi pemasaran untuk menarik konsumen.

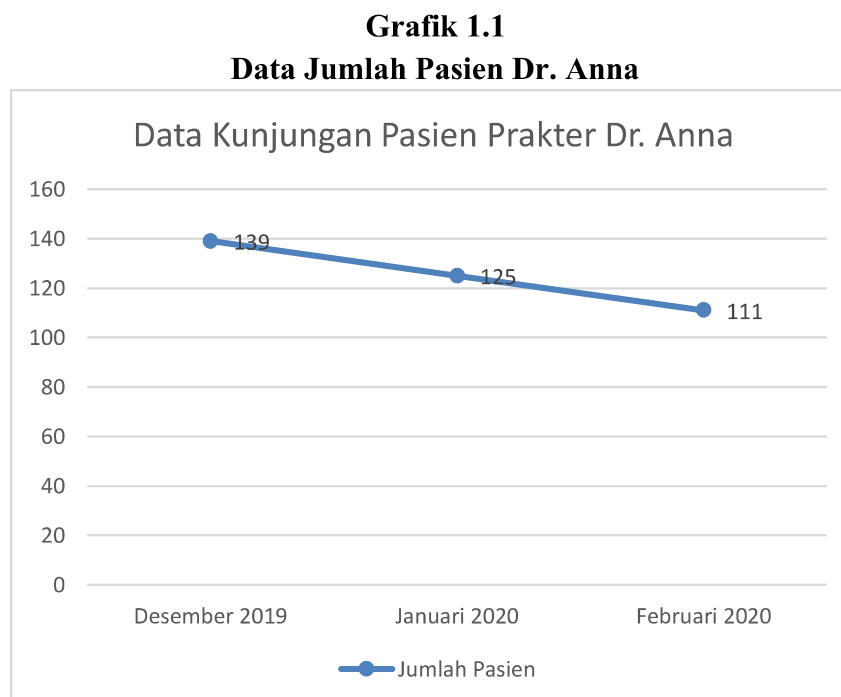
Suatu perusahaan dalam mengeluarkan atau menyediakan produk serta jasa sebaiknya disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan begitu produk ataupun jasa dapat bersaing di pasaran, sehingga konsumen memiliki banyak alternatif pilihan. Serta menjadikan konsumen dapat memilih produk dan jasa yang benar-benar dibutuhkannya sebelum mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan.

Dalam pemasaran, target penjualan adalah hal yang wajib untuk dicapai bahkan ditingkatkan. Namun pada masa sekarang ini dengan banyaknya varian atau jenis produk dan jasa yang ditawarkan, membuat para pelaku usaha atau perusahaan untuk bekerja lebih keras lagi untuk memikat hati konsumen.

Klinik dokter spesialis kulit dan kecantikan Dr. Anna Mariana R yang berada di Jampang Kulon Kabupaten Sukabumi ini merupakan satu-satunya klinik kulit dan kecantikan di Jampang Kulon yang menawarkan dan melayani pelayanan

jasa dibidang perawatan kesehatan dan kecantikan kulit dengan memadukan teknologi terkini dengan produk hasil racikan dokternya, yaitu Dr. Anna Mariana R, yang sekaligus menjadi penanggung jawab klinik tersebut.

Klinik dokter spesialis kulit dan kecantikan Dr. Anna Mariana R tersebut tentu memiliki peluang yang sangat besar jika dilihat dari tidak adanya pesaing yang membuka usaha serupa di daerah Jampang Kulon, akan tetapi hal tersebut tidak menjadi jaminan jika masyarakat sekitar yang notabene calon konsumen atau dalam hal ini pasien memutuskan untuk mempercayakan masalah kesehatan dan kecantikan kulitnya kepada Dr. Anna. Hal tersebut dapat dilihat dari data kunjungan pasien selama 3 bulan terakhir, yaitu dari bulan Desember 2019 sampai dengan bulan Februari 2020. Adapun data tersebut dapat dilihat dari grafik berikut:



Sumber : Laporan internal praktek Dr. Anna

Grafik tersebut menunjukkan jumlah kunjungan pasien klinik dr. Anna selama tiga bulan terakhir. Dapat diketahui jumlah kunjungan pasien dari bulan Desember 2019 sampai dengan bulan Februari 2020 mengalami penurunan yang cukup signifikan. Pada bulan Desember 2019 jumlah pasien yang berkonsultasi masalah kesehatan dan kecantikan kulit adalah sebanyak 139 orang yang kemudian turun ke angka 125 orang pada bulan Januari 2020. Sedangkan pada bulan Februari 2020 pasien yang berkunjung kembali mengalami penurunan ke angka 111 orang pasien.

Penurunan jumlah pasien tersebut tentu menjadi masalah yang harus segera diatasi oleh manajemen klinik yang apabila tidak ditemukan solusi yang tepat tentu dapat berpengaruh terhadap keberlangsungan klinik. Hal yang dapat dilakukan manajemen dalam mengatasi permasalahan tersebut adalah dengan cara menganalisa bagaimana masyarakat dalam hal ini calon konsumen mengambil keputusan untuk menggunakan jasa serta produk yang ditawarkan klinik dr. Anna.

Perilaku konsumen dalam hal ini keputusan pembelian merupakan hal yang perlu dianalisa untuk mengetahui apa yang sebenarnya dibutuhkan dan diinginkan oleh pasar. Sehingga diharapkan klinik dapat memberikan jasa serta produk yang diharapkan oleh konsumen yang pada akhirnya dapat meningkatkan volume kunjungan.

Keputusan pembelian dapat diartikan sebagai keputusan dimana seseorang memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada ataupun keputusan dimana seseorang memakai produk atau jasa tersebut atau tidak. Dengan semakin

berkembangnya teknologi, bukan hal yang sulit lagi bagi seseorang untuk dapat memutuskan sesuatu termasuk menentukan produk atau jasa yang akan dia beli.

Tentu saja banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan seseorang untuk memutuskan apakah orang tersebut mau memakai jasa atau produk suatu perusahaan atau tidak. Faktor tersebut dapat dibagi menjadi faktor internal dan faktor eksternal. Dalam permasalahan yang dihadapi klinik dr. Anna, alangkah baiknya manajemen menganalisa faktor internal yang mempengaruhi keputusan pembelian terlebih dahulu guna menemukan solusi bagi permasalahannya.

Bauran pemasaran atau lebih dikenal dengan istilah *marketing mix* merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk atau jasa. Lebih rinci lagi promosi merupakan salah satu bagian dari *marketing mix* yang dirasa dapat berpengaruh kuat dalam menentukan keputusan pembelian.

Promosi merupakan cara mengkomunikasikan produk serta jasa kepada konsumen. Keunggulan-keunggulan dari produk atau jasa dapat diketahui oleh konsumen dan dapat menarik konsumen untuk mencoba dan kemudian mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut. Perusahaan dapat menggunakan promosi untuk memicu transaksi, sehingga konsumen mau membeli suatu merek tertentu serta mendorong tenaga penjualan untuk secara agresif menjualnya.

Selain itu promosi mampu merangsang permintaan akan suatu produk. Dengan promosi tersebut diharapkan konsumen mau membeli produk tersebut dan mendorong konsumen yang telah membeli agar membeli produk lebih lagi, sehingga akan terjadi pembelian ulang.

Banyak cara serta jenis promosi yang diterapkan oleh suatu perusahaan guna menarik minat konsumen. Begitu pula dengan klinik dr. Anna yang telah menerapkan beberapa jenis promosi diantaranya dengan brosur atau pamflet serta promosi melalui media elektronik seperti media sosial. Dengan begitu diharapkan masyarakat sekitar dapat mengenal mengenai jasa serta produk klinik tersebut.

Dengan promosi yang efektif serta efisien sesuai dengan strategi pemasaran yang telah ditentukan sebelumnya diharapkan dapat membangun persepsi dan citra jasa serta produk yang baik di benak konsumen. Dengan demikian promosi yang telah dilakukan dapat berdampak pada bagaimana konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli jasa serta produk yang ditawarkan.

Berdasarkan uraian serta fenomena di atas, dirasa perlu dilakukan penelitian lebih lanjut tentang bagaimana promosi bisa berdampak terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu peneliti tertarik melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul **“Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Klinik Dokter Spesialis Kulit dan Kecantikan Dr. Anna Mariana R Jampang Kulon Kabupaten Sukabumi”**.

1.2 Perumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka peneliti dapat merumuskan masalah mengenai pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian, yaitu sebagai berikut :

1. Bagaimana promosi di Klinik Dokter Spesialis Kulit dan Kecantikan Dr. Anna Mariana R Jampang Kulon Kabupaten Sukabumi.
2. Bagaimana keputusan pembelian di Klinik Dokter Spesialis Kulit dan Kecantikan Dr. Anna Mariana R Jampang Kulon Kabupaten Sukabumi.
3. Bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian di Klinik Dokter Spesialis Kulit dan Kecantikan Dr. Anna Mariana R Jampang Kulon Kabupaten Sukabumi.

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Adapun maksud dari penelitian ini adalah untuk mencari, mengolah, dan menganalisis fenomena serta permasalahan yang berkaitan dengan promosi dan keputusan pembelian di Klinik Dokter Spesialis Kulit dan Kecantikan Dr. Anna Mariana R Jampang Kulon Kabupaten Sukabumi.

Sedangkan tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui promosi di Klinik Dokter Spesialis Kulit dan Kecantikan Dr. Anna Mariana R Jampang Kulon Kabupaten Sukabumi.
2. Untuk mengetahui keputusan pembelian di Klinik Dokter Spesialis Kulit dan Kecantikan Dr. Anna Mariana R Jampang Kulon Kabupaten Sukabumi.

3. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian di Klinik Dokter Spesialis Kulit dan Kecantikan Dr. Anna Mariana R Jampang Kulon Kabupaten Sukabumi.

1.4 Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian yang dilakukan ini diharapkan dapat bermanfaat serta dapat digunakan oleh berbagai pihak yang berkepentingan antara lain:

1. Bagi Peneliti

Diharapkan dengan dilakukannya penelitian ini dapat memberikan wawasan serta pengetahuan yang bermanfaat khususnya yang berkaitan dengan topik ini.

2. Bagi Akademisi

Penelitian ini sebagai salah satu wujud dari pelaksanaan Tridarma Perguruan Tinggi, yaitu pendidikan, penelitian, dan pengabdian pada masyarakat.

3. Bagi Klinik

Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan saran atau masukan guna mengambil langkah yang tepat untuk melakukan promosi guna untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sehingga dapat membantu klinik dalam meningkatkan minat beli konsumen.

1.5 Kerangka Pemikiran

Pengertian promosi menurut Kotler dan Armstrong (2017:187) adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan konsumen

sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Menginformasikan dapat berupa mengenai keberadaan suatu produk baru, cara pemakaian, perubahan harga, jasa-jasa yang tersedia, dan membangun citra perusahaan. Dalam membujuk pelanggan sasaran, promosi bertujuan untuk membentuk pilihan merek, mengalihkan pilihan ke merek tertentu, mengubah persepsi konsumen terhadap atribut produk, mendorong pembelian dan mendorong pembeli menerima kunjungan wiraniaga.

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2017:200), menyatakan dimensi promosi adalah: pemasangan iklan (*advertising*), penjualan personal (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*), dan alat-alat pemasaran langsung (*direct marketing*) yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan-tujuan pemasangan iklan dan pemasaran.

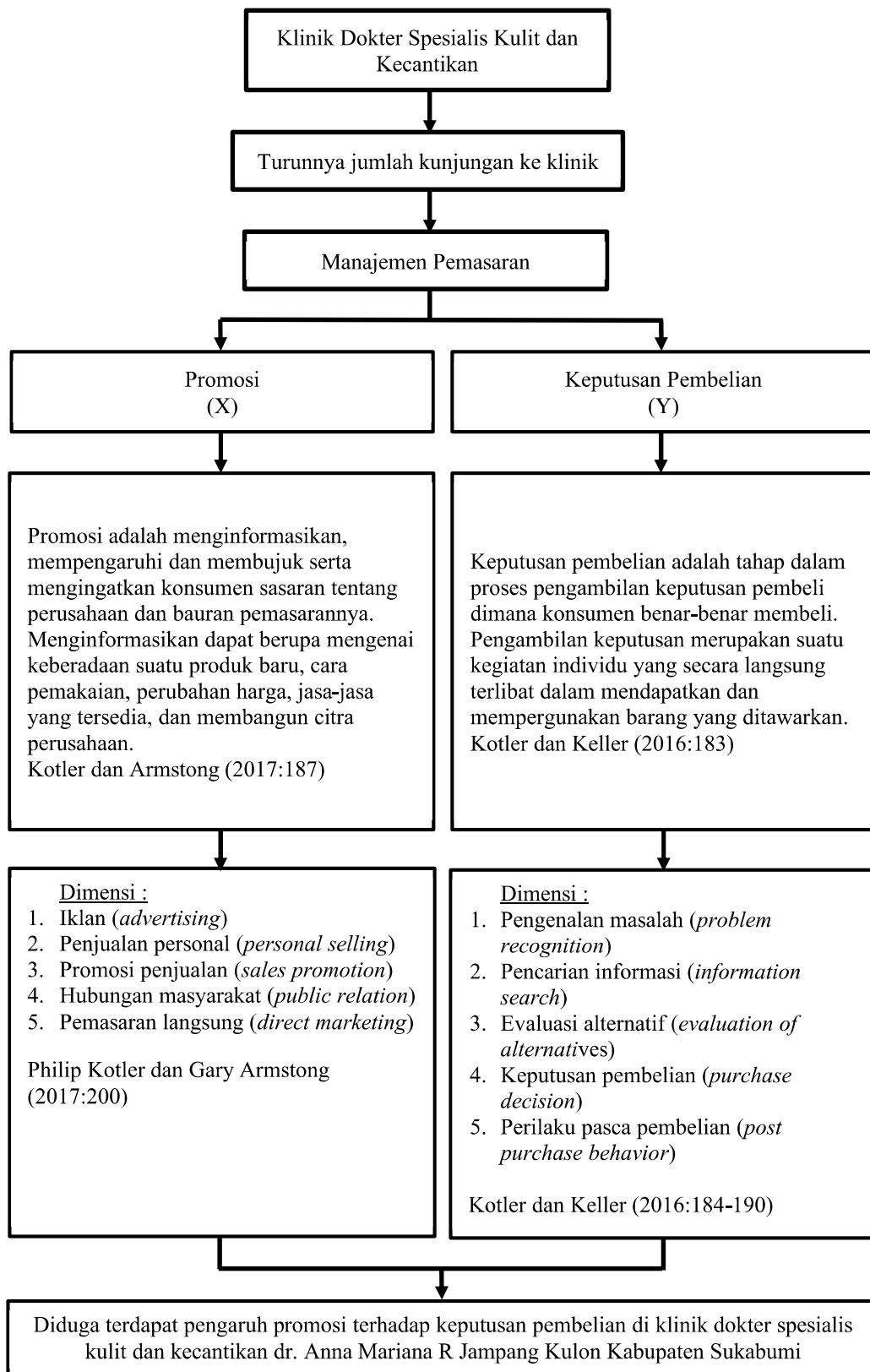
Pengertian keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan (Kotler dan Keller, 2016:183).

Menurut Kotler dan Keller (2016:184-190) menyatakan tahapan-tahapan dalam perilaku konsumen yang dilakukan dalam keputusan pembelian adalah: a) *Problem Recognition*, b) *Information Search*, c) *Evaluation of Alternatives*, d) *Purchase Decision*, e) *Post Purchase Behavior*.

Promosi merupakan salah satu aspek dari *marketing mix*, dengan menggunakan promosi diharapkan dapat memicu peningkatan transaksi. Dengan

promosi dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sehingga mau membeli produk yang ditawarkan. Maka dapat disimpulkan, promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen yang berguna untuk peningkatan volume penjualan suatu barang atau produk.

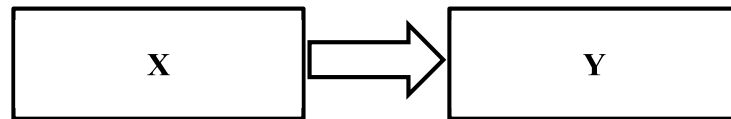
Berdasarkan uraian diatas, pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian dapat dijelaskan melalui kerangka pemikiran sebagai berikut :



Sumber : Data diolah

Gambar 1.2
Kerangka Pemikiran Penelitian

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini akan dibatasi pada kajian promosi terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian untuk memperjelas antara variabel X dan Y maka dapat digambarkan paradigma penelitian sebagai berikut :



Sumber : Data diolah

Gambar 1.3
Paradigma penelitian

Keterangan :

X : Promosi

Y : Keputusan Pembelian

1.6 Hipotesis penelitian

Menurut Sugiyono (2017:63) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik.

Dari uraian di atas maka hipotesis penelitian disusun sebagai berikut :
“Diduga terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian di Klinik Dokter Spesialis Kulit dan Kecantikan Dr. Anna Mariana R Jampang Kulon Kabupaten Sukabumi”.

1.7 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Klinik Dokter Spesialis Kulit dan Kecantikan Dr. Anna Mariana R Jampang Kulon Kabupaten Sukabumi yang beralamat di Jalan Situhiang, no 756 RT/RW 01/01, Desa Nagraksari, Kecamatan Jampang Kulon, Kabupaten Sukabumi (43178). Adapun penelitian ini dilaksanakan dalam kurun waktu 6 bulan, yaitu dari bulan Februari 2020 s.d. Juli 2020.

Tabel 1.1
Jadwal Penelitian

No.	Kegiatan	Pelaksanaan					
		Jul 2020	Agst 2020	Sep 2020	Okt 2020	Nop 2020	Des 2020
1	Pra Penelitian	X					
2	Pengumpulan data		X				
3	Analisis Data			X			
4	Penyusunan laporan				X		
5	Seminar UP					X	
5	Bimbingan dan Perbaikan					X	X
6	Sidang Skripsi						X

Sumber : Data diolah

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Manajemen

2.1.1 Pengertian Manajemen

Setiap perusahaan Negara atau rumah tangga memiliki manajemen sendiri, pada dasarnya manajemen adalah sistem yang berfungsi untuk mengelola sesuatu. Manajemen itu terdiri atas perancangan dan pelaksanaan rencana-rencana. Dalam membuat suatu perencanaan, dibutuhkan kemampuan untuk membuat strategi dan rencana. Untuk rencana jangka panjang maka dibutuhkan waktu yang lebih banyak. Sedangkan untuk pelaksanaan rencana tersebut, dia harus mendelegasikan keputusan-keputusannya yang rutin dilakukan setiap hari kepada para bawahan.

Manajemen merupakan *skill* atau kemampuan dalam mempengaruhi orang lain agar mau melakukan sesuatu untuk kita. Manajemen memiliki kaitan yang sangat erat kaitannya dengan *leader* atau pemimpin. Sebab pemimpin yang baik adalah seseorang yang mempunyai kemampuan yang dapat membuat orang lain menjadi lebih dihargai, sehingga orang lain akan melakukan segala hal yang diinginkan *leader*-nya.

Menurut Paul Hersey (2015:13) manajemen didefinisikan sebagai proses kerjasama dengan dan melalui orang-orang dan kelompok untuk mencapai tujuan. Sedangkan menurut Marry Parker Follet (2015:9) manajemen merupakan seni menyelesaikan pekerjaan melalui orang lain. Berarti manajer bertugas mengarahkan dan mengatur orang lain untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan.

George R. Terry (2016:19) mengatakan bahwa manajemen merupakan proses yang khas yang terdiri dari perencanaan, pengorganisasian, menggerakkan dan pengawasan yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran-sasaran yang telah ditetapkan melalui pemanfaatan sumber daya manusia serta sumber-sumber lainnya.

Dari pengertian manajemen di atas dapat disimpulkan bahwa manajemen merupakan seni dalam mengatur baik orang dan perangkat lainnya agar dapat berjalan dan bekerja sesuai dengan ketentuan dan tujuan yang telah ditetapkan sehingga dapat mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya.

Untuk mencapai tujuan organisasi diperlukan keahlian dan seni (*art*) seorang manajer dalam menjalankan fungsi manajemen dan menggunakan sebaik-baiknya unsur manajemen yang dimiliki supaya berhasil guna.

Unsur manajemen (*tool of management*) biasa dikenal dengan 6 (enam) M, yaitu :

1. Manusia (*Man*)

Merujuk pada manusia sebagai tenaga kerja yang dilihat dari kualitas pendidikan, skill/keahlian dan pengalaman.

2. Modal/uang (*Money*)

Merujuk pada uang sebagai modal untuk pembiayaan kegiatan seluruh perusahaan.

3. Bahan baku (*Material*)

Merujuk pada bahan baku sebagai unsur utama yang diolah sampai menjadi produk akhir untuk diserahkan kepada konsumen.

4. Mesin (*Machines*)

Merujuk pada mesin sebagai alat/fasilitas penunjang kegiatan perusahaan baik operasional maupun non operasional.

5. Cara (*Method*)

Merujuk pada cara/prosedur sebagai panduan pelaksanaan kegiatan perusahaan.

6. Pasar (*Market*)

Maksudnya adalah pasar dan pemasaran hasil produksi yang tepat sasaran.

Unsur manajemen yang merujuk pada faktor produksi utama yang dibutuhkan oleh suatu organisasi, perusahaan maupun pemerintahan agar dapat beroperasi secara maksimal.

2.1.2 Fungsi Manajemen

Adapun fungsi manajemen untuk mencapai tujuan, oleh karena itu harus dilakukan:

1. Perencanaan (*Planning*)

Perencanaan merupakan proses untuk menetapkan tujuan dan visi organisasi (perusahaan) sebagai langkah awal berdirinya sebuah organisasi. Fungsi perencanaan identik dengan penyusunan strategi, standar, arah dan tujuan dalam mencapai tujuan perusahaan.

2. Pengorganisasian (*Organizing*)

Fungsi pengorganisasian berhubungan dengan bagaimana mengatur sumber daya baik manusia maupun fisik sehingga tersusun secara sistematis berdasarkan fungsinya masing-masing.

3. Pengarahan (*Actuating*)

Fungsi manajemen dalam hal ini lebih menekankan pada upaya peningkatan efisiensi dan efektifitas kinerja dengan optimal.

4. Pengendalian (*Controlling*)

Fungsi pengendalian lebih fokus pada evaluasi dan penilaian atas kinerja yang telah dilakukan. Fungsi ini akan melihat apakah ada atau tidaknya hambatan dalam mencapai tujuan organisasi (perusahaan).

2.2 Manajemen Pemasaran

2.2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran berasal dari dua kata, yaitu manajemen dan Pemasaran. Manajemen pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan yang direncanakan dan diorganisasikan yang meliputi pendistribusian barang, penetapan harga dan dilakukan pengawasan terhadap kebijakan-kebijakan yang telah dibuat, yang tujuannya untuk mendapat tempat di pasar agar tujuan utama dari pemasaran dapat tercapai.

Sedangkan menurut Phillip Kotler (2016:43), manajemen pemasaran adalah “Penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program

yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju untuk mencapai tujuan organisasi”.

Pengertian manajemen pemasaran menurut William J. Stanton (2015:9) adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa untuk memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Menurut Kotler (2016:8) pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk dengan pihak lain. Dalam hal ini pemasaran merupakan proses pertemuan antara individu dan kelompok dimana masing-masing pihak ingin mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui tahap menciptakan, menawarkan dan pertukaran.

Swastha (2015:5) mengemukakan bahwa pemasaran adalah proses sosial dimana individu dan kelompok mendapat apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu atau kelompok lainnya. Jadi ukuran pasar tergantung pada banyaknya orang yang memiliki kebutuhan, mempunyai sumberdaya yang menarik bagi orang lain dan ingin menawarkan sumberdaya ini sebagai ganti atau produk yang bernilai dan dapat memuaskan kebutuhan serta keinginannya.

2.2.2 Pemasaran Produk

Tjiptono (2017:28) menyatakan konsep pemasaran adalah mencocokkan kemampuan perusahaan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen untuk mencapai hubungan mutualisme yang saling menguntungkan.

Pengertian produk menurut Kotler (2016:19) adalah barang yang diproduksi atau dihasilkan untuk memenuhi kebutuhan mutualisme konsumen berdasarkan keuntungan dan nilai tambah sesuai kegiatan transaksi dalam suatu pasar. Berarti pemasaran produk adalah suatu tindakan mencocokkan kemampuan perusahaan dalam memproduksi suatu barang yang dapat dijual atau dibeli dalam kegiatan transaksi yang dapat menguntungkan.

Berdasarkan pengertian yang dikemukakan oleh para ahli di atas, diketahui bahwa manajemen pemasaran produk adalah suatu proses sosial yang merupakan dari keseluruhan aktivitas usaha yang berorientasi pada pasar konsumen. Manajemen pemasaran produk merupakan suatu proses yang dinamis, integrasi dan hasil interaksi dari banyak kegiatan seperti transaksi barang, jasa dan lainnya yang dimulai dengan pengembangan ide suatu produk terhadap kegiatan jual beli.

2.2.3 Bauran Pemasaran

Kompetensi dalam aktivitas pemasaran tidak selamanya dimenangkan oleh orang yang kuat, tetapi seringkali diraih oleh orang yang berpikir untuk mengatur strategi. Menurut Longenecker (2015:25) strategi pemasaran adalah suatu perangkat azas-azas yang konsekuen, tepat dan layak (*feasible*) yang oleh suatu perusahaan tertentu diharapkan akan memungkinkan untuk mencapai tujuan

sasarannya dalam hal konsumen dan penghasilan laba dalam suatu lingkungan persaingan tertentu, sehingga bauran pemasaran menjadi penting.

Winardi (2015:46) mengemukakan bahwa "Bauran pemasaran adalah keseluruhan tindakan-tindakan yang ditempuh oleh sebuah organisasi untuk mencapai sasarannya dalam menjual produk, harga, promosi dan distribusi". Bauran pemasaran berkaitan dengan upaya menyatukan dan mengalokasikan sumber-sumber daya yang diperlukan untuk mencapai sasaran pemasaran perusahaan yang bersangkutan, dimana ditekankan pada aspek jual beli produk.

Bauran pemasaran memberikan arah kepada upaya pemasaran dan strategi alternatif yang dipertimbangkan oleh pihak manajemen, yaitu arah aktivitas alternatif yang dievaluasi oleh pihak manajemen sebelum adanya suatu komitmen terhadap arah tindakan tertentu yang digariskan dalam rencana pemasaran yang berkaitan dengan produk, harga, promosi dan distribusi.

Kotler (2016:401) mengemukakan bahwa strategi pemasaran, yaitu pendekatan pokok yang digunakan oleh unit bisnis dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan terlebih dahulu mengenai target pasar, penetapan produk, pengelolaan barang pemasaran dan tingkat biaya pemasaran dari unsur bauran pemasaran dari produk, harga, promosi dan distribusi.

Berdasarkan uraian di atas, dikatakan bahwa bauran pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijaksanaan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan persaingan yang selalu berubah.

Strategi pemasaran yang berhasil umumnya ditentukan dari beberapa varians *marketing mix*-nya. Jadi perusahaan dapat mengembangkan strategi produk, harga, lokasi atau promosi atau mengkombinasikan hal tersebut kedalam suatu rencana strategi yang menyeluruh.

2.3 Promosi

2.3.1 Pengertian Promosi

Komunikasi pemasaran saat ini memegang peranan penting bagi pemasar untuk mengkomunikasikan produk dan jasanya kepada konsumen maupun masyarakat. Komunikasi ini dimaksudkan agar sasaran atau pembeli potensial menyadari, mengetahui, dan menyukai apa yang disediakan perusahaan. Oleh karena itu sangat diperlukan adanya suatu komunikasi pemasaran yang disebut juga promosi.

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, apabila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.

Promosi merupakan salah satu variabel di dalam *marketing mix* yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasanya. Menurut Martin L. Bell dalam Basu Swastha dan Irawan (2015:349) mengemukakan bahwa "Promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan". Sedangkan menurut William G. Nikels dalam bukunya Basu Swastha dan Irawan (2015:349) bahwa "Promosi adalah

arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran”.

Adapun definisi dari promosi menurut para ahli adalah sebagai berikut: Menurut Sutisna (2015:267), menyatakan bahwa “Promosi adalah usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar”.

Menurut Philip Kotler dan Gary Amstrong (2017:187) promosi adalah ”Menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan konsumen sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya”. Menginformasikan dapat berupa mengenai keberadaan suatu produk baru, cara pemakaian, perubahan harga, jasa-jasa yang tersedia, dan membangun citra perusahaan. Dalam membujuk pelanggan sasaran, promosi bertujuan untuk membentuk pilihan merek, mengalihkan pilihan ke merek tertentu, mengubah persepsi konsumen terhadap atribut produk, mendorong pembelian dan mendorong pembeli menerima kunjungan wiraniaga.

Menurut Buchari Alma (2015:135), mengemukakan bahwa “Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa”.

Sedangkan menurut Djaslim Saladin (2015:171) menyatakan bahwa “Promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan”.

Dari definisi para ahli di atas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa promosi merupakan alat komunikasi dan penyampaian pesan yang dilakukan baik oleh perusahaan maupun perantara dengan tujuan memberikan informasi mengenai produk, harga, dan tempat. Informasi itu bersifat memberitahukan, membujuk dan mengingatkan kembali kepada konsumen, atau para perantara.

Secara singkat promosi ini berkaitan dengan upaya untuk mengarahkan seseorang untuk dapat mengenal produk perusahaan, lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin, kemudian akhirnya membeli dan akan selalu ingat akan produk tersebut. Dalam promosi ini, juga terdapat kombinasi dari beberapa unsur yang dapat mendukung jalannya sebuah promosi tersebut yang biasa disebut dengan bauran promosi.

2.3.2 Dimensi Promosi

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2017:200), mengemukakan dimensi dari promosi adalah pemasangan iklan (*advertising*), penjualan personal (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*), dan alat-alat pemasaran langsung (*direct marketing*) yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan-tujuan pemasangan iklan dan pemasaran.

2.3.3 Bauran Promosi (*Promotion Mix*)

Promosi merupakan suatu bentuk media komunikasi pemasaran, yang dimaksud komunikasi pemasaran adalah suatu aktifitas pemasaran yang berusaha

menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal terhadap produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Sehingga komunikasi pemasaran dikatakan pula sebagai bauran promosi.

Komunikasi pemasaran atau sering disebut promosi merupakan suatu konsep dari sebuah perusahaan yang digunakan untuk menyampaikan pesan yang jelas, konsisten, dan berpengaruh kuat tentang organisasi dan produk-produknya. Sehingga dapat membentuk identitas merek yang kuat dipasar dengan mengikat bersama dan memperkuat semua citra dan pesan dari perusahaan.

Sedangkan menurut Djaslim Saladin (2015:172), menyatakan bahwa “Bauran promosi adalah kombinasi dari penjualan tatap muka, periklanan, promosi penjualan, publisitas, dan hubungan masyarakat yang membantu pencapaian tujuan perusahaan”.

Menurut Dharmmesta (2015:247), definisi bauran promosi adalah “Kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel *Advertising*, *Personal Selling*, dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan”.

Semua usaha dalam kegiatan promosi dilakukan melalui komunikasi yang menggunakan kombinasi peralatan promosi yang disebut dengan bauran promosi. Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2017:200), menyatakan bahwa bauran promosi terdiri dari:

1. *Advertising* (Periklanan)

Yaitu setiap bentuk persentasi dan promosi non-personal yang memerlukan biaya tentang gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor yang jelas.

2. *Personal Selling* (Penjualan secara Pribadi)

Yaitu persentasi personal oleh tenaga penjualan sebuah perusahaan dengan tujuan menghasilkan transaksi penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.

3. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Yaitu insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan sebuah produk atau jasa.

4. *Public Relation* (Hubungan Masyarakat)

Yaitu membangun hubungan baik dengan berbagai publik perusahaan dengan sejumlah cara supaya memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta *event* yang tidak menguntungkan.

5. *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung)

Yaitu hubungan-hubungan langsung dengan masing-masing pelanggan yang dibidik secara seksama dengan tujuan baik untuk memperoleh tanggapan segera, maupun untuk membina hubungan dengan pelanggan yang langgeng.

2.3.4 Tahap-tahap Pelaksanaan Promosi

Pelaksanaan promosi akan melibatkan beberapa tahap (Basu Swastha dan Irawan, 2015:359-361), antara lain:

1. Menentukan Tujuan

Tujuan promosi merupakan awal untuk kegiatan promosi. Jika perusahaan menetapkan beberapa tujuan sekaligus, maka hendaknya dibuat skala prioritas atau posisi tujuan mana yang hendak dicapai lebih dulu.

2. Mengidentifikasi Pasar yang Dituju

Segmen pasar yang ingin dicapai oleh perusahaan dalam promosinya harus dapat dibatasi secara terpisah menurut faktor demografis dan psikografis. Pasar yang dituju harus terdiri atas individu-individu yang sekiranya bersedia membeli produk tersebut selama periode yang bersangkutan.

3. Menyusun Anggaran

Anggaran promosi sangat penting untuk kegiatan-kegiatan perencanaan keuangan dari manajer pemasaran. Anggaran digunakan untuk mengarahkan pengeluaran uang dalam mencapai tujuan tersebut.

4. Memilih Berita

Tahap selanjutnya dimulai dengan berita yang tepat untuk mencapai pasar yang dituju tersebut. Sifat berita itu akan berbeda-beda tergantung pada tujuan promosinya. Jika suatu produk itu masih berada pada tahap pengenalan dalam siklus kehidupannya, maka informasi produk akan menjadi topik utama. Sedangkan pada tahap selanjutnya perusahaan lebih cenderung mengutamakan tema promosi yang bersifat persuasif.

5. Menentukan Promotional Mix

Perusahaan dapat menggunakan tema berita yang berbeda-beda pada masing-masing kegiatan promosinya. Misalnya, hubungan masyarakat dapat

dilakukan untuk menciptakan kesan positif terhadap perusahaan diantara para pembeli. Periklanannya dapat dititik beratkan untuk memberikan kesadaran kepada pembeli tentang suatu produk atau perusahaan yang menawarkannya.

6. Memilih *Media Mix*

Media adalah saluran penyampaian pesan komersial kepada khalayak sasaran. Untuk alternatif media secara umum dapat dikelompokkan menjadi media cetak (surat kabar, majalah, tabloid, brosur, selebaran) media elektronik (Televisi, radio) media luar ruang (baleho, poster, spanduk, balon raksasa) media lini bawah (pameran, *direct mail*, *point of purchase*, kalender). Untuk itu manajer harus memilih media yang cocok untuk ditujukan pada kelompok sasaran produk perusahaan.

7. Mengukur Efektifitas

Pengukuran efektifitas ini sangat penting bagi manajer. Setiap alat promosi mempunyai pengukuran yang berbeda-beda, tanpa dilakukannya pengukuran efektifitas tersebut akan sulit diketahui apakah tujuan perusahaan dapat dicapai atau tidak.

8. Mengendalikan dan Memodifikasi Kampanye Promosi

Setelah dilakukan pengukuran efektifitas, ada kemungkinan dilakukan perubahan rencana promosi. Perubahan dapat terjadi pada *promotional mix*, *media mix*, berita, anggaran promosi, atau cara pengalokasian anggaran tersebut.

2.3.5 Fungsi Promosi

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Menginformasikan (*informing*)
 - a. Menginformasikan bisnis pasar mengenai keberadaan suatu produk baru.
 - b. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk.
 - c. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar.
 - d. Menjelaskan cara kerja suatu produk.
 - e. Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan.
 - f. Meluruskan kesan yang keliru.
 - g. Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli.
 - h. Membangun citra perusahaan.
2. Membujuk pelanggan sasaran (*persuating*)
 - a. Membentuk pilihan merek.
 - b. Mengalihkan pilihan ke merek tertentu.
 - c. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk.
 - d. Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga.
 - e. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga.
3. Mengingat (*reminding*)
 - a. Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat.

- b. Mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan.
- c. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan.

Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan. Jika ditinjau dari sudut pandang ilmu ekonomi, maka tujuan dari promosi ini adalah menggeser kurva permintaan akan produk perusahaan ke kanan dan membuat permintaan menjadi *inelastic* (dalam kasus harga naik) dan elastis (dalam kasus harga turun) Sementara itu Rossiter dan Percy (dalam Prayitno, 2016:177) mengklasifikasikan tujuan promosi sebagai efek dari komunikasi sebagai berikut:

1. Menumbuhkan persepsi pelanggan terhadap suatu kebutuhan (*category need*).
2. Memperkenalkan dan memberikan pemahaman tentang suatu produk kepada konsumen (*brand awareness*).
3. Mendorong pemilihan terhadap suatu produk (*brand attitude*).
4. Membujuk pelanggan untuk membeli suatu produk (*brand purchase intention*).
5. Mengimbangi kelemahan unsur bauran pemasaran lain (*purchase facilitation*).
6. Menanamkan citra produk dan perusahaan (*positioning*).

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

2.3.6 Strategi Promosi

Strategi promosi berkaitan dengan masalah-masalah perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian komunikasi persuasif dengan pelanggan. Strategi promosi ini biasanya untuk menentukan proporsi dari bauran promosi yang ada.

Strategi Bauran Promosi berupaya memberikan distribusi yang optimal dari setiap metode promosi. Tugas tersebut tidaklah mudah mengingat efektivitas masing-masing metode berbeda dan terkadang suka tumpang tindih (*overlap*) dengan metode yang lain.

Berikut ini adalah faktor-faktor yang menentukan strategi bauran promosi.

1. Faktor Produk

Yaitu dengan mempertimbangkan karakteristik dan cara produk itu dibeli, dikonsumsi, dan dipersepsikan. Apabila produk itu adalah produk industri yang bersifat sangat teknis, *personal selling* paling tepat untuk mempromosikannya, karena penjual harus memberikan penjelasan-penjelasan teknis dan menjawab pertanyaan-pertanyaan pelanggan. Sebaliknya untuk produk konsumen ada beberapa pendekatan. Untuk *convenience product* yang sifat distribusinya intensif, *mass selling* adalah metode promosi yang efektif. Untuk *shopping product* yang mana pembeli harus memilih, perusahaan harus menggunakan promosi penjualan. Sedangkan untuk *specialty product* dan *unsought product*, perusahaan harus menggunakan *personal selling*.

2. Faktor pasar

Pada tahap pengenalan, penekanan utama untuk produk konsumen adalah pada iklan, guna menginformasikan keberadaan produk dan menciptakan permintaan awal, yang didukung oleh *personal selling* dan promosi penjualan. Untuk produk industrial, hanya *personal selling* yang cocok untuk tahap ini. Pada tahap pertumbuhan, karena adanya peningkatan permintaan dan masuknya pesaing ke dalam industri, maka bagi produk konsumsi metode-metode promosinya harus digeser pada iklan saja. Dilain pihak, iklan dan *personal selling* digunakan untuk produk industri pada tahap ini. Pada tahap kedewasaan, iklan dan promosi penjualan dibutuhkan untuk membedakan produk perusahaan (produk konsumen) dari milik pesaing sedangkan *personal selling* semakin intensif dilakukan untuk mempromosikan produk industrial. Dan pada tahap penurunan, promosi penjualan mungkin diperlukan untuk memperlambat penurunan penjualan produk.

3. Faktor pelanggan

Pelanggan rumah tangga lebih mudah dipikat dengan iklan, karena untuk mencapai mereka metode tersebut paling murah, sedangkan jika sasaran yang dituju adalah pelanggan industri, maka perusahaan harus menggunakan *personal selling* agar dapat memberi penjelasan-penjelasan dan jasa-jasa tertentu yang berkaitan dengan produk. Dalam hal sasarannya adalah armada penjual, maka promosi penjualan merupakan metode yang paling baik untuk memotivasi mereka. Sementara itu jika sasaran promosi adalah perantara,

maka *personal selling* dan *mass selling* berguna bagi perusahaan untuk memberi informasi dan bantuan agar dapat menjual produk perusahaan dengan baik.

4. Faktor Anggaran

Jika perusahaan memiliki dana promosi yang besar, maka peluangnya untuk menggunakan iklan yang bersifat nasional juga besar. Sebaliknya bila dana yang tersedia terbatas, maka perusahaan dapat memilih *personal selling*, promosi penjualan, atau iklan bersama di dalam wilayah lokal atau regional.

5. Faktor Bauran Bisnis Pemasaran

Harga yang tinggi sering dianggap pelanggan berkorelasi positif dengan kualitas yang juga tinggi. Dalam kasus demikian, maka penggunaan iklan lebih tepat untuk mengkomunikasikan kualitas dari produk-produk yang harganya mahal.

Dalam kaitannya dengan sasaran yang dituju, strategi yang dapat digunakan, yaitu:

1. *Push strategy*, yaitu aktivitas promosi produsen kepada perantara (biasanya dengan *personal selling* dan *trade promotion*), dengan tujuan agar para perantara itu memesan, kemudian menjual, serta mempromosikan produk yang dihasilkan produsen.
2. *Pull strategy*, yaitu aktivitas promosi produsen kepada konsumen akhir (biasanya dengan iklan dan *consumer promotion*), dengan tujuan agar mereka mencarinya pada para perantara, yang pada gilirannya kemudian perantara memesan produk yang dicari konsumen kepada produsen.

3. *Personal selling* lebih baik digunakan pada geografis pasar yang kecil dan penduduknya padat. Sebaliknya jika geografis pasar semakin luas dan penduduknya jarang, iklanlah yang lebih sesuai.

Jika pendistribusian dilakukan secara langsung, maka karakteristiknya mensyaratkan penggunaan *personal selling*, sedangkan bila secara tidak langsung, maka dibutuhkan iklan karena terbatasnya jumlah armada penjual yang dipakai.

Sebagaimana halnya dengan produk, merek juga memiliki daur hidup. Pada tahap pengenalan, suatu merek baru memerlukan iklan yang gencar untuk memperkenalkannya. Memasuki tahap pertumbuhan, iklan harus dikombinasikan dengan *personal selling*. Setelah tahap ini segala aktivitas promosi mulai menurun, sehingga pada tahap kedewasaan pemasar dapat menerapkan *life-extension strategy, harvest*, atau memperkenalkan merek baru lagi.

2.4 Keputusan Pembelian

2.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Definisi pengambilan keputusan pembelian menurut Cahyono (2015:263) yaitu melakukan suatu tindakan yang tepat dalam memutuskan suatu perihal yang berkaitan dengan keinginan untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai. Pada dasarnya, setiap konsumen mengambil suatu keputusan membeli sesuatu tidak lepas dari tujuan yang ingin dicapai. Tujuan tersebut sangat ditentukan oleh kualitas pelayanan, strategi multidimensional dan pengadopsian produk mencakup: (1) pemenuhan kebutuhan produk, (2) keaktifan dalam mencari produk, (3) pertimbangan secara sadar dan (4) keputusan yang tepat.

Pengertian keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2015: 437) adalah *the selection of an option from two alternative choice*. Dapat diartikan keputusan pembelian adalah keputusan dimana seseorang memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada.

Pengertian keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan (Kotler dan Keller, 2016:183).

Menurut Kotler dan Keller (2016:184-190) menyatakan dimensi atau tahapan-tahapan dalam perilaku konsumen yang dilakukan dalam keputusan pembelian adalah: 1). *Problem Recognition*, 2). *Information Search*, 3). *Evaluation of Alternatives*, 4). *Purchase Decision*, 5). *Post Purchase Behavior*.

Pengambilan keputusan pembelian yang dikembangkan dalam strategi pemasaran cenderung dipahami sebagai pengambilan keputusan pembelian produk menurut:

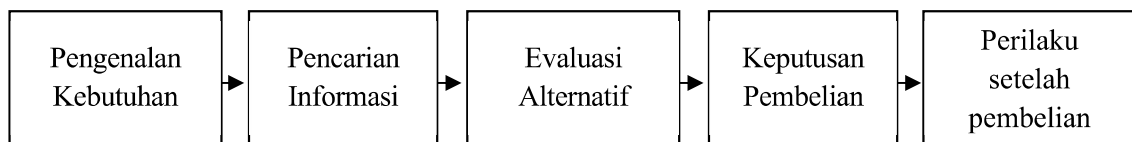
1. Kebutuhan akan produk.
2. Keaktifan konsumen mencari informasi mengenai produk sebelum membeli.
3. Pertimbangan secara sadar dalam melakukan keputusan pembelian.
4. Keputusan dalam pemilihan produk sudah tepat.

Menurut Ghurgen (2015:157) dalam memasarkan suatu produk pada strategi pemasaran senantiasa bertumpu kepada pengambilan keputusan pembelian yang dimiliki oleh pelanggan. Esensi pengambilan keputusan pembelian

dipengaruhi oleh empat hal, yaitu kebutuhan produk, mencari informasi produk untuk dibeli, mempertimbangkan aspek-aspek lingkungan yang mempengaruhi dan memutuskan pilihan secara tepat (logis dan rasional).

2.4.2 Dimensi Keputusan Pembelian

Dimensi pada keputusan pembelian dapat juga disebut tahap-tahap proses keputusan pembelian dapat digambarkan dalam sebuah model di bawah ini:



Sumber : Philip Kotler dalam AB. Susanto, Pemasaran di Indonesia, (2016: 251)

Gambar 2.1
Model Proses Keputusan Pembelian

Model ini mempunyai anggapan bahwa para konsumen melakukan lima tahap dalam melakukan pembelian. Kelima tahap di atas tidak selalu terjadi, khususnya dalam pembelian yang tidak memerlukan keterlibatan yang tinggi dalam pembelian. Para konsumen dapat melewati beberapa tahap dan urutannya tidak sesuai.

1. Pengenalan masalah

Proses membeli dengan pengenalan masalah atau kebutuhan pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan itu dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar. Misalnya kebutuhan orang normal adalah haus dan lapar akan meningkat hingga mencapai suatu ambang rangsang dan berubah menjadi suatu dorongan berdasarkan pengalaman yang sudah ada.

Seseorang telah belajar bagaimana mengatasi dorongan itu dan dia didorong kearah satu jenis objek yang diketahui akan memuaskan dorongan itu.

2. Pencarian informasi

Konsumen mungkin tidak berusaha secara aktif dalam mencari informasi sehubungan dengan kebutuhannya. Seberapa jauh orang tersebut mencari informasi tergantung pada kuat lemahnya dorongan kebutuhan, banyaknya informasi yang dimiliki, kemudahan memperoleh informasi tambahan dan kepuasan yang diperoleh dari kegiatan mencari informasi. Biasanya jumlah kegiatan mencari informasi meningkat tatkala konsumen bergerak dari keputusan situasi pemecahan masalah yang terbatas ke pemecahan masalah yang maksimal.

3. Evaluasi alternatif

Informasi yang didapat dari calon pembeli digunakan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai alternatif-alternatif yang dihadapinya serta daya tarik masing-masing alternatif. Produsen harus berusaha memahami cara konsumen mengenal informasi yang diperolehnya dan sampai pada sikap tertentu mengenai produk merek dan keputusan untuk membeli.

4. Keputusan pembelian

Produsen harus memahami bahwa konsumen mempunyai cara sendiri dalam menangani informasi yang diperolehnya dengan membatasi alternatif-alternatif yang harus dipilih atau dievaluasi untuk menentukan produk mana

yang akan dibeli.

5. Perilaku setelah pembelian

Apabila barang yang dibeli tidak memberikan kepuasan yang diharapkan, maka pembeli akan merubah sikapnya terhadap merek barang tersebut menjadi sikap negatif, bahkan mungkin akan menolak dari daftar pilihan. Sebaliknya bila konsumen mendapat kepuasan dari barang yang dibelinya maka keinginan untuk membeli terhadap merek barang tersebut cenderung untuk menjadi lebih kuat. Produsen harus mengurangi perasaan tidak senang atau perasaan negatif terhadap suatu produk dengan cara membantu konsumen menemukan informasi yang membenarkan pilihan konsumen melalui komunikasi yang diarahkan pada orang-orang yang baru saja membeli produknya.

2.4.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016:202) perilaku keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor:

1. Faktor Budaya

Faktor budaya mempunyai pengaruh yang luas dan mendalam terhadap perilaku, mencakup budaya (kultur, sub budaya, dan kelas sosial). Budaya adalah susunan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari anggota suatu masyarakat dari keluarga dan institusi penting lainnya. Setiap perilaku konsumen dikendalikan oleh berbagai nilai dan

norma budaya yang berlaku pada suatu daerah, untuk itu perusahaan harus tahu produknya itu dipasarkan pada daerah yang memiliki kebudayaan seperti apa.

2. Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status. Kelompok acuan adalah kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap perilaku seseorang. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan anggota keluarga sangat mempengaruhi perilaku pembeli. Sedangkan peran status seseorang yang berpartisipasi diberbagai kelompok akan membawa pada posisi tertentu. Setiap orang akan menjalankan peran tertentu yang akan mempengaruhi perilakunya sehingga dimungkinkan adanya perilaku yang berbeda dalam setiap peran. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat. Seseorang sering kali memilih produk yang menunjukkan status mereka dalam masyarakat.

3. Faktor pribadi

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur pembeli dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup dan kepribadian. Usia berhubungan erat dengan perilaku dan selera seseorang, dengan bertambahnya usia seseorang diikuti pula dengan berubahnya selera terhadap produk begitu juga dengan faktor pekerjaan dan keadaan ekonominya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan dari

seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungan sedangkan kepribadian merupakan karakteristik psikologis yang berbeda dari setiap orang.

4. Faktor Psikologis

Faktor psikologis yang mempengaruhi pilihan pembelian, yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan serta keyakinan dan sikap. Motivasi adalah kebutuhan yang cukup mendorong seseorang untuk bertindak, sedangkan persepsi adalah proses bagaimana seseorang memilih, mengatur dan menginterpretasikan masukan informasi untuk menciptakan gambaran yang berarti. Pengetahuan atau pembelajaran diartikan sebagai perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Keyakinan adalah pemikiran diskriptif yang dianut seseorang tentang suatu hal, sedangkan sikap diartikan sebagai evaluasi, perasaan, emosional, dan tindakan seseorang terhadap suatu objek atau gagasan.

2.5 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Mengacu kepada konsep Tjiptono (2017:109) tentang promosi pemasaran suatu produk yang diterapkan berdasarkan jenis promosi menyatakan bahwa "Kegiatan pemasaran produk melibatkan adanya bauran promosi yang terdiri dari periklanan, promosi penjualan, publisitas, penjualan personal dan penjualan langsung berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian produk yang dapat mempengaruhi pada volume penjualan suatu produk tertentu".

Menurut Sugeng (2009:75) secara konkrit, pengambilan keputusan pembelian produk yang dilakukan oleh pelanggan dalam membeli suatu produk

dengan pertimbangan yang bertumpu kepada tingkat pemenuhan kebutuhan, mencari informasi sebelum membeli, mempertimbangkan secara sadar keputusan yang diambil dalam membeli produk dan mengambil keputusan secara logis dan rasional mengenai keputusan pembelian produk yang sesuai dengan faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen membeli.

Menurut William J. Stanton (2015:189) berpendapat bahwa penjualan merupakan bagian dari promosi dan promosi merupakan salah satu bagian dari program *marketing* secara keseluruhan. Dalam kegiatan pemasaran semua aspek yang mendukung saling berhubungan satu dengan yang lainnya, begitu juga dengan promosi yang dapat mempengaruhi penjualan.

BAB III

OBYEK DAN METODOLOGI PENELITIAN

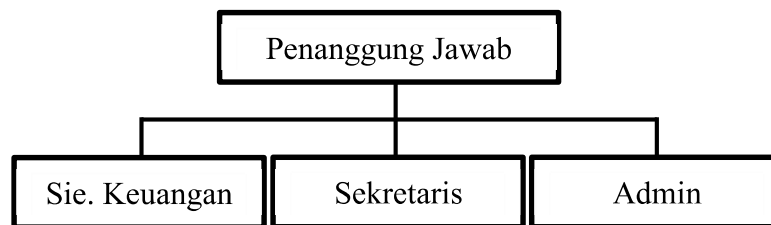
3.1 Obyek Penelitian

3.1.1 Profil Klinik Dokter Spesialis Kulit dan Kecantikan Dr. Anna Mariana R Jampang Kulon Kabupaten Sukabumi

Klinik Dokter Spesialis Kulit dan Kecantikan Dr. Anna Mariana R yang berlokasi di Jalan Situhiang, no 756 RT/RW 01/01, Desa Nagraksari, Kecamatan Jampang Kulon, Kabupaten Sukabumi (43178) merupakan satu-satunya klinik kecantikan dan kulit di Jampang Kulon yang menawarkan dan melayani pelayanan jasa dibidang perawatan kesehatan dan kecantikan kulit dengan memadukan teknologi terkini dengan produk hasil racikan dokternya, yaitu Dr. Anna Mariana R, sekaligus penanggung jawab klinik.

Praktek dokter spesialis kecantikan dan kulit ini mulai dibuka pada tahun 2014 yang sampai saat ini telah berlangsung kurang lebih selama 6 tahun. Klinik ini melayani konsultasi dan perawatan wajah seperti Facial, C.I.T, Dermaloler, Peeling dll. Praktek dokter ini memiliki izin dan diawasi oleh dinas kesehatan yang diperpanjang setiap lima tahun sekali.

3.1.2 Struktur Organisasi



Sumber : Klinik Dr. Anna Mariana R

Gambar 3.1
Struktur Organisasi

3.1.3 Tugas Pokok dan Fungsi

1. Penanggung Jawab
 - a. Mengusahakan agar fungsi Klinik dapat diselenggarakan dengan baik sebagai seorang Dokter.
 - b. Sebagai Penanggung Jawab Medik melaksanakan fungsi-fungsi manajemen.
 - c. Melakukan pemeriksaan dan pengobatan pasien dalam rangka rujukan dan menerima konsultasi.
 - d. Mengkoordinir kegiatan penyuluhan dan pengembangan Klinik.
 - e. Membina karyawan/karyawati klinik dibagian medik dalam pelaksanaan tugas sehari-hari.
 - f. Melakukan pengawasan melekat bagi seluruh pelaksanaan kegiatan / program medik.
2. Sie Keuangan
 - a. Staf keuangan bertanggungjawab untuk melaksanakan tugas keuangan dan mendukung kerja Penanggung Jawab Klinik.

- b. Membantu penyusunan anggaran jangka pendek, menengah dan jangka Panjang klinik.
- c. Memastikan kelengkapan dokumen pendukung dan pencatatan transaksi keuangan.
- d. Membantu penyusunan laporan keuangan secara berkala
- e. Melaksanakan tugas-tugas lain yang diberikan oleh Penanggung Jawab.

3. Sekretaris

- a. Melaksanakan pengelolaan Administrasi kesekretariatan.
- b. Bersama Penanggung Jawab Membuat Surat Keputusan dan Rencana Kerja Klinik.
- c. Merumuskan dan mengusulkan segala peraturan dan ketentuan Klinik di bidang administrasi dan tata kerja untuk menjadi kebijakan Klinik.
- d. Mengawasi seluruh penyelenggaraan aktifitas Klinik di bidang administrasi dan tata kerja.
- e. Memfasilitasi kebutuhan jaringan kerja internal Klinik.
- f. Menjaga dan memelihara soliditas kepengurusan melalui konsolidasi internal dan menejemen konflik yang representatif.

4. Admin

- a. Mencatat segala transaksi dan atau kegiatan administratif serta berkoordinasi dengan sekretaris terkait dengan kegiatan administratif dan kegiatan pokok Klinik.

- b. Melayani dan menerima pasien atau tamu Klinik serta menerima pendaftaran pasien.
- c. Membantu membuat Perencanaan, baik yang bersifat teknis administrasi, maupun yang bersifat pengembangan, khususnya yang terkait dengan kegiatan pengembangan, pemeliharaan Tenaga Kerja Karyawan (administratif dan edukatif) dan pengadaan sarana dan prasarana guna mendukung kegiatan Klinik.
- d. Membuat *progress report* setiap bulan tentang berbagai kegiatan yang telah, sedang dan akan dilakukan, khususnya bidang pengembangan, pemeliharaan tenaga kerja dan pengelolaan sarana dan prasarana.

3.1.4 Visi dan Misi

3.1.4.1 Visi Klinik Dokter Spesialis Kulit dan Kecantikan Dr. Anna Mariana

Adapun visi dari Klinik Dokter Spesialis Kulit dan Kecantikan Dr. Anna Mariana R adalah “Menjadi klinik kecantikan di Indonesia yang mengangkat paras wanita dan pria sebagai paras nusantara yang sempurna dengan kualitas pelayanan yang prima dan berkelas dibidangnya”.

3.1.4.2 Misi Klinik Dokter Spesialis Kulit dan Kecantikan Dr. Anna Mariana

Sedangkan misi dari Klinik Dokter Spesialis Kulit dan Kecantikan Dr. Anna Mariana R adalah sebagai berikut :

1. Memberikan *excellent service* pada setiap pelanggan tak terkecuali.

2. Selalu berusaha untuk meningkatkan kompetensi melalui perbaikan *skill*, *knowledge*, *attitude* dengan melakukan pelatihan yang rutin.
3. Melakukan inovasi secara berkala baik dalam produk maupun teknologi kecantikan.
4. Menciptakan nilai tambah dengan integritas tinggi.

3.2 Metodologi Penelitian

3.2.1 Prosedur Penelitian

Metodologi penelitian merupakan sekumpulan peraturan, kegiatan, dan prosedur yang digunakan oleh peneliti dalam meneliti karyanya. Metodologi juga merupakan analisis teoritis mengenai suatu cara atau metode. Penelitian merupakan suatu usaha yang sistematis dan terorganisasi untuk menyelidiki suatu masalah yang memerlukan jawaban (Bambang Soedibjo, 2012:2).

Prosedur penelitian ini dilaksanakan sesuai prosedur penelitian ilmiah seperti pendapat Sekaran (2010:16) yang meliputi:

1. Observasi
2. Pengumpulan data awal
3. Merumuskan masalah
4. Kerangka teori: Variabel diidentifikasi secara jelas
5. Perumusan hipotesis
6. Desain penelitian
7. Pengumpulan data, analisis dan penarikan kesimpulan
8. Deduksi: apakah hipotesis didukung? Pertanyaan penelitian terjawab.

3.2.2 Desain Penelitian

Pendekatan yang digunakan peneliti adalah pendekatan kuantitatif, yakni merupakan salah satu jenis kegiatan penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana, dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitian, baik tentang tujuan penelitian, subjek penelitian, objek penelitian, sampel data, sumber data, maupun metodologinya (mulai pengumpulan data hingga analisis data). Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menekankan pada pengujian teori melalui pengukuran variabel-variabel penelitian dengan angka dan melakukan analisis data dengan prosedur statistik. Dalam penelitian ini, peneliti mengarahkan pada kenyataan-kenyataan yang berhubungan dengan promosi yang mempengaruhi keputusan pembelian di Klinik Dokter Spesialis Kulit dan Kecantikan Dr. Anna Mariana R Jampang Kulon Kabupaten Sukabumi.

Sedangkan jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif asosiatif, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Dengan penelitian ini maka akan dapat dibangun suatu teori yang dapat berfungsi meramalkan dan mengontrol suatu gejala.

3.2.3 Unit Analisis

Unit analisis menurut Suharsimi Arikunto (2013:187) adalah “Satuan tertentu yang diperhitungkan sebagai subjek penelitian”. Dalam penelitian ini yang menjadi unit analisis adalah individu, yaitu konsumen atau pasien di Klinik Dokter Spesialis Kulit dan Kecantikan Dr. Anna Mariana R Jampang Kulon Kabupaten Sukabumi.

3.2.4 Populasi dan Sampel

3.2.4.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017:80).

Adapun populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen dalam hal ini pasien klinik dr. Anna selama tiga bulan terakhir, yaitu dari bulan Desember 2019 sampai dengan bulan Februari 2020 dengan jumlah 375 orang.

3.2.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu (Sugiyono, 2017:81).

Sedangkan teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel (Sugiyono, 2017:82).

Oleh karena jumlah populasi dalam penelitian ini adalah 375 orang maka teknik penarikan sampel yang digunakan adalah rumus slovin. Adapun rumusnya adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan :

- n = Ukuran Sampel
 N = Ukuran Populasi
 e = Persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan.

Sedangkan perhitungannya adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{375}{1 + 375 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{375}{1 + 3,75}$$

$$n = \frac{375}{4,75}$$

$$n = 78,95$$

Dengan demikian sampel yang dijadikan dalam penelitian ini adalah sebanyak 79 orang.

3.2.5 Metode Pengumpulan Data

Adapun teknik dalam pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini dengan cara sebagai berikut :

1. Studi Pustaka

Yaitu bentuk pengumpulan data melalui literatur (buku) yang berkaitan dengan permasalahan penelitian yang dijadikan dasar teori dalam penelitian ini.

2. Studi Dokumentasi

Yaitu bentuk pengumpulan data melalui dokumen-dokumen yang berada pada objek yang menjadi tempat penelitian yang dibutuhkan peneliti untuk dijadikan bahan pelengkap dalam kajian permasalahan penelitian.

3. Angket

Merupakan instrumen penelitian yang dibutuhkan untuk mengumpulkan data-data yang berkaitan dengan rumusan-rumusan penelitian, dan ini dijadikan landasan pengukuran dalam analisa data terhadap pertanyaan penelitian.

4. Interview

Interview / wawancara merupakan metode pengumpulan data melalui komunikasi langsung dengan pihak-pihak yang berkaitan dengan masalah penelitian dengan tujuan menghasilkan data yang aktual dan benar

3.2.6 Operasional Variabel

Operasional variabel merupakan gambaran bagaimana secara sistematis masing-masing variabel dapat dijabarkan menjadi satu kesatuan yang dapat menjadi operasional dalam proses penelitian. Untuk lebih jelas dapat ditunjukkan melalui tabel di bawah ini :

Tabel 3.1
Operasional Variabel

Variabel	Definisi Variabel	Dimensi	Indikator	Skala	No Butir
Variabel X Promosi	Promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan konsumen sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Menginformasikan dapat berupa mengenai keberadaan suatu produk baru, cara pemakaian, perubahan harga, jasa-jasa yang tersedia, dan membangun citra perusahaan. Kotler dan Amstrong (2017:187)	1. <i>Advertising</i> (Periklanan)	1. Brosur 2. Pamflet	Ordinal	1 2
		2. <i>Personal selling</i> (Penjualan Personal)	1. Jemput Bola 2. Menawarkan langsung ke calon pasien		3 4
		3. <i>Sales promotion</i> (Promosi Penjualan)	1. Diskon 2. <i>Reward</i>		5 6
		4. <i>Public relation</i> (Hubungan Masyarakat)	1. Media Elektronik 2. Media Cetak		7 8
		5. <i>Direct marketing</i> (Penjualan Secara Langsung)	1. <i>Door to door</i> 2. Meyakinkan Pembeli tentang kualitas dan garansi		9 10
Variabel Y Keputusan Pembelian	Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Kotler dan Keller (2016:183)	1. <i>Problem Recognition</i> (Mengenali Permasalahan)	1. Kebutuhan 2. Selera	Ordinal	1 2
		2. <i>Information Search</i> (Mencari Informasi)	1. Dari Kawan/Teman 2. Evaluasi dengan produk lain		3 4
		3. <i>Evaluation of Alternatives</i> (Mengevaluasi beberapa pilihan)	1. Merk 2. Kualitas		5 6
		4. <i>Purchase Decision</i> (Keputusan Membeli)	1. Kebutuhan 2. Harga		7 8
		5. <i>Post Purchase Behavior</i> (Perilaku Pasca Membeli)	1. Kepuasan 2. Keinginan membeli kembali (<i>repeat order</i>)		9 10

Sumber : data diolah

3.2.7 Instrumen Penelitian

Dalam penelitian ini digunakan instrumen utama penelitian berupa kuesioner. Kuesioner ini dipergunakan untuk mendapatkan data tanggapan mengenai sikap, perilaku dan persepsi seseorang mengenai suatu keadilan. Pilihan jawaban dengan menggunakan Skala Likert, alat ukur tersebut menggunakan skala 1 sampai 5 dalam penelitian ini (Sugiyono 2017:93).

Tabel 3.2
Skala Likert

Jawaban	Bobot Niai
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Ragu-ragu	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber :Sugiyono (2017:94)

Setelah angket disebarkan kepada responden maka ukuran bagi kelayakan sebuah instrumen sebagai alat pengumpul data, maka peneliti melakukan uji validitas dan uji reabilitas terhadap hasil angket. Dengan menggunakan instrumen yang valid dan realibel dalam pengumpulan data, maka diharapkan hasil penelitian akan menjadi *valid* dan *reliabel*.

3.2.8 Metode Analisis Data

3.2.8.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2017:125) uji validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada obyek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Dengan demikian data yang valid adalah data “yang tidak berbeda”

antara data yang dilaporkan dengan data sesungguhnya terjadi pada obyek penelitian.

Selain itu, untuk mendapatkan instrumen yang valid dalam penelitian ini didasarkan pada pendapat Sugiyono (2017:126). Dijelaskan bahwa uji validitas dilakukan dengan menghitung korelasi antara masing-masing pernyataan dengan skor total dengan menggunakan teknik korelasi “*Pearson Product Moment*” yang rumusnya sebagai berikut :

$$r = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{(n\sum x^2 - (\sum x)^2) - (n\sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Keterangan :

r = Koefisien validitas item yang dicari

n = Banyaknya responden

x = Skor yang diperoleh subjek dari seluruh item

y = skor total dari seluruh item

$\sum x^2$ = Jumlah kuadrat skor variabel x

$\sum y^2$ = Jumlah kuadrat skor variabel y

Nilai korelasi tersebut dibandingkan dengan nilai r kritis pada n dan signifikan pada 0,3. Jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dapat disimpulkan bahwa konstruksi dan butir *instrumen* valid.

3.2.8.2 Uji Reliabilitas

Untuk uji reliabilitas, yaitu untuk menguji apakah pertanyaan yang diberikan dapat dipahami sehingga hasil pengukuran konsisten. Pengujian reliabilitas konsisten internal dengan menggunakan koefisien *Cronbach's alpha* (Bambang Soedibjo, 2012:73). Adapun rumus *Cronbach's alpha* adalah sebagai berikut:

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum V_i}{V_t} \right]$$

Keterangan:

- k = jumlah varians
- V_i = varians butir ke-i
- V_t = varians total skor butir

Menurut Soedibjo (2012:71) kriteria penilaian terhadap koefisien *Alpha Cronbach's* adalah sebagai berikut:

- $\alpha < 0,6$: kurang reliabel
- $0,6 < \alpha < 0,8$: cukup reliabel
- $\alpha > 0,8$: sangat reliabel

Dalam penelitian ini analisis perhitungannya menggunakan program statistik SPSS versi 24.

3.2.9 Analisis Statistik

Untuk menghitung besarnya tingkat derajat hubungan antara variabel bebas X dengan variabel tidak bebas Y, ukuran yang digunakan untuk menyatakan tingkat derajat hubungan disebut koefisien korelasi, adapun rumus koefisien korelasi menurut (sugiyono 2017:153) sebagai berikut :

1. Analisis Korelasi

Analisa korelasi yang digunakan adalah Metode Korelasi *Spearman Rank*.

Adapun rumusan korelasi Spearman Rank adalah sebagai berikut :

$$\rho = 1 - \frac{6\sum d_i^2}{n(n^2 - 1)}$$

Keterangan :

n = jumlah data

n^2 = jumlah kuadrat dari n

$\sum d_i$ = selisih dari variabel x dan variabel y

d_i^2 = jumlah kuadrat dari d_i

Koefisien korelasi nilai ρ menunjukkan hubungan antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y).

Untuk dapat memberikan interpretasi terhadap hasil koefisien korelasi, maka dapat digunakan pedoman menurut Sugiyono seperti yang tertera pada tabel berikut :

Tabel 3.3
Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0.19	Sangat Rendah
0,20 – 0,39	Rendah
0,40 - 0,59	Sedang
0,60 – 0,79	Kuat
0,80 – 1,00	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono (2017:184)

2. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi merupakan alat analisa yang digunakan untuk mengetahui sejauhmana kontribusi variabel X terhadap variabel Y. adapun rumusannya sebagai berikut :

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Adapun batas-batas koefisien determinan yaitu $0\% < KD < 100\%$ dengan interpretasi sebagai berikut :

1. Jika $KD = 0\%$ atau mendekati 0% berarti pengaruh variabel X terhadap variabel Y, maka hubungan kedua variabel kurang berarti, bahkan tidak berpengaruh sama sekali.
2. Jika $KD = 100\%$ atau mendekati 100% berarti pengaruh variabel X terhadap variabel Y, maka hubungan kedua variabel semakin kuat.

3. Analisis Regresi

Menurut Sugiyono (2017:188) Regresi sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen, persamaan umum regresi linier sederhana adalah :

$$Y = a + bX$$

Dimana :

$$a = \frac{\sum Y - b \cdot \sum X}{n}$$

$$b = \frac{n \sum XY - \sum X \cdot \sum Y}{n \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

Keterangan :

- \hat{Y} = Subjek dalam variabel dependen yang diprediksikan
- a = Harga Y bila $X = 0$ (harga konstan)
- b = Angka arah atau koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen. Bila b (+) maka menunjukkan peningkatan dan bila (-) maka terjadi penurunan variabel Y
- X = Subjek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu
- n = Jumlah data

3. Uji Hipotesis

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara signifikan. Pengujian ini dilakukan dengan uji t atau *t-test*, yaitu membandingkan antar t_{hitung} dengan t_{tabel} . Untuk menentukan nilai uji t_{hitung} dengan taraf signifikansi 5% dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

r : Koefisien korelasi

n : Jumlah responden

Dengan pengujian hipotesis dengan ketentuan sebagai berikut:

- Hipotesis diterima apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$
- Hipotesis ditolak apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan serta permasalahan yang diteliti maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil analisis dari promosi (X) pada Klinik Dokter Spesialis Kulit dan Kecantikan Dr. Anna Mariana R Jampang Kulon Kabupaten Sukabumi dari pengukuran 10 indikator diketahui bahwa terdapat 7 indikator yang dinilai baik oleh responden dengan rata-rata tingkat pencapaian sebesar 44,63%, sedangkan 3 indikator dinyatakan kurang baik oleh responden dengan rata-rata tingkat pencapaian sebesar 39,67%.
2. Hasil analisis dari variabel keputusan pembelian (Y) pada Klinik Dokter Spesialis Kulit dan Kecantikan Dr. Anna Mariana R Jampang Kulon Kabupaten Sukabumi. dari pengukuran 10 indikator diketahui bahwa terdapat 8 indikator yang dinilai baik oleh responden dengan rata-rata tingkat pencapaian sebesar 44,2%, sedangkan 2 indikator dinyatakan kurang baik oleh responden dengan rata-rata tingkat ketercapaian sebesar 45,55%.
3. Hasil analisis mengenai pengaruh variabel promosi terhadap variabel keputusan pembelian dapat disimpulkan sebagai berikut:
 1. Nilai korelasi atau hubungan variabel promosi (X) dengan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,595. Nilai korelasi ini berada diantara 0,40-0,59 yang artinya hubungan promosi dengan keputusan pembelian memiliki tingkat keeratan yang sedang, sifat hubungan promosi dengan

keputusan pembelian nilainya positif (+), artinya jika promosi meningkat maka keputusan pembelian meningkat pula.

2. Nilai koefisien determinasi atau *R square* sebesar 35,4% yang berarti besarnya pengaruh variabel promosi (X) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 35,4% dan sisanya sebesar 64,6% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.
3. Persamaan regresi $Y = 45,629 + 0,573X$ dapat disimpulkan jika tidak ada variabel promosi, maka variabel keputusan pembelian memiliki nilai sebesar 45,629. Nilai koefisien regresi sebesar 0,573X menyatakan jika variabel promosi bertambah satu poin, maka nilai variabel keputusan pembelian bertambah sebesar 0,573.
4. Berdasarkan hasil uji t, diketahui jika nilai signifikansi sebesar 0,00 lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 yang artinya terdapat pengaruh yang nyata (signifikan) antara variabel promosi terhadap variabel keputusan pembelian. Hal tersebut diperkuat dengan nilai t_{hitung} sebesar 9,927 lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1,990. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima dan H_0 ditolak yang berarti terdapat pengaruh variabel promosi (X) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) di Klinik Dokter Spesialis Kulit dan Kecantikan Dr. Anna Mariana R Jampang Kulon Kabupaten Sukabumi.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil dan kesimpulan dari penelitian, maka peneliti dapat memberikan saran sebagai berikut :

1. Berdasarkan analisis deskripsi promosi pada Klinik Dokter Spesialis Kulit dan Kecantikan Dr. Anna Mariana R Jampang Kulon Kabupaten Sukabumi dinyatakan sudah baik, namun masih terdapat 3 indikator yang harus diperbaiki, yaitu tentang metode promosi jemput bola, program diskon serta reward di klinik yang dirasa masih kurang baik. Berdasarkan permasalahan tersebut disarankan kepada pihak klinik untuk lebih meningkatkan lagi strategi promosi yang digunakan seperti promosi dengan melakukan promosi jemput bola dengan efektif serta mempertimbangkan untuk memberikan promosi berupa pemberlakuan diskon dan reward sehingga calon konsumen lebih tertarik terhadap produk/jasa yang ditawarkan.
2. Berdasarkan analisis deskripsi keputusan pembelian pada Klinik Dokter Spesialis Kulit dan Kecantikan Dr. Anna Mariana R Jampang Kulon Kabupaten Sukabumi dinyatakan sudah baik, namun masih terdapat 2 indikator yang harus diperbaiki, yaitu tentang merk produk/jasa serta harga produk/jasa itu sendiri. Masalah tersebut dapat dipecahkan dengan cara meningkatkan citra merk produk/jasa klinik melalui kualitasnya serta penentuan harga yang tepat sehingga diharapkan konsumen dapat memutuskan untuk membeli produk/jasa klinik Dr. Anna.
3. Telah diketahui sebelumnya bahwa promosi memiliki hubungan yang sedang dengan keputusan pembelian, terlebih lagi promosi berpengaruh secara nyata

terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu disarankan kepada manajemen Klinik Dokter Spesialis Kulit dan Kecantikan Dr. Anna Mariana R Jampang Kulon Kabupaten Sukabumi untuk dapat menggunakan strategi promosi yang tepat sehingga calon konsumen merasa yakin dalam mengambil keputusan untuk memakai produk serta jasa di Klinik Dokter Spesialis Kulit dan Kecantikan Dr. Anna Mariana R Jampang Kulon Kabupaten Sukabumi.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2015. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi Revisi. Bandung: Alfabeta
- Amir, M. Taufiq. 2015. *Dinamika Pemasaran: Jelajahi & Rasakan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo
- Arikunto, Suharsimi. 2013. *Manajemen Penelitian*. Cetakan Ketujuh. Jakarta: Penerbit Rineka Cipta
- Athiyaman, Ade. 2015. *ANZMAC 2000 Visionary Marketing For The 21st Century Facing The Challenge*. International Journal
- Boyd, Harper W, dkk. 2015. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kedua. Jakarta: Erlangga
- Follet, Marry Parker. 2015. *Definition of Management*. Jakarta: Salemba Empat
- Hartimbul Ginting, Nembah F. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ketiga. Bandung: CV YRAMA WIDYA
- Hasibuan, Malayu. S. P. 2016. *Manajemen: Dasar, Pengertian, dan Masalah*. Jakarta: Bumi Aksara
- Hersey, Paul. 2015. *Organizational Behaviour Management Leadership*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip and Armstrong, Gary. 2017. *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi ke tiga belas. Jilid 1*. Erlangga: Jakarta
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip. 2016. *Manajemen Pemasaran Produk dan Jasa Di Indonesia*. Jilid 2. Jakarta: Salemba Empat
- Kotler, Philip. 2016. *Manajemen Pemasaran*. edisi 12. Jakarta: Indeks
- Longenecker, Justin G., Carlos W. Moore, J. 2015. *Kewirausahaan: Manajemen Usaha Kecil*. Jakarta: Salemba Empat

- Lupiyoadi, Rambat. 2015. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat
- Saladin, Djaslim. 2015. *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*. Bandung: Mandar Maju
- Schiffman, L.G., Kanuk, L.L. 2015. *Consumer Behaviour, 10th ed.* New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Soedibjo, Bambang S. 2012. *Pengantar Metode Penelitian*. Bandung: Alfabeta
- Stanton, William J. 2015. *Prinsip Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: Erlangga
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta
- Sutisna. 2015. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran, Edisi Kedua*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Swastha, Basu dan Sukotjo, Ibnu. 2015. *Pengantar Bisnis Modern*. Edisi Ketiga. Yogyakarta: Liberty
- Swastha, Basu Dh., dan Irawan. 2015. *Asas-asas Marketing*. Yogyakarta: Liberty
- Terry, George R. 2016. *Dasar-dasar Manajemen*. Jakarta: Bumi Aksara
- Tjiptono, Fandy. 2017. *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Winardi. 2015. *Manajemen Perilaku Organisasi*. Jakarta: Karya Kencana