

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Komunikasi Pemasaran

2.1.1.1 Pengertian Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran (marketing communication) adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual (Achmad, dkk., 2022). Kata “Komunikasi Pemasaran” memiliki dua unsur pokok, yaitu :

1. Komunikasi yaitu proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antar organisasi dengan individu. Komunikasi sebagai proses penyampaian pesan yang merupakan gagasan atau informasi pengirim melalui suatu media kepada penerima agar mampu memahami maksud pengirim.
2. Pemasaran yaitu sekumpulan kegiatan dimana perusahaan atau organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) tentang informasi produk, jasa dan ide antara mereka dengan pelanggannya.

Komunikasi Pemasaran bisa akan begitu powerful jika dipadukan dengan komunikasi yang efektif dan efisien. Bagaimana menarik konsumen atau khalayak menjadi sadar, kenal dan mau membeli suatu produk atau jasa melalui saluran komunikasi adalah bukan sesuatu yang mudah. Komunikasi adalah sebuah usaha untuk menyampaikan pesan positif atau negatif dengan maksud tertentu yang dilakukan oleh seseorang kepada orang lain melalui media yang digunakan. Definisi singkat ini mungkin dapat

menggambarkan dengan lebih jelas mengenai apa itu komunikasi. Sementara itu, pemasaran adalah segala usaha yang dilakukan dalam menyediakan barang untuk pasar, mulai dari merumuskan produk hingga mempromosikan produk tersebut ke masyarakat. Dua hal ini walaupun berbeda, akan tetapi sangat berkaitan (Hariyansah, 2021).

Implikasi dari Komunikasi pemasaran adalah suatu proses sosial yang terjadi antara sedikitnya dua orang, dimana individu mengirim stimulus kepada orang lain (Sari & Aslami 2022). Stimulus dapat disebut sebagai pesan yang biasanya dalam bentuk verbal, dimana proses penyampaian dilakukan melalui saluran komunikasi, dan terjadi perubahan atau respons terhadap pesan yang disampaikan. Definisi pemasaran menurut (Kotler & Keller 2007), “Pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain”. Definisi tersebut terlihat bahwa pemasaran mencakup keseluruhan sistem kegiatan bisnis mulai dari perencanaan, penentuan harga, promosi, dan pendistribusian barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan pelayanan yang bermutu.

Komunikasi pemasaran merepresentasikan gabungan semua elemen dalam bauran pemasaran, yang memfasilitasi pertukaran untuk sekelompok pelanggan, posisi merk yang membedakan dengan merk pesaing dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggannya. (Kotler & Keller 2012) menyatakan bahwa “*Marketing communications are means by which firms attempt to inform, persuade, and remind consumers – directly or indirectly – about the products and brands they sell*”. Artinya, Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan

perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual.

Marketing communications merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan untuk memperkuat strategi pemasaran, guna meraih segmen pasar yang lebih luas. Perusahaan menggunakan berbagai bentuk komunikasi pemasaran untuk mempromosikan apa yang mereka tawarkan dan mencapai tujuan finansial (Kusniadji, 2015). Kegiatan pemasaran yang melibatkan aktivitas komunikasi meliputi iklan, tenaga penjualan, papan nama toko, display ditempat pembelian, kemasan produk, direct-mail, sampel produk gratis, kupon, publisitas, dan alat-alat komunikasi lainnya.

2.1.1.2 Model Komunikasi Pemasaran

Komunikasi tidak hanya menghubungkan konsumen dengan produsen, tetapi menghubungkan konsumen dengan lingkungan sosialnya. Itu berarti komunikasi pemasaran bisa terjadi dalam dua jenis yaitu, komunikasi pemasaran yang berasal dari perusahaan dan konsumen. Komunikasi pemasaran yang berasal dari perusahaan terjadi dalam bentuk promosi dan segala macam baurannya artinya perusahaan tersebut berusaha mengkomunikasikan produk atau perusahaannya kepada masyarakat luas agar mengenal dan kemudian membeli produk perusahaan tersebut sedangkan komunikasi pemasaran yang berasal dari masyarakat terjadi dalam bentuk respon yang merupakan akibat dari penggunaan produk suatu perusahaan. Komunikasi jenis ini yang kemudian di sebut Komunikasi antar konsumen (Hamzah, dkk., 2020).

Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar. 5 jenis promosi (bauran

promosi) yaitu iklan (advertising), penjualan tatap muka (personal selling), promosi penjualan (sales promotion), hubungan masyarakat dan publisitas (publicity and public relation), serta pemasaran langsung (direct marketing) . Untuk mencapai sasaran komunikasi yang baik komunikator dapat memilih salah satu atau gabungan dari beberapa media, bergantung pada tujuan yang akan dicapai, pesan yang akan disampaikan, dan teknik yang akan digunakan, yang terbaik dari sekian banyak media komunikasi itu tidak dapat ditegaskan dengan pasti sebab masing-masing mempunyai kelebihan dan kekurangan. Komunikasi pemasaran merupakan hal yang terpenting dalam memperkenalkan, menginformasikan, menawarkan, dan mempengaruhi kepada masyarakat mengenai suatu produk. Model komunikasi pemasaran yang biasa dikembangkan pada umumnya tidak jauh berbeda.

Model komunikasi pemasaran meliputi *sender* (source) yaitu pihak yang mengirim pesan pemasaran kepada konsumen, dimana pemasar menentukan bagaimana pesan itu di susun agar bias dipahami dan direspons secara positif oleh penerima (konsumen) (Sari & Aslami 2022). Pada proses tersebut ditentukan pula jenis komunikasi apa yang akan digunakan (iklan, *personal selling*, promosi penjualan, *public relation* atau dengan *direct marketing*). Keseluruhan proses dari perancangan pesan sampai penentuan jenis promosi yang akan dipakai disebut proses *encoding* yaitu proses menerjemahkan tujuan-tujuan komunikasi ke dalam bentukbentuk pesan yang akan dikirimkan kepada penerima. Model komunikasi pemasaran meliputi :

1. *Sender* atau juga disebut sumber (source).
2. Pemasar menentukan bagaimana pesan itu disusun agar bisa dipahami dan direspon secara positif oleh penerima dalam hal ini penentuan jenis promosi yang akan dipakai disebut proses *encoding*.
3. Menyampaikan pesan melalui media (Proses transmisi).
4. Proses memberikan respon dan menginterpretasikan pesan yang diterima (proses *decoding*). Proses ini berarti penerima pesan memberi interpretasi atas pesan yang diterima.
5. Umpan balik (Feedback) atas pesan yang dikirimkan. Pemasar menginformasi apakah pesan yang disampaikan sesuai dengan harapan, artinya mendapat respon atau tindakan yang positif dari konsumen, atau justru pesan tidak sampai secara efektif.

Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar. Konsep yang secara umum sering digunakan untuk menyampaikan pesan disebut sebagai bauran promosi (promotional mix) (Tulasi, 2012). Disebut bauran promosi karena biasanya pemasar sering menggunakan berbagai jenis promosi secara simultan dan terintegrasi dalam suatu rencana promosi produk. Terdapat lima jenis promosi yang biasa disebut sebagai bauran promosi yaitu :

1. *Advertising*.
2. *Personal Selling*.
3. *Sales Promotion*.
4. *Public Relation*.
5. *Direct Marketing*.

Proses selanjutnya yaitu menyampaikan pesan melalui media. Jika pesan dirancang dalam bentuk iklan, maka pesan harus disampaikan dalam bentuk media cetak atau media elektronik. Pesan yang disampaikan dalam media cetak akan berbeda bentuk dan strukturnya dengan pesan yang disampaikan dalam media elektronik. Pesan dalam media cetak biasanya beripat detail dan menjelaskan karakteristik produk secara lengkap. Sedangkan pesan yang akan disampaikan dalam media elektronik seperti radio dan televisi tidak boleh secara detail menerangkan produk karena akan sangat memakan biaya. Proses menyampaikan pesan melalui media ini disebut proses transmisi.

2.1.2 Sales Promotion (Promosi Penjualan)

2.1.2.1 Pengertian Sales Promotion

Menurut (Kotler & Keller, 2007:266), “Promosi penjualan menjadi unsur utama dalam kampanye pemasaran, adalah berbagai kumpulan alat-alat insentif yang sebagai besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembeli produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat atau lebih besar oleh konsumen atau pedagang.

Menurut (Peter, 2013) “*Sales promotion is an activity or material that offers customers, sales personnel, or resellers a direct inducement for purchasing a product. This inducement, which adds value to or incentive for the product, might take the form of coupon, sweepstakes, or refund.*” yang artinya *sales promotion* adalah aktifitas ataupun materi yang menawarkan berbagai pihak dorongan motivasi untuk melakukan pembelian, Dorongan tersebut yang merupakan penambahan nilai maupun insentif akan produk tersebut dapat berupa kupon, undian berhadiah, ataupun jaminan pengembalian.

Berdasarkan definisi para ahli, dapat disimpulkan oleh penulis bahwa sales promotion adalah aktifitas yang ditawarkan sebuah perusahaan berupa insentif jangka pendek untuk memberikan dorongan motivasi kepada konsumen untuk segera membeli sebuah produk atau jasa.

1. Manfaat *Sales Promotion*

Kotler & Keller (2012) menjelaskan bahwa *sales promotion* memiliki tiga manfaat yang selanjutnya akan menjadi dimensi yang mewakili variabel sales promotion pada penelitian ini, yakni sebagai berikut :

- a) Komunikasi Dapat menarik perhatian pembeli terhadap suatu produk dan memberikan informasi-informasi yang dapat mengarahkan konsumen menuju ke suatu produk.
- b) Insentif Merupakan kelonggaran, bujukan, atau kontribusi sebuah perusahaan yang memberikan nilai (value) kepada konsumen dengan memberikan penghematan ataupun penambahan nilai bagi konsumen.
- c) Undangan (Kotler & Amstrong, 2012:505) meringkas dimensi undangan dengan kalimat: “Di saat *advertising* mengatakan “belilah produk kami” maka *sales promotion* mengatakan “belilah sekarang”. Konsumen mendapatkan ajakan yang berbeda untuk segera merasakan suatu produk. Dengan begitu perusahaan harus menampilkan keuntungan yang jelas, sehingga konsumen menjadi terdorong untuk segera membelinya, bahkan pada saat itu juga.

2. Keunggulan *Sales Promotion*

Menurut Peter (2013), keunggulan dari sales promotion adalah sebagai berikut:

- a) Mengizinkan konsumen untuk membeli produk di bawah harga rata-rata sebenarnya.
- b) Tidak memaksa para konsumen setia untuk membeli produk yang sebenarnya berkategori bukan spesial dengan harga tinggi.
- c) Meningkatkan efisiensi dalam sistem distribusi karena tidak perlu dilakukan diskon berjenjang dari produsen ke distributor dan seterusnya

3. Kelemahan *Sales Promotion*

Menurut Peter (2013), kelemahan dari sales promotion adalah sebagai berikut:

- a) Ketidakmampuan untuk mengikat komitmen jangka panjang konsumen terhadap suatu merek.
- b) Ketidakmampuan untuk mengubah, kecuali dalam basis sementara, penjualan yang menurun akan suatu produk.
- c) Kecenderungan meningkatkan persaingan jauh lebih besar dibandingkan dengan alat promosi lainnya.

4. Dimensi *Sales Promotion*

Menurut B. & M. Kotler (2014) alat-alat sales promotion dapat berupa:

- a) *Samples* (sampel atau contoh)

Merupakan miniatur produk yang dibagikan secara gratis. Sampel diberikan dengan tujuan memperkenalkan produk terhadap konsumen untuk membuktikan kualitas produk.

b) *Coupons or Voucher* (kupon atau voucher)

Hak potongan kepada pemegangnya sehingga menghemat pembelian produk tertentu dan berlaku dalam jangka waktu yang telah ditentukan.

c) *Premiums* (premi)

Barang yang ditawarkan dengan harga yang sangat rendah atau terkadang gratis saat pembelian produk tertentu sehingga menarik pembeli untuk membeli ulang produk perusahaan, menstimulasi dorongan untuk membeli, mendorong konsumen untuk berganti merk, dan membatasi ruang gerak kompetitor. Premi mungkin terdapat dalam kemasan (in pack), di luar kemasan (on-pack), atau lewat pos.

d) *Patronage Rewards*

Suatu bentuk promosi dimana konsumen diberikan sejumlah uang tunai atau penghargaan lain sebagai tanda bahwa konsumen telah menggunakan secara rutin produk baik barang ataupun jasa dari perusahaan tertentu.

e) *Discount* (potongan harga dalam bentuk persen) atau *cents-off-deals* (potongan harga dalam bentuk nominal)

Adalah pemotongan harga secara langsung saat pembelian, yang penawarannya tampak jelas pada kemasan atau *display* produk.

f) *Bonus packs* (bonus khusus)

Dengan membeli barang tertentu, konsumen berhak mendapat jumlah barang yang lebih banyak dibandingkan dengan kondisi normal.

- g) *Rebates* (Rabat/penawaran pengembalian tunai)
Memberikan pengurangan harga setelah pembelian terjadi. Contohnya penawaran cashback.
- h) *Point-of-Purchase / POP* (promosi titik pembelian)
POP meliputi demonstrasi atau pajangan suatu produk atau kumpulan produk tertentu di titik penjualan.
- i) *Contests, sweepstakes, and games* (kontes, undian, permainan)
Mengundang konsumen yang sudah melakukan transaksi pembelian dengan nominal atau jumlah tertentu untuk mengikuti kontes, undian, ataupun permainan yang nantinya pemenang akan mendapat hadiah.

2.1.3 Keputusan Pembelian

2.1.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian (Kotler & Keller, 2012). Keputusan pembelian tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Sedangkan pengambilan keputusan pembelian juga dapat didefinisikan sebagai merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia membeli suatu produk guna memenuhi keinginan dan kebutuhan (Boyd, 1997).

1. Jenis-Jenis Tingkah laku Keputusan Pembelian

Tingkah laku dalam keputusan pembelian oleh konsumen merupakan tingkah laku membeli konsumen akhir, individu dan rumah tangga yang membeli barang dan

jasa untuk dikonsumsi secara pribadi. Semakin kompleks keputusan yang harus diambil biasanya semakin banyak pembelian dan semakin banyak pertimbangan untuk membeli. Adapun jenis-jenis tingkah laku membeli konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan dan tingkat perbedaan antara merk (Kotler & Armstrong, 2012), yaitu :

- a) Tingkah laku membeli kompleks. Konsumen akan melakukan perilaku pembelian kompleks apabila sangat terlibat dalam pembelian dan mempunyai persepsi yang sangat mahal, penuh resiko, jarang dibeli dan sangat mengesankan diri serta konsumen seperti ini biasanya harus banyak mempelajari kategori produk sebelum membelinya.
- b) Tingkah laku membeli yang mengurangi ketidakcocokan. Tingkah laku membeli yang mengurangi ketidakcocokan terjadi ketika konsumen dalam situasi yang memiliki ciri keterlibatan konsumen yang tinggi tetapi sedikit perbedaan yang dirasakan diantara merk. Konsumen amat terlibat dalam pembelian barang yang mahal, jarang dibeli, dan berisiko, tetapi melihat sedikit perbedaan diantara merk. Akan tetapi sesudah membeli bisa jadi pembeli mengalami ketidaknyamanan sesudah membeli sehingga pemasar harus membuat komunikasi kepada konsumen agar pembeli tidak menyesali pilihan merknya.
- c) Tingkah laku membeli yang merupakan kebiasaan. Tingkah laku membeli yang menjadi kebiasaan terjadi dalam situasi yang memiliki ciri keterlibatan konsumen yang rendah dan beberapa perbedaan besar merk yang

dirasakan. Tingkat keterlibatan konsumen yang rendah dan perbedaan merek yang dirasakan besar.

- d) Tingkah laku membeli yang mencari variasi Tingkah laku membeli yang mencari variasi terjadi jika konsumen dalam situasi yang memiliki ciri tingkat keterlibatan konsumen yang rendah, tetapi perbedaan yang dirasakan besar. Perbedaan merek dianggap berarti pada kondisi, dimana konsumen sering kali mengganti merek. Tetapi konsumen mungkin mengambil merek yang lain lagi agar tidak bosan atau untuk sekedar mencoba sesuatu yang berbeda. Pergantian merek terjadi demi variasi bukannya karena tidak puas.

2.1.3.2 Peran Konsumen Dalam Keputusan Pembelian

Peran Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Seorang pemasar perlu mengenali siapa saja yang terlibat dalam keputusan membeli dan peran apa yang dimainkan setiap orang, adapun beberapa individu memainkan peran dalam keputusan pembelian (P. Kotler, 2005), yaitu:

1. Pemrakarsa (Initiator)

Orang yang pertama menyarankan atau mencetuskan gagasan membeli produk atau jasa tertentu.

2. Pemberi Pengaruh (Influencer)

Orang yang pandangan atau sasarannya mempengaruhi keputusan membeli.

3. Pengambil Keputusan (Decider)

Orang yang akhirnya membuat keputusan membeli atau sebagian dari itu apakah akan membeli apa yang dibeli, bagaimana membelinya atau dimana membeli.

4. Pembeli (Buyer)
Orang yang benar-benar melakukan pembelian.
5. Pengguna (User)
Orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa.

2.1.3.3 Dimensi Proses Keputusan Pembelian

Menurut Engel, dkk. (1994) proses keputusan pembelian terdapat lima tahap, yaitu sebagai berikut :

1. *Problem Recognition*, menganalisis keinginan dan kebutuhan konsumen.
2. *Search*, pencarian sumber-sumber yang digunakan untuk memenuhi keinginan.
3. *Alternative Evaluation*, penilaian alternatif dengan mencari kriteria- kriteria yang akan digunakan oleh konsumen untuk menentukan alternatif.
4. *Choice*, pemilihan produk yang dilakukan konsumen ini membuktikan telah terjadi pembelian yang sebenarnya.
5. *Out Comes*, produk yang dipilih telah memuaskan konsumen atau menjadikan ia ragu-ragu dari keputusan yang diambil, disini terjadi proses penilaian setelah membeli.

a) Pengenalan Kebutuhan

Pengenalan kebutuha merupakan tahap pertama proses keputusan pembeli yaitu ketika konsumen mengenali adanya masalah atau kebutuhan. Pada tahap ini pemasar harus meneliti konsumen untuk mengetahui kebutuhan atau masalah apa yang muncul, apa yang menarik mereka, bagaimana hal menarik itu membawa konsumen pada produk tertentu.dengan mengumpulkan informasi, pemasar dapat mengenali faktor-faktor yang paling sering memicu minat

akan produk dan dapat mengembangkan program pemasaran yang mencakup faktor- faktor tersebut.

b) Pencarian Informasi

Pencarian informasi adalah tahap dari proses keputusan pembeli, yang merangsang konsumen untuk mencari informasi lebih banyak, konsumen mungkin hanya meningkatkan perhatian atau mungkin aktif mencari informasi. Seorang konsumen yang sudah tertarik mungkin akan mencari lebih banyak informasi tetapi mungkin juga tidak. Pencarian informasi secara aktif yaitu dengan mencari bahan bacaan, menelpon teman, dan mengumpulkan informasi dengan cara yang lain. Konsumen akan memperoleh informasi dari beberapa sumber, sumber ini termasuk :

- 1) Sumber pribadi, yaitu keluarga, teman, tetangga, kenalan. b. Sumber komersial, yaitu iklan, wiraniaga, penyalur, website, kemasan, pajangan.
- 2) Sumber publik, yaitu media massa, organisasi penentu peringkat konsumen, pencarian internet.
- 3) Sumber pengalaman, yaitu penanganan, pengkajian, pemakaian produk.

c) Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif merupakan tahap dari proses keputusan pembelian, yaitu ketika konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam perangkat pilihan. Konsep dasar yang membantu menjelaskan proses evaluasi konsumen. Pertama, kita menganggap bahwa setiap konsumen melihat produk sebagai kumpulan atribut produk. Kedua, konsumen akan memberikan tingkat arti penting berbeda terhadap atribut

berbeda menurut kebutuhan dan keinginan unik masing-masing. Ketiga, konsumen mungkin akan mengembangkan satu himpunan keyakinan merek mengenai dimana posisi setiap merek pada setiap atribut himpunan keyakinan mengenai merek tertentu dikenal sebagai “citra merek”. Berdasarkan pengalamannya dan pengaruh persepsi, distorsi, dan retensi selektif, keyakinan konsumen mungkin berbeda dari atribut sebenarnya. Keempat, harapan kepuasan produk total konsumen akan bervariasi pada tingkat atribut yang berbeda. Kelima, konsumen sampai pada sikap terhadap merek berbeda lewat beberapa prosedur evaluasi. Ada konsumen yang menggunakan lebih dari satu prosedur evaluasi, tergantung pada konsumen dan keputusan pembeliannya.

d) Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap dari proses pengambilan keputusan pembelian yaitu, ketika konsumen benar-benar membeli. Konsumen akan membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor yang muncul yaitu niat untuk membeli dan keputusan untuk membeli.

e) Tingkah Laku Pasca Pembelian

Tingkah laku pasca pembelian merupakan tahap proses keputusan pembelian yaitu ketika konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan pada rasa puas atau tidak puas. Harapan konsumen dan situasi yang diterima dari produk merupakan hal yang menjadi pusat perhatian para pemasar. Bila produk tidak memenuhi harapan, konsumen merasa tidak puas. Bila memenuhi harapan, konsumen merasa puas, dan bila melebihi harapan, konsumen akan merasa amat puas.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

Peneliti, Judul dan Jurnal	Teori	Metode	Hasil	Perbedaan
Budi Prasetiyo, Yunit Rismawati, 2018, pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian pada pt harjagunatama lestari (toserba borma) cabang dakota, <i>jurnal ilmiah manajemen ekonomi dan akuntansi</i> VOL. 2 NO. 2 dan VOL. III NO. 1 hal 57 – 65	a. Promosi penjualan b. Keputusan Pembelian	Dalam penelitian ini penulis akan meneliti mengenai promosi penjualan dan keputusan pembelian. Adapun dalam penganalisaan akan menggunakan analisis deskriptif dan analisis regresi linear sederhana	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) promosi penjualan dalam indikasi lemah khususnya pada alat insentif yang ditawarkan (2) Secara umum keputusan pembelian cukup baik (3) Terdapat Pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian	Penelitian saya tentang sales promotion menggunakan instagram

<p>Nabila Aulia Anwar , Yusi Tyroni Mursityo , Retno Indah Rokhmawati Mei 2019 Analisis Value Terhadap Minat Penggunaan OVO di Malang Raya Menggunakan Consumption Value Model <i>Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer Vol. 3, No. 5 Hal 4374-4382</i></p>	<p>Minat pengguna value</p>	<p>Penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan metode pendekatan kuantitatif dengan teknik deskriptif. Studi literatur yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu diambil dari beberapa sumber baik buku maupun jurnal internasional dan jurnal nasional atau jurnal yang diterbitkan di Indonesia. Adapun jurnal internasional yang digunakan dalam penelitian ini bersumber dari</p>	<p>Dalam penelitian ini Peneliti menggunakan teori minat pengguna dan value, sedangkan penelitian saya menggunakan teori promosi penjualan dan keputusan pembelian</p>
---	---------------------------------	--	--

		Emerald Insight dan Science Direct.		
Patricia Felita dan Elsie Oktivera April 2019 Pengaruh sales promotion shopee Indonesia terhadap Impulsive Buying konsumen studi kasus : Impulsive buying pada mahasiswa Stiks tarakanita <i>Jurnal Ilmu Komunikasi dan Bisnis</i> Volume 4 – Nomor 2 – April 2019 Hal 159-185	Sales promotion Impulsive Buying	penelitian ini adalah metode kuantitatif yang bertujuan untuk mengukur seberapa besar pengaruh pengaruh sales promotion Shopee Indonesia terhadap impulsive buying pada mahasiswa STIKS Tarakanita menggunakan analisis jalur.		Penelitian ini variable Ynya menggunakan Impulsive Buying sedangkan penelitian saya variable Ynya Keputusan Pembelian

2.3 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2018) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Hipotesis merupakan jawaban sementara penelitian yang kebenarannya akan dibuktikan dalam penelitian tersebut. Setelah melalui pembuktian dari hasil penelitian, maka hipotesis ini dapat benar atau salah, dapat diterima atau ditolak. Dalam penelitian ini dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

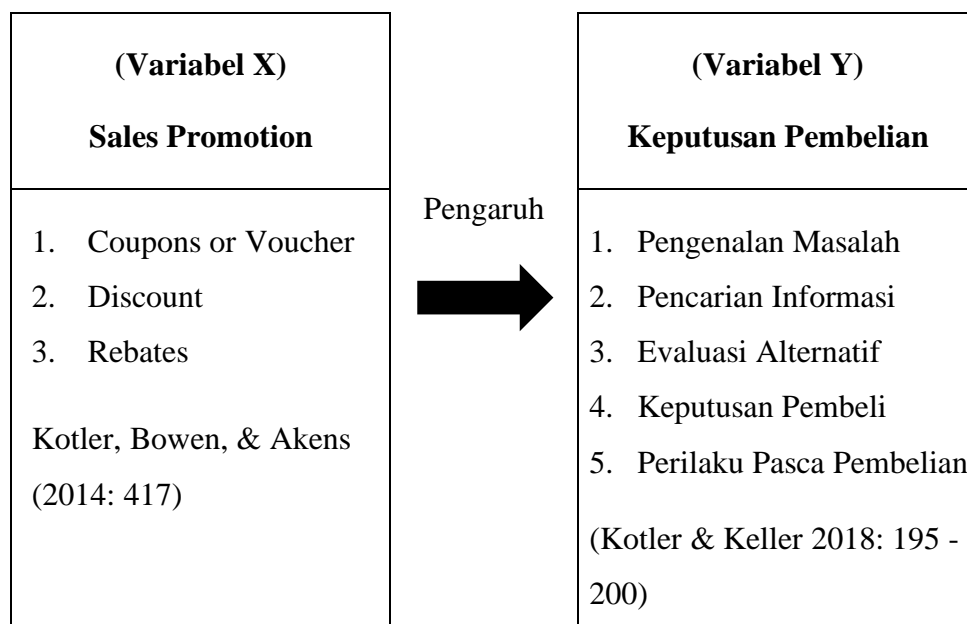
H₀ : Tidak terdapat pengaruh antara promosi penjualan @esteh.indonesia di instagram terhadap keputusan pembelian konsumen.

H_a : Terdapat pengaruh antara promosi penjualan @esteh.indonesia di instagram terhadap keputusan pembelian konsumen.

2.4 Kerangka Konsep

Konsep pemasaran sebenarnya secara sederhana sebagai usaha untuk mempertemukan barang dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan, sehingga kepuasan tercapai. (Philip Kotler 2002) mendefinisikan pemasaran sebagai berikut :

Tabel 2. 2 Kerangka Konsep



Kerangka Konsep diatas menjelaskan bahwa pada penelitian ini terdapat dua variable yaitu *sales promotion* (Variable X) dan Keputusan Pembelian (Variable Y). Maksud dari gambar kerangka konsep di atas yaitu bagaimana pengaruh *sales promotion* Es Teh Indonesia terhadap keputusan pembelian produk minuman konsumen Es Teh Indonesia Kerangka konsep di atas juga menjelaskan bahwa *sales promotion* (variable x) memiliki indikator ,kupon, diskon, bonus packs, dan rebates alasan peneliti memakai dimensi di karenakan sales promotion @esteh.indonesia cukup memakai tiga indikator yang di pakai , indikator variable X tersebut yang akan mempengaruhi Keputusan Pembeli (variable Y) memiliki Pengenalan masalah,pencarian informasi,evaluasi alternative, keputusan pembeli, dan perilaku setelah membeli.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian mengenai “Pengaruh *Sales Promotion* Es Teh Indonesia Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Pada Konsumen Es Teh Indonesia (Survei pada *Followers* Akun Instagram @esteh.indonesia)” dilakukan secara online pada *followers* akun Instagram @esteh.indonesia. Pengambilan data dilakukan dengan penyebaran angket secara *online* dengan bantuan Google Form. Adapun waktu pada penelitian ini dilaksanakan pada bulan Januari 2024- Juli 2024.

3.2 Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat statistic, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Pemahaman yang muncul dikalangan pengembang penelitian kuantitatif adalah peneliti dapat dengan sengaja mengadakan perubahan terhadap dunia sekitar dengan mealakukan eksperimen.

3.3 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2018:14), penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, dan pengambilan sampel dilakukan secara *random* dengan pengumpulan data menggunakan instrumen, serta analisis data bersifat statistik. Paradigma penelitian kuantitatif dianggap sebagai hubungan sebab akibat (kausal) antar variabel penelitian (Sugiyono, 2018).

3.4 Variabel dan Definisi Operasional

3.4.1 Definisi Variabel

Menurut Creswell Variabel adalah karakteristik atau atribut dari individu atau organisasi yang dapat diukur atau diobservasi yang bisa bervariasi antara orang dan organisasi yang diteliti. Variabel dapat diteliti sehingga menghasilkan data yang bersifat kategori (data diskrit/nominal) atau data kontinum (ordinal, interval dan ratio). (Sugiyono, 2018:56) Dalam penelitian ini terdapat dua variabel, yaitu :

1. Variabel Bebas (Independent Variable)

Variabel bebas (X) sering disebut sebagai variabel stimulus, *predictor*, *antecedent*. Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat. Variabel bebas (X) dalam penelitian ini adalah Promosi Penjualan, dengan dimensi: sampel, kupon, rabat, paket harga, premium, *advertising specialist*, *point of purchase*, kontes, *event marketing*, dan potongan harga.

2. Variabel Terikat (Dependent Variable)

Variabel terikat (Y) sering disebut sebagai variabel *output*, kriteria, konsekuen. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel terikat (Y) pada penelitian ini adalah Keputusan Pembelian dengan dimensi: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

3.4.2 Operasional Variabel

Definisi operasional adalah melekatkan arti pada suatu variabel dengan cara menetapkan kegiatan atau tindakan yang perlu untuk mengukur variabel tersebut. Pengertian operasional variabel ini kemudian diuraikan menjadi indikator empiris yang meliputi:

Tabel 3. 1 Operasional Variabel (X)

Variabel X	Dimensi	Indikator
Sales Promotion (X) (Kotler, Bowens, & Akens, 2014: 417)	1. Coupoun or voucher	1. Pemberian potongan pada harga produk 2. Penawaran voucher di platform instagram Es teh Indonesia
	2. Diskon	1. Potongan Hraga dengan Nominal yang cukup besar 2. Daya Tarik potongan harga
	3. Rebates	1. Pemberian cashback setelah pembayaran melalui cashles 2. Penawaran Cashback untuk menarik perhatian konsumen

Tabel 3. 2 Operasional Variabel (Y)

Variabel Y	Dimensi	Indikator
Keputusan Pembelian (Y) (Kotler & Keller, 2018: 195-200)	1. Pengenalan Masalah	1. Kebutuhan Konsumen pada suatu produk 2. Masalah yang digerakan oleh rangsangan dari dalam diri konsumen
	2. Pencarian Informasi	1. Konsumen tergerak dengan stimulus untuk mencari informasi produk

Variabel Y	Dimensi	Indikator
		2. Konsumen mencari informasi produk dengan intens
	3. Evaluasi Alternatif	1. Konsumen melakukan penilaian kepada produk 2. Konsumen memilih produk sesuai dengan kebutuhan
	4. Keputusan Pembelian	1. Mendapatkan keputusan pembelian setelah memilih produk 2. Pengaruh lingkungan sekitar terhadap pemilihan produk
	5. Perilaku Pasca Pembelian	1. Pemahaman konsumen terhadap promosi penjualan 2. Kepuasan Konsumen

3.5 Populasi dan Sampel

3.5.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2021:126) menyatakan bahwa populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari : objek/ subjek yang memiliki kuantitas serta ciri tertentu yang ditetapkan oleh peneliti buat dipelajari dan setelah itu diambil kesimpulannya. Maka dalam penelitian ini populasi yang diambil adalah *Followers* Instagram @esteh.indonesia berjumlah 407.000 orang.

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini dengan menggunakan teknik probability sampling. Teknik ini merupakan teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap

unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Teknik probability sampling yang digunakan yaitu dengan teknik random sampling, yaitu pengambilan anggota sampel dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu (Sugiyono, 2018:134). Populasi dalam penelitian ini adalah populasi dari *Followers* Instagram @esteh.indonesia berdasarkan data pada tanggal 10 Juli 2024 pada jam 10.30 WIB. Jumlah tersebut direduksi dengan mengambil *follower* yang :

1. Merupakan *followers* akun Instagram @esteh.indonesia.
2. Memberikan komentar pada konten *feeds* Instagram @esteh.indonesia pada tanggal 10 juli – 16 juli 2024 yaitu sejumlah 165 orang.
3. Sudah pernah melakukan pembelian produk @esteh.indonesia.
4. Jenis kelamin Laki-Laki dan Perempuan. Sehingga populasi berjumlah orang dengan karakteristik populasi yang sudah ditentukan tersebut.

3.5.2 Sampel

Sampel adalah suatu kelompok yang jumlahnya relatif lebih sedikit dari populasi yang dipilih dan digunakan sebagai penelitian. Menurut Sugiyono (2013), sampel sebagai bagian dari jumlah dan kualitas populasi. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik *Non Probability Sampling*, yaitu teknik yang tidak memberikan peluang yang sama untuk setiap populasi yang dipilih sebagai sampel (Sugiyono, 2018:122). *Non Probability Sampling* dibagi menjadi 6 jenis, meliputi sampling sistematis, *sampling* kuota, *sampling* aksidental, *purposive sampling*, *sampling* jenuh, dan *snowball sampling*.

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini dengan menggunakan teknik *probability sampling*. Teknik ini merupakan teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel.

Teknik *probability sampling* yang digunakan yaitu dengan teknik random sampling, yaitu pengambilan anggota sampel dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu (Sugiyono, 2018:134).

Penyebaran kuisioner atau angket dilakukan menggunakan google form melalui *direct messages* dari *followers* Instagram @esteh.indonesia. cara perhitungan setiap sampelnya menggunakan system perhitungan otomatis melalui aplikasi SPSS. Jumlah sampel dalam penelitian ini akan di tentukan menggunakan rumus **slovin** dengan presisi 10% yaitu sebagai berikut :

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

Keterangan:

n = jumlah sample

N = jumlah populasi

e = nilai resisi 10% atau 0.1

Maka untuk mengetahui sampel penelitian, dilakukanlah perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{165}{1 + 165 \cdot 0,1^2}$$

$$n = \frac{165}{1 + 165 \cdot (0,01)}$$

$$n = \frac{165}{1 + 1,65}$$

$$n = \frac{165}{2,65}$$

$n = 62,25$ dibulatkan menjadi 63.

Berdasarkan hasil dari rumus penentuan jumlah sampel tersebut,

maka didapat jumlah sampel dari populasi penelitian dan ditetapkan sample sebanyak 63 responden.

3.6 Pengukuran Dan Pengamatan Variabel Penelitian

Skala pengukuran merupakan tolak ukur yang digunakan sebagai gambaran, pembanding dan penghubung antara satu variabel dengan variabel lainnya (Suliyanto, 2014). Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini dengan metode skala likert yang diperoleh dari penyebaran kuesioner dan sudah ditanggapi oleh responden. Skala likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang terkait suatu objek atau fenomena tertentu (Siregar 2016). Fenomena tersebut dijelaskan secara jelas oleh penulis dan disebut sebagai variabel penelitian. Berikut tabel skala likert yang ditetapkan penulis untuk tanggapan kuesioner

Tabel 3. 3 Pemberian Skor Berdasarkan Skala Likert

Jawaban	Skor
Sangat Setuju	4
Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

(Sugiyono, 2015:135)

Variabel dalam penelitian ini adalah variabel (X) Promosi Penjualan, dan variabel (Y) Keputusan Pembelian Konsumen, jadi pernyataan yang diukur adalah mengenai Pengaruh Sales Promotion Es Teh Indonesia di Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Konsumen Es Teh Indonesia.

3.7 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dapat dilakukan dengan berbagai setting, berbagai sumber, dan berbagai cara. Bila dilihat dari sumber datanya, maka pengumpulan data dapat menggunakan sumber primer dan sumber sekunder.

3.7.1 Data Primer

Data primer yaitu data yang dikumpulkan atau didapatkan oleh penulis secara langsung. Menurut Nazir (2014) dalam buku Analisis Data Penelitian, data primer adalah data yang didapat secara langsung dari lapangan 28 Classification: Public atau objek penelitian, baik berupa pengukuran, pengamatan, maupun wawancara. Dalam penelitian ini, sumber data primer yang diperoleh dari jawaban kuesioner secara tidak langsung atau berupa google form yang disebarakan kepada responden.

Pengambilan data pada penelitian ini dilakukan dengan penyebaran kuesioner secara online dengan bantuan Google Form dan menyebarkannya melalui *Direct Message* Instagram kepada responden yang telah ditetapkan. Metode ini digunakan untuk mengetahui Pengaruh *Sales Promotion* Es Teh Indonesia Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Pada Konsumen Es Teh Indonesia (Survei pada *Followers* Akun Instagram @esteh.indonesia).

Promosi Penjualan @esteh.indonesia di Instagram

Hemat 30K
SPECIAL PRICE 1
UANG INI BUAT KAMU
DISKON 30%
40K

Petunjuk Pengisian
Bacalah dengan seksama setiap pernyataan, lalu pilihlah satu jawaban yang paling sesuai dengan pendapat anda.

Kriteria Penilaian adalah sebagai berikut :
SS = Sangat Setuju
S = Setuju
TS = Tidak Setuju
STS = Sangat Tidak Setuju

Promosi Penjualan
Bacalah dengan seksama setiap pernyataan dibawah ini, lalu pilihlah satu jawaban yang paling sesuai dengan jawaban anda.

Sampel

Saya tertarik dengan beragam voucher yang * diberikan @esteh.indonesia dan ingin mendapatkan voucher tersebut

Sangat Setuju
 Setuju
 Tidak Setuju
 Sangat Tidak Setuju

Gambar 3. 1 Penyebaran Kuisisioner Menggunakan Google Form

3.7.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber data yang digunakan untuk melengkapi data-data yang telah ada dari data primer atau penelitian sebelumnya (Sugiyono, 2019). Pada penelitian ini, data sekunder yang digunakan penulis diperoleh dari penelitian terdahulu, seperti buku, jurnal, artikel dan sejenisnya.

3.8 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan (Sugiyono, 2018).

3.8.1 Uji Regresi Linear Sederhana

Teknik analisis pada penelitian ini adalah menggunakan analisis regresi linear sederhana. Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independent dengan variabel dependent apakah positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independent mengalami kenaikan atau penurunan. Menurut Sugiyono (2018:300) Secara umum regresi sederhana dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = Nilai Variabel *Dependent* yang diprediksi

a = Nilai Konstanta atau $X = 0$

b = Koefisien Regresi

X = Nilai Variabel Independen

3.8.2 Uji Koefisien Kolerasi

Untuk mengetahui tingkat pengaruh, peneliti menggunakan pedoman untuk memberikan penafsiran koefisien korelasi yang ditemukan besar atau kecil, maka berpedoman pada ketentuan yang tertera pada tabel berikut ini:

Tabel 3. 4 Pedoman Untuk Memberikan Koefisien Korelasi

Interval Koefision	Tingkat Pengaruh
0,00 - 0,199	Sangat rendah
0,20 - 0,399	Rendah
0,40 - 0,599	Sedang
0,60 - 0,799	Kuat
0,80 - 1,000	Sangat kuat

(Sugiyono, 2018 : 274)

3.9 Uji Validitas Dan Reliabilitas

Dalam penelitian ini, uji coba instrumen menggunakan pengujian validitas dan reliabilitas. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Dengan menggunakan instrumen yang valid dan reliabel dalam pengumpulan data, maka diharapkan hasil penelitian akan menjadi valid dan reliabel. Jadi instrumen yang valid dan reliabel menjadi syarat mutlak untuk mendapatkan hasil penelitian yang valid dan reliabel (Sugiyono, 2018 : 193).

Dalam mengukur tingkat validitas dan reliabilitas digunakan software SPSS (Statistic Package For Social Sciene) for windows, data yang telah dikumpulkan kemudian dimasukkan kedalam software SPSS sehingga menghasilkan nilai yang diinginkan. Uji validitas dan reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan kepada 30 responden di luar dari populasi yang telah ditentukan, yaitu followers akun Instagram @esteh.indonesia, telah memberikan komentar pada unggahan yang diunggah pada tanggal 10-16 Juli 2024 serta dibagikan secara online dengan bantuan Google Form melalui *Direct Message* Instagram.

3.9.1 Uji Validitas

Merupakan derajat ketetapan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh penelitian. Dengan demikian, data yang valid adalah data yang tidak berbeda antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian (Sugiyono, 2015: 267).

Instrumen yang digunakan dalam penelitian perlu diuji validitasnya. Uji validitas menyatakan bahwa instrumen yang digunakan untuk mendapatkan data dalam penelitian dapat digunakan atau tidak. Seperti yang dijelaskan pada metode penelitian bahwa untuk melihat

valid atau tidaknya suatu alat ukur digunakan pendekatan statistika, yaitu melalui nilai koefisien korelasi skor butir pernyataan dengan skor total butir pernyataan. Dalam membuat keputusan, pernyataan dinyatakan valid jika:

1. Nilai r hitung $>$ r tabel, maka pernyataan tersebut valid.
2. Nilai r hitung $<$ r tabel, maka pernyataan tersebut tidak valid.

3.9.1.1 Hasil Uji Validitas Variabel X (*keputusan pembelian*)

Butir pernyataan variabel X berjumlah 15 pernyataan dengan taraf signifikansi $10\% = 0,306$. Hasil uji validitas variabel X dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 3. 5 Hasil Uji Validitas Variabel X (*keputusan pembelian*)

Pernyataan	R tabel	R hitung	Keterangan
Pernyataan 1	0,330	0,451	Valid
Pernyataan 2	0,330	0,557	Valid
Pernyataan 3	0,330	0,519	Valid
Pernyataan 4	0,330	0,656	Valid
Pernyataan 5	0,330	0,654	Valid
Pernyataan 6	0,330	0,562	Valid
Pernyataan 7	0,330	0,665	Valid
Pernyataan 8	0,330	0,565	Valid
Pernyataan 9	0,330	0,754	Valid
Pernyataan 10	0,330	0,628	Valid
Pernyataan 11	0,330	0,640	Valid
Pernyataan 12	0,330	0,483	Valid
Pernyataan 13	0,330	0,697	Valid
Pernyataan 14	0,330	0,648	Valid
Pernyataan 15	0,330	0,674	Valid

(Sumber: Hasil Perhitungan SPSS 25)

Dari 15 pernyataan yang dibuat dan disebarkan kepada 30 responden semua pernyataan dinyatakan valid karena r hitung lebih besar dari pada r tabel.

3.9.1.2 Hasil Uji Validitas Variabel Y (Keputusan Pembelian)

Butir pernyataan variabel Y berjumlah 20 pernyataan dengan taraf signifikansi $10\% = 0,330$. Hasil uji validitas variabel X dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3. 6 Hasil Uji Validitas Variabel Y (Keputusan Pembelian)

Pernyataan	R.Table	R.Hitung	Keterangan
Pernyataan 1	0,330	0,724	Valid
Pernyataan 2	0,330	0,853	Valid
Pernyataan 3	0,330	0,506	Valid
Pernyataan 4	0,330	0,522	Valid
Pernyataan 5	0,330	0,562	Valid
Pernyataan 6	0,330	0,589	Valid
Pernyataan 7	0,330	0,373	Valid
Pernyataan 8	0,330	0,840	Valid
Pernyataan 9	0,330	0,654	Valid
Pernyataan 10	0,330	0,782	Valid
Pernyataan 11	0,330	0,780	Valid
Pernyataan 12	0,330	0,465	Valid
Pernyataan 13	0,330	0,615	Valid
Pernyataan 14	0,330	0,774	Valid
Pernyataan 15	0,330	0,767	Valid
Pernyataan 16	0,330	0,576	Valid
Pernyataan 17	0,330	0,475	Valid
Pernyataan 18	0,330	0,754	Valid
Pernyataan 19	0,330	0,773	Valid
Pernyataan 20	0,330	0,662	Valid

(Sumber : Hasil Perhitungan SPSS 25)

Dari 20 pernyataan yang dibuat dan disebarkan kepada 30 responden semua pernyataan dinyatakan valid karena r hitung lebih besar dari pada

3.9.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan bahwa kuisisioner tersebut konsisten apabila digunakan untuk mengukur gejala yang sama dilain tempat. Perlu diketahui yang diuji reliabilitas hanyalah nomor soal yang jelas saja. Tujuan pengujian validitas dan reliabilitas adalah untuk meyakinkan bahwa kuisisioner yang telah disusun akan benar-benar baik untuk mengukur gejala dalam menghasilkan data yang valid. (Sugiyono 2107).

3.9.2.1 Hasil Reliabilitas Variabel X (Sales Promotion)

Tabel 3. 7 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X (Sales Promotion)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.878	15

(Sumber : Hasil Perhitungan SPSS 25)

Bedasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa variabel X memiliki 15 pertanyaan dalam kuisisioner yang telah diisi oleh responden dinyatakan telah reliabel. Karena hasil yang diperoleh mencapai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,883 dan sesuai dengan tingkat reliabilitas maka dapat dinyatakan bahwa reliabel.

3.9.2.2 Hasil Reliabilitas Variabel Y (Keputusan Pembelian)

Tabel 3. 8 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y (Keputusan Pembelian)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.921	20

(Sumber : Hasil Perhitungan SPSS 25)

Bedasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa variabel Y memiliki 20 pertanyaan dalam kuisisioner yang telah diisi oleh responden dinyatakan telah reliabel. Karena hasil yang diperoleh mencapai *Cornbach's Alpha* sebesar 0,921 dan sesuai dengan tingkat reliabilitas maka dapat dinyatakan bahwa reliabel.