

## Pengaruh Promosi Penjualan Sabun Leivy terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen CV. Kiano Sukses Mandiri Kota Jambi

Muhammad Raihan Mubaraq

Fakultas Ekonomi Prodi Pemasaran universitas batanghari Jambi

Corresponding email : raihanm678@gmail.com

**Abstract.** *This research discusses the sales promotion of purchasing decisions on CV. Kiano Sukses Mandiri Jambi City. The object of this research is CV. Kiano Sukses Mandiri Jambi City Period 2013-2017. The type of data in this research uses primary data and secondary data, it can be used using questionnaires and such as literature books, newspapers, magazines, and information relating to the problem being discussed. The population in this research were all consumers of CV. Kiano Sukses Mandiri Jambi City in 2017 was 554. The sample in this research was 100 people. By using descriptive qualitative methods and quantitative descriptive methods. The analysis tool that uses Simple Linear Regression Equations with the support by SPSS 20.0 software besides that is also tested Classical assumptions and hypothetical test to determine the significance of independent variables on variables using F Test, t Test and Test of determination. Based on the results of the research examining this research meets the requirements in the classic assumption test. Based on hypothetical test the value of T count on the Sales Promotion variable (X) is 5.614 with a significance level of 0.000. Because the value of t count is  $5.614 >$  the value of t table is 1.984 and the significance level is 0.000  $<$  probability of significance  $\alpha = 0.1$ . then  $H_0$  refused  $H_a$  accepted. This means that the Promotion Sales variable individually has a positive and significant effect on the Purchase Decision Conclusions Based on this research Sales Promotion on Leivy soap products from 100 respondents the score is 309.65 and belongs to the category of "good enough". Related, based on these results, the average respondent was seen as a Sales Promotion for Leivy soap products which was quite good or sufficient according to this, as seen from respondents who had long been Leivy soap consumers. The purchase decision on Leivy soap consumers from 100 respondents was 348.2 and included in the "good" category. Related, based on these results, the average respondent was seen based on a good Leivy Purchase Decision, according to this, it was seen from respondents who believed in the quality of the product on Leivy soap.*

**KeyWord :** sales promotion, Purchase Decisions

### PENDAHULUAN

Perkembangan dunia bisnis sekarang yang tidak lepas dari persaingan saat ini menuntut perusahaan untuk kreatif dan berinovasi agar dapat bertahan. Hal ini memicu para pengusaha untuk memaksimalkan dalam mempertahankan perusahaan agar dapat bersaing dengan perusahaan sejenis lainnya. Untuk dapat memenangkan persaingan, para pelaku sektor jasa melakukan usaha seperti memberikan keunggulan kompetitif dan menawarkan kualitas layanan yang bermutu yang dapat memberikan kenyamanan dan kepuasan bagi para pelanggannya. Pelanggan merupakan faktor penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan. Karena pelanggan merupakan aset yang dapat menentukan keberhasilan untuk mencapai tujuan perusahaan, mengingat pelanggan mencerminkan potensi pertumbuhan pada masa yang akan datang.

Dalam memasuki era globalisasi ini, dimana kegiatan bisnis diwarnai dengan intensitas persaingan yang semakin tinggi antara perusahaan satu dengan yang lainnya. Terlebih lagi bagi perusahaan yang menghasilkan produk yang sejenis dimana para pengusaha tertentu berusaha secara maksimal untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Jadi, jika perusahaan tangkap dan mampu mengerti pasar yang dapat menguasai pasar untuk bertahan diarena persaingan yang semakin tinggi ini, sehingga perusahaan dapat memenangkan persaingan. Selain itu cara yang dilakukan dengan meningkatkan kegiatan pemasaran.

Menurut Kotler (2007) Strategi pemasaran menjabarkan rencana pemasaran untuk mencapai sasaran perusahaan. Strategi pemasaran adalah logika pemasaran dan atas logika itu unit bisnis diharapkan bisa mencapai sasarannya. Strategi pemasaran terdiri atas pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran perusahaan, bauran pemasaran, alokasi pemasaran, dan hubungannya dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan yang dihadapi. Bauran pemasaran merupakan dasar bagi suatu perusahaan untuk merancang strategi pemasaran yang tepat agar dapat memenangkan persaingan. Bauran ini terdiri dari produk, harga, promosi dan distribusi.

Perusahaan yang unggul adalah mereka yang dengan tangkas menyiasati perubahan bisnis dan dapat memanfaatkan peluang-peluang yang ada dengan sesuatu hal yang efektif dan efisien, salah satunya dengan pemasaran secara baik bagi pelanggannya, sehingga hubungan antar produsen atau perusahaan dengan pelanggannya akan semakin erat dan harmonis. Salah satu strategi komunikasi pemasaran yang baik adalah promosi penjualan.

Penjualan selalu memiliki dampak terhadap penjual maupun terhadap konsumen. Promosi penjualan dapat didefinisikan sebagai pengaruh secara langsung yang menawarkan nilai tambah atau insentif sebuah produk yang

ditunjukkan kepada distributor ataupun pelanggan dengan tujuan untuk melakukan penjualan secara langsung atau jangka pendek Belch (2001), tetapi menurut Kotler dan Armstrong (2001) secara umum promo penjualan seharusnya membangun Relationship dengan pelanggan bukan hanya untuk melakukan penjualan jangka pendek atau sebagai brand switching sementara, membant memperkuat posisi produk dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggannya.

Promosi penjualan selain menjadi daya tarik tersendiri bagi sebuah toko, dengan semakin banyaknya promosi penjualan tentunya peningkatan pembelian akan terjadi. Namun promosi penjualan tidak selalu membuat keuntungan bagi penjual maupun konsumen. Dalam hal ini telah memicu perdebatan besar antara peneliti atas keefektifan promosi penjualan. Promosi penjualan tidak efektif karena promosi membuat konsumen lebih rentan terhadap promosi, mengakibatkan kerugian pangsa pasar dalam jangka panjang.

Sabun mandi cair Leivy bisa dipakai untuk badan dan muka, dan kulit sensitive sekalipun. Sama sekali tidak mengandung deterjen dan aman untuk anak-anak dan balita. Kandungan susunya yang sangat pekat, sabun ini sudah menjadi empuk meskipun bentuknya padat. Krim mandi yang lembut ini memberikan kesan pelembapan dua kali dengan gabungan susu kambing dan protein susu.

Susu Kambing mengandung Vitamin-vitamin A, B & E, Protein, pada asam galika asid lemak menyuburkan dan melembabkan kulit manakala protein susu yang memiliki sodrum & aseinat dan asid. Laktik memberikan pelembaban dua kali lipat dapat mencerahkan kulit, untuk semua jenis kulit.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Hasil Penelitian Dalam penelitian ini, telah diperoleh berdasarkan data primer yang telah diolah, maka telah dilakukan penyebaran kuesioner dengan mendapatkan 100 orang responden yang merupakan konsumen Produk sabun Leivy pada CV. Kiano Sukses Mandiri Kota Jambi. Dari 100 responden yang dijadikan sampel semua bersedia mengisi kuesioner yang disebar. Adapun karekteristik responden berdasarkan jenis kelamin adalah sebagai berikut :

Telah diketahui bahwa dalam penelitian ini terhadap 100 responden menunjukkan bahwa penggolongan berdasarkan jenis kelamin yang paling dominan membeli sabun Leivy pada CV. Kiano Sukses Mandiri Kota Jambi adalah jenis kelamin Perempuan yaitu 72% dari total 100 responden, sedangkan Laki-laki hanya 28% dari total responden.

### **Karakteristik Responden Menurut Umur**

<b>Umur Responden (Tahun)</b>	<b>Jumlah (orang)</b>	<b>Persentase (%)</b>
< 30 Tahun	22	22%
30 - 40 Tahun	31	31%
40 - 50 Tahun	28	28%
> 50 Tahun	19	19%
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: Hasil Pengolahan kuesioner

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa komposisi usia responden berada pada usia produktif berkisar antara 30 sampai 40 tahun proporsi responden terbesar adalah responden yang berumur antara 30 – 40 tahun yaitu sebanyak 31 orang atau sebesar 31%.

### **Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

<b>Jenis Pekerjaan</b>	<b>Jumlah (orang)</b>	<b>Persentase (%)</b>
Karyawan Swasta	33	33%
Pegawai Negeri Sipil	23	23%
Pelajar/Mahasiswa	-	-
Wiraswasta	32	32%
Lain-lain	12	12%
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: Hasil Pengolahan Kuesioner

Berdasarkan Tabel 4.3 di atas, dapat dijelaskan bahwa responden terbanyak yang membeli pada CV. Kiano Sukses Mandiri Kota Jambi Berasal dari responden dengan pekerjaan sebagai Karyawan Swasta dengan persentase sebesar 33%. Untuk Wiraswasta sebesar 32%, diikuti dengan PNS sebesar 23%.

**Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan**

Penghasilan Perbulan (Rp Juta)	Jumlah (orang)	Persentase (%)
<Rp. 1juta	8	8%
Rp. 1-2juta	22	22%
Rp. 2-3juta	39	39%
>Rp. 3juta	31	31%
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: Hasil Pengolahan Kuesioner

Berdasarkan Tabel 4.4 di atas, dapat dijelaskan bahwa responden yang paling dominan membeli pada CV. Kiano Sukses Mandiri Kota Jambi berasal dari responden dengan penghasilan Rp. 2-3juta dengan persentase sebesar 39%, selanjutnya dengan penghasilan sebesar >Rp. 3juta yaitu 31% diikuti dengan penghasilan Rp. 1-2juta yaitu 22%, dan penghasilan dari Rp. 1juta yaitu 8%.

**Hasil Rekap Jawaban Responden Terhadap Indikator Promosi Penjualan**

No Urut	Pernyataan	Skor	Keterangan
1	Pemberian sampel (uji coba produk) sabun Leivy yang selalu dilakuka	291	<b>Cukup Baik</b>
2	Pemberian kemasan kecil pada pembelian produk sabun Leivy yang selalu dilakukan	284	<b>Cukup Baik</b>
3	Pemberian kupon diberikan pada pelanggan ketika membeli 2 produk sabun Leivy	268	<b>Cukup Baik</b>
4	Pemberian kupon diskon pada setiap pembelian 2 produk sabun Leivy	298	<b>Cukup Baik</b>
5	Adanya gransi pengembalian uang jika produk tidak layak lagi di gunakan	337	<b>Cukup Baik</b>
6	Tawaran pengembalian uang jika terjadi permasalahan pada produk sabun Leivy yang di gunakan	321	<b>Cukup Baik</b>
7	Adanya pemberian paket harga minimal 5 produk akan ada potongan harga pada setiap pembelian produk sabun Leivy	242	<b>Cukup Baik</b>
8	Adanya pemberian diskon pada setiap minimal pembelian tertentu	227	<b>Cukup Baik</b>
9	Pemberian produk gratis setiap pembelian 2 produk pada setiap pembelian sabun Leivy	299	<b>Cukup Baik</b>
10	Pemberian gratis sabun ukuran kecil setiap pembelian 2 produk Leivy	298	<b>Cukup Baik</b>
11	Diskon menjadi alasan pelanggan dalam membeli produk sabun Leivy lebih banyak	322	<b>Cukup Baik</b>
12	Pemberian hadiah langsung pada setiap minimal pembelian produk	312	<b>Cukup Baik</b>
13	Pemberian hadiah spon pada setiap pembelian produk sabun Leivy	322	<b>Cukup Baik</b>
14	Adanya pemberian hadiah 1 paket produk gratis bagi pelanggan yang beruntung	322	<b>Cukup Baik</b>
15	Adanya pemberian produk baru secara gratis kepada pelanggan yang setia pada setiap pembelian	327	<b>Cukup Baik</b>
16	Pemberian harga secara khusus pada setiap pembelian sabun Leivy kepada pelanggan yang setia	312	<b>Cukup Baik</b>
17	Dengan adanya pemberian sampel pada produk sabun Leivy secara gratis	314	<b>Cukup Baik</b>
18	Pemberian ujicoba produk secara langsung kepada pelanggan	320	<b>Cukup Baik</b>
19	Pemberian jaminan penggantian produk apa bila produk sudah melewati masa expayer (kadaluarsa)	408	<b>Baik</b>
20	Adanya pemberian penggantian produk apa bila produk tidak layak di gunakan	409	<b>Baik</b>
<b>Total</b>		<b>6.233</b>	
<b>Rata-rata</b>		<b>311.65</b>	<b>Cukup Baik</b>

Sumber : Hasil pengolahan kuesioner

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa secara keseluruhan rata-rata konsumen pada CV. Kiano Sukses Mandiri Kota Jambi menilai *Promosi Penjualan* berada pada skor 311.65 artinya dapat dikategorikan cukup baik karena berada pada rentang sekala 260-339.

#### Hasil Rekap Jawaban Responden Terhadap Indikator Keputusan Pembelian

No. Urut	Pernyataan	Skor	Keterangan
1	Anda menggunakan sabun Leivy karena sabun lain tidak halus teksturnya dan membuat kulit anda kering	350	Baik
2	Anda menggunakan sabun Leivy karena harganya yang lebih terjangkau	361	Baik
3	Dengan adanya informasi produk melalui Web (internet) dan Majalah mempermudah konsumen mengenali produk	356	Baik
4	Memberikan informasi produk kepada teman dan keluarga	367	Baik
5	Dengan menggunakan produk sabun Leivy membantu melembabkan kulit agar tidak kering	347	Baik
6	Anda menggunakan produk sabun Leivy untuk mengatasi kulit kusam	303	Cukup baik
7	Anda menggunakan sabun mandi karena kebiasaan budaya mandi menggunakan sabun	333	Cukup baik
8	Anda menggunakan produk sabun Leivy karena mendapatkan informasi dari teman, status sosial, sosialita, dan keluarga bahwa produk tersebut baik	343	Baik
9	Anda menggunakan sabun Leivy karna hasil yang memuaskan	351	Baik
10	Anda menggunakan sabun Leivy karna produk tersebut mempunyai banyak manfaat bagi kulit	371	Baik
<b>Total</b>		<b>3.482</b>	
<b>Rata-rata</b>		<b>348.2</b>	<b>Baik</b>

Sumber : Hasil pengolahan kuesioner

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa secara keseluruhan rata-rata konsumen pada CV. Kiano Sukses Mandiri Kota Jambi menilai Keputusan Pembelian berada pada skor 348.2 artinya dapat dikategorikan baik karena berada pada rentang sekala 340-419.

Kesimpulan kondisi *Promosi Penjualan* (X) dan *Keputusan Pembelian* (Y) dijelaskan pada table dibawah ini :

#### Kondisi Variabel

No.	Variabel	Jumlah	Kriteria Peilaian (Rata-rata)	Kesimpulan
1	<i>Promosi penjualan</i> (X)	6.193	311.65	Cukup baik
2	Keputusan Pembelian (Y)	3.482	348.2	Baik

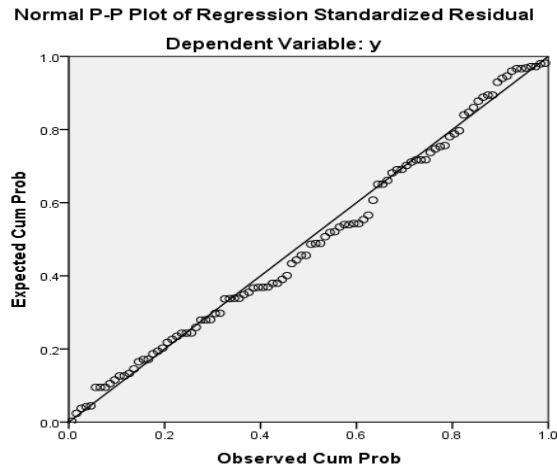
Sumber: Hasil pegolahan kuesioner

#### *Uji Normalitas*

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak (Ghozali, 2005). Dalam penelitian ini meggunakan *Normal P-P Plots* yaitu cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak.

Berikut ini normalitas untuk masing-masing variabel dependen yaitu kepusan konsumen pada gambar dibawah ini :

**Gambar 4.1**  
**Uji Normalitas Variabel Keputusa Pembelian**



Sumber: Hasil Pengolahan SPSS

Berdasarkan gambar yang tersaji diatas dan analisa penulis di bab II, jika grafik normal *probability plot* menunjukkan bahwa titik-titik (yang menggambarkan data sesungguhnya) terlihat menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonalnya maka menunjukkan bahwa regresi memenuhi asumsi.

Berdasarkan gambar yang tersaji diatas, maka dapat dijelaskan bahwa tampilan grafik *Normal Probability Plot* pada gambar diatas menunjukkan bahwa titik-titik (yang menggambarkan data sesungguhnya) terlihat menyebar atau berada disekitar garis diagonalnya. Hal ini juga menunjukkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas. Dengan demikian semua variabel independen dan variabel dependen dinyatakan berdistribusi normal.

### Regresi Linier Sederhana Adjusted R<sup>2</sup>

#### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.493 <sup>a</sup>	.243	.236	7.195

- a. Predictors: (Constant), Promosi Penjualan  
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari hasil stimasi menggunakan SPSS 20.0 di peroleh nilai koefisien determinasi (adjusted R<sup>2</sup>) sebesar 0,236 atau 23,60%, artinya hubungan antara variabel bebas yaitu X ( Promosi Penjualan ) dan variabel terikat yaitu Y ( Keputusan Pembelian ) adalah rendah sementara itu 76,40% diterangkan oleh variabel lain yang tidak di masukan dalam model. Tidak hanya promosi penjualan yang menjadi faktor utama dalam meningkatkan keputusan pembelian tetapi masih ada 76,40% lagi yang menjadi penyumbang lainnya seperti kupon dan garansi.

Dari hasil uji regresi maka diperoleh koefisien regresi, nilai t hitung, dan tingkat signifikansi sebagaimana ditampilkan pada tabel dibawah ini :

### Analisis Regresi

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.890	4.498		2.199	.030
	X	.402	.072	.493	5.614	.000

- a. Dependent Variable: y

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS

Dalam penelitian ini digunakan hasil uji regresi yang *standardized* dikernakan untuk menyamakan ukuran varibel independen (*Promosi Penjualan* dan Keputusan pembelian) yang tidak sama. Keuntungan menggunakan hasil regresi yang *standardized* yaitu mampu mengeliminasi perbedaan unit ukuran pada variabel independen. Selain itu hasil uji regresi yang *standardized* digunakan karena ingin melihat tingkat prioritas.

Berdasarkan pada hasil analisis yang telah dilakukan tersebut, maka persamaan regresi yang berbentuk adalah sebagai berikut :

$$Y = 9,890 + 0,402 X$$

Keterangan : Y = Keputusan Pembelian

X = Promosi Penjualan

Dari persamaan regresi diatas dapat diketahui bahwa koefisien dari persamaan regresinya adalah positif. Hal ini dapat dijelaskan sebagai berikut :

Variabel independen *Promosi Penjualan* (X) berpengaruh positif terhadap Keputusan Konsumen (Y) dengan nilai konstanta sebesar 9,890 artinya jika *promosi penjualan* tidak dipikirkan maka tidak ada pengaruh. Nilai koefisien sebesar 0,402. Artinya, jika semakin tinggi pengaruh *promosi penjualan* terhadap penggunaan produk sabun Leivy pada CV. Kiano Sukses Mandiri Kota Jambi (X), maka semakin tinggi Keputusan Pembelian (Y),

### Uji Parsial (Uji t)

Uji statistik t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen (*Promosi Penjualan*) secara individual mempengaruhi variabel dependen Keputusan Pembelian. Nilai t tabel dalam penelitian ini adalah 1,984, (dengan melihat t tabel pada tingkat signifikansi 0,00).

### Uji T

		Coefficients <sup>a</sup>				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	9.890	4.498		2.199	.030
	x	.402	.072	.493	5.614	.000

b. Dependent Variable: y

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS

Nilai T hitung pada variabel *Promosi Penjualan* (X) adalah 5.614 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena nilai t hitung  $5.614 >$  nilai t tabel 1.984 dan tingkat signifikansi  $0,000 <$  probabilitas signifikansi  $\alpha = 0,1$ . maka  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima. Hal ini berarti variabel *Promosi Penjualan* secara individual berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

### Analisis dan Pembahasan

#### Analisis Promosi Penjualan Pada CV. Kiano Sukses Mandiri Kota Jambi

Promosi Penjualan pada CV. Kiano Sukses Mandiri Kota Jambi dengan skor rata-rata 309.65 jika dilihat pada rentang skala 260-339 artinya cukup baik. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa Promosi Penjualan CV. Kiano Sukses Mandiri Kota Jambi telah memberikan bukti fisik (*Promosi Penjualan*) yang cukup baik.

Responden pernyataan *Promosi Penjualan* tertinggi terdapat pada pernyataan no (20) Adanya pemberian penggantian produk apa bila produk tidak layak di gunakan dengan skor 414 artinya dapat dikategorikan baik karena berada pada rentang skala 340-419.

Responden pernyataan *promosi penjualan* terendah terdapat pada pernyataan no (8) Adanya pemberian diskon pada setiap minimal pembelian tertentu dengan skor 227 artinya dapat dikategorikan cukup baik karena berada pada rentang skala 260-339. Berdasarkan hasil analisis maka hipotesis yang menyatakan bahwa *Promosi Penjualan* pada CV. Kiano Sukses Mandiri Kota Jambi cukup baik, dapat diterima.

#### Analisis Keputusan Pembelian Pada CV. Kiano Sukses Mandiri Kota Jambi

Keputusan Pembelian pada CV. Kiano Sukses Mandiri Kota Jambi dengan skor 348.2 jika dilihat pada rentang skala 340-419 maka artinya baik. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa konsumen pada CV. Kiano Sukses Mandiri Kota Jambi dapat merasakan adanya kesesuaian antara harapan dan kenyataan terhadap bukti fisik yang diberikan perusahaan.

Responden pernyataan Keputusan Pembelian tertinggi terdapat pada pernyataan no (10) Anda menggunakan sabun Leivy karena produk tersebut mempunyai banyak manfaat bagi kulit dengan skor 371 artinya dapat dikategorikan baik karena berada pada rentang skala 340-419.

Responden pernyataan Keputusan Pembelian terendah terdapat pada pernyataan no (6) Anda menggunakan produk sabun Leivy untuk mengatasi kulit kusam, dengan skor 303 artinya dapat dikategorikan cukup karena berada pada rentang skala 260-339.

Berdasarkan hasil analisis maka hipotesis yang menyatakan bahwa Keputusan Pembelian pada CV. Kiano Sukses Mandiri Kota Jambi baik, dapat diterima.

### **Pengaruh Promosi Penjualan Sabun Leivy Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Cv. Kiano SuksesMandiri Kota Jambi**

Pada bagian ini akan dipaparkan pembahasan mengenai hasil analisis yang telah dilakukan. Analisis tersebut dijelaskan sebagai berikut :

Berdasarkan uraian diatas dan hasil analisa penulis pada Bab II, hipotesis dalam penelitian ini, yaitu Promosi Penjualanberpengaruh terhadap Keputusan Pembelianproduk sabun Leivy pada CV. Kiano Sukses Mandiri Kota Jambi.

Hasil perhitungan SPSS 20 mendapatkan persamaan regresi linear sederhana yaitu  $Y = 9.890 + 0,402 X$ . Koefisien regresi promosi penjualan sebesar 0,402 menunjukkan bahwa jika terjadi kenaikan sebesar 1 % pada *Promosi Penjualan* maka Keputusan Pembelian pada CV. Kiano Sukses Mandiri Kota Jambi akan mengalami kenaikan sebesar 0,402%.

Analisis diatas dapat diterima karena Variabel Promosi Penjualanberpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai *koefiseien* regresi sebesar 0,493. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil analisis uji t yang menunjukkan nilai t hitung  $5.614 >$  nilai t tabel 1,984 dan tingkat signifikansi  $0,000 <$  probabilitas signifikansi  $\alpha = 0,1$ . Hasil tersebut juga menunjukkan bahwa  $H^0$  ditolak karena t hitung  $>$  t tabel.

### **SIMPULAN**

Berdasarkan pembahasan pada bab-bab sebelumnya maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

Promosi Penjualan pada produk sabun Leivy dari 100 responden skornya adalah 309.65 dan termasuk kategori "cukup baik". Artinya, berdasarkan hasil tersebut rata-rata responden terlihat bahwa Promosi Penjualan produk sabun Leivy cukup baik atau cukup sesuai hal tersebut terlihat dari responden yang telah lama jadi konsumen sabun Leivy.

Keputusan pembelian pada konsumen sabun Leivy dari 100 responden skornya adalah 348.2 dan termasuk kategori " baik". Artinya, berdasarkan hasil tersebut rata-rata responden terlihat bahwa Keputusan Pembelian sabun Leivy baik sesuai hal tersebut terlihat dari responden yang telah percaya akan kualitas produk pada sabun Leivy.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Alma, Buchari. 2014. *Managemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Basu Swastha DH (2005), "Asas-asas marketing", Penerbit Liberty, Yogyakarta
- Charles W. Lamb, Joseph F. Hair, Carl Mcdaniel., 2001, *Pemasaran.Edisi Pertama*, Salemba Empat, Jakarta.
- Cummins, Julian. Dan Roddy Mullin (2004). *Sales promotoin*. Jakarta: PT. Ikrar Mandiri Abadi.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Griffin, Ricky W dan Ronald J. Ebert. 2007. *Bisnis*. Jakarta: Erlangga
- Hasibuan, Malayu S.P. (2006). *Manajemen (Dasar, Pengertian, dan Masalah)*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Husein, Umar. 2011. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis Edisi 11*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran. Edisi Kedua Belas. Jilid1*. Penerbit PT Indeks : Jakarta
- Peter J.P. and J.H. donnelly, Jr. 2003. *A Preface to marketing management*. Boston : McGraw-Hill.
- Kotler, Amstrong. 2001. *Prinsip-prinsip pemasaran, Edisi keduabelas, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran, Jilid 1*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia
- Kotler, Philip dan Gery Amstrong (2012). *Principles of marketing*. Global Edition. Pearson Education.
- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane.(2012). *Marketing Management*. New Jersey: prension Hall.
- Manullang, M. (2012). *Dasar-Dasar Manajemen*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Sugiyono. (2004). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta : Bandung.
- Stanton, Wiliam J. (2005) *prinsip pemasaran*.Jarkta: Penerbit Erlangga.
- Shimp, Terence A. 2010. *Advertising promotion and Other Aspects of Interated Marketing Communication 8 Edition*. Canada: Nelson Education,Ltd
- Syekh, Sayid. 2011. *Pengantar Statistik Ekonomi Dan Sosial*. Gaung Persada press: Jakarta.