

**PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP  
KEPUASAN PELANGGAN  
(Survei pada Member Oriflame di Bandar Lampung)**

**(Skripsi)**

**Oleh  
Puja Lestari**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2019**

## **ABSTRACT**

### **THE INFLUENCE OF PROMOTION MIX ON CUSTOMER SATISFACTION (Survey of Oriflame members in Bandar Lampung)**

**BY**

**Puja Lestari**

*Business competition in the current era of globalization is growing rapidly. In line with this, the industrial world is increasingly expanding. Oriflame is a cosmetics company that offers high-quality cosmetics and natural care products through a network of independent sellers (independent salespeople), which is different from the general retail system. Oriflame was established in Indonesia since 1986 and has triumphed in Indonesia. In 2016 to 2018 Oriflame increased in the Top Brand Indonesia. The purpose of this study was to study the effect of Promotion Mix on Customer Satisfaction. Promotion Mix is the best combination of strategies from the variables. Customer satisfaction is feeling happy or satisfied someone after comparing between expectations and what can be obtained. The sampling method uses a non-probability sampling method with a purposive sampling technique. The number of samples in this study were 100 respondents who knew Oriflame Body Mist products. Statistical analysis method consisting of multiple linear regression analysis, partial significant test (t test), and analysis of determination (R<sup>2</sup>). The results of this study indicate that the variable Advertising (Advertising) (X1), Sales Promotion (Sales Promotion) (X2), Public Relations and Publicity (Public Relations) (X3), Personal Sales (Personal Sales) (X4), and Direct Marketing (Direct Marketing), (X5) has a significant positive effect with a contribution of 39.3% on customer satisfaction..*

*Keywords: promotion mix, customer satisfaction*

## ABSTRAK

### PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAAN PELANGGAN (Survei pada member Oriflame di Bandar Lampung)

Oleh

Puja Lestari

Persaingan bisnis di era globalisasi saat ini berkembang dengan cepat. Sejalan dengan hal tersebut maka dunia industri ikut berkembang semakin luas. Oriflame adalah perusahaan kosmetika yang menawarkan produk kosmetik dan perawatan alami berkualitas tinggi melalui jaringan penjual mandiri (*independent sales force*), yang berbeda dengan sistem retail pada umumnya. Oriflame didirikan di Indonesia sejak tahun 1986 dan telah berjaya di Indonesia. Pada tahun 2016 hingga 2018 Oriflame mengalami penurunan pada Top Brand Indonesia. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Bauran Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan. Bauran Promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabelnya. Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang setelah membandingkan antara harapan dengan apa yang di dapat. Metode pengambilan sampel menggunakan metode *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Jumlah sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden yang mengetahui produk Body Mist Oriflame. Metode analisis statistik yang terdiri dari, analisis regresi linier berganda, pengujian signifikan parsial (uji t), dan analisis determinasi ( $R^2$ ). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variable Periklanan (*Advertising*) (X1), Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) (X2), Hubungan Masyarakat dan Publisitas (*Public Relations*) (X3), Penjualan Secara Pribadi (*Personal Selling*) (X4), dan Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*), (X5) berpengaruh positif secara signifikan dengan sumbangan sebesar 39,3% terhadap kepuasan pelanggan.

Kata Kunci : bauran promosi, kepuasan pelanggan

**PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP  
KEPUASAN PELANGGAN  
(Survei pada Member Oriflame di Bandar Lampung)**

Oleh  
**Puja Lestari**

**Skripsi**

**Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar  
SARJANA EKONOMI**

**Pada**

**Jurusan Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2019**

Judul Skripsi : **PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP  
KEPUASAN PELANGGAN (Survei pada  
Member Oriflame di Bandar Lampung)**

Nama Mahasiswa : **PUJA LESTARI**

Nomor Pokok Mahasiswa : **1511011088**

Jurusan : **Manajemen**

Fakultas : **Ekonomi dan Bisnis**



  
**Dr. Dorothy Rouly Pandjaitan, S.E., M.Si.**  
NIP. 19810126 200801 2 001

  
**Dwi Asri Siti Ambarwati, S.E., M.Sc.**  
NIP. 19770324 200812 2 001

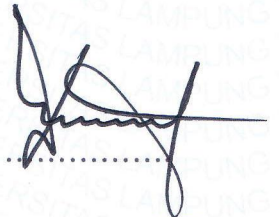
2. Ketua Jurusan Manajemen

  
**Dr. R.R. Erlina, S.E., M.Si.**  
NIP. 19620822 1987703 2 002

**MENGESAHKAN**

1. Tim Penguji

Ketua : **Dr. Dorothy Rouly Pandjaitan, S.E.,M.Si.** .....



Sekretaris : **Dwi Asri Siti Ambarwati, S.E., M.Sc.** .....



Penguji Utama : **Driya Wiryawan, S.E.,M.M** .....



2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



**Prof. Dr. H. Satria Bangsawan, S.E., M.Si.**  
NIP. 19610904 198703 1 011



Tanggal lulus ujian: 27 Juni 2019

## SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Puja Lestari  
NPM : 1511011088  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Jurusan : Manajemen  
Judul Skripsi : Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Survei pada Member Oriflame di Bandar Lampung)

Dengan ini menyatakan:

1. Hasil Penelitian/Skripsi serta Sumber Informasi/Data adalah benar merupakan hasil karya sendiri dan belum diajukan dalam bentuk apapun kepada perguruan tinggi manapun. Sumber data dan informasi yang berasal atau kutipan dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari peneliti lain telah disebutkan didalam teks dan dicantumkan dalam daftar pustaka dibagian akhir Hasil Penelitian/Skripsi ini.
2. Menyerahkan sepenuhnya hasil penelitian saya dalam bentuk *hardcopy* dan *softcopy* skripsi ini untuk dipublikasikan ke media cetak ataupun elektronika kepada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
3. Tidak akan menuntut/meminta ganti rugi dalam bentuk apapun atas segala sesuatu yang dilakukan oleh Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung terhadap Hasil Penelitian/Skripsi ini.
4. Apabila ternyata dikemudian hari Penelitian Skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi berdasarkan aturan tata tertib yang berlaku di Universitas Lampung.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, untuk dapat di pergunakan sebagaimana mestinya.

Bandar Lampung, 01 Juli 2019  
Yang membuat pernyataan,



Puja Lestari

## **RIWAYAT HIDUP**

Peneliti dilahirkan di Baturaja, Sumatera Selatan pada tanggal 19 Maret 1997 sebagai anak keempat dari empat bersaudara pasangan Bapak Junaidi, S.E.,M.M dan Ibu Susia Idawati. Peneliti mempunyai kakak perempuan bernama Iin Varliya Eka Putri, Fressca Dina Sushanti, dan Octari Jelita Ayu.

Peneliti menyelesaikan pendidikan dasar di SDN 01 OKU Baturaja, Sumatera Selatan. Sekolah Menengah Pertama di SMPN 01 Baturaja, Sumatera Selatan. Sekolah Menengah Atas di SMAN 01 Baturaja, Sumatera Selatan hingga lulus tahun 2015.

Pada tahun 2015 peneliti terdaftar sebagai mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung melalui jalur SBMPTN dengan mengambil konsentrasi Manajemen Pemasaran. Selama menjadi mahasiswa, peneliti aktif dalam organisasi Himpunan Mahasiswa Jurusan (HMJ) Manajemen, dan Badan Eksekutif Mahasiswa (BEM).



## *MOTTO*

*“Karunia Allah yang paling lengkap adalah kehidupan yang  
di dasarkan pada ilmu pengetahuan”  
(Ali bin Abi Thalib)*

*“Visi Tanpa Eksekusi adalah halusinasi”  
(Henry Ford)*

## **PERSEMBAHAN**

Dengan rasa syukur atas segala nikmat dan karunia yang telah Allah SWT berikan, Skripsi ini ku persembahkan kepada Keluarga tercinta, Ayahanda alm. Junaidi, S.E.,M.M, dan Ibunda Susia Idawati atas dukungan moril maupun materil, kasih sayang, motivasi, semangat, doa yang tak pernah putus mereka berikan kepada ku untuk menyelesaikan skripsi ini.

## SANWACANA

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah- Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Survei Pada Member Oriflame di Bandar Lampung)”**. Penelitian skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Lampung.

Dalam penelitian skripsi ini peneliti banyak mendapatkan bimbingan dan arahan dari berbagai pihak, oleh karena itu peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr.Satria Bangsawan, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
2. Ibu Dr. R. R. Erlina, S.E., M.Si. dan Ibu Yuningsih, S.E., M.M., selaku Ketua dan Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
3. Ibu Dr. Dorothy Rouly Pandjaitan, S.E., M.Si. selaku Dosen Pembimbing I yang telah berjasa memberikan perhatian dan kesabarannya dalam memberikan bimbingan, motivasi dan satran bagaimana menyelesaikan penelitian dengan benar.

4. Ibu Dwi Asri Siti Ambarwati, S.E., M.Sc. selaku Dosen Pembimbing II yang telah berjasa memberikan perhatian dan kesabarannya serta bimbingan, motivasi, kritik dan saran bagaimana menyelesaikan penelitian dengan benar.
5. Bapak Driya Wiryawan, S.E., M.M.. selaku Penguji Utama dalam ujian skripsi yang telah memberikan masukan dan saran dalam untuk memperbaiki penelitian ini dengan benar, sehingga skripsi ini menjadi lebih baik.
6. Bapak Muslimin , S.E., M.Sc. selaku Pembimbing Akademik yang selalu memberikan masukan dan motivasi kepada peneliti.
7. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung atas sumbangsih pemikiran dan ilmu selama menjadi mahasiswa.
8. Seluruh karyawan dan staff di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah banyak membantu penulis selama menjadi mahasiswa.
9. Kakak-kakakku Iin Varliya Eka Putri, Fressca Dina Sushanti, Octari Jelita Ayu yang telah memberikan semangat kepada peneliti, serta masukan dalam bidang akademik maupun nilai moral dalam hidup peneliti. Terima kasih selalu mendukung peneliti.
10. Kepada keluarga besarku, nenek, kakek, semua tante, paman, dan sepupu- sepupu tercinta yang telah memberikan dorongan, semangat, serta selalu percaya akan kemampuan yang peneliti miliki, yang membuat peneliti selalu percaya diri dengan apa yang peneliti

lakukan, khususnya dalam pengerjaan skripsi ini.

11. Teman-teman seperjuangan dari semester awal sampai peneliti menyelesaikan skripsi ini, Nong Umi, Dini, Susleni, Azizah, Ella, Rizsa, Suisma, Mentari, Nofia, Famia. Terima kasih banyak atas doa, motivasi, semangat, dan dukungannya di dalam dan di luar perkuliahan semoga kelak kita sukses selalu dan menjadi pribadi yang semakin baik kedepannya dan dapat memanfaatkan ilmu yang didapat agar kelak dapat menjadi kebanggaan keluarga dan alamater kita.
12. Sahabat-sahabatku Adhan, Ardianti, Gita, Aprima, Ayu, Diah, Suci, Lala, Ecy, Refani, Nanda, Yannisa, Dimas, Daffa, Putri, Luthfiyyah, Fitria yang selalu menemaniku disaat senang dan susah. Sahabat yang mengingatkan saya dalam kebaikan dan kejujuran.
13. Semua teman-teman di Manajemen Genap 2015 dan teman-teman konsentrasi Manajemen Pemasaran yang tidak bisa disebut satu persatu, atas kerjasama dalam berdiskusi kelompok dan semua dukungan dan bantuan yang diberikan kepada peneliti dari awal perkuliahan hingga saat ini, semoga kita sukses selalu di masa depan, dan selalu menjaga tali silaturahmi dengan baik.
14. Kepada teman-teman KKN Desa Labuhan Ratu VI, Kecamatan Labuhan Ratu, Kabupaten Lampung Timur. Gama, Lia, Bella, Eka, Dicky, Ridho yang telah mengajarkan dan memberikan pengalaman hidup sangat luar biasa dan sangat berharga yang akan selalu peneliti kenang
15. Kepada teman – teman Presidium Badan Eksekutif Mahasiswa (BEM)

periode 2018 yang menganggap peneliti sebagai bagian dari keluarga. Terimakasih atas segala dukungan, dan motivasi yang sangat membantu peneliti selama berorganisasi.

16. Kepada semua responden yang telah membantu peneliti dalam menyusun penelitian ini dan semua pihak yang memberikan bantuan dan dukungan kepada peneliti.

Akhir kata, peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, akan tetapi sedikit harapan semoga skripsi yang sederhana ini bisa dapat bermanfaat dan berguna bagi kita semua.

Bandar Lampung, 01 Juli 2019.

Peneliti,

**Puja Lestari**

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>DAFTAR ISI</b>	
<b>DAFTAR GAMBAR</b>	
<b>DAFTAR TABEL</b>	
<b>I. PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang .....	1
B. Perumusan Masalah .....	5
C. Tujuan Penelitian .....	6
D. Manfaat Penelitian .....	7
<b>II. KAJIAN PUSTAKA, RERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS</b>	
A. Pengertian Pemasaran .....	8
B. Bauran Pemasaran .....	9
C. Pengertian Promosi dan Tujuan Promosi .....	10
D. Pengertian Bauran Promosi ( <i>Promotion mix</i> ) .....	12
E. Faktor-Faktor yang Perlu Dipertimbangkan dalam Pemilihan Bauran Promosi .....	15
F. Kepuasan Pelanggan .....	18
G. Penelitian Terdahulu .....	24
H. Rerangka Pemikiran .....	25
I. Hipotesis .....	27
<b>III. METODE PENELITIAN</b>	
A. Jenis Penelitian .....	29
B. Jenis dan Sumber Data .....	29
C. Metode Pengumpulan Data .....	30

D. Populasi, dan Sampel .....	30
E. Skala Pengukuran.....	32
F. Variabel Operasional Penelitian.....	33
G. Pengujian Alat Instrumen.....	35
H. Teknik Analisis Data.....	37

#### **IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

A. Hasil Penelitian .....	40
1. Deskripsi Responden.....	40
2. Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	42
3. Hasil Tanggapan Responden.....	44
4. Analisis Kuantitatif .....	49
B. Pembahasan.....	57
1. Pengaruh Periklanan ( <i>advertising</i> ) terhadap kepuasan pelanggan.....	57
2. Pengaruh Promosi Penjualan ( <i>Sales Promotion</i> ) terhadap kepuasan pelanggan .....	57
3. Pengaruh Hubungan Masyarakat dan Publisitas ( <i>Public Relations</i> ) terhadap kepuasan pelanggan.....	58
4. Pengaruh Penjualan secara pribadi ( <i>personal selling</i> ) terhadap kepuasan pelanggan .....	59
5. Pengaruh Pemasaran langsung ( <i>direct marketing</i> ) terhadap kepuasan pelanggan .....	60

#### **V. SIMPULAN DAN SARAN**

A. Simpulan .....	61
B. Saran.....	63

#### **DAFTAR PUSTAKA**



## DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1	Jumlah Member Oriflame Bandar Lampung Tahun 2015 - 2018 .....2
1.2	Top Brand Index Fase 1 2016.....3
1.3	Top Brand Index Fase 1 2017.....4
1.4	Top Brand Index Fase 1 2018.....4
2.1	Penelitian Terdahulu .....24
3.1	Definisi Operasional Variabel Penelitian .....33
4.1	Karakteristik Responden Menurut Jenis kelamin .....40
4.2	Karakteristik Responden Menurut Usia .....41
4.3	Karakteristik Responden Menurut Pekerjaan .....41
4.4	Data Responden Menurut Pendapatan Per Bulan.....42
4.5	Uji Validitas .....43
4.6	Hasil Uji Reliabilitas .....44
4.7	Tanggapan Responden Tentang Periklanan ( <i>advertising</i> ).....45
4.8	Tanggapan Responden Tentang Promosi Penjualan ( <i>Sales Promotion</i> ) .....45
4.9	Tanggapan Responden Tentang Hubungan Masyarakat dan Publisitas ( <i>Public Relations</i> ) .....46
4.10	Tanggapan Responden Tentang Penjualan Secara Pribadi ( <i>Personal Selling</i> ).....47
4.11	Tanggapan Responden Tentang Pemasaran Langsung ( <i>Direct Marketing</i> )48
4.12	Tanggapan Responden Tentang Kepuasan pelanggan .....49
4.13	Pengaruh Periklanan ( <i>advertising</i> ) terhadap kepuasan pelanggan .....50
4.14	Pengaruh Promosi Penjualan ( <i>Sales Promotion</i> ) terhadap kepuasan pelanggan.....51
4.15	Pengaruh Hubungan Masyarakat dan Publisitas ( <i>Public Relations</i> ) terhadap kepuasan pelanggan .....52
4.16	Pengaruh Penjualan secara pribadi ( <i>personal selling</i> ) terhadap kepuasan pelanggan.....53
4.17	Pengaruh Pemasaran langsung ( <i>direct marketing</i> ) terhadap kepuasan pelanggan.....54
4.18	Pengaruh Bauran promosi terhadap kepuasan pelanggan .....55
4.19	Koefisien Determinasi Bauran promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan ....56

## DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1 Konsep Kepuasan Pelanggan .....	20
2.2 Rerangka Pemikiran .....	27

## **DAFTAR LAMPIRAN**

1. Kuesioner
2. Hasil Pengolahan Data Validitas dan Reliabilitas 30 Responden
3. Hasil Pengolahan Data Regresi 100 Responden

## I. PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Persaingan bisnis di era globalisasi saat ini berkembang dengan cepat. Sejalan dengan hal tersebut maka dunia industri ikut berkembang semakin luas, kompleks, dan bervariasi. Hal ini ditunjukkan dengan semakin banyak barang yang ditawarkan kepada konsumen oleh perusahaan yang bergerak dalam bidang atau produk sejenis. Akibat perkembangan tersebut maka dapat menyebabkan adanya persaingan yang kompetitif antar perusahaan.

Oriflame adalah perusahaan kosmetika yang menawarkan produk kosmetik dan perawatan kulit alami berkualitas tinggi melalui jaringan penjual mandiri (*independent sales force*), yang berbeda dengan sistem retail pada umumnya. Sistem penjualan langsung memungkinkan pelanggan untuk memperoleh nasehat dan inspirasi dari orang yang mereka kenal dan mereka percayai.

Oriflame didirikan di Indonesia sejak tahun 1986 dan telah berjaya di Indonesia selama 21 tahun. Oriflame memiliki 12 cabang dan ribuan consultant yang tersebar luas diseluruh Indonesia. Orilame menjual sekitar 800 jenis produk kosmetik dan perawatan kulit, yang terbuat dari bahan-bahan alami serta aman untuk kesehatan kulit. Konsumen melakukan keputusan pembelian dan mengkonsumsi sebuah produk bukan hanya karena nilai fungsi awalnya, tetapi

juga karena nilai 2 sosialnya. Oriflame sebagai perusahaan MLM juga melakukan penjualan di Bandar Lampung. Saat ini jumlah rata-rata membeinya selama periode tahun 2015 sampai dengan 2017 sebanyak 1.418 orang. Data mengenai jumlah member Oriflame di Bandar Lampung terdapat pada Tabel 1 berikut ini:

**Tabel 1.1. Jumlah Member Oriflame Bandar Lampung Tahun 2015 - 2018**

No	Tahun	Jumlah Member (orang)
1	2015	1.235
2	2016	1.579
3	2017	1.439
4	2018	1.492
	Total	5.745

Sumber : Oriflame Lampung, 2018

Tabel 1 menunjukkan jumlah member yang cenderung fluktuatif setiap tahunnya. Menurut data member terbanyak terdapat pada tahun 2016 sebanyak 1.579 orang dan mengalami penurunan pada tahun 2017 dengan jumlah member sebanyak 1.439 orang. Pada tahun 2018, Jumlah member Oriflame mengalami peningkatan kembali yakni menjadi 1.492. Meskipun jumlah member bertambah, hal tersebut tidak terjadi pada penjualan produk *fragrance* Oriflame.

Oriflame menjual berbagai produk *Fragrance* dengan kualitas terbaik. Produk *Fragrance* Oriflame ada empat kategori yaitu *Floral*, *Fruity*, *Oriental*, dan *Spicy/Wood* dengan jumlah keseluruhan 73 produk dimana *Fragrance* tidak hanya bebrbentuk Parfum tetapi juga dalam bentuk *Body Mist*.

Seiring berkembangnya zaman para produsen mengembagkan kembali produk sejenis parfum yaitu *Body Mist*, hanya saja di dalam setiap *bodymist*, terkandung dua persen *essential oil*, dan sisanya adalah air dan alkohol. Tak heran, wangi dari *bodymist* yang dipakai kemungkinan besar hanya bertahan hingga satu jam. Sehingga harus dipakai ulang dengan cara disemprotkan ke bagian tubuh.

Biasanya, *bodymist* juga dijual dengan botol yang lebih besar.

Berdasarkan perkembangan produk parfum & *body mist*, Dalam penelitian ini diketahui bahwa Kategori perawatan pribadi dalam Top Brand Index Fase 1 ada sabun mandi, *body lotion*, *body mist*, *body butter*, *sun care*, *deodorant*, pembersih wajah, masker wajah, kertas minyak wajah, anti aging, saya sebagai peneliti berfokus pada Kategori *body mist* karena pada tahun 2016 hingga 2018 Oriflame mengalami penurunan .

**Table 1.2 (Top Brand Index Fase 1 2016)**

BODY MIST		
MERЕК	TBI	TOP
The Body Shop	22.6%	TOP
Wardah	8.5%	
Mustika Puteri	6.5%	
Oriflame	5.6%	
Eskulin	5.5%	

Sumber:[http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/surveyresult/top\\_brand\\_index\\_2016\\_fase\\_1](http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/surveyresult/top_brand_index_2016_fase_1)

Tabel 2 menunjukkan bahwa Oriflame berada pada posisi ke empat, namun brand index yang di dapatkan oleh Oriflame hanya 5.6% sehingga tidak mendapati kategori TOP, Oriflame akan berada di urutan TOP jika Oriflame mendapatkan brand index 10%. Produk *body mist* Oriflame mengalami penurunan yang cukup jauh pada tahun 2017. Terjadiya penurunan pada Top Brand Index akan megurangi keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian produk Oriflame akan berkurang. Perusahaan Oriflame harus melakukan evaluasi secara terus menerus agar Oriflame mampu berada pada posisi TOP, dilihat dari tabel 2.1 dan 3.1 telah terjadi penurunan dengan selisih 1,6%.

**Tabel 1.3 (Top Brand Index Fase 1 2017)**

BODY MIST		
MERЕК	TBI	TOP
The Body Shop	14.0%	TOP
Wardah	11.9%	TOP
Mustika Puteri	10.7%	TOP
Victoria's Secret	5.6%	
Eskulin	4.5%	
Izzi	4.4%	
Oriflame	4.0%	

Sumber: [www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top\\_brand\\_index\\_2017\\_fase\\_1](http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2017_fase_1)  
 Berdasarkan tabel 3, Oriflame mengalami penurunan pada tahun 2017 dan mendapati posisi ke tujuh dengan brand index 4.0%. Dengan menurunnya posisi Oriflame pada 2017 yang diharapkan adalah, Oriflame mampu berada pada TOP Three di tahun 2018. Ekspektasi tersebut tidak tercapai dilihat dari table 4.

**Tabel 1.4 (Top Brand Index Fase 1 2018)**

BODY MIST		
MERЕК	TBI	TOP
The Body Shop	17.1%	TOP
Wardah	11.3%	TOP
Mustika Puteri	8.1%	
Eskulin	6.8%	
Victoria's Secret	6.6%	

Sumber: [www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top\\_brand\\_index\\_2018\\_fase\\_1](http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2018_fase_1)

Berdasarkan tabel 4 Body Mist Oriflame mengalami penurunan kembali pada tahun 2018 Body Mist tidak masuk kembali dalam Top Brand Index hal tersebut diduga karena kurangnya periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan secara pribadi, pemasaran langsung, atau yang biasa disebut dengan bauran promosi.

Oriflame bisa memposisikan produk nya kembali untuk mencapai pada kategori Top Brand jika bauran promosi di lakukan dengan baik, karena bauran promosi akan menciptakan bentuk periklanan yang akan meningkatkan daya tarik calon konsumen, serta menciptakan hubungan baik dengan para konsumen sehingga membentuk image baik bagi perusahaan. Tujuan dari bauran promosi merupakan ramuan sekaligus penerapan lima alat promosi utama perusahaan untuk mencapai tujuan-tujuan pemasaran. Masing-masing alat promosi tersebut menggunakan alat/cara berbeda untuk mencapai tujuannya. Penerapan bauran promosi total, diharapkan bisa mempercepat pencapaian tujuan atau meningkatkan efektivitas pencapaian tujuan pemasaran.

Saat pelanggan melakukan pembelian, pelanggan bisa menilai bagaimana produk yang di beli, pelanggan yang suka akan merasa puas. Kepuasan pelanggan disebut sebagai alat untuk menilai emosi yang di rasakan yang telah secara terus menerus di gunakan dari waktu ke waktu. Pelanggan yang puas pasti akan memberikan timbal balik bagi perusahaan yaitu dengan melakukan pembelian berulang karena layanan yang di berikan oleh perusahaan.

Berdasarkan uraian di atas dengan adanya penurunan angka brand index Body Mist Oriflame, maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul: **“Pengaruh Bauran Promosi (X) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) (Survei pada member Oriflame di Bandar Lampung)”**

## **B. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang dan uraian diatas, maka dapat di rumuskan permasalahan dalam penelitian ini, yaitu :



1. Apakah periklanan (*advertising*) (X1) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y)?
2. Apakah promosi penjualan (*sales promotion*) (X2) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y)?
3. Apakah hubungan masyarakat dan publisitas (*public relations*) (X3) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y)?
4. Apakah penjualan secara pribadi (*personal selling*) (X) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y)?
5. Apakah pemasaran langsung (*direct marketing*) (X5) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y)?

### **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui hal-hal sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh periklanan (*advertising*) (X1) terhadap kepuasan pelanggan (Y).
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan (*sales promotion*) (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y).
3. Untuk mengetahui pengaruh hubungan masyarakat dan publisitas (*public relations*) (X3) terhadap kepuasan pelanggan (Y).
4. Untuk mengetahui pengaruh penjualan secara pribadi (*personal selling*) (X4) terhadap kepuasan pelanggan (Y).
5. Untuk mengetahui pengaruh pemasaran langsung (*direct marketing*) (X5) terhadap kepuasan pelanggan (Y).

#### **D. Manfaat Penelitian**

Manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini adalah :

1. Bagi perusahaan dapat menjadi salah satu informasi untuk meningkatkan dan mempertahankan kepuasan pelanggan, sehingga perusahaan tersebut dapat menghadirkan dan mengembangkan produk .
2. Bagi peneliti untuk mengetahui penerapan teori yang diperoleh dibangku kuliah dengan realita yang terjadi dilapangan, mengenai masalah - masalah yang ada dalam pemasaran khususnya bauran promosi yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan
3. Bagi masyarakat hasil penelitian ini dapat digunakan bagi masyarakat, pembaca dan peneliti berikutnya sebagai bahan referensi untuk menindak lanjuti dengan penelitian yang baru.

## II. KAJIAN PUSTAKA, RERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

### A. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan konsep menyeluruh yang menyangkut berbagai kegiatan pemasaran yang tercakup dalam satu sistem pemasaran. Pemasaran merupakan salah satu pokok yang dilakukan oleh pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba. Memperjelaskan pengertian pemasaran, maka berikut ini dikemukakan beberapa pendapat para ahli. Pemasaran adalah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain, (Kotler dan Keller, 2009:5).

Pemasaran (*marketing*) adalah suatu aktivitas yang bertujuan mencapai sasaran perusahaan, dilakukan dengan cara mengantisipasi kebutuhan pelanggan atau klien serta mengarahkan aliran barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan pelanggan atau dari produsen, (Cannon, Perreault dan McCarthy, 2008:8)

Selanjutnya menurut asosiasi pemasaran Amerika Serikat (*American Marketing Association*) dalam Kotler dan Keller (2009:5) , pemasaran adalah satu fungsi

organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggandan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya, (Kotler dan Keller, 2009:5). Berdasarkan pengertian-pengertian yang telah tertera diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan atau mendapatkan laba.

## **B. Bauran Pemasaran**

Menurut Kotler dan Armstrong (2008: 62) terdapat empat kelompok variabel yang disebut dengan bauran pemasaran yang sering dikenal dengan 7P yaitu:

### 1. Produk (*Product*)

Produk berarti kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran.

### 2. Harga (*Price*)

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk memperoleh produk.

### 3. Tempat (*Place*)

Tempat meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran.

### 4. Promosi (*Promotion*)

Promosi berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya.

### 5. Partisipan (*People*)

Partisipan adalah karyawan penyedia jasa layanan maupun penjualan, atau

orang-orang yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung dalam proses layanan itu sendiri.

#### 6. Proses (*Process*)

Proses adalah kegiatan yang menunjukkan bagaimana pelayanan diberikan kepada konsumen selama melakukan pembelian barang.

#### 7. Lingkungan Fisik (*Physical Evidence*)

Lingkungan fisik adalah keadaan atau kondisi yang di dalamnya juga termasuk suasana. Karakteristik lingkungan fisik merupakan segi paling nampak dalam kaitannya dengan situasi.

### **C. Pengertian Promosi dan Tujuan Promosi**

#### **1. Pengertian Promosi**

Promosi merupakan suatu ungkapan dalam arti luas tentang kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan oleh perusahaan untuk mendorong konsumen membeli produk perusahaan. Menurut Swastha dan Irawan (2003 : 349) Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Definisi tersebut dapat dikatakan bahwa promosi adalah setiap tindakan yang dilakukan di dalam kegiatan pemasaran untuk memberikan, mendorong, mempengaruhi dan membujuk dengan tujuan untuk menciptakan permintaan. Oleh karena itu, promosi memegang peranan yang sangat penting dalam sebuah perusahaan, karena dengan melakukan kegiatan promosi. Produsen dapat menyampaikan informasi mengenai produk yang mereka hasilkan kepada

konsumen dengan harapan semakin banyak konsumen yang melakukan pembelian, maka semakin meningkat pada penjualan perusahaan.

## **2. Tujuan Promosi**

Promosi yang dilakukan oleh perusahaan bertujuan untuk menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya agar dapat meningkatkan volume penjualan.

Tujuan promosi menurut Swastha (2003:353) yaitu :

### **1. Modifikasi tingkah laku**

Kegiatan promosi yang dilakukan untuk mengubah tingkah laku dan perilaku konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Perusahaan sebagai pemberi informasi atas produk yang dihasilkan selalu berusaha untuk menciptakan kesan baik terhadap konsumen.

### **2. Memberitahu**

Kegiatan promosi ini ditujukan kepada pasar mengenai penawaran perusahaan terutama untuk produk yang baru dikenal.

### **3. Membujuk**

Kegiatan promosi yang dilakukan terutama untuk mendorong pembelian, hal ini dilakukan untuk produk yang mulai memasuki tahap pertumbuhan di dalam siklus hidup produk.

### **4. Mengingat**

Kegiatan promosi ini ditujukan ke konsumen dengan maksud untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat.

## **D. Pengertian Bauran Promosi (*Promotion mix*)**

### **1. Pengertian Bauran Promosi**

Meskipun secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk promosi dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya. Bauran promosi terdiri dari iklan, penjualan secara pribadi, pemasaran langsung, publisitas dan promosi penjualan. Kelima alat promosi ini digunakan perusahaan untuk memperkenalkan produknya kepada konsumen. Menurut Swastha dan Irawan (2003 : 349) Bauran promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel- variabel periklanan, promosi penjualan dan alat produksi yang lain semuanya di rencanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.

#### **1. Periklanan (*Advertising*)**

Advertising atau periklanan merupakan seluruh proses yang meliputi penyiapan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan iklan. Sementara iklan sendiri merupakan bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian karena bentuk dan kegunaan periklanan, maka sulit untuk membuat suatu generalisasi menyeluruh tentang sifat-sifat khusus periklanan suatu komponen dari bauran pemasaran.

Menurut Kotler (2009 : 235) “*Advertising* (periklanan) adalah segala bentuk penyajian *non-personal* dan promosi ide, barang atau jasa oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran”. Macam-macam kegunaan periklanan yaitu :

- a. Untuk menciptakan nama baik perusahaan dan hasilproduknya.

- b. Untuk menciptakan kepuasan agar konsumen selalu teringat akan merek produknya
- c. Untuk memberikan informasi tentang adanya suatu penjualan
- d. Untuk memberikan informasi tentang adanya suatu produk

Banyak faktor yang mempengaruhi pilihan pemasar dan bauran alat promosi. Setiap alat promosi memiliki karakteristik dan biaya tersendiri sehingga pemasar harus dapat memahami karakteristik tersebut, banyaknya bentuk dan penggunaan periklanan menjadikan sulit untuk membuat suatu generalisasi menyeluruh tentang sifat khusus suatu periklanan. Berikut adalah sifat-sifat khusus mengenai periklanan (Kotler, 2009:28)

a. Presentasi Umum

Periklanan adalah cara komunikasi yang sangat umum. Sifatnya yang umum itu memberikan semacam keabsahan produk dan penawaran yang terstandarisasi.

b. Tersebar Luas

Periklanan adalah medium berdaya luas yang memungkinkan penjual mengulang suatu pesan berulang-ulang kali.

c. Ekspresi yang lebih kuat

Periklanan memberikan peluang untuk mendramatisasi perusahaan dan produknya melalui penggunaan cetakan dan warna yang penuh seni.

d. Tidak bersifat pribadi

Periklanan tidak memiliki kemampuan seperti wiraniaga perusahaan. Iklan hanya mampu melakukan monolog bukan dialog dengan konsumen.



## 2. Kewiraniagaan (*Personal Selling*)

Kewiraniagaan (*Personal Selling*) merupakan alat promosi yang paling efektif terhadap biaya karena Kewiraniagaan (*Personal Selling*) melakukan komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya. Menurut Swastha (2003:350) Kewiraniagaan (*Personal Selling*) adalah presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan calon pembeli atau lebih yang ditunjukkan untuk menciptakan penjualan”.

## 3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Perusahaan menggunakan alat promosi penjualan untuk menciptakan tanggapan yang lebih kuat dan lebih cepat, alat yang digunakan pun lebih beraneka ragam seperti kupon. Promosi penjualan dapat digunakan untuk mendorong penjualan yang sedang lesu. Namun pengaruh promosi penjualan biasanya bersifat jangka pendek dan tidak efektif dalam membangun preferensi jangka panjang. Pengertian promosi penjualan menurut Swastha (2003:350) *Sales Promotion* adalah kegiatan pemasaran selain dari *personal selling*, periklanan dan publisitas yang mendorong pembelian konsumen dan efektifitas pengecer.

## 4. Publisitas (*Publicity*)

Menurut Swastha (2003 : 352) Publisitas adalah bentuk penyajian dan penyebaran ide, barang, dan jasa secara non personal, yang mana orang atau organisasi yang diuntungkan tidak membayar untuk itu.

Manfaat dengan menggunakan publisitas adalah sebagai berikut :

1. Berita yang disampaikan kepada masyarakat dapat dipercaya dibandingkan dengan alat lain, karena penyampaian berita melalui publisitas ini dianggap netral dan jujur.
2. Anggaran atau biaya yang dikeluarkan sangat kecil bila dibandingkan dengan pos langsung dan periklanan.
3. Merupakan suatu informasi yang dapat mempengaruhi masyarakat secara langsung karena masyarakat yang menerima berita tanpa mencurigai kebenaran berita itu
4. Publisitas dapat mendramatisir tentang produk maupun perusahaan yang diberikan dengan menyajikan suatu keadaan yang lebih jelas, juga harus dapat mengembangkan tentang produk perusahaan dengan lebih nyata.
5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran Langsung mencakup mencakup berbagai saluran komunikasi yang memungkinkan perusahaan untuk melakukan kontak langsung dengan pembeli individual.

## **E. Faktor-Faktor yang Perlu Dipertimbangkan dalam Pemilihan**

### **Bauran Promosi**

Industri yang sama berbagai perusahaan dapat sangat berbeda dalam cara mengalokasikan anggaran promosi mereka, mungkin saja suatu perusahaan ingin mencapai tingkat penjualan tertentu dengan beragam bauran promosi. Setiap perusahaan harus mempertimbangkan faktor-faktor yang digunakan dalam mengembangkan bauran promosi mereka karena setiap jenis produksi dan industri

tidak selalu menggunakan bauran promosi yang sama. Produk barang dan jasa umumnya menggunakan periklanan dan *personal selling* sebagai alat promosi yang utama, sedangkan promosi penjualan dan publisitas digunakan sebagai alat pendukung yang dapat membantu dan memberikan kesan positif bagi perusahaan maupun produk yang mereka hasilkan.

Beberapa faktor yang mempengaruhi penentuan kombinasi terbaik dari variable-variabel *promotion mix* (bauran promosi). Faktor-faktor tersebut adalah sebagai berikut:

1. Besarnya dana yang digunakan untuk promosi

Jumlah dana yang tersedia merupakan faktor penting yang mempengaruhi bauran promosi karena setiap alat promosi yang digunakan akan memerlukan dana dalam pelaksanaannya. Besarnya dana yang digunakan tergantung pada alat promosi.

2. Sifat Pasar

Beberapa sifat pasar yang mempengaruhi bauran promosi antara lain :

- a. Luas pasar secara geografis

Perusahaan yang hanya memiliki pasar local sering mengadakan kegiatan promosi yang berbeda dengan perusahaan yang memiliki pasar nasional ataupun internasional.

- b. Konsentrasi pasar

Konsentrasi pasar ini dapat mempengaruhi strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan terhadap sejumlah calon pembeli.

- c. Macam-macam pasar

Strategi penjualan yang dilakukan oleh perusahaan di pengaruhi oleh

objek atau sasaran yang dituju dalam melakukan kegiatan penjualan.

3. Jenis produk yang dipromosikan

Salah satu faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran adalah jenis produknya baik produknya baik produk industri maupun produk konsumsi. Produk industri bersifat sangat teknis, sehingga personal selling paling tepat untuk mempromosikannya karena penjual harus memberikan penjelasan-penjelasan teknis dan menjawab pertanyaan-pertanyaan pelanggan.

4. Tahap-tahap dalam siklus hidup produk

Strategi yang diambil untuk mempromosikan barang dipengaruhi oleh tahap-tahap dalam siklus hidup produk. Tahap-tahap tersebut adalah :

a. Tahap pengenalan

Tahap pengenalan dimulai saat produk baru diluncurkan, karena diperlukan waktu untuk meluncurkan produk ke beberapa pasar dan memenuhi saluran penyalur, pertumbuhan penjualan mungkin lambat serta membutuhkan biaya promosi yang cukup tinggi. Dalam meluncurkan suatu produk baru, manajemen pemasaran dapat menetapkan tingkat yang tinggi atau rendah untuk setiap variabel pemasaran dengan hanya mempertimbangkan harga dan promosi.

b. Tahap pertumbuhan

Tahap pertumbuhan ditandai dengan peningkatan pesat dalam penjualan. Mereka memperkenalkan keistimewaan produk baru dan memperluas jaringan distribusi harga tetap bertahan atau turun sedikit, bergantung pada seberapa cepat permintaan meingkat.

c. Tahap kedewasaan

Tingkat pertumbuhan penjualan produk akan melambat, dan produk akan memasuki tahap kedewasaan relative. Tahap ini biasanya berlangsung lebih lama dari pada tahap-tahap sebelumnya dan merupakan tantangan bagi manajemen perusahaan.

d. Tahap penurunan

Penjualan sebagian besar bentuk dan merek produk pada akhirnya menurun. Penurunan penjualan jasa bisa lambat dan bisa cepat dan penjualan dapat jatuh sampai nol atau bertahan ditingkat rendah. Penjualan menurun karena sejumlah alasan termasuk perkembangan teknologi, pergeseran selera konsumen serta meningkatkannya persaingan dalam negeri dan luar negeri.

## **F. Kepuasan Pelanggan**

Philip Kotler (2009:242) berpendapat kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produksi dan harapan - harapannya. Menurut definisi tersebut bahwa kepuasan merupakan fungsi dari persepsi kesan atas kinerja dan harapan. Jika kinerja di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan sangat puas.

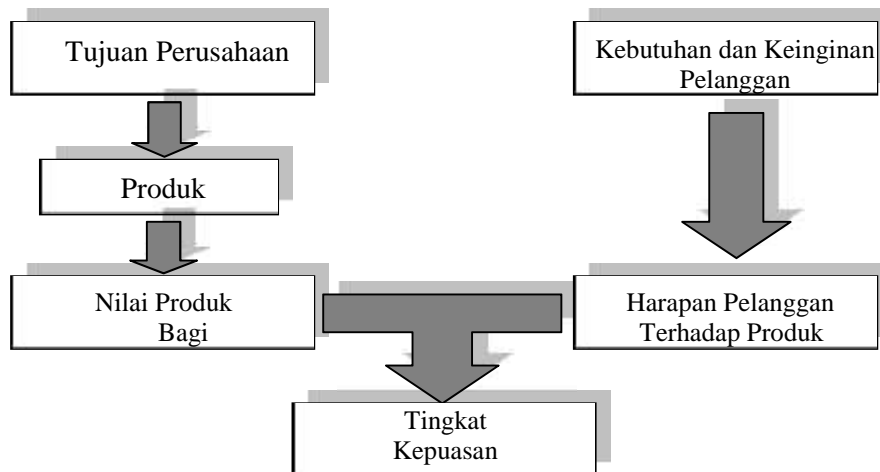
Dalam mengevaluasi kepuasan terhadap produk atau jasa, pelanggan umumnya mengacu pada berbagai faktor atau dimensi. Faktor yang sering digunakan dalam mengevaluasi kepuasan terhadap produk manufaktur menurut Tjiptono (2005:67) antara lain meliputi :

1. Kinerja (*performance*) karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli, misalnya kecepatan, konsumsi bahan bakar, jumlah penumpang yang dapat diangkut, kemudahan dan kenyamanan dalam mengemudi.
2. Ciri-ciri atau keistimewahan tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap, misalnya kelengkapan interior dan eksterior.
3. Keandalan (*reliability*) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipergunakan, misalnya: motor yang dipilh tidak cepat rusak
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), yaitu sejauhmana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan.
5. Daya tahan (*durability*), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan produk.
6. *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, nyaman, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan.
7. Estetika (*aesthetic*), yaitu daya tarik produk terhadap panca indra, misalnya bentuk fisik motor yang menarik, model/desain yang artistic dan aerodinamis serta warna-warna yang eksklusif.
8. Persepsi Kualitas (*perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadap produk.

Harapan pelanggan diyakini mempunyai peranan yang besar dalam menentukan kualitas jasa dan kepuasan pelanggan. Pada dasarnya ada hubungan yang erat antara penentuan kualitas dan kepuasan pelanggan.

Tjiptono (2005;56) mengungkapkan bahwa dalam konteks kepuasan pelanggan, umumnya harapan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan terhadap apa yang akan diterimanya. Pengertian ini didasarkan pada pandangan dimana harapan pelanggan merupakan standar prediksi dalam menilai kepuasan. Harapan-harapan pelanggan dari waktu ke waktu berkembang seiring dengan semakin banyaknya informasi yang diterima pelanggan. Pada gilirannya, semua ini akan berpengaruh terhadap tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan. Seperti yang tampak pada gambar di bawah ini:

**Gambar 2.1. Konsep Kepuasan Pelanggan**



Sumber : Fandy Tjiptono (2005)

Pada awalnya teori tentang kepuasan pelanggan mengonsepsikan standar yang sederhana, yaitu harapan bagaimana jasa akan melakukan fungsinya. Tetapi dari hasil penelitian yang pernah dilakukan Woodruff and Gardial (2004) membuktikan bahwa standar perbandingan yang digunakan bermacam-macam dan bahkan bervariasi sepanjang proses konsumsi. Standar lain selain harapan yang digunakan sebagai pembanding adalah produk ideal, produk pesaing, kategori produk yang lain, janji dari para pemasar (yang dibuat melalui komunikasi pemasaran) dan norma industri (Woodruff and Gardial : *ibid*).

Selama dua dekade yang lalu, manajemen kepuasan pelanggan telah muncul sebagai suatu strategis yang harus dijalankan oleh sebahagian besar perusahaan. Mencapai peringkat kepuasan pelanggan yang lebih tinggi telah dijadikan tujuan perusahaan. Selanjutnya pada dekade 1990-an orang mulai menyadari bahwa penentu kepuasan pelanggan merupakan alat strategis untuk mempertahankan pelanggan yang secara langsung mempengaruhi profit, Mital dan Kamakura (2001). Dorongan untuk mempertahankan pelanggan ini didasari kenyataan bahwa mempertahankan pelanggan lebih murah daripada mendapatkan pelanggan baru, juga lebih murah daripada mempertahankan pelanggan yang baru diperoleh, Mittal dan Kamakura (2001). Kepuasan pelanggan (*Customer satisfaction*) bergantung pada perkiraan kinerja produk untuk memberikan nilai, relatif terhadap harapan pembeli. Pembeli terpuaskan jika kinerja sesuai dengan harapan. Pembeli tidak terpuaskan jika kinerja produk jauh lebih rendah dari harapan pelanggan, Kotler dan Armstrong, (2001). Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan ditunjukkan keseluruhan perasaan atau sikap seseorang tentang suatu produk setelah produk itu dikonsumsi. Keadaan para pelanggan diikuti oleh suatu proses evaluasi terhadap produk yang dibeli dan terintegrasi di setiap kegiatan konsumsi mereka. Pemasar yang baik secara berkesinambungan meninjau beberapa sumber ketidakpuasan sehingga mereka dapat memperbaiki.

Menurut Kotler (2005), kepuasan adalah perasaan seseorang menyangkut kenyamanan atau kekecewaan sebagai akibat dari perbandingan antara kinerja (atau *outcome*) produk yang dipersepsikan dalam kaitannya dengan harapannya. Jadi apakah pembeli puas setelah membeli adalah tergantung pada kinerja yang



ditawarkan dalam hubungannya dengan terpenuhi-tidaknya harapan pembeli. Dengan demikian, kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan merupakan perbedaan antara harapan (*expectations*) dan kinerja yang dirasakan (*Perceived performance*), yaitu penilaian antara harapan pembelian dengan kinerja yang dirasakan pada purna pembelian dari produk atau jasa yang bersangkutan. Jika kinerja tidak sesuai dengan harapan, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan yang diharapkan, maka pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi yang diharapkan maka pelanggan akan sangat puas.

Tjiptono (2001) mendefinisikan kepuasan/ketidakpuasan pelanggan sebagai respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconformation*) yang dipersepsikan antara harapan awal sebelum membeli (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual yang dirasakan setelah pemakaiannya.

Pembelian suatu merek menimbulkan kepuasan tertentu bagi seorang pembeli yang dibandingkan dengan harapannya akan potensi kekuatan merek yang bersangkutan dan harapan tersebut menjadi fundasi yang melandasi keputusan pertama yang diambil seorang pembeli. Perbandingan antara hasil akhir yang diharapkan dan hasil akhir yang aktual di pembelian suatu merek memungkinkan pembeli bersangkutan untuk puas atau tidak puas dengan hasil pembeliannya terhadap suatu merek. Dengan demikian umpan balik yang kedua dari perilaku pembelian hingga keputusan membeli mengubah tingkat keterkaitan suatu merek yang dibeli. Saat seorang merasa puas memakai suatu merek, dia akan mempertinggi potensi kekuatan suatu merek, dan ini mendorong pembeli tersebut untuk semakin meningkatkan frekuensi dan tingkat pembeliannya

terhadap merek bersangkutan. Sebaliknya saat dia merasa tidak puas potensi menarik suatu merek terhadap pembeli akan hilang dan pembelian berulang-ulang terhadap merek bersangkutan juga ikut menurun drastis, Mc. Daniel *et al.*, (2001). Tjiptono (2005) menyatakan bahwa perasaan puas pelanggan timbul ketika pelanggan membandingkan persepsi mereka mengenai *performance product* atau *service* dengan harapan mereka. Kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya (norma kerja lainnya) dengan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Terdapat dua variabel utama menentukan kepuasan pelanggan yaitu *expectation* dan *perceived performance*. Apabila *expectation* melebihi dari *perceived performance* maka pelanggan akan merasa puas, apabila terjadi sebaliknya maka pelanggan akan merasa tidak puas.

Zeithaml (1994) dalam temuannya menyebutkan bahwa, (1). Kepuasan pelanggan secara menyeluruh adalah hasil evaluasi dari pengalaman konsumsi sekarang yang berasal dari kebiasaan, keandalan dan standarisasi pelayanan, (2). Kepuasan pelanggan secara menyeluruh adalah hasil perbandingan tingkat kepuasan dari usaha yang sejenis, (3). Bahwa kepuasan secara menyeluruh diukur berdasarkan tingkat kepuasan pelanggan berdasarkan pengalaman indikator harapan secara keseluruhan, harapan yang berhubungan dengan kebiasaan dan harapannya yang berhubungan dengan jasa tersebut.

Selanjutnya Zeithaml (1994) memandang tingkat kepuasan (*satisfaction*) pelanggan dapat timbul disebabkan oleh adanya suatu transaksi khusus antara produsen dengan pelanggan yang merupakan kondisi psikologi yang dihasilkan

ketika faktor emosi mendorong harapan (*expectation*) menyesuaikan (*matching*) dengan pengalaman mengkonsumsi sebelumnya (*perception*). Antara kepuasan dengan sikap terdapat perbedaan. Sikap pelanggan bersifat relatif terhadap produk atau proses (misal: *customer service*) sedangkan kepuasan adalah relatif emosional (*disconfirmation*) terhadap pengalaman mengkonsumsi sebelumnya.

Sementara itu, untuk melakukan pengukuran terhadap kepuasan pelanggan, telah banyak peneliti yang memberikan alternatif pengukuran yaitu Albert Caruana (2000) yang menggunakan empat item pengukuran kepuasan pelanggan yaitu:

1. Puas atas prestasi produk yang digunakan
2. Puas terhadap kesesuaian produk dengan harapan
3. Kepuasan terhadap produk yang mengagumkan
4. Kepuasan atas produk yang tidak mengecewakan

## G. Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1 : Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Temuan
1	Adebisi Sunday A., Babatunde Bayode O.	<i>Strategic Influence of Promotional Mix on Organisation Sale Turnover in The Face of Strong Competitors</i>  <i>Business Intelligence Journal – July, 2011 Vol.4 No 2</i>	Ada hubungan signifikan antara promosi mix dengan <i>organization sale turnsale</i> .
2	Ayunda Purwanti Putri, Dewi Pancawati Novalita	Pengaruh Promotion Mix Terhadap Keputusan Berkunjung Di Alam Imajinasi Taman Bunga Nusantara <i>Tourism and Hospitality Essentials (THE) Journal Vol 1 No 2 2011</i>	Terdapat pengaruh yang signifikan antara <i>promotion mix</i> terhadap keputusan pembelian berkunjung di Alam Imajinasi Taman Bunga Nusantara.

Lanjutan Tabel 2.1 :

3	Tiffani Fika Koyong, Altje L. Tumbel, Jantje L. Sepang	Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Novotel Manado Golf Resort & Convention Center	pada penelitian ini menunjukkan bahwa Bauran Promosi Berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Novotel Manado
4	Wulan Tiur Safitri	Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Hasjrat Cabang Kendari	Terdapat pengaruh yang signifikan antara Keadilan layanan dan kepuasan pelanggan yang di mediasi dari kepercayaan dan nilai pelanggan

### H. Rerangka Pemikiran

Salah satu dari kegiatan pemasaran yang saling berkaitan adalah bauran promosi. Menurut (Cannon, Perrcault dan McCarthy, 2008:87) Promosi adalah komunikasi informasi antara penjual dan calon pembeli atau pihak-pihak lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku. Berdasarkan pengertian tersebut, promosi merupakan suatu sarana yang paling efektif bagi perusahaan untuk memperkenalkan produknya kepada pengonsumsi. Kegiatan promosi merupakan salah satu kegiatan dalam pemasaran dimana kegiatan promosi ini dapat memberikan penjelasan yang meyakinkan calon konsumen memberikan perhatian, mendidik, meyakinkan konsumen akan barang dan jasa. Bentuk dari bauran promosi adalah :

#### 1. Periklanan (*advertising*)

Periklanan adalah setiap bentuk penyajian non personal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran.

2. Promosi Penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan terdiri dari kumpulan kiat intensif yang beragam, kebanyakan berjangka pendek, dirancang untuk mendorong pembelian suatu produk atau jasa tertentu secara lebih cepat dan atau lebih besar oleh konsumen atau pedagang.

3. Hubungan Masyarakat Dan Publisitas (*Public Relations*)

Hubungan Masyarakat adalah melibatkan berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan dan atau menjaga citra perusahaan atau tiap produk perusahaan

4. Penjualan Secara Pribadi (*Personal Selling*)

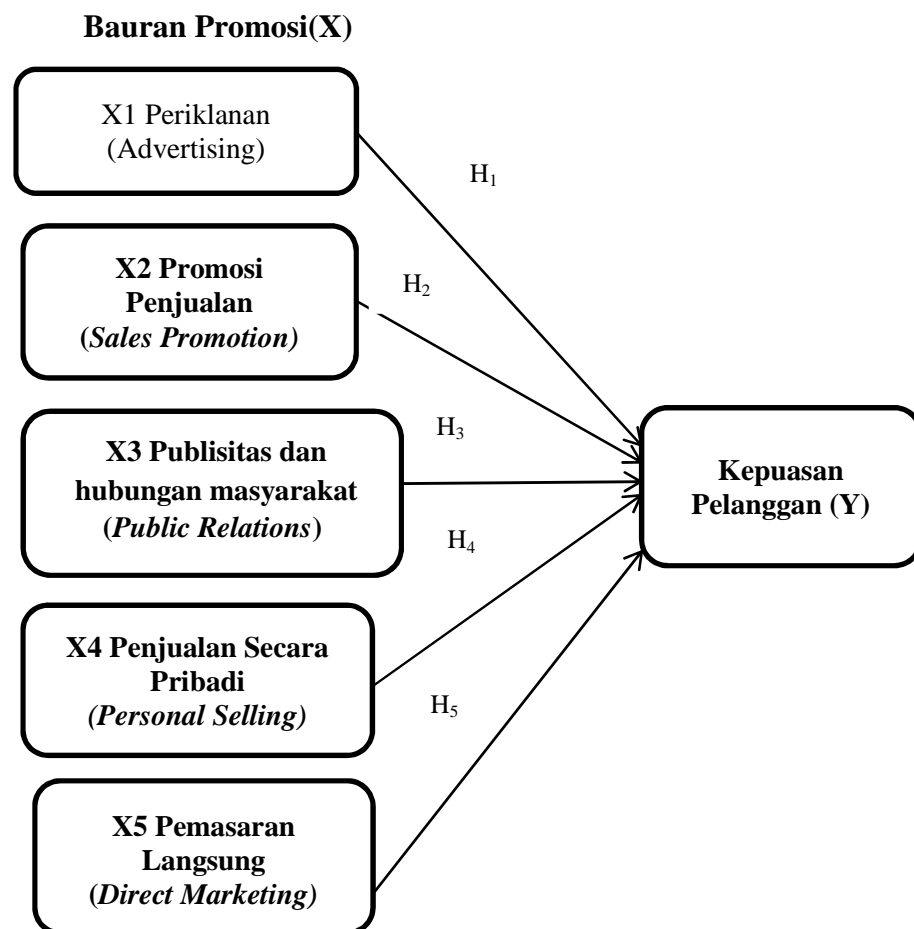
*Personal Selling* adalah promosi yang dilaksanakan secara langsung atau tatap muka dengan tujuan mengarahkan, menguasai, dan memelihara hubungan pertukaran secara berkesinambungan. *Personal selling* inilah peran *salesman* atau wiraniaga berperan penting dalam usaha peningkatan penjualan produk yang ditawarkan.

5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Yaitu penggunaan surat, telepon, email atau internet untuk berkomunikasi langsung atau meminta tanggapan atau berdialog dengan pelanggan tertentu dan calon pelanggan.

Masing-masing variabel yang terdapat dalam bauran promosi mempunyai pengaruh terhadap minat beli konsumen, untuk itu perlu adanya perencanaan yang baik dan berimbang, dengan demikian akan menunjang minat beli konsumen yg semakin stabil yang berarti memberikan dukungan terhadap volume penjualan. Disini peneliti mencoba untuk meneliti apakah ada pengaruh

*Promotion Mix* terhadap minat beli konsumen pada Restoran Lesehan Hijau Pringsewu dengan variabel penelitian yaitu Periklanan (*Advertising*) (X1), Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) (X2), Hubungan Masyarakat dan Publisitas (*Public Relations*) (X3), Penjualan Secara Pribadi (*Personal Selling*) (X4), Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*), dan Kepuasan Pelanggan (Y).



Gambar 2.1 : Rerangka Pemikiran

## I. Hipotesis

Menurut Arikunto (2006), hipotesis adalah suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap masalah penelitian sampai terbukti melalui data yang terkumpul. Atas dasar pertimbangan di dalam rumusan masalah, maka hipotesis yang kemukakan

adalah :

- H<sub>1</sub>: Periklanan (*advertising*) (X1) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y).
- H<sub>2</sub>: Promosi penjualan (*sales promotion*) (X2) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y).
- H<sub>3</sub>: Hubungan masyarakat dan publisitas (*public relations*) (X3) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y).
- H<sub>4</sub>: Penjualan secara pribadi (*personal selling*) (X4) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y).
- H<sub>5</sub>: Pemasaran langsung (*direct marketing*) (X5) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y).

### **III. METODOLOGI PENELITIAN**

#### **A. Jenis Penelitian**

Penelitian adalah suatu proses mencari sesuatu secara sistematis dalam waktu yang lama dengan menggunakan metode ilmiah serta aturan-aturan yang berlaku (Nasir, 2003). Menerapkan metode ilmiah dalam praktik penelitian diperlukan suatu desain penelitian yang sesuai dengan kondisi, seimbang dengan dalam dangkalnya penelitian yang dikerjakan. Dalam penelitian ini jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian survei dengan pendekatan deskriptif. Pendekatan deskriptif untuk menemukan fakta dengan interpretasi yang tepat.

#### **B. Jenis dan Sumber Data**

Data adalah semua keterangan seseorang yang dijadikan responden maupun yang berasal dari dokumen-dokumen baik dalam bentuk statistik maupun dalam bentuk lainnya guna keperluan penelitian (Maholtra, 2008;174). Sumber data yang akan digunakan:

##### **1. Data Primer**

Menurut Maholtra (2008; 175), data primer adalah sumber data yang dikumpulkan secara langsung dari sumber asli (tidak melalui media perantara). Data primer ini yang digunakan dalam penelitian adalah hasil pengisian kuesioner oleh member Oriflame di Bandar Lampung.



## 2. Data Sekunder

Menurut Maholtra (2008; 179), data sekunder ialah data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain). Data sekunder dari penelitian ini diperoleh antara lain:

- a. Data-data perusahaan yang bersangkutan
- b. Literatur/buku-buku serta sumber lain yang mendukung penelitian yang dilakukan

## C. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan sebagai berikut:

### 1. Wawancara

Maholtra, (194 ; 2008) mendefinisikan bahwa wawancara adalah proses memperoleh data atau keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan penjawab atau responden dengan menggunakan alat yang dinamakan *interview guide*.

### 2. Kuesioner

Kuesioner merupakan serangkaian pertanyaan yang dikirim per pos atau diserahkan pada responden untuk diisi, jawaban dari pertanyaan tersebut dilakukan sendiri oleh responden tanpa bantuan pihak peneliti, lalu jawaban kemudian dikembalikan oleh responden atas kemauannya sendiri (Maholtra, 201: 2008)

## D. Populasi, dan Sampel

### 1. Populasi

Menurut Sugiyono (2012:80) populasi adalah wilayah generalisasi yang

terdiri atas subjek atau objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah konsumen yang sudah pernah membeli dan melakukan pembelian ulang.

## **2. Sampel**

Menurut Malholtra (2009:364) sampel adalah sub kelompok populasi yang terpilih untuk berpartisipasi dalam studi. Karakteristik sampel, disebut statistik, yang kemudian dipakai untuk membuat inferensi (kesimpulan) mengenai parameter populasi. Sampel merupakan bagian dari populasi yang dikenai penelitian secara langsung. Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah metode *non- probability sampling* dengan teknik penentuan sampel yang digunakan pada penelitian adalah dengan menggunakan teknik *purposivesampling*.

Menurut Sugiyono (2012:85) *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Kriteria responden diambil pada penelitian ini adalah :

1. Konsumen yang mengetahui produk Oriflame.
2. Konsumen yang sudah membeli produk Fragrance Oriflame dan sudah melakukan pembelian ulang.

Menurut Widiyanto (2008:19) ukuran populasi dalam penelitian ini sangat banyak dan tidak dapat diketahui dengan pasti, oleh karena itu besar sampel yang digunakan dihitung dengan rumus sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2}{4 \text{ MOE}^2}$$

Keterangan :

$n$  = Jumlah sampel

$Z$  = 1,96 pada tingkat signifikan tertentu (derajat keyakinan ditentukan 95%)

$MOE$  = *Margin of Error* (tingkat kesalahan maksimal 10%)

Peneliti menggunakan rumus, maka peneliti memperoleh perhitungan sebagai berikut :

$$n = \frac{1,96^2}{4 (0,10)^2} = 96,04$$

$n = 96,04$  96 atau dibulatkan 100.

Dari hasil perhitungan rumus di atas dapat diperoleh jumlah sampel yang diteliti adalah sebesar 100 responden.

### **E. Skala Pengukuran**

Ridwan (2002:6), menjelaskan bahwa skala pengukuran untuk mengklasifikasi variabel yang akan diukur supaya tidak terjadi kesalahan dalam menentukan analisis data dan langkah penelitian selanjutnya. Agar jawaban responden dapat diukur, maka jawaban responden diberi skor.

Peneliti menetapkan skala pengukuran menggunakan skala *Likert* dengan jenis interval, dimana peneliti yang menentukan sendiri nilai *Range* jawaban. Penggunaan skala *Likert* dikarenakan mudah disusun, serta mudah dipahami oleh

responden. Prosedur skala *Likert* ini, sejumlah pernyataan disusun dengan jawaban responden yang berada dalam satu kontinum antara sangat setuju dan sangat tidak setuju.

Menurut Simamora (2002:46), bahwa setiap jawaban responden dengan bentuk pernyataan atau dukungan sikap yang diungkapkan dengan nilai 5 artinya sangat setuju, nilai 4 artinya setuju, nilai 3 artinya cukup setuju, nilai 2 artinya kurang setuju dan nilai 1 artinya tidak setuju.

#### F. Variabel Operasional Penelitian

Variabel operasional merupakan petunjuk tentang bagaimana variabel dapat diukur. Dengan kata lain, variabel operasional akan menunjuk alat pengambil data yang cocok digunakan atau mengacu pada bagaimana mengukur suatu variabel penelitian. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini dibagi menjadi 2 variabel terikat (*dependent*) dan variabel bebas (*independent*)

**Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel Penelitian**

Variabel	Sub Variabel	Definisi	Indikator	Skala
<b>Bauran Promosi(X)</b>	Periklanan (Advertising) (X1)	- Menurut Kotler (2009 : 235) “ <i>Advertising</i> (periklanan) adalah segala bentuk penyajian promosi ide, barang atau jasa oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran”	- Media cetak (koran, majalah, katalog), - Media siaran (televisi) - Media tampilan (papan iklan, poster)	Likert

Lanjutan Tabel 3.1:

	Promosi Penjualan (Sales Promotion) (X2)	- menurut Swastha (2003:350) <i>Sales Promotion</i> adalah kegiatan pemasaran selain dari <i>personal selling</i> , periklanan dan publisitas yang mendorong pembelian konsumen dan efektifita pengecer.	- Meliputi tawaran pengembalian uang ( <i>cash back</i> ), - Potongan Harga, - Kupon undian,	Likert
	Hubungan Masyarakat dan Publisitas (Public Relations) (X3)	- Menurut Swastha (2003 : 352) Publisitas adalah bentuk penyajian dan penyebaran ide, barang, dan jasa secara non personal, yang mana orang atau organisasi yang diuntungkan tidak membayar untuk itu.	- Pemberitaan produk, - Penyelenggaraan acara istimewa ( <i>special events</i> ). - Penyelenggaraan acara CSR ( <i>Consumer Sosial Responsibility</i> )	Likert
	Penjualan Secara Pribadi (Personal Selling) (X4)	- Menurut Swastha (2003:350) <i>Personal Selling</i> (kewiraniagaan) adalah presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan calon pembeli atau lebih yang ditunjukkan untuk menciptakan penjualan”.	- Performa karyawan. - Gaya komunikasi karyawan. - Bahasa tubuh karyawan.	Likert
	Pemasaran Langsung (Direct Marketing) (X5)	- Pemasaran Langsung mencakup mencakup berbagai saluran komunikasi yang memungkinkan perusahaan untuk melakukan kontak langsung dengan pembeli individual.	- Ketepatan informasi program promosi melalui tatap muka. - Ketepatan informasi program promosi melalui brosur. - Ketepatan informasi program promosi melalui <i>e-mail</i> .	Likert

**Lanjutan Tabel 3.1:**

<b>Kepuasan Pelanggan (Y)</b>		Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya  (Philip Kotler)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Puas atas prestasi produk yang digunakan</li> <li>2. Puas terhadap kesesuaian produk dengan harapan</li> <li>3. Kepuasan terhadap produk yang mengagumkan</li> <li>4. Kepuasan atas produk yang tidak mengecewakan</li> </ol>	Likert
-------------------------------	--	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------

## G. Pengujian Alat Instrumen

### 1. Uji Validitas

Menurut Sekaran (2010) uji validitas menguji seberapa baik suatu instrumen yang dibuat mengukur konsep tertentu yang ingin diukur. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid, jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Valid tidaknya suatu alat ukur tergantung pada mampu atau tidaknya alat ukur tersebut mencapai yang dikehendakinya dengan tepat, karena alat ukur yang kurang valid menunjukkan bahwa tingkat validitasnya rendah. Uji Validitas pada penelitian ini dilakukan dengan bantuan SPSS 24. Menurut Sekaran (2010), apabila hasil model analisis faktor menunjukkan bahwa dengan signifikansi di bawah 0.05 dan Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), anti image, dan factor loading 0.5 maka dinyatakan valid dan sampel bisa diteliti lebih lanjut.

## 2. Uji Reliabilitas

Menurut Sekaran (2010) keandalan (*reliability*) adalah suatu pengukuran yang menunjukkan sejauh mana pengukuran tersebut tanpa bias (bebas kesalahandan karena itu menjamin pengukuran yang konsisten lintas waktu dan lintas beragam item, dalam instrumen. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan koefisien *Cronbach's Alpha* bantuan SPSS 24. Pengujian reliabilitas ditunjukkan oleh koefisien *Alpha Cronbach* dan dapat diolah dengan bantuan SPSS. Apabila ada pernyataan yang memiliki nilai *Cronbach's Alpha if item deleted* lebih besar daripada *Cronbach Alpha* maka pernyataan tersebut tidak reliabel dan harus dilakukan pengujian selanjutnya. Hasil pengujian dikatakan reliabel jika  $\alpha > 0,6$  dan nilai  $\alpha$  lebih besar dari pada *Cronbach's alpha if item deleted* (Sekaran, 2010).

## 3. Uji Normalitas

Menurut Malhotra (2009), uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah variabel dependen, independen atau keduanya berdistribusi normal mendekati normal atau tidak. Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Uji normalitas menggunakan *One Sample Kolmogorov-Smirnov Test* dengan menggunakan bantuan program SPSS 24. Dasar pengambilan keputusan menurut Malhotra (2009) bisa dilakukan berdasarkan probabilitas (*Asymptotic Significance*), yaitu:

1. Jika probabilitas atau sig  $> 0,05$  maka distribusi normal.
2. Jika probabilitas atau sig  $< 0,05$  maka berdistribusi tidak normal.

## H. Teknik Analisis Data

### 1. Analisis Kualitatif

Data kualitatif yaitu data penelitian yang bukan angka, yang sifatnya tidak dapat dihitung berupa informasi atau penjelasan yang didasarkan pada pendekatan teoritis dan penilaian logis. Analisis kualitatif dipergunakan untuk memberikan gambaran secara deskriptif tentang tanggapan yang diberikan responden pada kuesioner atau daftar pertanyaan yang diberikan dan dihubungkan dengan teori pemasaran atau pendekatan-pendekatan yang berkaitan dengan *promotion mix*.

### 2. Analisis Kuantitatif

Menurut Sugiyono (2012:172), reliabilitas instrumen adalah kejituan atau ketepatan instrumen pengukur. Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi dan ketepatan pengukuran, apabila pengukuran dilakukan pada objek sama berulang kali dengan instrumen yang sama. Suatu konstrukstur atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai cronbach alpha 0,60 (Sugiyono, 2012:175). Analisis kuantitatif dilakukan untuk mengetahui dan mengukur pengaruh variabel bebas terhadap keputusan pembelian konsumen.

Metode Regresi Linear berganda dengan rumus sebagai berikut :

$$Y = f(X_1, X_2, X_3, X_4, X_5)$$

Berdasarkan tujuan penelitian, persamaan diatas dapat dimodifikasi

$$\text{menjadi: } Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 +$$

Keterangan :

$$\begin{aligned} Y &= \text{Kepuasan Pelanggan} \\ a &= \text{Konstanta} \end{aligned}$$



- b = Koefisien Regresi
- X<sub>1</sub> = Periklanan (*advertising*)
- X<sub>2</sub> = Promosi Penjualan (*sales promotion*)
- X<sub>3</sub> = Hubungan Masyarakat dan Publisitas (*Public Relations*)
- X<sub>4</sub> = Penjualan Secara Pribadi (*Personal Selling*)
- X<sub>5</sub> = Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)
- = Standar Error

### 3. Koefisien Determinasi R<sup>2</sup>

Fungsi dari koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) adalah untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependent. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Nilai R<sup>2</sup> yang kecil menunjukkan kemampuan variabel *independent* dalam menjelaskan variasi variabel *dependent* yang sangat terbatas (Sanusi, 2014 : 136). Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel *independent* memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan.

### 4. Pengujian Hipotesis

#### a. Uji t-statistik / Pengujian parsial

Menurut Sanusi (2014: 138) uji t digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel *independent* (X) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel *dependent* (Y) pada tingkat kepercayaan 95%. Kreteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut :

Bila nilai signifikan (P Value) < 0,05 maka (Ho) ditolak dan menerima *alternative*

(Ha) yang berarti ada pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat.

Bila nilai signifikan (P Value) > 0,05 maka (Ho) diterima dan menolak *alternative*

(Ha) yang berarti tidak ada pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat.

**b. Uji F-statistik / Pengujian keseluruhan**

Menurut Sanusi (2014: 137) Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel *independent* (X) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *dependent* (Y) pada tingkat kepercayaan 95% atau  $\alpha = 5\%$ . Hasil pengujian uji F dapat ditemui pada tabel ANNOVA (*analysis of variance*) dari output SPSS 24 untuk menjawab hipotesis statistik yaitu:

Ho = variabel X tidak akan pengaruh positif dan signifikan terhadap Variabel Y.

Ha = variabel X berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y.

Dengan kriteria:

Ho ditolak dan Ha diterima, jika nilai signifikan (P Value)  $> 0,05$

Ho diterima dan Ha ditolak, jika nilai signifikan (P Value)  $< 0,05$

## V. SIMPULAN DAN SARAN

### A. Simpulan

Berdasarkan penelitian hipotesis dapat terjawab yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari variabel independen yaitu bauran promosi (X) terhadap variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan (Y) secara signifikan, uji yang digunakan untuk mengetahui pengaruh tersebut menggunakan uji t. Hasil analisis dan pembahasan yang terdapat pada Bab IV, maka bisa diambil simpulan untuk menjawab rumusan masalah sebagai berikut :

1. Periklanan (*advertising*) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan *Member Oriflame* di Bandar Lampung.
2. Promosi penjualan (*sales promotion*) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel kepuasan *Member Oriflame* di Bandar Lampung.
3. Hubungan masyarakat dan publisitas (*public relations*) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel kepuasan *Member Oriflame* di Bandar Lampung.
4. Penjualan secara pribadi (*personal selling*) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel kepuasan *Member Oriflame* di Bandar Lampung.
5. Pemasaran langsung (*direct marketing*) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel kepuasan *Member Oriflame* di Bandar Lampung.

## B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dibahas sebelumnya, dapat dikemukakan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan, peneliti selanjutnya, dan pihak-pihak lain. Adapun saran yang diberikan antara lain :

1. Diharapkan bagi manajemen Oriflame di Bandar Lampung untuk meningkatkan periklanan (*advertising*) terutama mengenai iklan Oriflame pada media cetak (katalog) menarik perhatian karena katalog Oriflame sangat berbeda dengan katalog lain tetapi berdasarkan penelitian pengaruh periklanan (*advertising*) berpengaruh paling kecil, sebaiknya menghubungkan antara periklanan dengan penjualan secara pribadinya atau multi level marketing .
2. Diharapkan bagi manajemen Oriflame di Bandar Lampung untuk mempertahankan promosi penjualan (*sales promotion*) terutama mengenai Oriflame sering mengadakan program potongan harga kepada para konsumen, karena selera pelanggan akan terus mengalami perubahan, jika potongan harga selalu di pertahankan hal tersebut dapat membuat pelanggan tetap loyal.
3. Diharapkan bagi manajemen Oriflame di Bandar Lampung untuk mempertahankan hubungan masyarakat dan publisitas (*public relations*) karena pada hasil penelitian public relation memiliki pengaruh paling besar,dengan Oriflame sering mengadakan program CSR (*Consumer Sosial Responsibility*) Contoh: bantuan untuk korban bencana alam, dan meningkatkan kesejahteraan dan pendidikan anak, seperti Indonesia *Heritage Foundation* (IHF),
4. Diharapkan bagi manajemen Oriflame di Bandar Lampung untuk lebih meningkatkan penjualan secara pribadi (*personal selling*) karena mampu

mempengaruhi konsumen bahkan calon konsumen dengan menghubungkannya pada periklanan melalui katalog dengan bahasa tubuh yang baik, santun, dan menarik dalam menyampaikan informasi.

5. Diharapkan bagi manajemen Oriflame di Bandar Lampung untuk lebih meningkatkan pemasaran langsung (*direct marketing*) terutama mengenai Informasi yang diberikan oleh konsultan Oriflame, seperti menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan melalui tatap muka dan menjelaskan produk secara detail sesuai dengan program promosi yang sedang dilakukan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adebisi Sunday A., Babatunde Bayode O. 2011. “*Strategic Influence of Promotional Mix on Organisation Sale Turnover in The Face of Strong Competitors*”, *Business Intelligence Journal* , Vol.4 No .
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: RinekaCipta.
- Akdon, dan Ridwan. (2002). *Aplikasi Statistika dan Metode Penelitian Untuk Administrasi dan Manajemen*. Bandung: Dewa Ruci.
- Albert Caruana. 2002, *Service Loyalty : The Effects of Service Quality and the Mediating Role of Customer Satisfaction*, *European Journal of Marketing*; 2002; 36, 7/8; ABI/INFORM Global.
- Ayunda Purwanti Putri, Dewi Pancawati Novalita. 2011. Pengaruh Promotion Mix Terhadap Keputusan Berkunjung Di Alam Imajinasi Taman Bunga Nusantara, *Tourism and Hospitality Essentials (THE), Journal Vol 1 No 2 2011*
- A. Zeithaml, V. Parasuraman, A. and L. Berry L. 1994. “Problems and Strategies in Services Marketing”. *Jurnal of Marketing* Vol. 49. (Spring).
- Busu, Swastha dan Irawan. 2003. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty. Yogyakarta.
- Ferdinand, Agusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertai Ilmu Manajemen*. BP Undip : Semarang.
- Fika Koyong, Tiffani. And Altje, Jantje. *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Kepuasan Konsumenn Pada Novotel Maado Golf Resort & Convetion Center*. Manado Indonesia.
- Kotler Philip dan AB Susanto, 2001. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Salemba Empat-Jakarta.
- Kotler, Philip., Armstrong, Gary. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 12, Jilid 1*. Alih Bahasa: Bob Sabran. Jakarta: Erlangga

- Kotler, Phillip. And Keller, K.L. 2009. *Marketing Management*. 13<sup>th</sup>ed. New Jersey: Pearson/Prentice-Hall.
- Malhotra, Naresh K. 2009. *Riset Pemasaran*, Jakarta : PT Indeks Kelompok Gramedia.
- McCarthy, Jerome, E.; Perreault, William D, 2003. *Dasar-dasar Pemasaran*, Edisi Kelima, alih Bahasa : Agus Darma, Jakarta : Erlangga.
- Mittal, V., and Kamakura, W.A.(2001).Satisfaction, Repurchase Intent, and Repurchase Behavior: Investigating the Moderating Effect of Customer Characteristics.Journal of Marketing Research, Vol. XXXVIII, February, hal. 131-142.
- Nasir, Muhammad (2003). *Metode Penelitian*. Jakarta : Ghalia Indonesia.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung; Penerbit Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy, 2005, *Strategi Pemasaran*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Tiur Safitri, Wulan 2017. Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Hasjrat Cabag Kendari
- Woodruff, R.B., dan S.E. Gardial. (2001). *Know Your Customer: New Approaches to Understanding Customer Value and Satisfaction*. Blackwell. Cambridge. Massachusetts.