

**PENGARUH PROMOSI PENJUALAN, *PERSONAL SELLING*,
CITRA MEREK DAN PERIKLANAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN ORIFLAME
DI KOTA BATAM**

JURNAL



JULI LONA SIRAIT
NPM: 19.02.0.095

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS RIAU KEPULAUAN
BATAM
2023**

PENGARUH PROMOSI PENJUALAN, *PERSONAL SELLING*, CITRA MEREK DAN PERIKLANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ORIFLAME DI KOTA BATAM

Juli Lona Sirait¹⁾, Edwin Agung Wibowo ²⁾, Dini Anggraini ³⁾

¹Program Studi Manajemen, Univeritas Riau Kepulauan
email: lona.gsibtm@gmail.com

²Program Studi Manajemen, Universitas Riau Kepulauan
email: eawibowo@unrika.ac.id

³Program Studi Manajemen, Univeritas Riau Kepulauan
email: diniunrika@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan mengetahui Pengaruh promosi penjualan, *personal selling*, citra merek, dan periklanan terhadap keputusan pembelian oriflame di kota Batam. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pelanggan oriflame yang berjumlah 85 orang dan pengambilan sampel menggunakan teknik slovin. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dan menggunakan desain penelitian analisis deskriptif. Metode pengumpulan instrument yang digunakan adalah penyebaran kuesioner melalui *Google Form*. Metode analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) Promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2) *Personal selling* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 3) Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 4) Periklanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 5) Promosi penjualan, *personal selling*, citra merek dan periklanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian oriflame di kota Batam.

Kata Kunci : Promosi Penjualan, *Personal Selling*, Citra Merek, Periklanan, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of sales promotion, personal selling brand image, advertising, purchasing decisions oriflame Batam. The population in this study were all customers oriflame Batam, totaling 85 people and sampling using the slovin technique. This type of research is quantitative research and uses descriptive analysis research design. The instrument collection method used is the distribution of questionnaires through Google Form. The method of data analysis has used multiple linear regression analysis. The results of this study indicate that: 1) Sales Promotion has a positive and significant effect on purchasing decisions 2) Personal Selling has a positive and significant effect on purchasing decisions 3) Brand Image has a positive and significant effect on the purchasing decisions 4) Advertising has a positive and significant effect on the purchasing decisions 5) Sales promotion, personal selling brand image and

advertising together have a significant influence on the purchasing decisions oriflame Batam.

Keywords : *Sales Promotion, Personal Selling, Brand Image, Advertising, Purchasing Decisions*

1. PENDAHULUAN

Manajemen pemasaran merupakan ilmu yang memiliki arti penting dalam dunia usaha, karena semakin majunya teknologi dalam berbagai bidang menuntut setiap orang atau perusahaan untuk selalu berkompetisi dalam rangka mencapai tujuan yang telah ditentukan yaitu memperoleh keuntungan yang maksimal. Banyaknya sarana dan prasarana penunjang usaha yang ada mengakibatkan fokus utama perusahaan lebih ditekankan kepada upaya untuk meningkatkan pemasaran yang ditujukan untuk memuaskan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2017), manajemen pemasaran merupakan pasar sasaran untuk menarik, mempertahankan, dan meningkatkan konsumen dengan menciptakan dan memberikan kualitas penjualan yang baik. Oriflame adalah perusahaan kecantikan *internasional* yang menawarkan produk kosmetik dan perawatan kulit alami berkualitas tinggi melalui jaringan mandiri dengan sistem penjualan langsung, yang menggunakan bahan-bahan alami. Oriflame didirikan pertama kali di Swedia pada tahun 1967 oleh Robert Af Johnnick dan Jonas af Johnnick. Di Indonesia, Oriflame didirikan sejak tahun 1986.

Menurut Laksana (2019) “Promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut”. Menurut Alma dalam (Wulandari, 2016) menjelaskan bahwa: Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Menurut Swastha (2012), *Personal Selling* adalah interaksi antar individu, saling bertatap muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, atau

mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain. Menurut Tjiptono (2012), *Personal Selling* adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba membelinya. Penjualan pribadi adalah suatu bentuk komunikasi orang perorang dimana seorang wiraniaga berhubungan dengan calon pembeli dan berusaha mempengaruhi agar mereka membeli produk atau jasa perusahaannya (Shimp,2014).

Menurut kotler (2016) brand image menggambarkan sifat ekstrinsik produk atau layanan, termasuk brand image berusaha memahami kebutuhan psikologi atau social pelanggan. Jika suatu merek mampu memenuhi harapan konsumen dan memberikan jaminan kualitas pada setiap kesempatan penggunaannya, serta merek tersebut di produksi oleh perusahaan yang memiliki reputasi, maka konsumen akan semakin yakin dengan pilihannya dan konsumen akan memilih kepercayaan terhadap brand image.

Periklanan merupakan salah satu alat yang paling umum digunakan perusahaan untuk mengarahkan komunikasi persuasif pada pembeli sasaran dan masyarakat. Periklanan pada dasarnya adalah bagian dari kehidupan industri *modern*. Kehidupan dunia *modern* saat ini sangat tergantung pada iklan. Menurut Kotler & Armstrong (2016) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai berikut: *Consumer behavior is the study of how individual, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants.* yang artinya Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

2. TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan penelitian yang ingin di capai adalah sebagai berikut:

- 1) Untuk mengetahui apakah Promosi Penjualan mempengaruhi keputusan pembelian oriflame di kota Batam

- 2) Untuk mengetahui apakah *Personal Selling* mempengaruhi keputusan pembelian oriflame di kota Batam
- 3) Untuk mengetahui apakah Citra Merek mempengaruhi keputusan pembelian oriflame di kota Batam
- 4) Untuk mengetahui apakah Periklanan mempengaruhi keputusan pembelian Oriflame di kota Batam
- 5) Untuk mengetahui apakah Promosi Penjualan, *Personal Selling*, Citra Merek dan Periklanan secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian Oriflame di kota Batam

3. HIPOTESIS PENELITIAN

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Diduga promosi penjualan berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian Oriflame
- 2) Diduga *personal selling* berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian Oriflame
- 3) Diduga citra merek berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian Oriflame
- 4) Diduga periklanan berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian Oriflame
- 5) Diduga promosi penjualan, *personal selling*, citra merek dan periklanan secara bersama-sama berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian Oriflame

4. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian pada penelitian ini yaitu jenis penelitian kuantitatif Sugiyono (2018) mengemukakan bahwa desain mengenai keseluruhan proses yang diperlukan dalam perencanaan dan pelaksanaan penelitian. Menurut Sugiyono (2012), “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Populasi yang menjadi sasaran dalam penelitian ini adalah pelanggan ataupun konsumen yang pernah melakukan pembelian Oriflame di Kota Batam. Dalam penelitian ini populasi yang digunakan yaitu jumlah pembeli Oriflame pada tahun 2022 adalah 560 pembeli. Untuk menentukan sampel, digunakan rumus dari Slovin (dalam

Husein Umar, 2014). Dari perhitungan didapat jumlah sampel yang akan diambil untuk diteliti adalah sebanyak 85 orang responden. Adapun skala yang akan penulis gunakan untuk mengukur jawaban responden pada penelitian ini adalah *skala likert*. Dalam pengukuran jawaban responden, pengisian kuesioner promosi penjualan, *personal selling*, citra merek, periklanan dan keputusan pembelian oriflamme di Batam

5. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Uji Promosi Penjualan (X_1)

Variabel	X_1	<i>Corrected Correlation</i>	R Tabel	Keterangan
	Pernyataan	Item-Total		
		<i>Correlation</i>		
	X1.1	0,775	0,2133	Valid
	X1.2	0,756	0,2133	Valid
	X1.3	0,742	0,2133	Valid
	X1.4	0,646	0,2133	Valid
	X1.5	0,723	0,2133	Valid
	X1.6	0,677	0,2133	Valid
	X1.7	0,398	0,2133	Valid
	X1.8	0,311	0,2133	Valid

Sumber : Hasil olahan Data Primer, 2023

Tabel 2. Uji Validitas Personal Selling (X_2)

Variabel	X_2	<i>Corrected Correlation</i>	R Tabel	Keterangan
	Pernyataan	Item-Total		
		<i>Correlation</i>		
	X2.1	0,891	0,2133	Valid
	X2.2	0,925	0,2133	Valid
	X2.3	0,887	0,2133	Valid
	X2.4	0,930	0,2133	Valid
	X2.5	0,914	0,2133	Valid
	X2.6	0,856	0,2133	Valid

Sumber : Hasil Olah Data SPSS Versi 26

Tabel 3. Uji Validitas Citra Merek (X₃)

Variabel	X ₃	<i>Corrected Correlation</i>	R Tabel	Keterangan
	Pernyataan	Item-Total		
		<i>Correlation</i>		
	X3.1	0,762	0,2133	Valid
	X3.2	0,745	0,2133	Valid
	X3.3	0,790	0,2133	Valid
	X3.4	0,772	0,2133	Valid
	X3.5	0,763	0,2133	Valid
	X3.6	0,634	0,2133	Valid
	X3.7	0,430	0,2133	Valid
	X3.8	0,469	0,2133	Valid

Sumber : Hasil olahan Data Primer, 2023

Tabel 4. Uji Validitas Periklanan(X₄)

Variabel	X ₄	<i>Corrected Correlation</i>	R Tabel	Keterangan
	Pernyataan	Item-Total		
		<i>Correlation</i>		
	X4.1	0,831	0,2133	Valid
	X4.2	0,874	0,2133	Valid
	X4.3	0,884	0,2133	Valid
	X4.4	0,822	0,2133	Valid
	X4.5	0,870	0,2133	Valid
	X4.6	0,888	0,2133	Valid

Sumber : Hasil Olah Data SPSS Versi 26

Tabel 5. Uji Validitas Keputusan Pembelian(Y)

Variabel	Y	<i>Corrected Correlation</i>	R Tabel	Keterangan
	Pernyataan	Item-Total		
		<i>Correlation</i>		
Y.1		0,575	0,2133	Valid
Y.2		0,555	0,2133	Valid
Y.3		0,468	0,2133	Valid
Y.4		0,549	0,2133	Valid
Y.5		0,698	0,2133	Valid
Y.6		0,614	0,2133	Valid
Y.7		0,619	0,2133	Valid
Y.8		0,684	0,2133	Valid
Y.9		0,604	0,2133	Valid
Y.10		0,658	0,2133	Valid

Sumber : Hasil Olah Data SPSS Versi 26

Hasil uji validitas menunjukkan bahawa seluruh item pernyataan karena nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, taraf signifikan sebesar 0,2133 (sig.2-tailed $\leq \alpha 0,05$). Dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan valid.

A. Uji Reliabilitas

Tabel 6. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria	N of Item's	Keterangan
Promosi Penjualan(X_1)	0,740	>0.60	8	Reliabel
Personal Selling(X_2)	0,952	>0.60	6	Reliabel
Citra Merek (X_3)	0,777	>0.60	8	Reliabel
Periklanan(X_4)	0,930	>0.60	6	Reliabel
Keputusan Pembelian(Y)	0,801	>0.60	10	Reliabel

Sumber : Hasil Olah Data SPSS Versi 26

Tingkat reliabilitas dari seluruh item pernyataan adalah reliabel. Sehingga secara keseluruhan data berada pada valid (kesahihan) dan reliable (konsisten). Dengan demikian penelitian ini dapat dilanjutkan ke tahap uji selanjutnya.

B. Uji Asumsi Klasik

Uji Analisis *Multikolinearitas*

Tabel 7. Uji *Multikolinearitas*

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.862	.855		3.345	.001		
	Promosi Penjualan	.208	.031	.192	6.705	.000	.538	1.857
	Personal Selling	-.396	.043	-.325	-9.174	.000	.352	2.844
	Citra Merek	.999	.039	.891	25.535	.000	.362	2.762
	Periklanan	.261	.054	.200	4.850	.000	.260	3.851

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

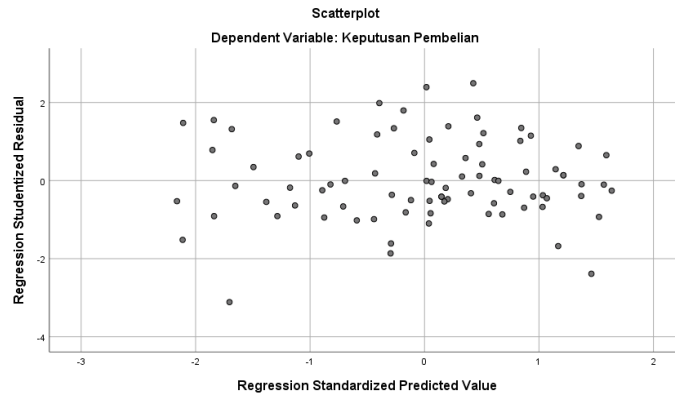
Sumber : Hasil Olah Data SPSS Versi 26

Hasil uji multikolonieritas tidak ada variabel independen yang memiliki nilai *tolerance* $\geq 0,10$ dan hasil variable inflation factor (VIF) $\leq 10,00$, yaitu:

- 1) Variabel Promosi Penjualan memiliki nilai *tolerance* $0,538 \geq 0,10$ dan nilai VIF $1,857 \leq 10,00$
- 2) Variabel *Personal Selling* memiliki nilai *tolerance* $0,352 \geq 0,10$ dan nilai VIF $2,844 \leq 10,00$
- 3) Variabel Citra Merek memiliki nilai *tolerance* $0,362 \geq 0,10$ dan nilai VIF $2,762 \leq 10,00$
- 4) Variabel Periklanan memiliki nilai *tolerance* $0,260 \geq 0,10$ dan nilai VIF $3,851 \leq 10,00$

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi *Multikolinearitas* dalam model penelitian ini.

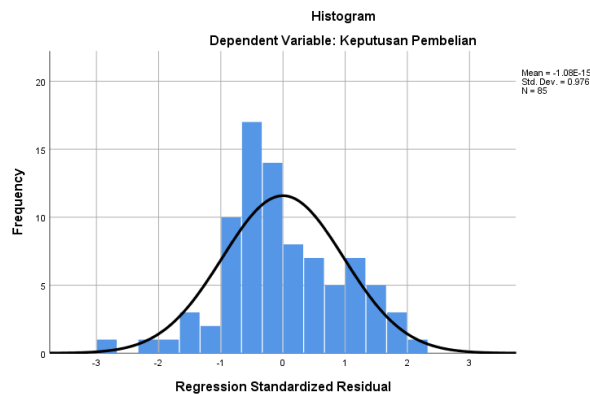
Gambar 1. Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Hasil olahan Data Primer, 2023

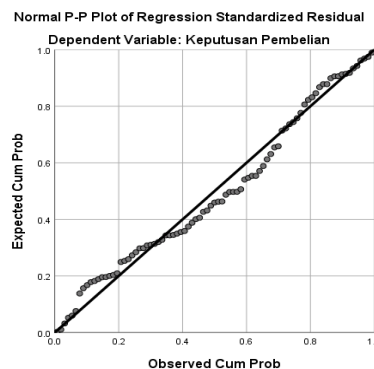
Dari hasil diagram *scatterplot* pada uji heteroskedastisitas diatas terlihat titik titik yang menyebar secara acak, penyebaran titik titik pola tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, maka model regresi pada penelitian ini bersifat homogen atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

.Gambar 2. Diagram Histogram Normalitas



Sumber : Hasil olahan Data Primer, 2023

Gambar 3. Diagram Norma IP-P-P lot of Regressi Standardized Residual



Sumber : Hasil olahan Data Primer, 2023

Diagram Normal *P-P plot regression standardized Residual* dapat terlihat titik - titik Mengikuti garis diagonalnya dan penyebarannya tidak terlalu jauh atau melebar. Untuk pengujian yang lebih akurat maka dilakukan dengan uji *Kolmogorov-Smirnov* yang terlihat pada tabel berikut ini:

Tabel 8. Uji *Kolmogorov-Smirnov*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		85
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.41277610
Most Extreme Differences	Absolute	.061
	Positive	.061
	Negative	-.055
Test Statistic		.061
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber : Hasil Olah Data SPSS Versi 26

Hasil uji *kolmogrovsmirnov* dengan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) adalah 0,200. Dinyatakan signifikan karena Asymp. Sig. (2-tailed) lebih besar dari 0.05 yaitu 0,200 > 0,05 (alpha) artinya. Dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini terdistribusi secara normal.

Tabel 9. Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.862	.855		3.345	.001
	Promosi Penjualan	.208	.031	.192	6.705	.000
	Personal Selling	-.396	.043	-.325	-9.174	.000
	Citra Merek	.999	.039	.891	25.535	.000
	Periklanan	.261	.054	.200	4.850	.000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber : Hasil Olah Data SPSS Versi 26

$$Y = 2.862 + 0,208 X1 - 0,396 X2 + 0,999 X3 + 0,261 X4 + e$$

Tabel 10. Uji t (Parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.862	.855		3.345	.001
	Promosi Penjualan	.208	.031	.192	6.705	.000
	Personal Selling	-.396	.043	-.325	-9.174	.000
	Citra Merek	.999	.039	.891	25.535	.000
	Periklanan	.261	.054	.200	4.850	.000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber : Hasil Olah Data SPSS Versi 26

Hasil pengujian parsial pada penelitian ini dijelaskan sebagai berikut:

a. Pengujian Hipotesis Pertama Promosi Penjualan (H1)

Variabel Promosi Penjualan (X1) ditunjukkan dengan Nilai t hitung 6,705 > t table 1,990 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05 yang berarti Hipotesis 1 diterima, dengan demikian maka variabel Promosi Penjualan dinyatakan berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Oriflame di Batam.

b. Pengujian Hipotesis Kedua *Personal Selling* (H2)

Variabel *Personal Selling* (X2) ditunjukkan dengan nilai -t hitung -9.174 < - t tabel -1,990 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05 yang berarti Hipotesis 2 diterima, dengan demikian maka variabel Personal Selling dinyatakan tidak berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Oriflame di Batam..

c. Pengujian Hipotesis Ketiga Citra Merek(H3)

Variabel Citra Merek (X3) ditunjukkan dengan nilai t hitung 25,535 > t tabel1,990 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05 yang berarti Hipotesis 3 diterima, dengan demikian maka variable Citra Merek dinyatakan berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Oriflame di Batam..

d. Pengujian Hipotesis Keempat Periklanan (H4)

Variabel Periklanan (X4) ditunjukkan dengan nilai nilai t hitung $4,850 > t_{tabel1,990}$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ yang berarti Hipotesis 4 diterima, dengan demikian maka variable Periklanan dinyatakan berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Oriflame di Batam.

C. Uji F (Simultan)

Tabel 11. Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2214.486	4	553.622	547.346	.000 ^b
	Residual	80.917	80	1.011		
	Total	2295.404	84			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Periklanan , Promosi Penjualan, Citra Merek, Personal Selling						

Sumber : Hasil Olah Data SPSS Versi 26

Nilai signifikansi untuk pengaruh X_1, X_2, X_3, X_4 secara simultan terhadap Y adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung $547,346 > F_{tabel} 2,48$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi Penjualan, Personal Selling, Citra Merek, Periklanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian maka Hipotesis kelima (H5) diterima.

D. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 12. Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.982 ^a	.965	.963	1.006
a. Predictors: (Constant), Periklanan , Promosi Penjualan, Citra Merek, Personal Selling				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber : Hasil Olah Data SPSS Versi 26

Nilai *Adjusted R square* 0,963 atau sebesar 96,3 % hal tersebut mempunyai arti bahwa sebesar 96,3 %, dari variable Promosi Penjualan, Personal Selling, Citra Merek, Periklanan dapat menjelaskan variable Keputusan Pembelian, sedangkan selisihnya 3,7 % (100% - 96,3%) dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini

6. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian dan analisis terhadap data yang telah dikumpulkan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Promosi Penjualan berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian oriflame di kota Batam.
- 2) *Personal Selling* tidak berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian oriflame di kota Batam.
- 3) Citra Merek berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian oriflame di kota Batam.
- 4) Periklanan berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian oriflame di kota Batam.
- 5) Promosi Penjualan, *Personal Selling*, Citra Merek dan Periklanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian oriflame di kota Batam.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang telah dipaparkan diatas maka saran yang dapat diberikan penulis untuk perbaikan bagi dan peneliti selanjutnya dimasa yang akan datang adalah sebagai berikut:

- 1) Bagi oriflame batam selaras dengan deskripsi jawaban responden pada indikator *coupons* (kupon) , *rebates* (potongan harga), *price pack / cents-offdeals* (kesepakatan harga kemasan), sampel, premium, *cashback*, *continuity programs*, *contest and sweepstakes* (kontes dan undian) agar mengusulkan kepada pihak oriflame untuk mempertahankan dan bahkan meningkatkan lagi promosi dalam keputusan pembelian dengan memberikan promo potongan harga yang menarik dan merupakan produk incaran konsumen.

- 2) Bagi oriflame batam selaras dengan deskripsi jawaban responden pada indikator *prosepecting*, *trageting*, *communicating*, *selling*, *servicing*, *allocating* agar mengusulkan kepada pihak oriflame untuk mempertahankan dan bahkan meningkatkan lagi kualitas dan kemampuan tenaga personal *selling* agar dapat lebih memahami dan lebih mampu menjelaskan spesifikasi produk kepada konsumen serta mengusulkan oriflame untuk kembali meningkatkan fasilitas seminar dan pelatihan kepada member oriflame.
- 3) Bagi oriflame batam selaras dengan deskripsi jawaban responden pada indikator *recognition* (pengenalan), *reputation* (reputasi), *affinity* (daya tarik), *domain* agar mengusulkan kepada pihak oriflame untuk mempertahankan dan bahkan meningkatkan lagi produk yang lebih berkualitas bagi konsumen serta mengusulkan kepada oriflame untuk menggandeng *brand ambassador* yang bisa menjangkau semua generasi.
- 4) Bagi oriflame batam selaras dengan deskripsi jawaban responden pada indikator *informing* (memberi informasi), *persuading* (mempersuasi), *reminding* (mengingat), *adding value* (memberikan nilai tambah), *assisting*(mendampingi) agar mengusulkan kepada pihak oriflame untuk mempertahankan dan bahkan meningkatkan lagi iklan yang lebih menarik dan berkualitas bagi konsumen serta mengusulkan kepada oriflame untuk memaksimalkan upaya dalam mengenalkan produk melalui media sosial
- 5) Bagi Peneliti selanjutnya agar dapat memanfaatkan penelitian ini sebagai bahan referensi.

7. DAFTAR PUSTAKA

- A, Shimp, Terence .2003. *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jilid I (edisi 5), Jakarta: Erlangga.
- Aaker, David A. terjemahan Aris Ananda. 2013. *Manajemen Ekuitas Merek, Memanfaatkan nilai dari suatu merek*, Spektrum Mitra Utama, Jakarta.
- Agus Hermawan, 2012. *Komunikasi Pemasaran*, Erlangga
- Anthony, Villamor C. Paul and Roberto, Arguelles M. (2014). Personal Selling and Social Media: Investigating Their Consequences to Consumer Buying Intention. *Journal of Business, Management, & Corporate Social Responsibility*. Vol.14-15, No. 41-44. International Conference Batam,Indonesia
- Ardhi, Yudha.2013. *Merancang Media Promosi Unik dan Menarik*.Yogyakarta. TAKA Publisher
- Armstrong, Kotler 2015, “Marketing an Introducing Prentice Hall twelfth edition” , England : Pearson Education, Inc
- Balawera, A. (2013), Green Marketing Dan Corporate Social Responsibility Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Minat Membeli Produk Organik Di Freshmart Kota Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 1 (4).
- Basu Swastha. (2012). *Manajemen Penjualan*, Yogyakarta. BPFE-Yogyakarta.
- Buchari Alma., 2016 *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung. Alfabeta
- Fandy Tjiptono. 2012. *Strategi Pemasaran*, ed. 3, Yogyakarta, Andi.
- Fandy, Tjiptono. 2016. *Service, Quality & satisfaction*. Yogyakarta. Andi.
- Ghanimata, Fifyanita. 2012. “Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang)”. Skripsi. Semarang: Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang
- Girinda, Kelvin. 2012. “Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, Distribusi, Kualitas Produk, dan Segmentasi Pasar Terhadap Keberhasilan Produk Sepeda Motor Yamaha di Kota Semarang (Studi Kasus Pada Dealer Yamaha Motor Agung Semarang)”. Skripsi. Semarang: Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas

- Diponegoro.
- Husein Umar. 2009. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: Rajagrafindo Persada
- Indriantoro, Nur dan Bambang Supomo. 2002. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: BPFE.
- Iswayanti, Ika Putri. 2010. “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga, dan Tempat terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Rumah Makan “Soto Angkring Mas Boed” di Semarang)”. Skripsi. Semarang: Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Diponegoro.
- Kotler&Amstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jakarta Erlangga Edisi 1
- Kotler, P. and Keller, Kevin L. 2016: *Marketing Management*, 15th Edition New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kotler, P., & Armstrong, G. 2012, *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid I. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, philip. & gary armstrong. 2014. *Principle of marketing, 15th edition*. New jersey: pearson prentice hall.
- Kotler, Philip., Keller, Kevin L. 2013. *Manajemen Pemasaran*, Jilid Kedua, Jakarta: Erlangga.
- Kriyantono, Rachmat. 2010. *Teknik praktis riset komunikasi: disertai contoh praktis riset media, public relation, advertising, komunikasi organisaso, komunikasi pemasaran*. Jakarta: Kencana
- Kurniawan, Anggoro Dwi dan Sri Rahayu Tri Astuti. 2012. Analisis Pengaruh Produk, Promosi, Harga dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Kedai Amarta Semarang). *Diponegoro Journal Of Management*. Vol.1, No.1, Hal 282-289.
- Laksana, m. F. (2019). *Praktis memahami manajemen pemasaran*. Sukabumi: cv al fath zumar.
- Malau, Harman. 2017. *Manajemen Pemasaran. Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Bandung : Alfabeta.
- Purba, m. I. Y. (2019). *Pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian oriflame* (studi kasus pada mahasiswa prodi manajemen universitas HKBP nommensen medan).

- Ridwansyah, A. (2017). *Instant Marketing For Busy People*. Esensi, Divisi Penerbit Erlangga.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (2010). *Consumer Behaviour* (10th ed). New Jersey, Pearson Prentice Hall.
- Sugiyono, 2020. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, penerbit Alfabeta, Bandung
- Sugiyono. 2014. *Metode penelitian kuantitatif kualitatif & rnd*. Bandung: alfabeta
- Swastha, Basu dan Hani Handoko. 2011. *Manajemen Pemasaran – Studi Karakter konsumen* Yogyakarta: BPFE
- Tjiptono, Fandy. 2002. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2012. *Perspektif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer*. Yogyakarta: Andi Offset.