

## **BAB IV**

### **PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA**

#### **A. Penyajian Data**

Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner penelitian kepada pelanggan Expedisi H. Atu sebanyak 100 responden yang dilaksanakan sejak tanggal 19 Oktober 2022 hingga 19 Desember 2022. Perangkat lunak SPSS versi 25 kemudian dipakai guna meringkas serta menganalisis tanggapan kuesioner. Jenis kelamin, umur, serta pertanyaan apakah pernah memakai jasa Expedisi H. Atu yakni sebagian dari karakteristik responden penelitian ini.

Uraian berikut ditunjukkan oleh hasil data:

##### a. Jenis Kelamin

<b>JENIS KELAMIN</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
Laki-laki	42	42%
Perempuan	58	58%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Dari tabel diatas bisa disimpulkan kalua penelitian ini yang menjadi responden mencangkup jenis kelamin perempuan bertotal 58 orang, serta laki-laki bertotal 42 orang. Sehingga bisa ditarik kesimpulan cenderung responden berjenis kelamin perempuan lebih dominan yakni bertotal 58 responden.

##### b. Usia Responden

<b>Kelompok Usia</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
17-25 Tahun	35	35%
26-35 Tahun	45	45%
36-55 Tahun	10	10%
>55 Tahun	10	10%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sesuai tabel bisa disimpulkan kalau penelitian ini yang berperan sebagai responden adalah mencangkup atas usia sekitar 17-25 tahun yakni 35 responden, usia 26-35 tahun yakni 45, usia 36-55 tahun yakni 10 responden, sedangkan usia lebih dari 55 tahun sebanyak 10 responden. Maka bisa ditarik kesimpulan cenderung responden adalah berusia 25-35 Tahun lebih dominan yakni bertotal 45 responden.

## **1. Uji Instrumen Data**

### **a. Uji Validitas**

Uji validitas dipakai guna melihat apakah suatu daftar pernyataan bisa dipakai guna mendefinisikan suatu variabel. (Sujarweni V.W., 2015) Hasil uji validitas bisa dilihat dengan membandingkan hasil r-hitung melalui r-tabel, dimana r-tabel bisa didapat dari df (degree of freedom) =  $n-2$  (signifikan 5%,  $n$  = jumlah sampel). Hasil uji validitas bisa dilihat melalui membandingkan hasil Jika  $r\text{-tabel} < r\text{-hitung}$ . Butir soal dianggap valid jika r-tabel lebih kecil dari r-hitung, sedangkan dinyatakan tidak valid jika  $r\text{-tabel} > r\text{-hitung}$ .

Uji validitas dilangsungkan melalui menyandingkan nilai r hitung melalui r table, atas pengkajian ini jumlah sampel adalah ( $n$ )=100 peneliti memilih taraf signifikan 5% atau 0,05 maka di bisa pada r-table 0,195. Jika  $r\text{-tabel} < r\text{-hitung}$  maka butir pertanyaan tersebut valid

sedangkan jika  $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$  maka ditegaskan tidak valid. bisa dipahami pada tabel dibawah ini:

$$A = 0,05, n= 100, r\text{-tabel} = 0.195$$

		Correlations				
		x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1.total
x1.1	Pearson Correlation	1	-.100	-.049	.020	.445
	Sig. (2-tailed)		.320	.628	.846	.000
	N	100	100	100	100	100
x1.2	Pearson Correlation	-.100	1	-.152	-.158	.325
	Sig. (2-tailed)	.320		.132	.116	.001
	N	100	100	100	100	100
x1.3	Pearson Correlation	-.049	-.152	1	.189	.536
	Sig. (2-tailed)	.628	.132		.059	.000
	N	100	100	100	100	100
x1.4	Pearson Correlation	.020	-.158	.189	1	.563
	Sig. (2-tailed)	.846	.116	.059		.000
	N	100	100	100	100	100
x1.total	Pearson Correlation	.445	.325	.536	.563	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

Dari tabel diatas bisa dipahami kalau  $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$ . Sehingga bisa kita simpulkan kalau segala item dari koesoner pada variabel X1 dinyatakan valid.

		Correlations				
		x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	x2.total
x2.1	Pearson Correlation	1	.174	.195	.024	.648
	Sig. (2-tailed)		.084	.052	.811	.000
	N	100	100	100	100	100
x2.2	Pearson Correlation	.174	1	.080	-.124	.531
	Sig. (2-tailed)	.084		.426	.220	.000
	N	100	100	100	100	100
x2.3	Pearson Correlation	.195	.080	1	-.058	.563
	Sig. (2-tailed)	.052	.426		.565	.000
	N	100	100	100	100	100

	Pearson Correlation	.024	-.124	-.058	1	.398
x2.4	Sig. (2-tailed)	.811	.220	.565		.000
	N	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	.648	.531	.563	.398	1
x2.total	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

Dari tabel diatas bisa dipahami kalau  $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$ . Maka bisa kita simpulkan kalau segala item dari koesioner pada variabel X2 ditegaskan valid.

**Correlations**

		x3.1	x3.2	x3.3	x3.4	x3.total
	Pearson Correlation	1	-.083	.072	-.107	.427
x3.1	Sig. (2-tailed)		.414	.475	.291	.000
	N	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	-.083	1	.031	.039	.494
x3.2	Sig. (2-tailed)	.414		.761	.698	.000
	N	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	.072	.031	1	.050	.570
x3.3	Sig. (2-tailed)	.475	.761		.620	.000
	N	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	-.107	.039	.050	1	.510
x3.4	Sig. (2-tailed)	.291	.698	.620		.000
	N	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	.427	.494	.570	.510	1
x3.total	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

Dari tabel diatas bisa dipahami kalau  $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$ . Sehingga bisa kita simpulkan kalau segala item dari koesioner pada ketiga variabel X3 dinyatakan valid.

**Correlations**

		y1	y2	y3	y4	y5	y.total
	Pearson Correlation	1	.253	.031	-.012	.046	.529
y1	Sig. (2-tailed)		.011	.757	.905	.649	.000
	N	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	.253	1	-.140	.139	.032	.530
y2	Sig. (2-tailed)	.011		.164	.167	.753	.000
	N	100	100	100	100	100	100

y3	Pearson Correlation	.031	-.140	1	.024	.088	.399
	Sig. (2-tailed)	.757	.164		.815	.383	.000
	N	100	100	100	100	100	100
y4	Pearson Correlation	-.012	.139	.024	1	.121	.519
	Sig. (2-tailed)	.905	.167	.815		.230	.000
	N	100	100	100	100	100	100
y5	Pearson Correlation	.046	.032	.088	.121	1	.505
	Sig. (2-tailed)	.649	.753	.383	.230		.000
	N	100	100	100	100	100	100
y.total	Pearson Correlation	.529	.530	.399	.519	.505	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

Dari tabel diatas bisa dipahami kalau r-hitung > r-tabel. Maka bisa kita simpulkan kalau segala item dari koesioner pada ketiga variabel Y ditegaskan valid.

#### b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas mengukur apakah tanggapan terhadap item pernyataan kuesioner konsisten atau tidak. (Sujarweni V.W., 2015) *Alfa Cronbach*, *Spearman Brown*, *Kristoff*, *Angoff*, serta *Rullon* merupakan semua formula pengujian reliabilitas yang umum. Pada semua soal, uji reliabilitas bisa dilangsungkan secara bersamaan. Nilai Alpha Cronbach lebih besar dari 0,60 persen dianggap reliabel, sedangkan nilai kurang dari 0,60 persen dianggap tidak reliabel. Metode Cronbach Alpha dipakai dalam pemeriksaan reliabilitas ini, yang memberikan nilai koefisien korelasi guna setiap item pertanyaan serta keseluruhan pertanyaan.

Jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60 (6%) maka ditegaskan reliabel, sebaliknya jika nilai *Cronbach's Alpha* < 0,60 (6%) maka ditegaskan tidak reliabel. bisa dipahami pada tabel dibawah ini:

Cronbach's Alpha	N of Items
.719	4

Dari penegasan pada table diatas diketahui kalau setiap variabel memegang *Cronbach Alpha* > 0,60 maka bisa kita simpulkan kalau variabel X1 bisa ditegaskan reliabel.

Cronbach's Alpha	N of Items
.817	4

Dari penegasan pada tabel diatas diketahui kalau setiap variabel memegang *Cronbach Alpha* > 0,60 maka bisa kita simpulkan kalau variabel X2 bisa dikatakan reliabel.

Cronbach's Alpha	N of Items
.700	4

Dari penegasan pada tabel diatas diketahui kalau setiap variabel memegang *Cronbach Alpha* > 0,60 maka bisa kita simpulkan kalau variabel X3 bisa ditegaskan reliabel.

Cronbach's Alpha	N of Items
.724	5

Dari penegasan pada tabel diatas diketahui kalau setiap variabel memegang *Cronbach Alpha* > 0,60 maka bisa kita simpulkan kalau variabel Y bisa dikatakan reliabel.

## 2. Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Normalitas

Uji normalitas bermaksud guna mengetahui sebaran informasi pengkajian normal atau tidak normal. Data normal yakni data dengan distribusi normal. Uji statistik, Uji *Kolmogorov-*

*Smirnov*, dipakai guna uji normalitas dalam penelitian ini. Berikut ini yakni dasar guna keputusan umum terkait pemrosesan data:

- a) Jika nilai signifikan  $> 0,05$  maka data berdistribusi normal.
- b) Jika nilai signifikan  $< 0,05$  maka data tidak berdistribusi secara normal.

(Andi & Komputer, 2017)

Jika nilai signifikan lebih dari 0,05 maka data berdistribusi normal sebaliknya jika nilai signifikan kurang dari 0,05 maka data tidak berdistribusi secara normal. Dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0E-7
	Std. Deviation	2.45014078
Most Extreme Differences	Absolute	.058
	Positive	.058
	Negative	-.042
Kolmogorov-Smirnov Z		.580
Asymp. Sig. (2-tailed)		.890

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sesuai hasil uji normalitas pada tabel diatas, bisa kita pahami nilai signifikansi pada baris Asympy. Sig (2-tailed) yakni 0,890. bisa kita tulis selaku nilai probabilitas (p-value) =  $0,890 > 0,05$ . Maka bisa kita simpulkan kalau data berdistribusi normal.

#### b. Uji Multikolinearitas

Guna mengetahui apakah dalam suatu model nampak variabel bebas yang mirip satu sama lain, maka diperlukan uji multikolinearitas. Akan ada korelasi yang sangat kuat sebab variabel independen mirip satu sama lain (Sujarweni V.W., 2015).

Nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) maupun nilai *Tolerance* menegaskan uji multikolinearitas, yang bisa dijelaskan yakni:

a) Nilai *Tolerance*

Multikolinearitas terjadi jika nilai *tolerance* > 0,10, sedangkan multikolinearitas terjadi jika nilai *tolerance* < 0,10.

b) Nilai VIF

Multikolinearitas terjadi ketika nilai VIF < 10,00, sedangkan VIF > 10,00 tidak terjadi multikolinearitas.

Jika nilai *tolerance* > 0,01 maka tidak nampak multikolinieritas, tetapi jika nilai *tolerance* < 0,01 maka terjadi multikolinieritas. serta jika nilai VIF > 10,00 maka tidak terjadi multikolinieritas, sedangkan jika nilai VIF < 10,00 maka nampak multikolinieritas. bisa dipahami pada tabel dibawah ini:

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	15.923	2.600		6.124	.000		
1 X1.kecepatan.pelayanan	.079	.152	.058	.516	.607	.782	1.279
X2.harga	-.183	.130	-.158	-1.409	.016	.782	1.279
X3.promosi	.230	.122	.189	1.894	.006	.993	1.007

a. Dependent Variable: Y.keputusan.pembelian

Sesuai hasil uji multikolinieritas diatas, antar variabel bebas menegaskan kalau nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) setiap variable < 10. Selain itu, nilai *tolerance* dari variabel yakni > 0,01. Maka bisa disimpulkan kalau antar variabel kecepatan pelayanan, harga serta promosi tidak nampak multikolinieritas atas model regresi tersebut.

c. Uji Heterokedastisitas



Uji heteroskedastisitas dipakai guna mencari variasi varian residual antar periode pengamatan yang berbeda. Uji Glejser dipakai dalam uji heteroskedastisitas guna menentukan apakah model regresi menegaskan ketidaksamaan varian antara pengamatan residual. Kerangka pengambilan keputusan tes heteroskedastisitas yakni:

- a) Tidak terjadi heteroskedastisitas, jika nilai signifikansi > 0,05.
- b) Terjadi heteroskedastisitas, nilai signifikansi < 0,05. (Sujarweni V. W., 2015)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-.559	1.536		-.364	.717
1 X1.kecepatan.pelayanan	-.053	.090	-.066	-.586	.559
X2.harga	.095	.077	.140	1.243	.217
X3.promosi	.133	.072	.185	1.858	.066

a. Dependent Variable: abs\_res

Sesuai hasil uji heterokedastisitas diatas hasil uji heteroskedastisitas melalui pemakaian metode glejser, nilai sig pada tabel adalah > 0.050. berdasarkan hasil tersebut dapat diasumsikan kalau tidak ada heteroskedastisitas pada model regresi serta mencukupi syarat uji asumsi klasik

### **1. Analisis Regresi Linear Berganda**

Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen yaitu kecepatan pelayanan, harga, dan promosi terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Model persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Variabel dependen (Keputusan pembelian)

a = Nilai konstanta

b1 = Koefisien regresi variabel kecepatan pelayanan

b2 = Koefisien regresi variabel harga

b3 = Koefisien regresi variabel promosi

X1 = Variabel independen (Kecepatan Pelayanan)

X2 = Variabel independen (Harga)

X3 = Variabel independen (Promosi)

e = Error

Dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	15.923	2.600		6.124	.000
X1.kecepatan.pelayanan	.079	.152	.058	.516	.607
X2.harga	-.183	.130	-.158	-1.409	.016
X3.promosi	.230	.122	.189	1.894	.006

a. Dependent Variable: Y.keputusan.pembelian

Persamaan Regresi Linear yang didapat yakni:

$$Y = 15.923 + 0.079X1 - 0.183X2 + 0.230X3$$

Sesuai rumus persamaan regresi linear berganda sebelumnya, menegaskan perihal selaku:

1. Koefisien konstanta yakni 15.923 memegang arti kalau jika kecepatan pelayanan, harga, serta promosi memegang nilai yang tetap, maka nilai keputusan pembelian yakni 15.923.
2. Hasil perhitungan nilai koefisien variabel kecepatan pelayanan adalah yakni 0.079 bermakna apabila kualitas pelayanan mengalami peningkatan yakni 1%, maka nilai keputusan membeli akan meningkat yakni 0.079.
3. Hasil perhitungan nilai koefisien variabel harga adalah yakni -0.183 bermakna apabila harga mengalami peningkatan yakni 1%, maka nilai keputusan membeli akan menurun yakni 0.183.
4. Hasil perhitungan nilai koefisien variabel promosi adalah yakni 0,230 bermakna apabila kualitas pelayanan mengalami peningkatan yakni 1%, maka nilai keputusan membeli akan meningkat yakni 0,230.

## 2. Uji Hipotesis

### a. Uji F Simultan

Jika  $\text{Sig.} < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak maupun  $H_a$  diterima, maka variabel independen (X) secara simultan berpengaruh atas variabel dependen (Y). Sebaliknya jika  $\text{Sig.} > 0,05$ , maka  $H_0$  diterima serta  $H_a$  ditolak maka variabel independen (X) secara simultan tidak berpengaruh atas variabel dependen (Y). bisa dipahami pada tabel dibawah ini:

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	33.074	3	11.025	1.781	.016 <sup>b</sup>
Residual	594.316	96	6.191		
Total	627.390	99			

a. Dependent Variable: Y.keputusan.pembelian

b. Predictors: (Constant), X3.promosi, X1.kecepatan.pelayanan, X2.harga

Dari tabel diatas bisa dipahami  $\text{Sig.} 0,016 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima maka variabel independen (X) secara simultan berpengaruh atas variabel dependen (Y).

b. Uji T Parsial

Jika Sig. < 0,05, maka Ho ditolak dan Ha diterima, maka variabel independen (X) berpengaruh secara parsial atas variabel dependen (Y). Sebaliknya jika Sig. > 0,05, maka Ho diterima dan Ha ditolak maka variabel independen (X) tidak berpengaruh secara parsial atas variabel dependen (Y). bisa dipahami pada tabel dibawah ini:

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
						(Constant)
1	X1.kecepatan.pelayanan	.079	.152	.058	.516	.607
	X2.harga	-.183	.130	-.158	-1.409	.016
	X3.promosi	.230	.122	.189	1.894	.006

a. Dependent Variable: Y.keputusan.pembelian

Sesuai tabel diatas bisa dipahami kalau

1. Variabel kecepatan pelayanan tidak berpengaruh atas variabel Y (nilai sig 0.607 > 0.050) maka Ho diterima dan Ha ditolak.
2. Variabel harga dan promosi berpengaruh atas variabel Y (nilai sig < 0.050) maka Ho ditolak dan Ha diterima.

c. Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R2)

Jika nilai R2 = 0 bermakna tidak ada korelasi yang sempurna. Tetapi jika nilai R2 = 1 maka ada korelasi antara variasi X serta Y maupun variasi dari Y bisa diterangkan oleh X secara keseluruhan. Bisa dipahami pada tabel dibawah ini:

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.230 <sup>a</sup>	.527	.523	2.488

a. Predictors: (Constant), X3.promosi, X1.kecepatan.pelayanan, X2.harga

b. Dependent Variable: Y.keputusan.pembelian

Dari tabel bisa disimpulkan kalau hasil uji koefisien determinasi, nilai adj R square pada tabel hasil analisis adalah 0.523. berdasarkan hasil tersebut dapat diartikan bahwa besar pengaruh variabel X atas Y bersamaan yakni bertotal 52.3%. Kemudian yang tersisa dipengaruhi atas sebab di luar penelitian.

## **B. Analisis Data**

### **1. Pengaruh kecepatan pelayanan terhadap keputusan pembelian**

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan kalau nilai sig adalah  $0,05 > 0,607$ , menegaskan kalau kecepatan pelayanan tidak berpengaruh kuat atas keputusan pembelian. Penelitian Polla *et al.* (2018) memberikan dukungan terhadap temuan tersebut melalui judul penelitiannya, “Analisis dampak Harga, Promosi, Lokasi, serta Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Indomaret Manado Unit Jalan Laut” menegaskan kalau kualitas pelayanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

### **2. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian**

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan kalau nilai sig adalah  $0,016 < 0,05$ , menegaskan kalau harga memegang dampak yang signifikan atas keputusan pembelian konsumen. Saat melakukan pembelian, harga seringkali menjadi salah satu pertimbangan terpenting. Akibatnya, harga yakni salah satu faktor terpenting guna memilih apakah hendak membeli produk maupun layanan atau tidak. Fandy Tjiptono (2008) menegaskan kalau harga membantu konsumen dalam mengalokasikan daya beli mereka di antara beragam produk serta jasa. Macrae (1996) menegaskan kalau konsumen akan mempertimbangkan harga ketika mengevaluasi citra kualitas produk atau jasa. Baik klien lama maupun klien baru. Harga, menurut Fandy Tjiptono (2008), membantu konsumen dalam mengalokasikan daya belinya di antara beragam produk serta jasa. Biasanya, pelanggan melihat beragam pilihan sebelum memutuskan bagaimana mereka ingin membelanjakan uang mereka.

### **3. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian**

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan kalau nilai sig adalah  $0.006 < 0.05$ , yang bermakna promosi berpengaruh secara signifikan atas keputusan pembelian. Menurut Malau dan Harman (2017) Promosi dapat bertujuan untuk menarik konsumen baru, serta meningkatkan tingkat pembelian jasa kembali. Menurut Abdullah (2016) variabel periklanan dikatakan paling besar pengaruhnya atas keputusan pembelian konsumen, hal ini menegaskan kalau promosi berdampak kuat atas keputusan pembelian. Tujuan periklanan yakni membuat orang yang berpeluang mendorong guna melalui jenis item maupun jasa guna memakainya melalui beragam saluran.

#### **4. Pengaruh kecepatan pelayanan, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian**

Hasil analisis dalam uji F menegaskan kalau nilai sig bertotal  $0,016 < 0,05$  yang bermakna kecepatan pelayanan, harga, serta promosi berpengaruh secara signifikan atas keputusan pembelian. Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Kotler (2018) menegaskan kalau pemasaran yang meliputi produk, harga, lokasi, serta promosi memasuki kesadaran pembeli serta akan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Sementara itu, Junni, Donni, serta Priansa (2017) menegaskan beragam faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yakni:

1. Kesesuaian harga

Pelanggan akan mempertimbangkan manfaat serta kualitas produk atau layanan terhadap harga. Pelanggan tidak akan segan-segan membayar harga yang tinggi guna suatu produk atau jasa jika memiliki brand image yang positif, kualitas yang baik, serta banyak manfaat.

2. Pelayanan yang diberikan

Pelanggan selalu memilih produk atau layanan yang perlu mereka beli sebab layanan cepat serta nyaman yang mereka terima. Variabel promosi yakni variabel yang paling besar pengaruhnya atas pengkajian ini.

Variabel yang paling dominan berpengaruh dalam penelitian ini adalah variabel Promosi. Promosi merupakan suatu cara mengkomunikasikan suatu produk kepada calon pembeli agar tertarik untuk membeli. Menurut Malau dan Harman (2017) Promosi bertujuan untuk menarik konsumen baru, serta meningkatkan tingkat pembelian jasa kembali. Promosi penjualan adalah rangsangan langsung yang ditujukan kepada konsumen untuk melakukan pembelian. Jadi dapat kita simpulkan promosi penjualan mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian. Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan *impulse buying* (pembelian tanpa rencana sebelumnya), atau mengupayakan kerja sama yang lebih erat. Jadi Promosi penjualan merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran terhadap perusahaan dan produknya, agar membeli dan loyal terhadap produk yang ditawarkan.

Orang melakukan promosi untuk mencapai suatu tujuan promosi berdasarkan dari rangkuman berbagai sumber adalah:

1. Untuk menyebarluaskan informasi suatu produk kepada calon konsumen yang potensial,
2. Untuk mendapatkan konsumen baru dan untuk menjaga loyalitas konsumen tersebut,
3. Untuk menaikkan penjualan serta laba/keuntungan,
4. Untuk membedakan dan mengunggulkan produknya dibandingkan Dengan produk kompetitor,

5. Untuk branding atau membentuk citra produk di mata konsumen sesuai dengan yang diinginkan,
6. Untuk merubah tingkah laku dan tentang pendapat konsumen dalam suatu produk.

Ada banyak sekali jenis dan cara orang melakukan promosi, beda produk atau jasa beda pula cara dan media promosinya Promosi secara fisik Dapat diadakan dalam lingkungan fisik yang biasanya dilakukan pada acara-acara tertentu atau event-event khusus yang diadakan disuatu tempat seperti di pameran, bazar, festival, konser, dan sebagainya. Biasanya para penjual membuka semacam "stand" atau "booth" untuk menampilkan dan menawarkan produk dan jasanya.

Kelebihan promosi secara fisik dan langsung adalah dapat menjangkau langsung para calon konsumen, mereka dapat secara langsung melihat produk atau jasa yang ditawarkan dan dapat langsung bertanya segala sesuatu mengenai produk atau jasa tersebut, dan dari pihak penjual hal ini dimanfaatkan untuk membujuk dan merayu calon konsumen agar membeli produk atau jasa tersebut dan dari pihak penjual hal ini dimanfaatkan untuk membujuk dan merayu calon konsumen agar membeli produk atau jasa yang mereka tawarkan pada saat itu juga. Interaksi dilapangan memang sangat memungkinkan orang langsung melakukan pembelian. Kekurangan cara promosi secara fisik adalah sangat terbatasnya jumlah calon konsumen karena hanya diadakan dilingkungan atau area tertentu seperti perkantoran, kampus, sekolah, dan sebagainya.