PENGARUH PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK MS.GLOW DI TOKO OBAT MUKLIS PASAR BINANGA KECAMATAN BARUMUN TENGAH KABUPATEN PADANG LAWAS

Erlina Sari [1], Winarsih Tanjung[2], Toharuddin Harahap [3]
Program Studi Pendidikan Ekonomi/ Akuntansi
Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial dan Bahasa
Institut Pendidikan Tapanuli Selatan
29dinaaulia@gmail.com
Toharharahap753@gmail.com
Email: winarsitanjung@gmail.com

Abstract

This study aims to find out a real picture of 1) To find out the description of the Promotion of Ms.Glow Cosmetic Products at the Mukilis drug store, Binanga market, Barumun Tengah District, Padang Lawas Regency, 2) To find out the description of Ms. Glow's Cosmetic Product Purchase Decisions. Glow at the Muklis Drug Store, Binanga market, Barumun Tengah District, Padang Lawas Regency and 3) To find out whether there is a significant influence between Promotion on the Purchase Decision of Ms. Glow Cosmetics at the Muklis Drug Store, Binanga market, Barumun Tengah District, Padang Lawas Regency. The research method is quantitative, the population of this study is all consumers who buy products in Ms.glow cosmetics. Furthermore, it is determined that the sample taken in this study is a sample while the number of samples taken in this study is 30 consumers. The instrument used as a data collection tool is a questionnaire, then the research data is processed in two stages where the first stage is descriptive analysis and inferential data. Through the calculations carried out above, it is explained that the calculated value of "t" is 6.449. By paying attention to the magnitude of the "t" value of 6.449, then with the value contained in the relationship table "t-table t-test, it can be seen that with degrees of freedom (dk) = N - nr = 30 - 2 = 28, it is obtained by 1.313, thus it can be seen that value of t count > t table that is 6.449 > 1.313

Keywords: Promotion, Purchase Decision, Ms.glow Cosmetics

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia saat ini berjalan dengan pesat, yang menciptakan suatu persaingan yang semakin ketat. Hal ini yang menuntut produsen untuk lebih pekat dan keritis terhadap perubahan yang ada baik politik, budaya, sosial, maupun ekonominya. Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu prusahaan agar dapat tercapai sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Agar tujuan tersebut tercapai maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan harga yang pantas. Dengan demikian, setiap prusahaan harus mampu memahami kelangsungan hidup prusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan keinginan para konsumennya.

Perusahaanya harus bekerja keras membuat kebijakan – kebijakan strategis baru dalam menjual produk dan jasa mereka dalam kaitannya menghadapi persaingan yang ketat dengan competitor yang dapat memberikan value yang lebih besar kepada costumer. Pada dasarnya dengan semakin banyak pula pilihan bagi pelanggan untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan apa yang menjadi harapan. konsekeunsinya atas perubahan tersebut adalah pelanggan menjadi lebih cermat dan pintar dalam menghadapi setiap produk yang diluncurkan dipasar. Masayrakat kini mulai berpikir selektif dan smart dalam memilih suatu produk, sehingga mereka akan mendapatkan produk yang berkualitas. Ketatnya persaingan akan memposisikan pemasok untuk selalu mengembangkan dan disebut market shere. Dalam perkembangan selanjutnya maka konsumen menjadi faktor kunci penentu atas keberhasilan atau kegagalan suatu perusahaan didalam memasarkan produknya. Perusahaan harus mampu mengenali secara dini secara dini apa yang menjadi kebutuhan dan harapan konsumen saat ini maupun masa yang akan datang. Mempelajari dan menganalisa prilaku konsumen dalam keputusan pembelian adalah hal yang penting, sebab dengan pengetahuan dasar yang baik mengenai prilaku konsumen akan memberikan masukan yang berarti bagi perencanaan strategi pemasaran.

Salah satu industri dibidang kosmetik yang memiliki potensi untuk berkembang adalah produk kosmetik Ms.glow, hal ini dapat dilihat dengan

tingkat konsumsi konsumen yang ingin mendapatkan produk dengan kualitas yang baik sesuai dengan harga yang telah ditentukan. Dan konsumen juga berpendapat bahwa produk yang mahal sangat berkualitas, namun meskipun produk Ms.glow selalu mengutamakan kualitasnya, harga yang ditetapkan oleh produk Ms.glow diharapkan dapat meningkatkan pembelian konsumen yang kemudian akan berlanjut kepada keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Proses keputusan diawali pada saat konsumen mempunyai kebutuhan, lalu konsumen tertarik pada sebuah produk untuk dibeli. namun sebelum melakukan pembelian produk, konsumen harus mencari informasi tentang produk dan harga kosmetik tersebut.

Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan dari konsumen untuk membeli atau tidak suatu produk tertentu. Keputusan pembelian juga dapat diartikan sebagai tindakan konsumen sebelum pembelian produk dengan mempertimbangkan berbagai aspek pada jenis produk tertentu yang dibutuhkannya. banyak faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk di toko kosmetik Ms.Glow. faktor yang mempengaruhi konsumen untuk membeli produk tersebut karna kurang percaya akan produknya dan salah satu faktor yang mempengaruhi pertimbangan konsumen dalam keputusan pembelian produk yang disediakan harus lengkap dan lebih banyak dipakai orang dan hasilnya bagus sehingga lebih banyak lagi konsumen tertarik untuk membeli dan mencoba produk agar kebutuhannya dengan cepat terpenuhi.

Toko obat muklis yang beralamat di JL.Perniagaan No.30 Pasar Binanga, Kecamatan Barumun Tengah, Kabupaten Padang Lawas. adalah salah satu bentuk usaha yang dibuat untuk membeli suatu produk yang akan menarik konsumen untuk membeli. karna dengan menggunakan berupa eceran produk akan membuat konsumen lebih tertarik ingin membeli produk kosmetik itu tidak harus membeli satu paket dan lebih memenuhi kebutuhan konsumen. selain itu, pemilik toko Ms.Glow sangat memperhatikan kenyamanan membeli produk dan hasil produk yang sangat memuaskan konsumen untuk membelinya dan akan menjadi langganan untuk membeli produk kosmetik. hal itu tampak jelas dari hasil produknya yang bagus dan tidak palsu, dan sudah banyak dipakai orang hasilnya bagus tidak mengecawakan konsumen untuk membeli produk kosmetik Ms. Glow dan susunan produknya yang rafi, suasana yang nyaman dan pelayanan yang cepat dan baik. dilihat dari lokasinya berada di pasar binanga dan mudah dijangkau dengan alat transfortasi, namun lokasinya yan tepat di dalam pasar binanga yang akan menyebabkan kemacetan apalagi pas hari pasar akan mengakibatkan konsumen lebih susah ke toko karna keramaian pasar. toko Ms.Glow menjual berbagai banyak produk kosmetik.

Tujuan utama dari produk Ms.Glow ini adalah untuk memproleh laba maksimal dengan cara menyediakan kebutuhan konsumen untuk mengubah diri dan memperbaiki dirinya lebih baik lagi. Untuk mengetahui fenomena keputusan pembelian konsumen di Toko Obat Muklis di Pasar Binanga,Kecamatan Barumun Tengah, Kabupaten Padang Lawas, maka penulis melakukan observasi awal yang dilaksanakan pada tanggal 31 Desember 2021.

Hasil wawancara dengan salah satu pembeli di toko obat Muklis yaitu Niar Pohan, yang dilaksanakan pada tanggal 31 desember 2021, terkait masalah yang berkaitan dengan keputusan pembelian produk kosmetik Ms.Glow. peniliti mendapatkan informasi bahwa harga produk kosmetik Ms.Glow sedikit lebih mahal dari tempat lainnya, dan sebagian produk yang dibutuhkan konsumen terkadang masih kurang lengkap, pelayanan yang kurang optimal dan kurang ramah, serta terlalu tidak merespon konsumen saat mau membeli produk dan banyaknya pesaing ataupun calon pembeli, kuranngnya kemampuan dalam berpromosi misalnya media elektonik, majalah atau brosur dari produk Ms.glow tidak diberikan ke pelanggan dan pemamfaatan media yang kurang dalam melakukan promosi dan tingginya harga dari jual produk.

Berdasarkan uraian hasil pengamatan penulis masalah yang ditemukan dalam produk kosmetik Ms.Glow yaitu produk kosmetik Ms. Glow sangat bagus dibandingkan kan produk kosmetik lainnya karna produk nya yang terjamin dan sudah banyak orang memakai produk kosmetik tersebut hasilnya bagus dan prubahan dari produk kosmetik Ms.glow itu lebih cepat saaat dipakai dibanding produk lainnya, hanya karna mahalnya harga produk kosmetik Ms.glow membuat konsumen harus mebeli produk kosmetik dengan melalui eceran produk, dan adanya masalah pada kulit ketika memakai produk kosemetik, atau pelayanan yang kurang ramah, permasalahan ini dapat dilihat dari adanya masalah yang mengakibatkan produk kosmetik Ms.Glow menjadi kurang diminati konsumen, oleh karena itu dengan berbagai masalah maka penjual harus lebih memperrhatikan produk dan melayani konsumen dengan harga yang menjadi salah satu faktor paling dominan dalam pemasaran dan menjadi salah satu faktor loyalitas merek dari produk, hal tersebut mengakibatkan harga cukup mahal membuat konsumen ragu saaat mau membeli produk. Harga menjadi salah satu isyrat yang digunakan konsumen dalam proses peresepsi, harga yang tidak sesuai

dengan kualitas produk tersebut merupakan hal yang harus diperhatikan, dimana harga akan mempengaruhi penilaian konsumen tentang suatu produk.

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah diuraikan di atas, peneliti ingin mengetahui apakah promosi berpengaruh pada keputusan pembelian, oleh sebab itu peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul.''Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Ms.Glow Di Toko Obat Muklis pasar Binanga Kecamatan Barumun Tengah Kabupaten Padang Lawas

Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan diatas maka peneliti membuat rumusan masalah penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimanakah gambaran promosi pada produk kosmetik Ms.glow Toko obat muklis pasar binanga kecamatan barumun tengah kabupaten padang lawas?
2. Bagaimanakah gambaran Keputusan Pembelian produk Kosmetik Ms.glow di toko obat Muklis pasar binanga kecamatan barumun tengah kabupaten padang lawas?
3. Adakah pengaruh yang signifikan antara Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Ms.Glow di toko obat Muklis pasar Binanga kecamatan Barumun Tengah Kabuupaten Padang Lawas?

1. Hakikat Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk setelah sebelumnya memikirkan tentang layak tidaknya membeli produk itu dengan mempertimbangkan informasi-informasi yang ia ketahui dengan realitas tentang produk itu setelah ia menyaksikannya. Menurut Swasta (2007), " Keputusan pembelian yaitu sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk pembelian suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan nya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan tingkah laku setelah pembelian".

Menurut Phlip kotler mengatakan bahwa prilaku konsumen merupakan keputusan pembelian konsumen secara sangat rinci untuk menjawab apa yang akan di beli oleh konsumen dimana mereka menggunakan barang-barang dan jasa-jasa yang termasuk di dalamnya proses pemasaran dan rangsangan–tanggapan yang diperlihatkan bahwa pemasaran barang tersebut menghasilkan respon dari konsumen Menurut (Kotler 2008:158), " perilaku konsumen menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. proses tersebut yaitu sebuah pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri atas beberapa tahap seluruh proses tidak selalu dilakukan oleh konsumen dalam membeli akan suatu barang,yang pada umumnya konsumen akan lebih mudah mengambil keputusan dalam pembelian ulang atau pembelian yang sifatnya terus menerus membeli produk yang sama".

Menurut Kotler (2008:181), " keputusan pembelian merupakan (purchhase decision) konsumen adalah keputusan untuk membeli produk atau melihat merek yang paling disukai, tetapi diantaranya ada faktor yang bisa berbeda antara kemauan dan niat pembelian dan keputusan pembelian, sikap orang lain jika sesorang mempunyai arti penting bagi anda berpikir bahwa anda seharusnya niat membeli, dalam proses pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan, keputusan pembelian dipengaruhi oleh perilaku konsumen dan kemaunnya".

Menurut Kotler Amstrong (dalam Daud 2018), " menyatakan bahwa keputusan pembelian (purchhase) merupakan kemauan konsumen dalam membeli merek yang paling disukai, tetapi ada dua faktor bisa memilih diantaranya niat pembelian dan keputusan pembelian. Sedangkan keputusan pembelian adalah alternatif pilihan dalam melakukan suatu pembelian".

Berdasarkan beberapa pendapat di atas maka penulis dapat menarik kesimpulan bahwa keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk mebeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya artinya bahwa seseorang bisa membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Proses dalam pembelian yang nyata, apakah pembelian produuk bagus atau tidak.

Adapun keputusan pembelian menurut Lupyadi (dalam rizqy 2016:5)." yaitu :a.) Kualitas produk, b.) Kualitas pelayanan, c.) Harga. Selanjutnya indikator dari Keputusan pembelian adalah:

a. Kualitas produk
b. Kualitas pelayanan
c. Harga

2. Hakikat Promosi

Promosi merupakan sejenis komunikasi, promosi penjelesan dari salah satu bagian dari pemasaran atau proses untuk memperoleh perhatian dalam memberikan informasi kepada masyrakat atau konsumen tentang produk barang atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen sebagimana menurut Pandji anoraga (2009:194), " mengatakan promosi adalah salah satu bagian dari bauran yang besar perannanya. Promosi merupakan suatu ungkapan dalam arti luas tentanang kegiatan- kegitan yang secara aktif dilakakukan oleh perusahaan (penjualan)

untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan".

Selanjutnya menurut hendry Simamora (2000:170), " promosi merupakan periklanan pameran, atau satu elemen pemasaran yang paling kontroversial dan merupakan subjyek kontrol yang lebih besar dibanding yang lainnya promosi biasanya dibuat dalam suatu priklanan yang berupa surat kabar, televisi, dan media lainnya. Selanjutnya M.Fuad (20005:130), "Promosi adalah proses berlanjut karena dapat menimbulkan rangkaian kegiatan prusahaan yang selanjutnya. karena itu promosi dipandang sebagai arus informasi atau persesuaian satu arah yang di buat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi agar melakukan pertukaran dalam pemasaran.

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli di atas,maka peneliti menyimpulkan bahwa promosi adalah salah satu bagian dari bauran pemasaran yang besar perannanya tentang kegiatan kegiatan yang secara aktif dilakukan oleh prusahaan untuk mendorong konsumen agar membeli akan suatu produk.

Buchari alma (dalam Riyono 2016:102), "mengatkan tujuan utama promosi adalah menginformasikan,mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang pemasaran dan bauran pemasaran dengan memperhatikan hal di atas maka di perlukan persiapan dan sasaran promosi agar apa yang di inginkan prusahaan dapat memenuhi sasaran dan efesien.sarana promosi dapat berupa :

1. Periklanan
2. Promosi penjualan
3. Publisitas
4. Penjualan pribadi

Buchari alma (dalam Riyono 2016:101), " Mengatakan peromosi adalah sejenis koomunikasi yang menerima penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Pada hakikatnya promosi merupakan salah satu kegitan yang dimaksud untuk menyampaikan atau mempromosikan produk yang dihasilkan prusahaan kepada pasar sasaran untuk informasi tentang keistimewaan, kegunaan dan yang paling penting adalah keberadaannya, sehingga dapat merubah atau mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang dihasilkan tersebut.

Dari beberapa pendapat di atas peneliti menyimpulkan promosi yaitu: advertising (alat promosi), personal selling (komunikasi atau informasi), sales promotion (promosi penjualan), public relations (proses atau aktivitas).

Salah satu kunci penting dalam analisis promosi adalah kemampuan kreatif untuk menciptakan bentuk promosi yang unik. Dengan menggabungkan kemampuan analisis dan kreatifitas maka dapat diharapkan promosi akan membantu pemasaran perusahaan sebagaimana menurut. Mursid (2010:96), "mengatakan jenis promosi adalah periklanan, memberikan informasi, membujuk dan mempengaruhi, menciptakan kesan, memuaskan keinginan, periklanan merupakan alat komunikasi". Mulyadi (2010:138), "mengatakan jenis promosi adalah advertensi, promosi penjualan, hubungan masyrakat, personal selling, direct marketing". Selanjutnya menurut pandji (2009:222), " mengatakan jenis promosi adalah periklanan, promosi langsung, atau pemasaran langsung".

Dalam mengkomunikasikan produknya ke konsumen, perusahaan dapat melakukannya melalui beberapa alat promosi yang di kenal dengan bauran promosi. Promosi adalah alat yang digunakan oleh prusahaan untuk mengkomunikasikan produknya kepada konsumen. Buchari alma (dalam Riyono 2016), "mengatakan bahwa indikator dari promosi yaitu: pemasangan papan reklame, penggunaan iklan dimedia massa, penyampaian informasi oleh karyawan kepada konsumen, ketepatan waktu untuk berpromosi.

Adapun Promosi menurut Morissan (2010) yaitu :a.) Periklanan, b.) Promosi penjualan, c.) Pemasaran langsung. Selanjutnya indikator dari promosi adalah:

a. Periklanan
b. Promosi penjualan
c. Pemasaran langsung

.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Toko Obat Muklis, yang beralamat Jln.Perniagaan No.30 Pasar Binanga, Kecamatan Barumun Tengah, Kabupaten Padang Lawas Utara. Metode yang digunakan adalah metode deskriptif dengan menggunakan pendekatan kuatitatif. populasi penelitian adalah keseluruhan konsumen yang membeli produk di kosmetik Ms.glow, sampel adalah 30 konsumen. Intrumen yang digunakan dalam penelitian adalah lembar angket, teknik pengumpulan data adalah angket dan teknik analisa data dalah analisis deskriptif dan inferensial.

HASIL PENELITIAN

A. Deskripsi Data

Hasil penelitian dan pembahasan pada Bab IV ini adalah hasil studi lapangan yang dilaksanakan di Toko Obat Muklis, yang beralamat Jln.Perniagaan No.30 Pasar Binanga, Kecamatan Barumun Tengah, Kabupaten Padang Lawas sesuai dengan masalah yang diteliti, untuk memperoleh data tentang Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Ms.glow di Toko Obat Muklis Pasar Binanga Kecamatan Barumun Tengah Kabupaten Padang Lawas terdiri dari dua variabel yakni Promosi sebagai variabel X dan Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Ms.glow sebagai variabel Y. Hasil dari kedua variabel tersebut didistribusikan sebagai berikut.

1. Deskripsi Promosi di Toko Obat Muklis Pasar Binanga Kecamatan Barumun Tengah Kabupaten Padang Lawas

Berdasarkan hasil analisis yang diperoleh dari data tentang Promosi Kosmetik Ms.glow di Toko Obat Muklis Pasar Binanga Kecamatan Barumun Tengah Kabupaten Padang Lawas, diperoleh rata-rata 80. Untuk lebih jelas dapat dilihat pada Lampiran 4, dan skor tersebut dapat diartikan bahwa Promosi Kosmetik Ms.glow di Toko Obat Muklis Pasar Binanga Kecamatan Barumun Tengah Kabupaten Padang Lawas masuk kategori "Sangat Baik" artinya telah maksimal dalam mempromosikan produk tersebut di toko.

Untuk lebih jelasnya data hasil angket Promosi Kosmetik Ms.glow di Toko Obat Muklis Pasar Binanga Kecamatan Barumun Tengah Kabupaten Padang Lawas setiap indikator sebagai berikut:

Tabel 1
Persentase Hasil Agket Promosi Kosmetik Ms.glow di Toko Obat Muklis Pasar Binanga Kecamatan Barumun Tengah Kabupaten Padang Lawas

No	Indikator	%	Kriteria
1	*Advertising* (Periklanan)	80,24	Sangat Baik
2	*Sales Promotion* (Promosi penjualan)	77,62	Baik
3	*Direck Marketing* (Pemasaran Langsung)	81,81	Sangat Baik

Berdasarkan tabel 1 di atas, maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Indikator pertama yaitu *Advertising* (Periklanan) persentase sebesar 80,24 dengan kriteria "Sangat Baik" dan dapat di artikan bahwa Promosi melalui *Advertising* (Periklanan) Kosmetik Ms.glow di Toko Obat Muklis Pasar Binanga Kecamatan Barumun Tengah Kabupaten Padang Lawas termasuk sudah maksimal.
2. Indikator kedua yaitu *Sales Promotion* (Promosi penjualan) persentase sebesar 77,62 dengan kriteria"Baik" dan dapat diartikan bahwa Promosi melalui *Sales Promotion* (Promosi penjualan) Kosmetik Ms.glow di Toko Obat Muklis Pasar Binanga Kecamatan Barumun Tengah Kabupaten Padang Lawas termasuk hampir sangat sempurna.
3. Indikator ketiga yaitu *Direck Marketing* (Pemasaran Langsung) persentase sebesar 81,81 dengan kriteria "Sangat Baik" dan dapat Promosi melalui *Direck Marketing* (Pemasaran Langsung) Kosmetik Ms.glow di Toko Obat Muklis Pasar Binanga Kecamatan Barumun Tengah Kabupaten Padang Lawas sudah sangat baik.

Dari hasil penelitian yang dilakukan terhadap variabel terikat yakni Promosi Kosmetik Ms.glow di Toko Obat Muklis Pasar Binanga Kecamatan Barumun Tengah Kabupaten Padang Lawas setiap indikator dalam penelitian dengan mengajukan 20 butir pernyataan.

2. Deskripsi Data Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Ms.glow di Toko Obat Muklis Pasar Binanga Kecamatan Barumun Tengah Kabupaten Padang Lawas

Dari hasil penelitian yang dilakukan terhadap variabel bebas yakni Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Ms.glow di Toko Obat Muklis Pasar Binanga Kecamatan Barumun Tengah Kabupaten Padang Lawas dalam penelitian melalui indikator dengan mengajukan 20 butir pernyataan. Skor yang diperoleh menyebar dari skor terendah 73 sampai skor tertinggi 91. Dari hasil perhitungan untuk rata-rata skor diperoleh 85. Adapun nilai mean, median, dan modus pada Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Ms.glow di Toko Obat Muklis Pasar Binanga Kecamatan Barumun Tengah Kabupaten Padang Lawas Untuk lebih jelasnya Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Ms.glow di Toko Obat Muklis Pasar Binanga Kecamatan Barumun Tengah Kabupaten Padang Lawas dijelaskan oleh rata-rata setiap indicator persentase sebagai berikut:

Tabel 2
Persentase Tiap Indikator Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Ms.glow di Toko Obat Muklis Pasar Binanga Kecamatan Barumun Tengah Kabupaten Padang Lawas

No	Indikator	%	Kriteria
1	Kualitas Produk	86,19	Sangat Baik
2	Kualitas Pelayanan	82,26	Sangat Baik

No	Indikator	%	Kriteria
3	Harga	87,36	Sangat Baik

Berdasarkan tabel 2 di atas, maka dapat disimpulkan tiap indikator keputusan pembelian Produk Kosmetik Ms.glow di Toko Obat Muklis Pasar Binanga Kecamatan Barumun Tengah sebagai berikut :

1. Indikator kualitas produk secara keseluruhan dengan persentase 86,19 dengan kriteria "Sangat Baik" maka dapat diartikan bahwa keputusan pembelian produk kosmetik Ms.glow di Toko Obat Muklis Pasar Binanga Kecamatan Barumun Tengah Kabupaten Padang Lawas sangat bagus dan keputusan pelanggan untuk berbelanja kosmetik di toko sangat meningkat.
2. Indikator kualitas pelayanan keseluruhan dengan persentase 82,26 dengan kriteria sangat "Sangat Baik" maka dapat diartikan bahwa kualitas pelayanan penjuan kosmetik produk kosmetik Ms.glow di Toko Obat Muklis Pasar Binanga Kecamatan Barumun Tengah Kabupaten Padang Lawas sangat baik/bagus.
3. Indikator harga secara keseluruhan dengan persentase 87,36 dengan kriteria "Sangat Baik" maka dapat diartikan bahwa harga produk kosmetik Ms.glow di Toko Obat Muklis Pasar Binanga Kecamatan Barumun Tengah Kabupaten Padang Lawas sangat sesuai dengan produk yang dijual di toko.

B. Pengujian Hipotesis

Untuk melakukan pengujian terhadap hipotesis yang diajukan dengan penelitian ini sebagai mana yang dirumuskan menggunakan r_{xy}. Tahap ini digunakan untuk melihat korelasi atau pengaruh diantara dua variabel penelitian. Rumusan hipotesis yang dibagun dalam penelitian ini adalah "terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Ms.Glow di Toko Obat Muklis Pasar Binanga Kecamatan Barumun Tengah Kabupaten Padang Lawas."

Hipotesis di atas adalah hipotesis alternatif. Hipotesis tersebut dapat diterima apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$, dengan dengan derat kebebasaan dk = N – nr (30-2 = 28) begitu juga sebaliknya apa bila indek korelasi $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka hipotesis di tolak

Melalui perhitungan yang dilakukan di atas, maka dijelaskan bahwa nilai hitung "t" diperoleh 6,449. Dengan memperhatikan besarnya nilai "t" sebesar 6,449 selanjutnya dengan nilai yang terdapat pada tabel hubungan "uji t tabel maka di dapat bahwa dengan derajat kebebasan (dk) = N – nr = 30 – 2 = 28, diperoleh sebesar 1,313 dengan demikian dapat diketahui bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yakni 6,449 > 1,313.

Jadi, dapat di tarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Ms.Glow di Toko Obat Muklis Pasar Binanga Kecamatan Barumun Tengah Kabupaten Padang Lawas. Oleh karena itu dari hasil perhitungan nilai tersebut di atas, maka hipotesis alternatif yang di tegakkan dalam penelitian ini di terima atau disetsujui. Dengan kata lain semakin bagus bagus promosi toko maka keputusan pembeli juga akan semakin percaya memilih berbelanja produk kosmetik Ms.Glow di Toko Obat Muklis Pasar Binanga Kecamatan Barumun Tengah Kabupaten Padang Lawas

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang diperoleh mengenai pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Ms.Glow di Toko Obat Muklis Pasar Binanga Kecamatan Barumun Tengah Kabupaten Padang Lawas adalah sebagai berikut :

1. Promosi produk kosmetik Ms.Glow di Toko Obat Muklis Pasar Binanga Kecamatan Barumun Tengah Kabupaten Padang Lawas rata-rata (mean) skor sebesar 80.
2. Keputusan pembelian produk kosmetik Ms.Glow di Toko Obat Muklis Pasar Binanga Kecamatan Barumun Tengah Kabupaten Padang Lawas rata-rata (mean) skor sebesar 85.

Berdasarkan perhitungan yang dilakukan untuk menguji hipotesis yang ditegakkan dapat diketahui bawah derajat kebebasan (dk) = N – nr = 30 – 2 = 28, diperoleh sebesar 1,313 dengan demikian dapat diketahui bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yakni 6,449 > 1,313. Dengan kata lain semakin bagus promosinya maka keputusan pembelian produk kosmetik Ms.Glow di Toko Obat Pasar Binanga Kecamatan Barumun Tengah Kabupaten Padang Lawas akan semakin meningkat.

Saran

Dari kesimpulan yang ditarik dari hasil penelitian dan implikasi yang dikemukakan, maka penulis menyarankan sebagai berikut:

1. Untuk karyawan diharapkan agar lebih berperan aktif didalam melayani pembeli dan berlaku ramah menyapa para pembeli yang berkunjung di Toko Obat Muklis Pasar Binanga Kecamatan Barumun Tengah Kabupaten Padang Lawas

2. Dengan promosi kosmetik Ms.glow yang lebih baik diharapkan mampu menarik minat para pembeli kosmetik Ms.glow di Toko Obat Muklis Pasar Binanga Kecamatan Barumun Tengah Kabupaten Padang Lawas.
3. Bagi Instansi terkait, diharapkan untuk memberi masukan dalam usaha perbaikan kearah peningkatan mutu lapangan kerja dan pengajaran di lapangan khususnya bidang studi Pendidikan Ekonomi/ Akuntansi.

DAFTAR PUSTAKA

Arikunto. 2006. *Prosedur Penelitian*. Jakarta: PT.Rineka Cipta.

Dayanto. 2012. *Pendidikan Kewirausahaan.* Yogyakarta : Grafa Media.

Esterlina Hutabarat. Pengaruh Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada toko Buku Granmedia Sun Plaza Media. *Jurnal Ilmiah Metonomi* Vol.3 No.2.

Fuad. 2005. *Pengantar Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utami.

Hardiyansah. 2011. *Kualitas Pelayanan Publik*. Yogyakarta : Grafa Media.

Hendry Simamora. 2000. *Manajemen Pemasaran Internasional Jilid 1*. Jakarta: Salemba Empat.

_____. 2007. *Manejemen Pemasaran Internasional Jilid 2 Edisi 2* Jakarta: Rineka Cipta.

Juliansyah. 2016. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Kencana Prenada Media.

Kevin lave Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Langgeng Sri Handayani. Pengaruh Kualitas Produk Harga Dan Digital Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Ms.Glow Beauty.*Jurnal Ikraith Ekonomika* Vol.5 No 2.

Manullang. 2008. *Pengantar Bisnis.* Yogyakarta: Gajah Mada Universitiy Press.

Morissan. 2010. *Periklnan Komunikasi Pemasaran Terpadu* . Jakarta: Kencana.

Mursid. 2010. *Manajemen pemasaran*. Jakarta: PT Bumi Aksara.

Mulyadi. 2010 . *Sistem Akutansi*. Jakarta: Salemba Empat.

Ndaru Prasastono. Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kepuasan Kentuky Fried Chicken Semarang Candi. *Jurnal Penelitian Dinamika Kepariwisataan* Vol.No.2

Noor 2012. *Metodologi Penelitian.* Jakarta: Kencana Prenada Media.

Najir 2014. *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia

Pandji Anoraga.2009. .*Manajemen Bisnis.* Jakarta: Rineka Cipta.

_____. 2011. *Pengantar Bisnis.* Jakarta : Rineka Cipta

Philip Kotler. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran.* Jakarta: Erlangga.

Riyono. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua . *Jurnal Stie Semarang* Vol.8 No 2.

Rizkqy. 2016. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal OF Manajemen. Vol.2 No.2*

Sanjaya. 2006. *Strategi Pembelajaran Beriorentasi Standar Proses Pendidikan*. Jakarta: Kencana Predana Media Group.

Swastha. 2007. *Manjemen Pemasaran Modren, Liberty offset*, Yogyakarta.

Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantatif, Kualitatif dan R&D.* Bandung: PT. Alfabet

Sukmadinata. 2009. *Landasan Pisikologi Dan Proses Pendidkan*. Bandung PT. Remaja Rosdakarya.

_____.2012. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Zikriatul Ulya Daud. Pengaruh Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kuma Pada Green Avina Biver Putung Langsa Baro. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan* Vol.7 No 2.

Arikunto. 2006. *Prosedur Penelitian*. Jakarta: PT.Rineka Cipta.

Dayanto. 2012. *Pendidikan Kewirausahaan.* Yogyakarta : Grafa Media.

Esterlina Hutabarat. Pengaruh Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada toko Buku Granmedia Sun Plaza Media. *Jurnal Ilmiah Metonomi* Vol.3 No.2.

Fuad. 2005. *Pengantar Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utami.

Hardiyansah. 2011. *Kualitas Pelayanan Publik*. Yogyakarta : Grafa Media.

Hendry Simamora. 2000. *Manajemen Pemasaran Internasional Jilid 1*. Jakarta: Salemba Empat.

_____. 2007. *Manejemen Pemasaran Internasional Jilid 2 Edisi 2* Jakarta: Rineka Cipta.

Juliansyah. 2016. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Kencana Prenada Media.

Kevin lave Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Langgeng Sri Handayani. Pengaruh Kualitas Produk Harga Dan Digital Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Ms.Glow Beauty.*Jurnal Ikraith Ekonomika* Vol.5 No 2.

Manullang. 2008. *Pengantar Bisnis.* Yogyakarta: Gajah Mada Universitiy Press.

Morissan. 2010. *Periklnan Komunikasi Pemasaran Terpadu* . Jakarta: Kencana.

Mursid. 2010. *Manajemen pemasaran*. Jakarta: PT Bumi Aksara.

Mulyadi. 2010 . *Sistem Akutansi*. Jakarta: Salemba Empat.

Ndaru Prasastono. Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kepuasan Kentuky Fried Chicken Semarang Candi. *Jurnal Penelitian Dinamika Kepariwisataan* Vol.No.2

Noor 2012. *Metodologi Penelitian.* Jakarta: Kencana Prenada Media.

Najir 2014. *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia

Pandji Anoraga.2009. .*Manajemen Bisnis.* Jakarta: Rineka Cipta.

_____. 2011. *Pengantar Bisnis*. Jakarta : Rineka Cipta

Philip Kotler. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran.* Jakarta: Erlangga.

Riyono. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua . *Jurnal Stie Semarang* Vol.8 No 2.

Rizkqy. 2016. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal OF Manajemen. Vol.2 No.2*

Sanjaya. 2006. *Strategi Pembelajaran Beriorentasi Standar Proses Pendidikan*. Jakarta: Kencana Predana Media Group.

Swastha. 2007. *Manjemen Pemasaran Modren, Liberty offset*, Yogyakarta.

Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantatif, Kualitatif dan R&D.* Bandung: PT. Alfabet

Sukmadinata. 2009. *Landasan Pisikologi Dan Proses Pendidkan*. Bandung PT. Remaja Rosdakarya