

**LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING**

**SKRIPSI YANG BERJUDUL "PENGARUH PROMOSI TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK ORIFLAME  
(Studi Pada Konsumen Oriflame Di Fakultas Ekonomi  
Universitas Negeri Gorontalo)"**

**SKRIPSI  
Oleh**

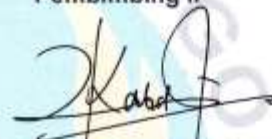
**ROSTINTAWATI USMAN  
NIM. 931 412 116**

**Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji**


**Pembimbing I**

  
**Yulinda L Ismail, M.Si  
Nip.1976070420050121002**

**Pembimbing II**

  
**Zulfia K Abussamad  
Nip. 197909252005012001**

**Mengetahui,  
Ketua Jurusan Manajemen**

  
**Hais Dama SE, M.Si  
Nip. 19730305 200212 1 003**

**LEMBAR PENGESAHAN**

**Skripsi Yang Berjudul " PENGARUH PROMOSI TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK ORIFLAME  
(Studi Pada Konsumen Oriflame Di Fakultas Ekonomi  
Unifersitas Negeri Gorontalo)**

**SKRIPSI**

Oleh:

**ROSTINTAWATI USMAN**  
NIM. 931 412 116

Telah Dipertahankan di Depan Penguji

Hari/Tanggal : Kamis, 18 Januari 2018

Waktu : 10.00 WITA

Penguji:

1. **Djoko Lesmana Radji, S.Pd, M.Si**  
NIP. 19790130 200312 1 002
2. **Andi Juanna, S.Pd, M.Sc**  
NIP. 19841126 201012 1 004
3. **Yulinda L Ismail, M.Si**  
NIP. 19760704 200501 2 002
4. **Zulfia K Abussamad, S.E, M.Si**  
NIP. 19790925 200501 2 001

1. ....  
2. ....  
3. ....  
4. ....

Gorontalo, Januari 2018  
Dekan Fakultas Ekonomi

**Imran Rosman Hambali, S.Pd, SE, MSA**  
NIP. 19700823 199903 1 005

## ABSTRAK

**Rostintawati Usman. 931 412 116. 2017. *Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Oriflame (Studi Kasus Pada Konsumen Oriflame di Kota Gorontalo)*. Skripsi Program Studi S1 Manajemen, Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Gorontalo, dibawah bimbingan Ibu Yulinda L. Ismail, S.Pd, M.Si selaku pembimbing I dan Ibu Zulfia K. Abdussamad, SE, M.Si selaku pembimbing II**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian Produk Kosmetik Oriflame Pada Konsumen Oriflame di Kota Gorontalo dengan cara menyebar kuesioner kepada responden yang telah memenuhi standar sampel yang telah ditentukan sehingga data dalam penelitian ini merupakan data primer. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 43 orang. Pengumpulan data diperoleh dari hasil observasi, kuisisioner dan dokumentasi. Kemudian analisis data menggunakan regresi linear sederhana dengan bantuan program SPSS 21.

Hasil Penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari promosi terhadap keputusan pembelian Produk Oriflame pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo. Untuk itu perlunya bagi produsen Produk Oriflame pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo untuk melakukan kegiatan promosi yang agresif dalam rangka untuk meningkatkan keputusan pembelian Produk Oriflame pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo. Besarnya koefisien determinasi atau R Square adalah sebesar 0,447. Nilai ini menunjukkan bahwa sebesar 44,7% variabilitas keputusan pembelian Konsumen Produk Oriflame pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo dapat dijelaskan oleh promosi yang dilakukan oleh perusahaan, sedangkan sisanya sebesar 55,3% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Variabel lain tersebut yakni Produk, Price (harga), Place (lokasi), , People (orang), Phisical Evidence dan Proses

Kata Kunci: Promosi, Keputusan Pembelian

## ABSTRACT

**Rostintawati Usman. 931 412 116. 2017. *The Influence of Promotion on Buying Decision of Oriflame Cosmetic Product (Case Study at Oriflame Consumer in City of Gorontalo)*. Skripsi. Bachelor Study Program of Management, Department of Management, Faculty of Economics, State University of Gorontalo. Principal supervisor is Yulinda L. Ismail, S.Pd.,M.Si. and Co-supervisor is Zulfia K. Abdussamad, SE, M.Si.**

This research aims to analyze and to investigate the influence of promotion on buying decision of Oriflame Cosmetics Product at Oriflame Consumer in City of Gorontalo by distributing questionnaire to respondents that meet standard of samples' criteria, therefore the data of this research are primary data. Research samples are 43 people. The data are collected through observation, questionnaire and documentation. The obtained data are analyzed by applying simple linear regression by assistance of SPSS 21 program.

Research finding verifies that there is significant influence of promotion on buying decision of Oriflame Product at Faculty of Economics, State University of Gorontalo. The producer of Oriflame Product at Faculty of Economics, State University of Gorontalo is suggested to do an aggressive promotion to improve buying decision over the product. Value of determination coefficient or R Square is 0,447 or it means that 44,7% of variability of consumers' buying decision for Oriflame Product at Faculty of Economics, State University of Gorontalo can be explained by promotion of the company while the rest 55,3% can be explained by other variables that are not examined in this research such as Product, Price, Place, People, Physical Evidence and Process.

Keywords: Promotion, Buying Decision

