

## ABSTRAK

**PENGARUH STRATEGI PENJUALAN PERSONAL DAN PROMOSI  
PENJUALAN PADA SIKAP TERHADAP MEREK DAN MINAT BELI  
ULANG ORIFLAME DI YOGYAKARTA**

Desi Octaviana Simarmata  
Universitas Sanata Dharma  
Yogyakarta  
2017

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh strategi penjualan personal pada sikap terhadap merek; (2) pengaruh promosi penjualan pada sikap terhadap merek; dan (3) pengaruh sikap terhadap merek pada minat beli ulang produk Oriflame. Data dikumpulkan melalui survei terhadap populasi perempuan yang tinggal di kota Yogyakarta yang sudah pernah membeli dan menggunakan produk Oriflame dengan sampel sebanyak 100 responden. Teknik *sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Metode pengujian instrumen yang digunakan adalah pengujian Validitas dan Reliabilitas. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji regresi linear berganda dan uji regresi linear sederhana. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) strategi penjualan personal tidak berpengaruh pada sikap terhadap merek, (2) promosi penjualan berpengaruh positif pada sikap terhadap merek, dan (3) sikap terhadap merek berpengaruh positif pada minat beli ulang.

Kata kunci: penjualan personal, promosi penjualan, sikap terhadap merek, minat beli ulang.

**ABSTRACT**

**THE INFLUENCE OF PERSONAL SELLING AND SALES PROMOTION STRATEGIC ON BRAND ATTITUDE AND REPURCHASE INTENTION OF ORIFLAME IN YOGYAKARTA**

Desi Octaviana Simarmata  
Sanata Dharma University  
2017

The purposes of this research are to know: (1) the influence of personal selling strategy on brand attitude; (2) the influence of sales promotion on brand attitude; and (3) the influence of brand attitude on repurchase intention of Oriflame's product. Data were collected through survey with the population of female who lived in Yogyakarta city who has purchased and used Oriflame product. Purposive sampling was the sampling technique used in this research. The data were analyzed using multiple linear regression and simple linear regression. The results of this research show that (1) personal selling strategy has no influence on brand attitude, (2) sales promotion has positive influence on brand attitude, and (3) brand attitude has positive influence on repurchase intention.

Keywords: personal selling, sales promotion, brand attitude, repurchase intention.