

PERAN BAURAN PROMOSI DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN

THE ROLE OF PROMOTION MIX ON PURCHASE DECISION

Bayu Kurniawan¹⁾, Ahmad Dwi Nurdiyanto²⁾ dan Hesti Respatiningsih³⁾

¹⁾ Universitas Ngudi Waluyo

Jl. Diponegoro No.186, Ngablak, Gedanganak, Kec. Ungaran Tim., Semarang, Jawa Tengah
50512

²⁾ Universitas Selamat Sri

Gondarum, Jambearum, Kec. Patebon, Kabupaten Kendal, Jawa Tengah 51351

³⁾ STIE Rajawali Purworejo

Jl. Gajah Mada No.KM. 7, Dukuh, Dukuhrejo, Kec. Bayan, Kabupaten Purworejo, Jawa
Tengah 54224

e-mail: akubayu01@gmail.com,

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian konsumen CV. Focus Display Com. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif dengan analisis kausal komperatif. Sampel diambil dari populasi seluruh konsumen CV. Focus Display Com menggunakan *purposive sampling*. Baik secara parsial maupun secara simultan bahwa variabel *advertising*, *sales promotion*, *personal selling* dan *direct marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Bauran promosi memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 65,1%.

Kata Kunci : *advertising*, *sales promotion*, *personal selling* dan *direct marketing*, keputusan pembelian

ABSTRACT

The purpose of this study was to analyze the effect of the promotion mix on consumer purchasing decisions of CV. Com Focus Display. The type of research used in this study uses a quantitative approach method with comparative causal analysis. Samples were taken from the entire population of CV consumers. Focus Display Com uses purposive sampling. Either partially or simultaneously that the variables of advertising, sales promotion, personal selling and direct marketing have a positive and significant effect on purchasing decisions. The promotion mix has an influence on purchasing decisions by 65.1%.

Keywords : *advertising*, *sales promotion*, *personal selling*, *direct marketing*, *decision purchasing*

LATAR BELAKANG

Aktifitas penjualan di dalam perusahaan merupakan hal yang terpenting, karena dengan adanya kegiatan penjualan tersebut maka akan diketahui volume penjualan dan keuntungan yang diperoleh untuk menjaga kelangsungan hidup perusahaan tersebut. Unsur yang paling

penting di dalam penjualan adalah pemberian informasi terhadap konsumen melalui media yang dapat menyampaikan informasi tersebut. Untuk menarik minat para pembeli, salah satu upaya yang dapat dilakukan adalah dengan perbaikan sistem pemasaran yang lebih efektif. Pemasaran efektif dalam penerapannya bukan hanya bagaimana

Bayu Kurniawan, Ahmad Dwi Nurdiyanto dan Hesti Respatiningsih

Analisis Kinerja Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Melalui Bauran Promosi

meningkatkan volume penjualan tetapi juga mengamati tingkah laku konsumen serta memenuhi keinginan konsumen melalui usaha perbaikan kualitas yang sesuai dengan harapan konsumen.

Dalam upaya mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, seringkali perusahaan dihadapkan pada berbagai masalah, seperti kesulitan di dalam meningkatkan volume penjualan, adanya persaingan yang ketat dari perusahaan sejenis, semakin kompleksnya perilaku konsumen terhadap suatu produk, selera konsumen yang selalu berubah-ubah, serta kondisi ekonomi yang kurang menentu. Menurut (Kotler, 2007:101) bahwa dalam pemasaran berhasilnya suatu perusahaan apabila perusahaan tersebut dapat memenuhi kebutuhan konsumen dengan lebih baik, hal ini menunjukkan bahwa perusahaan tersebut telah memasuki era kompetisi. Sejalan dengan hal tersebut, upaya yang dapat dilakukan dalam memasarkan suatu produk yakni dengan melakukan kegiatan promosi. Promosi dihadapkan pada berbagai macam kegiatan yang dapat dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan kelebihan-kelebihan produk yang dimiliki agar dapat membujuk calon pembeli. CV. Focus Display Com merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dibidang penjualan komputer, laptop dan jasa layanan servis. Permasalahan yang terjadi pada CV. Focus Display Com yaitu telah terjadi penurunan terhadap volume penjualan dalam 3 tahun terakhir.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Sandy, 2014) bahwa bauran pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Ningsih dan Hati, 2019) terdapat variabel *advertising* dan *personal*

selling yang merupakan unsur dari bauran pemasaran tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Adanya sebuah permasalahan di lapangan dan adanya kesenjangan penelitian terdahulu secara teoritis maka perlu dilakukan penelitian lebih lanjut.

KEPUTUSAN PEMBELIAN

Konsumen memiliki karakteristik sendiri untuk melakukan pencarian, mempertimbangkan dan menentukan sebuah pilihan dalam melakukan pembelian. Pengambilan sebuah keputusan untuk melakukan tindakan pembelian setelah menyadari adanya kebutuhan serta mendapatkan informasi dari perbandingan merek merupakan makna keputusan pembelian menurut (Kotler, 2009). Menurut (Simamora, 2004) dalam keputusan pembelian terdapat 5 peran yang terlibat, yaitu : Pemrakarsa, pemberi pengaruh, pengambilan keputusan, pembeli, pemakai. Tahapan untuk mencapai keputusan pembelian yaitu : pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian.

PROMOTION (PROMOSI)

Menurut (Asri, 1991) Promosi merupakan bagian dari kegiatan pemasaran dan dikenal sebagai unsur dari bauran pemasaran (*marketing mix*). Promosi sangat diperlukan oleh perusahaan karena disatu pihak meyakinkan konsumen terhadap produk yang ditawarkan sedangkan, dipihak lain sangat menentukan suksesnya perusahaan menghadapi persaingan di pasar. Disamping itu kegiatan promosi sebagai sarana komunikasi antara produsen dan konsumen untuk memperkenalkan produk,

baik jenis, warna, bentuk dan harga, maupun kualitas produk yang ditawarkan atau yang dihasilkan perusahaan. Promosi juga adalah informasi kepada tindakan penukaran dan pembelian atau alat informasi satu arah bagi seseorang. Swastha dan Irawan (2008:349) mengatakan, promosi sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan permintaan. Promosi merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak-pihak yang terlibat. Bagi perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa maka interaksi yang terjadi antara perusahaan dengan konsumen hanya terwujud melalui proses komunikasi

PROMOTION MIX (BAURAN PROMOSI)

Perusahaan dalam hal mengungkapkan kebijaksanaan promosi perlu memperhatikan kegiatan-kegiatan promosi yang perlu dipertimbangkan agar diperoleh suatu kebijaksanaan yang objektif. Menurut William J. Stanton yang dikutip Basu Swastha dan Irawan (2008:349) dalam bukunya Manajemen Pemasaran Modern mengemukakan bahwa, *Promotional Mix* adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling, dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. Kita dapat melihat bahwa definisi tersebut tidak menyebutkan secara jelas beberapa variabel *promotional mix* selain periklanan dan penjualan pribadi, pada pokoknya bauran promosi (*promotional mix*) terdiri dari empat variabel, yaitu periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan pribadi (*personal selling*), publisitas dan pemasaran langsung (*direct marketing*).

ADVERTISING (PERIKLANAN)

Menurut (Kotler, 2005), bahwa iklan adalah segala bentuk presentasi non-pribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor yang tertentu yang harus dibayar. Sedangkan yang dimaksud dengan periklanan adalah seluruh proses yang *Persuasiveness* meliputi penyampaian, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan iklan.

Iklan memiliki empat fungsi utama yaitu, menginformasikan khalayak mengenai seluk beluk (*informative*), mempengaruhi khalayak untuk membeli (*persuading*), dan menyegarkan informasi yang telah diterima khalayak (*reminding*), serta menciptakan suasana yang menyenangkan sewaktu khalayak menerima dan mencerna informasi (*entertainment*). Suatu iklan memiliki sifat-sifat berikut:

- a. Iklan memungkinkan setiap orang menerima pesan yang sama tentang produk yang diiklankan.
- b. Pesan iklan yang sama dapat diulang-ulang untuk memantapkan penerimaan informasi.

SALES PROMOTION (PROMOSI PENJUALAN)

Promosi penjualan menurut (Kotler dan Armstrong, 2005) merupakan kegiatan komunikasi yang bukan iklan, publisitas, atau penjualan pribadi. Tujuannya adalah menarik konsumen untuk membeli, yaitu dengan membuat pajangan di toko-toko, pameran, dan demonstrasi dengan menggunakan alat-alat penjualan seperti poster, selebaran, dan gambar tempel. Biasanya kegiatan ini juga dilakukan bersama-sama dengan kegiatan promosi lainnya, biayanya relatif lebih murah dibandingkan periklanan dan penjualan pribadi. Selain itu promosi penjualan juga

lebih fleksibel karena dapat dilakukan setiap saat dengan biaya tersedia dan dimana saja, sedangkan penjualan yang terjadi sifatnya tidak kontiniu dan berjangka pendek. Promosi penjualan bagian dari kegiatan promosi untuk meningkatkan gairah atau menstimulasi pembelian, sehingga merupakan usaha penjualan khusus (*special selling efforts*). Sehingga dapat dikatakan promosi penjualan merupakan kegiatan promosi yang memberi dorongan pembelian terhadap konsumen yang dapat meningkatkan efektivitas para penyalur dengan mengadakan menampilkan barang, peragaan, demonstrasi dan berbagai kegiatan penjualan yang lain yang dilakukan pada waktu tertentu dan tidak bersifat rutin (Assauri : 2013).

PERSONAL SELLING (PENJUALAN PRIBADI)

Menurut (Basu Swastha dan Irawan, 2008) penjualan pribadi adalah ungkapan secara lisan dalam sebuah percakapan dengan satu calon pembeli atau beberapa calon pembeli yang memiloiki tujuan untuk menciptakan sutu penjualan. Sifat-sifat penjualan pribadi antara lain:

- a. *Personal confrontation*, yaitu adanya hubungan yang hidup langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih.
- b. *Response*, yaitu situasi yang seolah-olah mengharuskan pelanggan untuk mendengar, memperhatikan, dan menanggapi.
- c. *Cultivation*, yaitu sifat yang memungkinkan berkembangnya segala macam hubungan, mulai dari sekedar hubungan jual beli sampai dengan suatu hubungan yang lebih akrab.

Oleh karena sifat-sifat tersebut maka metode ini mempunyai kelebihan antara lain

operasinya lebih fleksibel karena penjualan dapat mengamati reaksi pelanggan dan menyesuaikan pendekatannya, usaha yang sia-sia dapat diminimalkan pelanggan yang berminat biasanya langsung membeli dan penjual dapat membina hubungan jangka panjang dengan pelanggannya. Namun karena menggunakan armada penjualan yang relatif lebih besar, maka metode lain biasanya mahal. Di samping itu, spesifikasi penjualan yang diinginkan perusahaan makin sulit dicari. Meskipun demikian, penjualan pribadi tetaplah penting dan biasanya dipakai untuk mendukung metode promosi lainnya. Aktivitas penjualan pribadi memiliki beberapa fungsi, yaitu : *Prospecting, Targeting, Communicating, Selling, Servicing, Information gathering, dan Allocating.*

Penjual untuk melakukan penjualan pribadi harus memenuhi kriteria-kriteria sebagai berikut :

1. *Negotiating*, yaitu penjual harus mempunyai kemampuan untuk bernegosiasi tentang syarat-syarat penjual.
2. *Salesmanship*, yaitu penjual harus memiliki pengetahuan tentang produk dan menguasai seni menjual seperti cara mendekati pelanggan, memberikan presentasi dan demonstrasi, mengatasi pelaksanaan pelanggan, dan mendorong pembelian.

DIRECT MARKETING (PEMASARAN LANGSUNG)

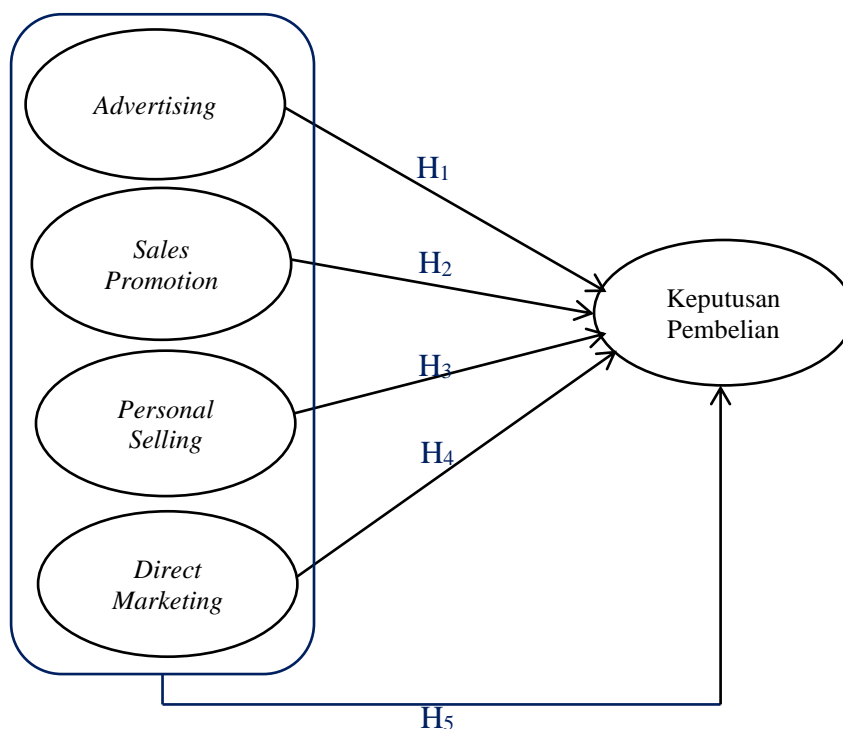
Pemasaran langsung (*direct marketing*) menurut (Kotler, 2007) adalah penggunaan saluran-saluran langsung konsumen untuk menjangkau dan menyerahkan barang dan jasa kepada

pelanggan tanpa menggunakan perantara pemasaran. Pemasaran langsung merupakan aktivitas promosi yang dilakukan untuk mendapatkan pesanan langsung dari konsumen. Pemasaran langsung adalah salah satu cara yang tumbuh paling pesat untuk melayani pelanggan. Pemasar langsung mencari tanggapan yang dapat diukur, khususnya pesanan pelanggan. Hal ini kadang-kadang disebut pemasaran pesanan

langsung. Dewasa ini, banyak pemasar langsung menggunakan pemasaran langsung untuk membina jangka panjang dengan pelanggan.

KERANGKA KONSEPTUAL

Berdasarkan teori-teori yang telah dijabarkan tersebut, maka kerangka konseptual yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Hipotesis :

H₁ : *Advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

H₂ : *Sales promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

H₃ : *Personal selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

H₄ : *Direct marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

H₅ : *Advertising, sales promotion, personal selling dan direct marketing secara*

simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif dengan analisis kausal komperatif. Penelitian kausal komperatif memiliki tujuan untuk mengukur hubungan sebab akibat yang dilakukan melalui pengamatan terhadap konsekuensi yang telah

terjadi dan melihat data untuk mengetahui ukuran hubungan sebab akibat dari variabel independen terhadap variabel dependen.

Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan cara memberikan kuesioner tersebut kepada responden. Pengambilan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang dipersiapkan, kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini berisi dua bagian utama. Bagian yang pertama adalah tentang data responden yang berhubungan dengan identitas responden. Sedangkan bagian kedua adalah data responden yang berhubungan dengan pernyataan responden. Menurut Sugiyono (2013) teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Kemudian data diolah dengan menggunakan *Statistical Product and Service Solutions* (SPSS) versi 23.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen CV. Focus Display Com. Sedangkan analisis dilakukan dengan menggunakan data yang diambil dari sampel yang telah ditentukan. Teknik penarikan sampel dengan menggunakan metode *purposive sampling* yaitu penentuan anggota sampel berdasarkan kemudahan ditemui atau ketersediaan anggota populasi yang kebetulan berada di sekitar subyek penelitian.

Analisis deskriptif bertujuan untuk mengubah kumpulan data mentah menjadi bentuk yang mudah dipahami, dalam bentuk informasi yang jelas dan ringkas, dimana hasil penelitian serta analisisnya diuraikan dan dibentuk suatu kesimpulan. Metode analisis deskriptif menggambarkan keterangan-keterangan dan penjelasan dari hasil koefisien yang diperoleh dan dapat

digunakan sebagai indikator untuk menjelaskan saran. Analisis deskriptif digunakan untuk mendapatkan suatu gambaran mengenai responden dalam penelitian ini, terutama variabel penelitian yang digunakan.

Uji validitas digunakan untuk mengukur seberapa cermat suatu test melaksanakan fungsi ukurnya. Dilakukan dengan membandingkan nilai koefisien korelasi (r hitung) dengan nilai r tabel untuk derajat kebebasan ($df = degree\ of\ freedom$) $n - k$ dimana n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel independen pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$). Uji reliabilitas merupakan uji kehandalan yang bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh suatu alat ukur dapat dipercaya. Dalam pengujian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan koefisien alpha. Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$. Pengujian asumsi klasik terdiri dari Uji Normalitas, Uji Multikolinieritas dan Uji Heteroskedastisitas. Analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linear berganda. Data yang diperoleh akan dianalisis dengan SPSS. Untuk mengetahui pengaruh antar variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial dengan menggunakan uji t . Sedangkan untuk mengetahui pengaruh antar variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan dengan menggunakan uji F . Koefisien determinasi (R^2) menunjukkan sejauh mana tingkat hubungan antar variabel dependen (Y) dengan variabel independen ($X_{1,2,3,4}$), atau sejauh mana kontribusi variabel independen ($X_{1,2,3,4}$) mempengaruhi variabel dependen (Y).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Responden

Responden dalam penelitian sejumlah 100 responden yang akan dideskripsikan berdasarkan karakteristik demografi. Berdasarkan prosentase jumlah pengunjung berdasarkan jenis kelamin sebesar 58% laki-laki dan 42% pengunjung perempuan. Berdasarkan frekuensi kunjungan ke CV. Focus Display Com sebanyak 1-2 kali sebesar 47%. Jumlah terbanyak pada urutan kedua yaitu kunjungan 3-4 kali sebanyak 36%. Berikutnya kunjungan 5-6 kali sebanyak 12%. Sisanya

5% intensitas kunjungan lebih dari 6 kali. Berdasarkan pekerjaan responden sebesar 38% pelajar/mahasiswa, 41% karyawan/pegawai, 19% wiraswasta dan 2% lainnya.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas merupakan kemampuan dari indikator-indikator untuk mengukur tingkat keakuratan sebuah konsep. Konsep yang telah dibangun tersebut sudah valid atau belum (Sugiyono, 2013). Hasil perhitungan uji validitas dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 1. Uji Validitas

No.	Variabel	Indikator	r-hitung	sig	Keterangan
1	<i>Advertising</i>	Indikator 1	0.783	0,000	Valid
		Indikator 2	0.641	0,000	Valid
		Indikator 3	0.597	0,000	Valid
2	<i>Sales promotion</i>	Indikator 1	0.862	0,000	Valid
		Indikator 2	0.735	0,000	Valid
		Indikator 3	0.722	0,000	Valid
3	<i>Personal selling</i>	Indikator 1	0.663	0,000	Valid
		Indikator 2	0.536	0,000	Valid
		Indikator 3	0.704	0,000	Valid
4	<i>Direct marketing</i>	Indikator 1	0.712	0,000	Valid
		Indikator 2	0.873	0,000	Valid
		Indikator 3	0.781	0,000	Valid
5	Keputusan Pembelian	Indikator 1	0.643	0,000	Valid
		Indikator 2	0.650	0,000	Valid
		Indikator 3	0.761	0,000	Valid

Berdasarkan hasil pengujian validitas didapatkan bahwa semua indikator pada *corrected total item correlation* menunjukkan nilai r hitung > r tabel dan nilai signifikansi setiap pernyataan < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa semua indikator dinyatakan valid.

Uji reliabilitas merupakan pengujian tentang konsistensi hasil jawaban responden, apakah konsisten dari waktu ke waktu (Sugiyono, 2013). Hasil perhitungan uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 2. Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
-----	----------	----------------	------------

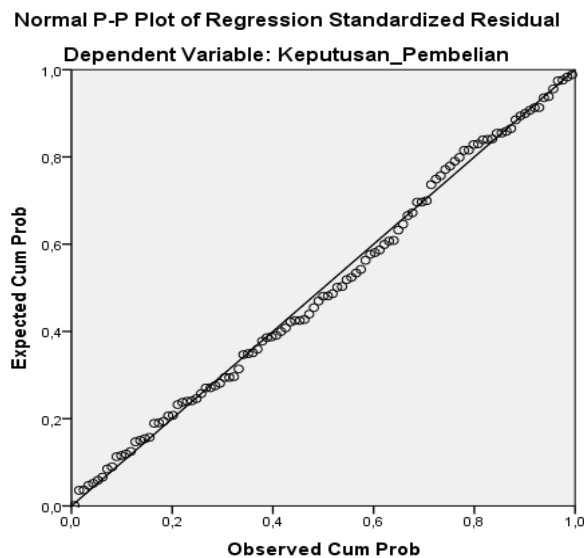
1	<i>Advertising</i>	0.807	Reliabel
2	<i>Sales promotion</i>	0.843	Reliabel
3	<i>Personal selling</i>	0.831	Reliabel
4	<i>Direct marketing</i>	0.862	Reliabel
5	Keputusan Pembelian	0.825	Reliabel

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas didapatkan bahwa semua nilai *cronbach alpha* di atas 0,6 yang merupakan ketentuan dari kriteria reliabilitas. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dinyatakan reliabel.

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui residual memiliki distribusi

normal dilakukan dengan melihat grafik plot normal. Apabila data distribusi normal, maka penyebaran plot akan berada disepanjang garis 45°. Dari grafik plot normal (lampiran) dapat diketahui bahwa penyebaran plot berada di sepanjang garis 45° sehingga dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi secara normal.



Gambar 1. Normal P-Plot

Selain dengan melihat grafik plot normal, uji statistik yang digunakan untuk menguji normalitas residual adalah uji

statistik non-parametrik Kolmogorov-Smirnov (K-S) seperti pada hasil output di bawah ini :

Tabel 3. Uji Normalitas

	Unstandardized Residual
--	-------------------------

N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,96103265
	Most Extreme Differences	
	Absolute	,044
	Positive	,041
	Negative	-,044
Test Statistic		,044
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.

Dari tabel diatas, nilai *Asymp.Sig (2-tailed)* sebesar 0,200. Nilai tersebut lebih besar dari taraf kepercayaan 0,05. Hal tersebut menunjukkan memenuhi ketentuan uji normalitas bahwa data terdistribusi normal dan memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji ditemukan adanya korelasi antara variabel-variabel bebas (independen) pada

model regresi. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel bebas (independen). Dalam penelitian ini teknik untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolonieritas adalah dengan cara mengamati nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan *tolerance*, jika nilai VIF melebihi nilai 10 dan nilai *tolerance* kurang dari 0,10 maka model regresi yang diindikasikan terdapat multikolinieritas (Ghozali, 2016).

Tabel 4. Uji Multikolinieritas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	-3,684	2,513		-1,456	,146		
Advertising	,385	,078	,323	4,556	,000	,905	1,083
Sales_Promotion	,281	,079	,170	2,382	,024	,876	1,056
Personal_Selling	,355	,081	,233	4,365	,000	,889	1,151
Direct_Marketing	,405	,074	,287	3,214	,000	,747	1,043

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Melihat hasil perhitungan analisis di atas terlihat bahwa nilai tolerance untuk semua variabel > 0,1 dan nilai VIF untuk semua variabel < 10. Maka dapat

disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Autokorelasi

Tabel 4. Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,808 ^a	,652	,631	3,019	2,051

a. Predictors: (Constant), Advertising, Sales_Promotion, Personal_Selling, Direct_Marketing
 b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Dilihat dari *Durbin Watson* pada tabel *model summary*, nilai kritis untuk $n=100$ dan $k=4$ adalah $dl=1,6083$, $du=1,7631$, $4-dl=2,3917$ dan $4-du= 2,2369$. Karena nilai dw

terletak antara du dan $(4-du)$, $(1,7631 < 2,051 < 2,2369)$ sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi autokorelasi.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5. Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,068	1,365		,727	,472
Advertising	-,040	,043	-,083	-,802	,426
Sales_Promotion	,079	,049	,190	1,654	,064
Personal_Selling	-,001	,048	-,003	-,029	,968
Direct_Marketing	,027	,044	,043	,511	,624

a. Dependent Variable: Abs_RES

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai signifikan yang $> (0,05)$ dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

penghitungannya dapat diperoleh hasil sebagai berikut:

ANALISIS REGRESI BERGANDA

Berdasarkan analisis regresi berganda variabel independen *Advertising* (X_1), *Sales promotion* (X_2), *Personal selling* (X_3), dan *Direct marketing* (X_4) terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y) menggunakan program SPSS dalam proses

Tabel 6 Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	-3,684	2,513		-1,456	,146		
Advertising	,385	,078	,323	4,556	,000	,905	1,083
Sales_Promotion	,281	,079	,170	2,382	,024	,876	1,056
Personal_Selling	,355	,081	,233	4,365	,000	,889	1,151
Direct_Marketing	,405	,074	,287	3,214	,000	,747	1,043

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Persamaan regresi : $Y = -3,684 + 0,385X_1 + 0,281X_2 + 0,355X_3 + 0,405X_4 + e$

Berdasarkan hasil analisis dan output di atas didapatkan persamaan regresi dan dapat diberikan informasi sebagai berikut:

1. Koefisien regresi untuk semua variabel bernilai positif, memberikan arti bahwa pengaruh seluruh variabel independen terhadap variabel dependen adalah positif. Menunjukkan bahwa apabila terjadi peningkatan variabel independen maka akan terjadi peningkatan juga terhadap variabel dependen.
2. Koefisien regresi untuk variabel *advertising* sebesar 0,385, menunjukkan bahwa apabila *advertising* semakin baik maka keputusan pembelian akan meningkat.
3. Koefisien regresi untuk variabel *sales promotion* sebesar 0,281, menunjukkan bahwa apabila *sales promotion* semakin baik maka keputusan pembelian akan meningkat.
4. Koefisien regresi untuk variabel *personal selling* sebesar 0,355,

menunjukkan bahwa apabila *personal selling* semakin baik maka keputusan pembelian akan meningkat.

5. Koefisien regresi untuk variabel *direct marketing* sebesar 0,405, menunjukkan bahwa apabila *direct marketing* semakin baik maka keputusan pembelian akan meningkat.

UJI HIPOTESIS

Uji t

Kriteria pengujian hipotesis untuk uji t (parsial) dari variabel independen terhadap variabel dependen :

$H_0 : \beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4 = 0$, artinya tidak ada pengaruh positif secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen.

$H_a : \beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4 \neq 0$, artinya ada pengaruh yang positif secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Dengan menggunakan taraf signifikansi sebesar 5% maka nilai t_{tabel} sebesar 1,984. Serta untuk nilai signifikansi $< 0,05$.

Berdasarkan hasil analisis dengan perhitungan matematis diperoleh hasil sebagai berikut :

1. Nilai t_{hitung} untuk variabel *advertising* sebesar 4,556 nilai signifikansi sebesar 0,000. Maka nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan $sig < 0,05$. Sehingga disimpulkan bahwa *advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Nilai t_{hitung} untuk variabel *sales promotion* sebesar 2,382 nilai signifikansi sebesar 0,024. Maka nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan $sig < 0,05$. Sehingga disimpulkan bahwa *sales promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Nilai t_{hitung} untuk variabel *personal selling* sebesar 4,365 nilai signifikansi sebesar 0,000. Maka nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan $sig < 0,05$. Sehingga disimpulkan bahwa *personal selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. Nilai t_{hitung} untuk variabel *direct marketing* sebesar 3,214 nilai

signifikansi sebesar 0,000. Maka nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan $sig < 0,05$. Sehingga disimpulkan bahwa *direct marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji F

Analisis statistik untuk menguji secara simultan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen menggunakan uji F. Kriteria pengujian secara simultan (uji F) adalah sebagai berikut :

$H_0 : \beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4 = 0$, artinya tidak ada pengaruh positif secara simultan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

$H_a : \beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4 \neq 0$, artinya ada pengaruh yang positif secara simultan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Dengan menggunakan taraf signifikansi sebesar 5% maka nilai F_{tabel} sebesar 2,47. Serta untuk nilai signifikansi $< 0,05$.

Tabel 7. Uji F

	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	923,052	4	213,521	21,638	,000 ^a
	Residual	917,368	95	9,112		
	Total	1753,431	99			

a. Predictors: (Constant), Advertising, Sales_Promotion, Personal_Selling, Direct_Marketing

b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Berdasarkan analisis diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 21,638 dan signifikansi 0,000. Sehingga disimpulkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel *advertising*, *sales promotion*, *personal selling* dan *direct marketing* terhadap keputusan pembelian.

Uji R² (Koefisien Determinasi)

Untuk mengetahui besarnya nilai koefisien determinasi ditunjukkan oleh nilai *Adjusted R Square*. Berikut ini adalah hasil koefisien determinasi.

Tabel 8. Koefisien Detreminasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,708 ^a	,751	,651	3,029

a. Predictors: (Constant), Advertising, Sales_Promotion, Personal_Selling, Direct_Marketing

b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,651 menunjukkan bahwa variabel *advertising, sales promotion, personal selling* dan *direct marketing* memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 65,1%, sisanya 34,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

KESIMPULAN

Berdasarkan pada hasil analisis dan pengujian secara statistik dari hipotesis yang dibangun, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. *advertising* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. *sales promotion* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. *personal selling* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. *direct marketing* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
5. *Advertising, sales promotion, personal selling* dan *direct marketing* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan.2013 *Manajemen Pemasaran*.Jakarta:Penerbit Rajawali Pers
- Asri, Marwan. (1991).*Marketing*.Yogyakarta: Unit Penerbit Dan Percetakan Amp Ykpn.
- Basu Swastha. 1995. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Spss, Ibm Spss 23 Update Pls Regresi*, Isbn. Semarang
- Kotler, P Dan Armstrong, G.(2007).*Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Prenhallindo
- Kotler, P. And K. L. Keller (2009). *Manajemen Pemasaran*. Penerjemah: Bob Sabran Edisi 13 Jilid 2, Jakarta: Erlangga.
- Ningsih, Y. P. Dan Hati, S. W. (2019) “Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Accu Yuasa Yang Dipromosikan Distributor Pt Riau Indotama Abadi Di Batam,” *Journal Of Applied Business Administration*, 1(1), Hal. 10–18. Doi: 10.30871/Jaba.V1i1.1255.
- Sandy, F. (2014) “Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswa Jurusan Bisnis Angkatan 2010-2012 Fakultas

Ilmu Administrasi Pengguna Indosat Di Universitas Brawijaya),” *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(2). Tersedia Pada:

[Http://Administrasibisnis.Studentjournal.Ub.Ac.Id/Index.Php/Jab/Article/View/412](http://Administrasibisnis.Studentjournal.Ub.Ac.Id/Index.Php/Jab/Article/View/412).

Simamora, B. (2004). *Riset Pemasaran: Falsafah, Teori, Dan Aplikasi*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Swastha, D.H., Basu Dan Irawan (2008). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty