

## PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO INDOSAMAJAYA UTAMA TANAH GROGOT

**Ibnu Khayath Farisanu**

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Praja Tanah Grogot

Email: [yuditujuh@gmail.com](mailto:yuditujuh@gmail.com)

**Achmad Syahrudin**

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Praja Tanah Grogot

Email: [Achmad\\_syahr@yahoo.com](mailto:Achmad_syahr@yahoo.com)

**Atminah**

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Praja Tanah Grogot

Korespondensi penulis: [yuditujuh@gmail.com](mailto:yuditujuh@gmail.com)

**Abstract.** *The purpose of this study was to determine the effect of the promotion mix which includes advertising (X1), face-to-face selling (X2), sales promotion (X3), and publicity (X4) on purchasing decisions (Y).*

*This type of research is field work research, this research includes consumers who buy at the Indosamajaya Utama Tanah Grogot store. The sampling technique using the accidental technique means that the sampling technique is based on coincidence, that is, anyone who is found by chance and is suitable as a data source.*

*Based on the analysis, the value of the correlation coefficient (R) is 0.707, which means that there is a strong relationship between the variables of advertising, face-to-face sales promotion and publicity on purchasing decisions at the Indosamajaya Utama Tanah Grogot store. The coefficient of determination (R<sup>2</sup>) is 0.500 or 50%, meaning that the purchasing decision variable (Y) can be explained by advertising, face-to-face selling, sales promotion, and publicity by 50% while the remaining 50% is the influence of other variables outside of this study.*

*Partial testing shows that the advertising variable (X1) has a dominant influence, this is evidenced by the largest tcount compared to the other independent variables, according to the SPSS results in table 14, which is 7.159. And t count > t table, namely 7.159 > 1.6669, and is supported by a significance level of 0.000 < 0.05 and standardized coefficient beta, namely 0.638.*

**Keywords:** *Marketing Mix, Buyer Behavior, Instant Noodles, Tanah Grogot.*

**Abstrak.** Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari bauran promosi yang meliputi variabel periklanan (X<sub>1</sub>), penjualan tatap muka (X<sub>2</sub>), promosi penjualan (X<sub>3</sub>), dan publisitas (X<sub>4</sub>) terhadap keputusan pembelian (Y).

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field work research*), penelitian ini meliputi konsumen yang membeli pada toko Indosamajaya Utama Tanah Grogot. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik aksidental maksudnya yakni teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan ditemui dan cocok sebagai sumber data.

Berdasarkan analisis di peroleh nilai koefisien korelasi (R) 0,707, yang artinya terdapat keeratan hubungan yang kuat antara variabel periklanan, penjualan tatap muka promosi penjualan dan Publisitas terhadap keputusan pembelian pada toko Indosamajaya Utama Tanah Grogot. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,500 atau 50%, artinya bahwa variabel keputusan pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh variabel periklanan, penjualan tatap muka, promosi penjualan, dan publisitas sebesar 50% sedangkan sisanya 50% adalah pengaruh variabel lainnya diluar penelitian ini.

Pengujian secara parsial diketahui bahwa variabel periklanan ( $X_1$ ) memberikan pengaruh dominan, hal ini dibuktikan oleh nilai  $t_{hitung}$  terbesar dibandingkan dengan variabel bebas lainnya, sesuai dengan hasil SPSS pada tabel 14 yaitu 7,159. Dan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yakni  $7,159 > 1,6669$ , dan di dukung oleh tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$  serta *standardized coefficient* beta yaitu 0,638.

**Kata kunci:** Bauran Promosi, Keputusan Pembeli, Tanah Grogot.

## LATAR BELAKANG

Globalisasi ditandai dengan dimulainya era perdagangan yang tidak mengenal batas-batas suatu Negara. Kekuatan global akan terus mempengaruhi kehidupan masyarakat dunia. Semakin banyak orang, semakin besar pula permintaan dan penawaran yang terjadi. Perusahaan-perusahaan bebas memutuskan apa yang harus dibuat dan dijual sehingga strategi bisnis sekarang akan berisiko.

Untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat sehingga mampu mengantisipasi perkembangan ekonomi maupun kerasnya persaingan, sangat dibutuhkan manajemen dan strategi yang handal serta dapat menjalankan perusahaan secara efektif dan efisien.

Swastha (2000:10)“Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli potensial”.

Semakin tingginya tingkat persaingan di bisnis lokal maupun global dan kondisi ketidakpastian memaksa perusahaan untuk mencapai keunggulan kompetitif (*Competitive advantage*) agar mampu memenangkan persaingan di bisnis global. Untuk mencapai hal itu pemasar harus menerapkan konsep pemasaran modern yang berorientasi pasar atau pelanggan karena mereka merupakan ujung tombak keberhasilan pemasaran. Seiring perkembangan tersebut masyarakat dihadapkan pada berbagai hal dalam memilih tempat berbelanja untuk kebutuhan sehari-hari.

Dengan perkembangan perekonomian di negara Indonesia saat ini, juga pengaruh dari perkembangan teknologi yang menyebabkan perusahaan dalam perkembangannya dituntut untuk lebih kreatif dan inovatif, sehingga membuat semakin ketatnya persaingan dalam dunia bisnis, dengan semakin ketatnya tingkat persaingan maka dibutuhkan pula fungsi pemasaran yang baik, sehingga tujuan yang diharapkan oleh perusahaan akan tercapai, karena pemasaran merupakan pilar utama yang penting dalam kelangsungan hidup perusahaan.

Pemasaran sebagai salah satu kegiatan atau proses interaksi tentang pemenuhan keinginan serta kebutuhan konsumen yang berusaha dilakukan pihak produsen dengan sistem yang telah disesuaikan merupakan salah satu hal yang wajib diperhatikan bagi perusahaan-perusahaan yang ada saat ini ingin tetap bertahan di era persaingan ekonomi yang ketat.

Karena pasar memiliki trend yang berubah-ubah setiap saat, maka produsen atau pihak perusahaan haruslah cepat tanggap akan keadaan yang ada dengan memperhatikan perkembangan yang dibutuhkan juga diinginkan oleh pasar itu sendiri. Sehingga perlu sekali perusahaan melakukan antisipasi untuk menyikapi dan selalu siap dengan keinginan dan kebutuhan pasar. Antisipasi yang dapat dilakukan antara lain dengan riset pemasaran, perencanaan yang lebih baik, memiliki etos kerja yang tinggi, strategi pemasaran yang akurat serta promosi yang baik dan sebagainya, dengan segala sesuatu hal yang berhubungan dengan pemasaran untuk tujuan dari setiap perusahaan.

Melalui kegiatan pemasaran, perusahaan berusaha mempertahankan atau meningkatkan penjualan produknya. Peningkatan penjualan akan tercapai apabila perusahaan mampu menghasilkan produk yang berkualitas, menetapkan harga yang dapat dijangkau oleh pasar sasaran, pemilihan saluran distribusi yang tepat dan di tunjang oleh kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

Perusahaan membutuhkan komunikasi dengan pelanggannya yaitu dengan cara melakukan promosi, semakin gencar perusahaan melakukan promosi maka akan dekat di benak pelanggannya. Promosi sebagai salah satu dari empat bauran pemasaran merupakan alat bagi perusahaan untuk berkomunikasi dan berinteraksi dengan konsumennya. Melalui promosi, perusahaan menginformasikan produknya yang kemudian oleh konsumen digunakan sebagai preferensi dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian.

Menurut Swastha, Irawan (2005:349) “Promosi didefinisikan sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran,”

Oleh karena itu banyak perusahaan yang berani mengeluarkan anggaran yang cukup besar untuk biaya promosi. Media atau alat promosi yang sering dilakukan perusahaan antara lain melalui: Periklanan, Penjualan Tatap Muka, Promosi Penjualan, dan Publisitas.

Menurut J. Stanton yang disadur oleh Swastha (2007: 238) “promotional mix merupakan kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling, dan alat promosi yang lain, yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan”.

Perusahaan harus menyadari bahwa konsumen saat ini menemukan banyak sekali produk dalam kombinasi barang dan jasa pada tingkat harga tertentu, serta harapan mereka akan mutu dan pelayanan yang terus meningkat. Di tengah pilihan yang begitu banyak, konsumen cenderung memilih tawaran yang paling sesuai dengan kebutuhan dan harapan masing-masing. Mereka membeli berdasarkan pandangan nilai mereka, karena itu tidak heran bahwa perusahaan yang unggul pada masa kini adalah perusahaan yang berhasil memuaskan sasaran mereka.

Berbagai usaha untuk menciptakan produk yang unggul dalam kegiatan pemasaran, perusahaan membutuhkan suatu strategi untuk mempengaruhi pasar dengan cara mencari berbagai peluang usaha dan dengan menghasilkan produk yang mempunyai kualitas lebih baik dari produk pesaingnya dengan tujuan agar dapat menarik dan memberikan kepuasan bagi konsumen sebagai pengguna dari produk tersebut.

Dalam mencermati keberadaan dewasa ini, maka setiap perusahaan harus menyadari bahwa mereka telah menghadapi kekuatan persaingan yang amat tajam. Dengan kondisi saat ini, di mana pasar telah berubah menjadi *buyers markets*, kekuatan pasar yang berada di tangan pembeli, perusahaan cenderung harus memperhatikan segala kebutuhan, kepuasan dan selera konsumen. Oleh sebab itu, para pemasar harus dapat mengatasi permasalahan yang timbul akibat

dari keinginan, persepsi, referensi, perilaku belanja serta faktor gaya hidup konsumen sasaran mereka.

## **KAJIAN TEORITIS**

### **1. Pemasaran**

Dalam kondisi perekonomian sekarang ini, tanpa adanya pemasaran konsumen akan mengalami kesulitan untuk mencapai tujuan konsumsi yang memuaskan. Dalam pencapaian tujuan bisnis keberhasilan suatu perusahaan tergantung pada keahlian manajer dibidang pemasaran, keuangan dan bidang yang terkait. Keberhasilan itu juga dipengaruhi oleh kemampuan untuk mengkombinasikan fungsi-fungsi agar perusahaan dapat berjalan lancar.

Menurut Kotler (2005:10) "Pemasaran adalah proses sosial yang dengan proses itu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain."

Sedangkan menurut Swastha, Handoko (1982:4) Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Dari definisi di atas dapatlah diterangkan bahwa arti pemasaran adalah jauh lebih luas daripada arti penjualan. Pemasaran mencakup usaha perusahaan yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipenuhi, menentukan produk yang hendak diproduksi, menentukan harga produk yang sesuai, menentukan cara-cara promosi dan penyaluran/penjualan produk tersebut.

### **2. Manajemen Pemasaran**

Pemasaran merupakan suatu proses, karena ini dapat dikatakan bahwa manajemen pemasaran merupakan manajemen dari proses pemasaran, oleh karena itu fungsi-fungsi manajemen dapat diterapkan pada manajemen pemasaran tersebut.

Menurut Swastha, Handoko (1982:4) "Manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan".

Sedangkan menurut kotler, keller (2007:6)" Manajemen Pemasaran adalah sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul".

Devinisi diatas menyadari bahwa manajemen pemasaran tidaklah hanya menawarkan barang dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pasarnya, tetapi lebih dari pada itu tugas manajemen pemasaran adalah mengatur tingkat transaksi dan tingkat permintaan yang diharapkan dengan cara tertentu dalam mencapai pasar sasaran yang dapat membantu organisasi mencapai tujuannya. Maka dapat di simpulkan proses manajemen pemasaran terdiri dari analisis peluang-peluang pasar, penelitian dan pemeliharaan pasar sasaran, pengembangan strategi pasar. Perencanaan taktik pemasaran dan pelaksanaan serta pengendalian upaya pemasaran.

### 3. Strategi Pemasaran

Setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk dapat tetap hidup dan berkembang. Tujuan tersebut hanya dapat dicapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan/laba perusahaan.

Menurut Assauri (1987:168) Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usahapemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

Dari uraian tersebut diatas dapat disimpulkan mengenai pengertian pemasaran, yaitu segala kegiatan atau usaha untuk memperlancar penyaluran barang dan jasa dari produsen ke konsumen dengan menggunakan unsur-unsur yang biasa disebut sebagai bauran pemasaran, yaitu unsur produk, harga, saluran distribusi dan promosi yang sesuai dengan kebutuhan konsumen dengan maksud untuk menciptakan permintaan yang efektif di dalam pasar.

Dalam peranan strategisnya, pemasaran mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan atas masalah penentuan. Dua penentuan pokok yaitu: Pertama, bisnis apa yang digeluti perusahaan pada saat ini dan jenis bisnis apa yang dapat dimasuki dimasa yang akan datang. Kedua, bagaimana bisnis yang telah dipilih tersebut dapat dijalankan dengan sukses dalam lingkungan yang kompetitif atas dasar perspektif produk, harga, promosi, dan distribusi (bauran pemasaran) untuk melayani pasar sasaran.

### 4. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran ini lazim dikenal sebagai **4P** yang terdiri dari produk (*product*), harga (*prise*), tempat/saluran distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*).

Dari keempat variabel tersebut perlu dikombinasikan dan di koordinir dengan baik agar kegiatan pemasaran dapat bekerja secara efisien. Sehingga dalam menyikapinya, tiap alat pemasaran ini harus dirancang untuk memberi satu manfaat bagi pembelian.

Sumarni, Soeprihanto (2005:274) "*Marketing mix* adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni produk, struktur harga, kegiatan promosi dan system distribusi".

**Gambar 1.**  
**Marketing Mix Perusahaan**

PRODUK (P)	HARGA (H)
DISTRIBUSI (D)	PROMOSI (P)

Sumber : Swastha (2007:43)

Menurut Assauri (2007:198) *Marketing mix* merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen. Jadi marketing mix terdiri dari himpunan variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarnya.

Dari kedua definisi tersebut diatas dapat disimpulkan bahwa marketing mix merupakan inti pemasaran. Dari keempat variabel yang terdapat dalam kedua definisi tersebut tersebut perlu dikombinasikan dan dikoordinir dengan baik agar kegiatan pemasaran dapat bekerja secara efisien.

Dari definisi tersebut berarti *marketing mix* merupakan kegiatan yang diarahkan dan ditujukan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui sarana dan proses pertukaran, termasuk didalamnya upaya menjaga mutu produk sesuai rencana dan menunjang pengiriman barang atau jasa dari produsen ke konsumen secara efektif dan efisien dengan mutu yang baik.

Seperti diketahui bahwa pemasaran sangat penting bagi kelangsungan hidup perusahaan untuk tumbuh dan berkembang dimasa yang akan datang. Akan tetapi untuk melaksanakan kegiatan pemasaran bukanlah hal mudah, semua anggota perusahaan harus ikut serta dan aktif dalam mendukung tercapainya tujuan. Selain itu volume penjualan barang dan jasa banyak tergantung pada beberapa faktor lain. Semua faktor yang dikuasai dan di kendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi permintaan konsumen terhadap barang dan jasa dikenal dengan istilah bauran pemasaran.

## **5. Promosi**

Promosi sebagai salah satu dari bagian bauran pemasaran yang merupakan salah satu alat bagi perusahaan (produsen) untuk berkomunikasi dan berinteraksi dengan konsumennya. Melalui promosi, perusahaan (produsen) menginformasikan produknya yang kemudian oleh konsumen digunakan sebagai preferensi merek dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian.

Menurut Swastha, Irawan (2005: 345) komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual, dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan dibidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik.

Sedangkan menurut Swasta (2007:237) “promosi adalah arus informasi persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.”

Tujuan promosi ialah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen. Pemasaran modern memerlukan lebih dari sekedar mengembangkan produk yang baik, menawarkannya dengan harga menarik, dan membuatnya mudah dijangkau. Perusahaan juga harus berkomunikasi dengan para *stakeholder* yang ada sekarang.

## **6. Bauran Promosi**

Menurut Assauri (2007:269) bauran promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari unsur-unsur promosi tersebut, maka untuk dapat efektifnya promosi yang dilakukan oleh perusahaan, perlu ditentukan terlebih dahulu peralatan atau unsur promosi apa yang sebaiknya digunakan dan bagaimana pengkombinasian unsur-unsur tersebut, agar hasilnya dapat optimal.

Agar program promosi perusahaan berhasil maka perusahaan harus menetapkan tujuan promosi secara jelas, karena penetapan bauran promosi yang tepat tergantung pada tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan.

Tujuan dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan terhadap suatu produk. Adapun kegiatan yang termasuk dalam promosi adalah periklanan, personal selling, promosi penjualan dan publisitas. Iklan dan promosi penjualan merupakan suatu bentuk dari promosi yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen, selain kualitas periklanan juga menjadi faktor kunci untuk menciptakan loyalitas merek jangka panjang jika pemasar sangat memperhatikan kualitas bahkan di perkuat dengan periklanan yang intensif.

Menurut J. Stanton yang disadur oleh swastha (2007: 238) “*promotional mix* adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling, dan alat promosi yang lain, yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan”.

Sedangkan menurut Sumarni Soeprihanto (2005:297) “Bauran promosi merupakan kombinasi variabel-variabel periklanan, penjualan pribadi (tatap muka), promosi penjualan dan publisitas yang akan diuraikan lagi satu persatu sebagai berikut”.

## 7. Keputusan Dalam Pembelian

Dalam keputusan pembelian konsumen ada lebih dari dua pihak yang terlibat dalam proses pertukaran atau pembeliannya. Kegiatan keputusan ini meliputi : pilihan akan produk, merek, penentuan saat pembelian.

Menurut Kotler yang di kutip oleh Tjiptono (2002:20) Mengatakan bahwa umumnya ada lima macam peranan yang dapat dilakukan seseorang dalam pengambilan keputusan dalam membeli suatu produk. Kelima peran tersebut meliputi:

- 1) Pemrakarsa (initiator), yaitu orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.
- 2) Pemberi Pengaruh (influencer), yaitu orang yang pandangan, nasehat atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.
- 3) Pengambilan keputusan (decider), yaitu orang yang menentukan keputusan pembelian, misalnya apakah jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana cara membeli atau dimana membelinya.
- 4) Pembeli (buyer), yakni orang yang melakukan pembelian aktual
- 5) Pemakai (user), yaitu orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang dibeli.

Berdasarkan pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa proses keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang bervariasi, maksudnya tidak selalu berurutan seperti yang dikemukakan diatas. Bisa saja setelah muncul ide untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan yang belum terpenuhi, pembeli langsung memutuskan untuk membeli tanpa dipengaruhi oleh siapapun dan memakainya langsung.

## **METODE PENELITIAN**

### **1. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan Asosiatif.

### **2. Populasi dan Sampel**

#### a) Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli di toko Indosamajaya Utama, yang mana populasi yang diteliti tidak terbatas jumlahnya karena menyangkut semua pembeli di toko tersebut

#### b) Sampel

Dalam penelitian ini menggunakan populasi yang tidak terbatas yakni seluruh pembeli di toko Indosamajaya Utama Tanah Grogot, yang mana populasi yang diteliti tidak terbatas jumlahnya karena menyangkut semua pembeli di toko tersebut.

### **3. Sumber Data**

#### a) Data Primer

Data Primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari responden, berdasarkan instrument kuisisioner yang diisi oleh responden, serta melakukan observasi dan wawancara

#### b) Data Sekunder

Data Sekunder, yaitu data yang diperoleh dari toko Indosamajaya Utama Tanah Grogot, dan juga diperoleh dari referensi-referensi misalnya dari buku-buku, internet, jurnal dan sumber-sumber lainnya yang dapat menjadi sumber data

### **4. Teknik Pengumpulan Data**

#### 1) Penelitian Lapangan

##### a) Observasi

Yaitu teknik pengumpulan data dengan pengamatan langsung ke objek penelitian yang dalam hal ini toko Indosamajaya Utama Tanah Grogot guna di jadikan bahan dalam penelitian.

##### b) Wawancara

Pengumpulan data yang digunakan peneliti secara langsung untuk mendapatkan informasi dari responden guna mengetahui permasalahan yang lebih mendalam untuk dijadikan data primer

##### c) Kuesioner

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Sebagai alat pengukur variabel dalam penelitian ini, penulis menggunakan model *skala likert*, yaitu skala untuk memungkinkan

responden untuk menjawab berbagai tingkat pertanyaan pada setiap objek yang akan diukur

### 5. Teknik Analisis Data

Untuk mengetahui pengaruh variabel independen (bauran promosi) dengan variabel dependen (keputusan pembelian), maka penulis menggunakan alat analisis regresi linier berganda, analisis korelasi berganda (R), koefisien determinasi (R<sup>2</sup>), perhitungan uji F dan t.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Regresi Linier Berganda

**Tabel 1**  
**Analisis Regresi Linier Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.809	.551		1.468	.146
Periklanan (X1)	.523	.073	.638	7.159	.000
1 Penjualan Tatap Muka (X2)	.041	.079	.052	.512	.610
Promosi Penjualan (X3)	.044	.078	.058	.559	.578
Publisitas (X4)	.217	.081	.235	2.692	.009

Sumber : Hasil Analisis Data SPSS, 2013

Dari hasil analisis diperoleh nilai persamaan regresinya yaitu :

$$Y = 0,809 + 0,523 X_1 + 0,041 X_2 + 0,044 X_3 + 0,217 X_4$$

Berdasarkan Persamaan diatas dapat dijelaskan bahwa keputusan pembelian konsumen sebesar 0,809 ini menunjukkan adanya hubungan positif antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y). Sehingga diartikan, setiap peningkatan atau perubahan positif pada keempat variabel bebas (X) yang diteliti (periklanan (X<sub>1</sub>), penjualan tatap muka (X<sub>2</sub>), promosi penjualan (X<sub>3</sub>), dan publisitas (X<sub>4</sub>)), baik secara parsial maupun bersama-sama akan menghasilkan peningkatan atau perubahan positif pula pada variabel terikat (Y).

Nilai persamaan regresi variabel periklanan (X<sub>1</sub>) adalah 0,523, artinya bahwa keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,523 satuan apabila periklanan (X<sub>1</sub>) meningkat 1 (satu) satuan dengan asumsi variabel yang lain konstan. Artinya variabel periklanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y).

Nilai persamaan regresi variabel penjualan tatap muka (X<sub>2</sub>) adalah 0,041, artinya bahwa keputusan pembelian (Y) meningkat sebesar 1 (satu) satuan dengan asumsi variabel yang lain konstan. Artinya variabel penjualan tatap muka berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y).

Nilai persamaan regresi variabel promosi penjualan ( $X_3$ ) adalah 0,044, artinya bahwa keputusan pembelian (Y) meningkat sebesar 1 (satu) satuan dengan asumsi variabel yang lain konstan. Artinya variabel promosi penjualan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y).

Nilai persamaan regresi variabel publisitas ( $X_4$ ) adalah 0,217, artinya bahwa keputusan pembelian (Y) meningkat sebesar 1 (satu) satuan dengan asumsi variabel yang lain konstan. Artinya variabel publisitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y).

Jadi, nilai koefisien regresi masing-masing variabel adalah positif artinya jika periklanan, penjualan tatap muka, promosi penjualan, dan publisitas meningkat atau ditingkatkan, maka akan mendorong meningkatnya keputusan pembelian pada toko Indosamajaya Utama Tanah Grogot.

## 2. Perhitungan Koefisien Korelasi (R) dan Determinasi ( $R^2$ )

**Tabel 2**  
**Analisis Koefisien Korelasi dan Determinasi**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,707 <sup>a</sup>	0,500	0,472	0,27450

Sumber : Hasil Analisis Data SPSS, 2013

Analisis koefisien korelasi berganda digunakan untuk mengukur kuat tidaknya pengaruh variabel periklanan ( $X_1$ ), penjualan tatap muka ( $X_2$ ), Promosi penjualan ( $X_3$ ), publisitas ( $X_4$ ) dan keputusan pembelian (Y) pada toko Indosamajaya Utama Tanah Grogot. Berikut ini adalah penjelasan hasil analisis koefisien korelasi (R)

Dari hasil perhitungan pada tabel 12 diatas, diperoleh bahwa nilai koefisien regresi (R) sebesar 0.707 (R mendekati 1). Hal ini menunjukkan hubungan yang kuat dari bauran promosi (X) yang terdiri dari periklanan ( $X_1$ ), penjualan tatap muka ( $X_2$ ), promosi penjualan ( $X_3$ ), dan publisitas ( $X_4$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) pada toko Indosamajaya Utama Tanah Grogot.

Sedangkan untuk nilai  $R^2$  (koefisien determinasi) sebesar 0,500 hal ini berarti bahwa variabel bebas bauran promosi (X) yang terdiri periklanan ( $X_1$ ) penjualan tatap muka ( $X_2$ ), promosi penjualan ( $X_3$ ) dan publisitas ( $X_4$ ) mempengaruhi variabel terikat keputusan pembelian (Y) pada toko Indosamajaya Utama Tanah Grogot sebesar 50 % sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak ada dalam penelitian ini sebesar 50 %.

## 3. Pengujian Hipotesis Koefisien Regresi (Uji F)

Uji F statistik ini bertujuan untuk menguji apakah Variabel Independen (promosi) yang terdiri dari periklanan ( $X_1$ ), penjualan tatap muka ( $X_2$ ), promosi penjualan ( $X_3$ ), dan publisitas ( $X_4$ ) secara bersama-sama mampu mempengaruhi besarnya variabel Dependen (Y) secara nyata/signifikan atau tidak. Berikut ini adalah hasil analisis data dengan menggunakan aplikasi SPSS, maka didapat nilai F hitung yang digunakan sebagai uji regresi secara menyeluruh, pengujian hipotesis uji F dilakukan dengan taraf signifikan 5% ( $\alpha = 0,05$ ) dengan derajat bebas (db) : n-k-l,

yaitu  $75 - 4 - 1 = 70$ . Dalam hal ini, peluang adanya pengaruh bermakna (signifikan) sama besarnya dengan peluang keliru atau menolak  $H_0$ . Jadi hasil selanjutnya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 3**  
**Analisis Uji Simultan**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	5.283	4	1.321	17.528	.000 <sup>b</sup>
Residual	5.275	70	.075		
Total	10.557	74			

Sumber : Hasil Analisis Data SPSS, 2013

Berdasarkan tabel 12 maka hasil perhitungan dengan SPSS dapat dijelaskan sebagai berikut :

Nilai Uji Simultan ( $F_{hitung}$ ) sebesar 17,528 dengan tingkat signifikan  $0,000 < 0,005$  ( 5%), dan jika dibandingkan dengan  $F_{tabel}$  yang diperoleh dari df (4) 70, diperoleh nilai sebesar 2,5027, maka  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ,atau  $17,528 > 2,50$ , yang artinya bahwa secara bersama-sama variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat, sehingga hipotesis diterima.

#### 4. Pengujian Hipotesis Koefisien Regresi Parsial (Uji t)

Untuk menguji kebenaran hipotesis yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas bauran promosi (X) yang terdiri dari periklanan ( $X_1$ ), penjualan tatap muka ( $X_2$ ), promosi penjualan ( $X_3$ ), dan publisitas ( $X_4$ ) terhadap keputusan pembelian (Y). Pengujian ini dilakukan secara parsial dengan menggunakan uji t yang terlihat pada tabel berikut ini :

**Tabel 13.**  
**Analisis Uji Parsial (Uji t)**

Model	Uji $t_{hitung}$	Uji $t_{tabel}$	Signifikan	Keterangan
Periklanan ( $X_1$ )	7.159	1.6669	0.000	Signifikant
Penjualan Tatap Muka ( $X_2$ )	.512	1,6669	0.610	Tidak Sig
Promosi Penjualan ( $X_3$ )	.559	1,6669	0.578	Tidak Sig
Publisitas ( $X_4$ )	2.692	1,6669	0.009	Tidak Sig

Sumber: Hasil Analisis Data SPSS, 2013

- Nilai Uji Parsial ( $t_{hitung}$ ) variabel periklanan ( $X_1$ ) sebesar 7,159,  $> 1.6669$  dengan tingkat signifikansi  $0.000 < 0,05$  terbukti bahwa periklanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)
- Nilai Uji Parsial ( $t_{hitung}$ ) Variabel Penjualan tatap muka ( $X_2$ ) sebesar  $0,512 < 1.6669$  dengan tingkat signifikansi  $0,610 > 0,05$  tidak terbukti signifikant

- c) Nilai Uji parsial ( $t_{hitung}$ ) Variabel promosi penjualan ( $X_3$ ) sebesar  $0,559 < 1,6669$  dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,578 > 0,05$  tidak terbukti signifikan.
- d) Nilai Uji parsial ( $t_{hitung}$ ) Variabel publisitas ( $X_4$ ) sebesar 2,692 dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,009 > 0,05$ , dan tidak terbukti signifikan.

Dari pengujian secara parsial tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel periklanan ( $X_1$ ) memberikan pengaruh dominan, hal ini dibuktikan oleh nilai  $t_{hitung}$  terbesar yaitu  $7,159 > t_{tabel}$  yaitu 1,6669, dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  serta *standardized coefficient* beta terbesar yaitu 0,638. Berdasarkan hipotesis yang diajukan bahwa variabel periklanan memberikan pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian adalah diterima.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **1. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis, dapat diambil beberapa kesimpulan, yaitu sebagai berikut ini :

- 1) Persamaan regresi  $Y = 0,089 + 0,523(X_1) + 0,041(X_2) + 0,044(X_3) + 0,217(X_4)$ . Berdasarkan perhitungan di bab IV menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi masing-masing variabel adalah positif, apabila variabel ( $X$ ) yang terdiri dari periklanan ( $X_1$ ), penjualan tatap muka ( $X_2$ ), promosi penjualan ( $X_3$ ), dan publisitas ( $X_4$ ) meningkat atau di tingkatkan, maka hal itu juga akan mendorong meningkatnya keputusan pembelian ( $Y$ ) pada toko Indosamajaya Utama Tanah Grogot.
- 2) Nilai koefisien korelasi ( $R$ ) sebesar 0,707, artinya terdapat keeratan hubungan yang kuat antara variabel ( $X$ ) yang terdiri dari periklanan ( $X_1$ ), penjualan tatap muka ( $X_2$ ), promosi penjualan ( $X_3$ ), dan publisitas ( $X_4$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) pada toko Indosamajaya Utama Tanah Grogot. Nilai Koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,500. Artinya bahwa variabel keputusan pembelian ( $Y$ ) dapat dijelaskan oleh variabel periklanan ( $X_1$ ), penjualan tatap muka ( $X_2$ ), promosi penjualan ( $X_3$ ), dan publisitas ( $X_4$ ) sebesar 50% sedangkan sisanya sebesar 50% adalah di pengaruhi oleh faktor lainnya di luar penelitian ini.
- 3) Uji F hitung (simultan) sebesar 17,528 dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$  ( 5%), dibandingkan dengan  $F_{tabel}$  sebesar 2,50, artinya bahwa secara simultan, variabel bebas bauran promosi ( $X$ ) yang terdiri dari periklanan ( $X_1$ ), penjualan tatap muka ( $X_2$ ), promosi penjualan ( $X_3$ ) dan publisitas ( $X_4$ ) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat keputusan pembelian ( $Y$ ).
- 4) Dari pengujian secara parsial dapat disimpulkan bahwa variabel Periklanan ( $X_1$ ) memberikan pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian hal ini dibuktikan oleh nilai  $t_{hitung}$  yaitu  $7,159 > t_{tabel}$  sebesar 1,6669, dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$  ( 5%), serta *standardized coefficient* beta terbesar yaitu 0,638. Berdasarkan hipotesis yang diajukan bahwa variabel periklanan ( $X_1$ ) memberikan pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) adalah diterima.

## 2. Saran

Agar periklanan, penjualan tatap muka, promosi penjualan, dan publisitas dalam melakukan keputusan pembelian bisa lebih meningkat sehingga dapat meningkatkan laba/keuntungan maka perusahaan perlu melakukan beberapa langkah sebagai berikut:

- 1) Dari hasil penelitian, bahwa variabel periklanan yang lebih dominan dibandingkan variabel penjualan tatap muka, promosi penjualan, dan publisitas dalam mempengaruhi keputusan pembelian pada toko Indosamajaya Utama Tanah Grogot. Dengan demikian hendaknya perusahaan memprioritaskan perhatian pada variabel periklanan dengan selalu meningkatkan dan memperbaiki prosedur periklanan yang baik dan menarik, agar lebih menarik pembeli/pelanggan dan dapat meningkatkan pendapatan pada toko Indosamajaya Utama Tanah Grogot, tanpa mengabaikan ketiga variabel lainnya.
- 2) Penjualan tatap muka terhadap konsumen di toko Indosamajaya Utama harus lebih ditingkatkan dengan menyampaikan pesan secara langsung guna melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan, sehingga meningkatkan konsumen dalam memutuskan pembelian.
- 3) Promosi penjualan merupakan salah satu variabel dari bauran promosi yang harus lebih di tingkatkan dalam mempromosikan produk baru maupun produk yang masih dalam tahap pengenalan dengan melalui pembuatan pameran di toko, mengadakan pameran dagang atau bazar, untuk menarik konsumen dalam memutuskan pembelian.
- 4) Publisitas merupakan kegiatan promosi yang harus lebih di tekankan oleh perusahaan. Karena publisitas mempunyai sifat : Kepercayaan yang tinggi sehingga para pembaca merasa informasi ini lebih otentik di bandingkan dengan iklan. Publisitas tanpa di sangka-sangka dapat menjangkau banyak calon pembeli yang kemungkinan menghindari iklan. Seperti halnya periklanan, publisitas juga mempunyai potensi untuk mendramatisasi suatu perusahaan atau produk. Sehingga perusahaan mempunyai tugas bagaimana agar promosinya lebih ditingkatkan untuk menarik pembeli dan meningkatkan volume penjualan serta menambah keuntungan.

**DAFTAR REFERENSI**

- Swastha, Basu dan Irawan. 2005. **Manajemen Pemasaran Modern**. Liberty. Offset. Yogyakarta.
- Swastha, Basu. 2007. **Azaz-azaz Marketing** Liberty Offset Yogyakarta.
- Kotler, Philip. 2005. **Manajemen Pemasaran** PT. Indeks Kelompok Gramedia Jakarta.
- \_\_\_\_\_. Keller, Kevin Lane. 2009. **Manajemen Pemasaran** Edisi ke-12. PT. Macanan Jaya Cemerlang jakrta.
- Assauri, Sofjan. 2007. **Manajemen Pemasaran** Edisi kesatu Cetakan ke-8 PT. RajaGrafindo Persada Jakarta.
- Arikunto, Suharsimi. 2006. **Prosedur Penelitian** PT. Rineka Cipta Jakarta
- Tjiptono, Fandi 2001. **Strategi Pemasaran**. Edisi kedua. Cetakan ke-lima. Andi Yogyakarta
- Sugiyono, 2010. **Metode Penelitian Bisnis**. Cetakan Ke-15. Alfabeta Bandung.
- Sugiyono, Wibowo Eri. 2001. **Statistika Penelitian** Alfabeta Bandung.
- Sumarni, Murti dan Suprihanto John. 2005. **Pengantar Bisnis**. Edisi ke-lima. Liberty Offset Yogyakarta.
- Swastha, Basu dan Handoko. 2008. **Manajemen Pemasaran (Analisis Prilaku Konsumen)**. Edisi Pertama. Cetakan Ke-empat. BPFE Yogyakarta.
- Hair F Joseph Jr, Anderson E Ralph, Tathan L Ronald, Black C William, 1998 **Multivariate Data Analysis**, Fifth Edition, Frentice International Inc, Upper Saddle River, New Jersey USA.