

**ANALISIS PENGARUH BAURAN PROMOSI PEMASARAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PT MATAHARI DEPT. STORE**

SKRIPSI



DITULIS OLEH:

NAMA : LIRIS WURTISARI

NOMOR MAHASISWA :134114800

JURUSAN : MANAJEMEN

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI WIDYA WIWAHA
YOGYAKARTA**

2017

**ANALISIS PENGARUH BAURAN PROMOSI PEMASARAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PT MATAHARI DEPARTEMEN STORE**

SKRIPSI

Ditulis Dan Diajukan Untuk Memenuhi Syarat Ujian Akhir Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Strata-1 Di Program Studi Manajemen
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta.



Ditulis Oleh :

NAMA :LIRIS WURTISARI

NOMOR MAHASISWA :134114800

JURUSAN :MANAJEMEN

SEKOLAH TINGGIILMU EKONOMI WIDYA WIWAHA

YOGYAKARTA

2017

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi saya dengan judul “Analisis Pengaruh Bauran Promosi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian PT Matahari Dept. Store “ adalah hasil karya saya sendiri, tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk mendapatkan gelar kesarjanaan disuatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam sebuah naskah dan disebutkan dalam referensi. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman atau sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.

LEMBAR PENGESAHAN

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI WIDYA WIWAHA

YOGYAKARTA

JURUSAN MANAJEMEN PROGRAM STRATA SATU (S1)

SKRIPSI

ANALISIS PENGARUH BAURAN PROMOSI PEMASARAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PT MATAHARI DEPARTEMEN STORE

Diajukan Oleh :

Nama : Liris Wurtisari

NIM : 134114800

Saya nyatakan bahwa skripsi ini telah disetujui dan diterima baik oleh
dosen pembimbing untuk memenuhi persyaratan sebagai gelar sarjana (S1)

Yogyakarta, Maret 2017

Pembimbing

(Ir. M. Awal Satrio N., MM.)

Dipertahankan di Depan Panitia Penguji Skripsi

Sekolah Tinggi Ekonomi Widya Wiwaha

Yogyakarta dan Diterima Untuk Memenuhi

Sebagian dari Syarat – syarat Guna

Memperoleh Gelar Sarjana

Ekonomi.

Pada tanggal :

22 Maret 2017

Panitia Penguji

Ketua

Suhartono, SE, M.Si.

1. Anggota

2. Anggota

Dra. Suci Utami Wikaningtyas, MM.

Ir. H. M. Awal Satrio Nugroho, MM.

Mengesahkan

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi

Widya Wiwaha Yogyakarta

Ketua

Drs. Muhammad Subhan, MM

MOTTO

- “Jadikanlah sabar dan shalat sebagai penolongmu dan sesungguhnya yang demikian itu sungguh berat, kecuali bagi orang – orang yang khusyu”

(Q.S. Al – Baqarah ayat 45)

- Ingatlah Allah sumber dari segala sumber sebut namanya dalam setiap nafasmu, cintailah keluargamu rumah dari segala kehidupan dan sayangilah orang – orang yang menyayangimu maka hatimu dan kehidupanmu akan mengalir, sungguh jernih...

(Penulis)

- Bermimpilah, karena Tuhan akan memeluk mimpi – mimpi itu.

(Andrea Hirata – Sang Pemimpi)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Keberhasilan tidak akan tercapai tanpa doa dan support dari orang – orang disekeliling kita .kebanggaan tidak akan jadi kebanggaan tanpa orang – orang disekeliling kita dan apapun yang kita miliki adalah milik orang – orang disekeliling kita . maka dengan rasa hormat dan penuh rasa kasih sayang , skripsi ini kupersembahkan kepada :

- *Allah SWT atas segala rahmat dan karunia – Nya.*
- *Bapakku “Supardi” dan Ibukku “Tumilah” atas segala doa, support, cinta dan kasih sayang yang tidak pernah terhenti dan selalu ada dalam setiap hembus nafasku.*
- *Adik – adikku , Kakakku yang selalu aku sayangi.*
- *Kakek dan Nenekku yang aku cintai.*
- *Ervanto Prasetyo seseorang yang menemani dalam perjalanan ini .*
- *Almamaterku....*

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul : **“ANALISIS PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PT MATAHARI DEPT. STORE”**

Adapun tujuan penulisan skripsi ini adalah untuk memenuhi persyaratan dalam menyelesaikan studi pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta.

Penulis mendapatkan banyak masukan dan bantuan dari berbagai pihak dalam penulisan skripsi ini . Oleh karena itu penulis mengucapkan terimakasih sedalam-dalamnya kepada :

1. Allah SWT atas segala kemudahan, berkah dan karuni-Nya.
2. Bapak Drs Muhammad Subkhan, MM. selaku ketua STIE WIDYA WIWAHA
3. Bapak Ir. M. Awal Satrio N., MM. sebagai dosen pembimbing yang telah membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Seluruh dosen dan staf STIE Widya Wiwaha yang selalu senantiasa membantu dan memberikan ilmu baik teori maupun praktik selama penulis menimba ilmu dikampus STIE Widya Wiwaha.
5. Ayah dan Ibu tercinta atas doa, support dan semangat yang tiada terhenti.
6. Ervanto Prasetyo atas semua semangat dan support yang telah kau berikan.

7. Sahabat – sahabatku Novi, Nungki dan Putri terimakasih atas bantuan, semangat dan senyum kalian.
8. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini .

Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat, khususnya bagi penulis dan pembaca pada umumnya .

Yogyakarta, Maret 2017

Penulis

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN DEPAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	iii
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING	iv
HALAMAN PENGESAHAN PANITIA PENGUJI SKRIPSI	v
HALAMAN MOTTO	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Batasan Masalah	4
1.4 Tujuan Penelitian	5
1.5 Manfaat Penelitian	5
BAB II LANDASAN TEORI	6
2.1. Pengertian pemasaran	6
2.2. Bauran Pemasaran	7
2.3. Bauran Promosi	11
2.3.1. Pengertian Bauran Promosi	11

2.3.2. Tujuan Promosi Pemasaran.....	24
2.3.3. Faktor – faktor yang mempengaruhi bauran promosi.....	24
2.4. Keputusan Pembelian.....	27
2.4.1. Pengertian Keputusan Pembelian.....	27
2.4.2. Tahap – tahap proses keputusan pembelian.....	29
2.4.3. Faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.....	31
2.5. Penelitian Terdahulu.....	33
2.6. Kerangka Pemikiran.....	35
2.7. Hipotesis Penelitian.....	35
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	37
3.1. Desain Penelitian.....	37
3.2. Lokasi Penelitian.....	37
3.3. Variabel Penelitian.....	37
3.4. Definisi Operasional Variabel.....	38
3.5. Instrumen Penelitian.....	40
3.6. Uji Instrumen.....	41
3.7. Data dan teknik pengumpulan data.....	43
3.8. Populasi dan Sampel.....	44
3.9. Teknik Analisis.....	45
3.10. Analisis Uji Prasyarat.....	46
3.11. Uji Regresi Linier Berganda.....	48
3.12. Uji Hipotesis.....	49

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	52
4.1. Gambaran Umum Perusahaan.....	52
4.1.1. Sejarah Singkat.....	52
4.1.2. Identitas Perusahaan.....	54
4.1.3. Struktur Organisasi	54
4.2. Karakteristik Responden	56
4.2.1. Karakteristik Responden Uji Validitas dan Reliabilitas	56
4.2.2. Karakteristik Responden Uji Regresi.....	61
4.3. Hasil Analisis Data	65
4.3.1. Uji Validitas dan Reliabilitas	65
4.3.2. Analisis Uji Prasyarat.....	69
4.3.3. Uji Regresi Linier Berganda	75
4.3.4. Uji Hipotesis	77
4.4. Pembahasan.....	80
4.4.1. Uji Regresi Linier Berganda	80
4.4.2. Uji Hipotesis	84
BAB V PENUTUP.....	86
5.1. Kesimpulan	86
5.2. Saran.....	87
 DAFTAR PUSTAKA	 88
 LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

2.1 Tahap – tahap proses keputusan pembelian	29
2.2 Model konseptual	35
4.1 Karakteristik uji validitas berdasarkan jenis kelamin	56
4.2 Karakteristik responden uji validitas berdasarkan umur	57
4.3 Karakteristik responden uji validitas berdasarkan pendidikan	58
4.4 Karakteristik responden uji validitas berdasarkan pekerjaan	59
4.5 Karakteristik responden uji validitas berdasarkan tingkat penghasilan	60
4.6 Karakteristik responden uji regresi berdasarkan jenis kelamin	61
4.7 Karakteristik responden uji regresi berdasarkan umur	61
4.8 Karakteristik responden uji regresi berdasarkan pendidikan	62
4.9 Karakteristik responden uji regresi berdasarkan pekerjaan	63
4.10 Karakteristik responden uji regresi berdasarkan tingkat penghasilan	64
4.11 Uji Validitas	65
4.12 Uji Reliabilitas	67
4.13 Uji Reliabilitas X1	68
4.14 Uji Reliabilitas X2	68
4.15 Uji Reliabilitas X3	68
4.16 Uji Reliabilitas X4	68
4.17 Uji Reliabilitas X5	68
4.18 Uji Normalitas	69
4.19 Uji Linieritas X1	70

4.20 Uji Linieritas X2	71
4.21 Uji Linieritas X3	71
4.22 Uji Linieritas X4	71
4.23 Uji Linieritas X5	72
4.24 Uji Multikolinieritas	73
4.25 Uji Heterokedasitas	74
4.26 Uji Regresi	75
4.27 Uji F	77
4.28 Uji T	78
4.29 Uji T	78
4.30 Uji R	79

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bisnis ritel mengalami perkembangan yang cukup pesat saat ini, hal ini dibuktikan dengan semakin banyak bisnis ritel tradisional yang mulai berkembang menjadi bisnis ritel modern maupun bisnis ritel modern yang baru lahir. Adanya perkembangan usaha produksi dan kesempatan pasar yang cukup besar ataupun usaha pemerintah untuk mendorong perkembangan bisnis ritel mempengaruhi pesatnya perkembangan bisnis ritel. Perkembangan ritel modern tentunya membutuhkan dukungan yang memadai terutama kebutuhan terhadap teknologi, khususnya dalam bidang informasi dan komunikasi. Dengan adanya informasi dan komunikasi memungkinkan bisnis ritel mampu menyediakan produk – produk yang tepat, penyampaian informasi yang cepat, pelayanan serta pemrosesan layanan cepat, teliti serta memuaskan pelanggan.

Terdapat beberapa perusahaan ritel besar yang telah beroperasi cukup lama di Indonesia, seperti PT. Matahari Putra Prima Tbk. yang mengoperasikan PT Matahari Departement Store. PT Matahari Departement Store sebagai perusahaan ritel besar di Indonesia dengan segmen konsumen menengah keatas. Matahari selalu memperbaiki strategi perusahaan untuk menghadapi pesaingnya dibisnis retail antara lain Ramayan Dept Store, Carrefour, Hero Pasar Swalayan, Hypermart dll. Perusahaan menerapkan IT untuk membantu operasi perusahaannya dalam mengelola pelanggan dan

supliernya. Selain produk unggulan yang selalu ditawarkan perusahaan juga sangat memperhatikan masalah komunikasi dengan pelanggan maupun calon pelanggan karena komunikasi adalah kunci tercapainya keputusan pembelian konsumen.

Komunikasi/Promosi pemasaran merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Fandy Tjiptono, 1995:219). Promosi pemasaran mempunyai 3 tujuan utama yaitu untuk menyebarkan informasi (*Informative communication*), mempengaruhi untuk melakukan pembelian atau menarik konsumen (*persuasive communication*) dan mengingatkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang atau komunikasi mengingatkan kembali (*communication recalls*). Peranan yang sangat penting bagi perusahaan adalah melakukan pencitraan (*image*) atas suatu merk tertentu.

Dengan komunikasi kegiatan pemasaran akan berlangsung sedemikian rupa sehingga dapat mencapai segala sesuatu yang diinginkan salah satunya adalah proses keputusan pembelian. Aktivitas komunikasi pemasaran dilakukan dengan menggunakan alat – alat promosi yang disebut bauran promosi. Menurut Basu Swasta (1984:237) promosi merupakan arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi pada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Alat-alat promosi yang disebut bauran promosi menurut William J. Stanton

(1984:238) adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, *personal selling* dan alat promosi lain yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. PT Matahari Dept. Store Jogja City Mall menggunakan kombinasi ini yang terdiri dari periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, publisitas dan hubungan masyarakat serta pemasaran langsung. Dengan adanya bauran komunikasi pemasaran perusahaan dapat memperkenalkan produk, membujuk dan menyarankan konsumen untuk membeli produk – produk yang ditawarkan. Penerapan bauran komunikasi yang baik akan mempengaruhi konsumen secara cepat untuk melakukan proses keputusan pembelian.

Proses keputusan pembelian sendiri terdiri dari 5 tahap (Philip Kotler, 1993:244) : pertama, pengenalan masalah yaitu proses dimulai saat pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Kedua, pencarian informasi yaitu seorang konsumen yang terdorong atau tidak terhadap pemenuhan kebutuhannya, serta mencari informasi lebih lanjut tentang produk yang dibutuhkan. Ketiga, evaluasi alternatif disini konsumen memproses informasi tentang pilihan merk untuk membuat keputusan terakhir. Keempat, keputusan pembelian yaitu tahap evaluasi, konsumen menyusun merk-merk dalam himpunan pilihan serta membentuk keputusan pembelian konsumen. Kelima, perilaku sesudah pembelian yaitu konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan.

PT. Matahari Dept. Store menerapkan berbagai cara dalam melakukan komunikasi terhadap kustomer yaitu periklanan, penjualan personal, promosi

penjualan, publisitas dan hubungan masyarakat serta pemasaran langsung. Hal ini dilakukan untuk dapat meningkatkan omset perusahaan serta membentuk keputusan pembelian kustomer. Dalam penelitian ini subyek yang dituju adalah konsumen yang datang, membeli dan menggunakan produk dari PT Matahari Dept. Store. Penulis ingin meneliti bagaimana pengaruh bauran promosi atau komunikasi pemasaran yang dilakukan PT Matahari Dept. store serta komunikasi apa yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “ANALISIS PENGARUH BAURAN PROMOSI PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI PT MATAHARI DEPT. STORE”

1.2 Rumusan masalah

1. Bagaimana pengaruh bauran promosi yang diterapkan PT Matahari Dept Store terhadap keputusan pembelian ?
2. Diantara bauran promosi manakah yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian ?

1.3 Batasan Masalah

Dari identifikasi masalah yang terpapar diatas diperoleh gambaran permasalahan yang begitu luas dan untuk mempermudah memahami penulisan penelitian ini penulis ingin menjelaskan bahwa dalam hal ini yang dibahas adalah bauran promosi yang diterapkan oleh PT Matahari Dept Store Jogja City Mall.

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis bagaimana bauran promosi mempengaruhi keputusan pembelian produk di PT Matahari Dept. Store Jogja City Mall.
2. Untuk mengetahui bauran promosi yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di PT Matahari Dept. Store.

1.5 Manfaat penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menginginkan agar hasil penelitian memberikan manfaat bagi peneliti sendiri dan pembaca yaitu :

1. Bagi peneliti :

- a. Sebagai pemenuhan tugas akhir / skripsi.
- b. Sebagai nilai tambah dalam hal ini bagi penelitian adalah bertambahnya pengalaman baru serta pengalaman teori teori yang sebelumnya.
- c. Sebagai sarana berbagi informasi mengenai masalah yang dibahas dalam penelitian ini.

2. Bagi Pembaca

- a. Mengetahui lebih dalam dan lebih jelas mengenai bauran komunikasi/promosi pemasaran.
- b. Membantu menambah informasi mengenai bauran komunikasi di Matahari Dept Store Jogja City Mall.
- c. Membantu pengambilan keputusan dalam pembelian dengan pengetahuan bauran komunikasi/promosi.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pengertian Pemasaran

Menurut Phillip Kotler (1992:13) “Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain”. Menurut William J. Stanton (1991:7) “Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan”.

Pemasaran merupakan kegiatan membeli dan menjual, dan termasuk didalamnya kegiatan menyalurkan barang dan jasa diantara produsen dan konsumen , terdiri dari kegiatan-kegiatan penciptaan kegunaan tempat, waktu dan kepemilikan (Buchari Alma,1992).

Dari ketiga definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa pada dasarnya pemasaran bukan hanya kegiatan menjual barang maupun jasa tetapi juga meliputi kegiatan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan dengan berusaha mempengaruhi konsumen untuk bersedia membeli barang dan jasa perusahaan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk yang bernilai.

2.2 Bauran Pemasaran (*Marketing mix*)

Phillip Kotler (2000) mendefinisikan bahwa “bauran pemasaran adalah kelompok kiat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai sasaran pemasarannya dalam pasar sasaran”. Unsur pokok dalam strategi pemasaran adalah marketing mix , yang oleh Stanton didefinisikan sebagai kombinasi dari 4 variabel atau kegiatan inti dari sistem pemasaran perusahaan (Basu dan Handoko,1987:120) yaitu produk, harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi (*Product, Price, Place* dan *Promotion*).

1. Produk (*Product*)

Pengertian produk secara singkat menurut Philip Kotler (1995:508) :

“Produk adalah apa yang dapat ditawarkan didalam pasar untuk dipertahankan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan termasuk didalamnya adalah objek fisik, jasa, orang, tempat organisasi dan gagasan.”

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud produk adalah suatu yang berwujud maupun sesuatu yang tidak berwujud yang lazim disebut jasa.

Dalam merencanakan penawaran atau produk, pemasar perlu memahami tingkatan produk (Fandy Tjiptono,1997:96) yaitu :

- a. Produk utama / inti yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk.

- b. Produk Generik yaitu produk dasar yang mampu memenuhi fungsi pokok yang paling dasar (rancangan produk minimal agar dapat berfungsi)
- c. Produk Harapan yaitu produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara formal (layak) diharapkan dan disepakati untuk dibeli.
- d. Produk Pelengkap yaitu berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahi berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan bisa dibedakan dengan produk pesaing.
- e. Produk Potensial yaitu segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk dimasa mendatang.

2. Harga (*Price*)

Harga adalah nilai yang disebut dalam rupiah dan sen/medium moneter lainya sebagai alat tukar (William J. Stanton, 1991: 308).

Harga adalah ukuran terhadap besar kecilnya nilai kepuasan seseorang terhadap produk yang dibelinya, yang dinyatakan dalam satuan mata uang atau alat ukur (Indriyo Gitosudarmo,1994).

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur lainnya menimbulkan biaya, bersifat fleksibel, harga dapat berubah dengan cepat, tidak seperti tampilan produk dan perjanjian distribusi.

Untuk mencapai keunggulan dalam harga, diperlukan keunggulan operasional (*operational excellence*) dengan keunggulan operasional akan memberikan perpaduan kualitas, harga dan kemudahan dalam membeli.

Dengan keunggulan dalam pelaksanaan operasi perusahaan, maka perusahaan akan dapat menekan biaya produksi. Dengan demikian harga jual dapat ditekan lebih rendah lagi.

3. Distribusi (*Place*)

Menurut Basu Swastha (1984:190) saluran distribusi suatu barang adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau pemakai industri.

William J. Stanton (1991:81) membagi gambaran umum mengenai saluran distribusi yang paling banyak digunakan untuk barang hasil produksi untuk konsumen atau pemakai industri antara lain:

a. Produsen => Konsumen

Merupakan saluran distribusi paling pendek dan sederhana untuk barang konsumen tanpa campur tangan perantara.

b. Produsen => Pengecer => Konsumen

Dalam saluran distribusi ini, perusahaan pengecer besar membeli langsung dari produsen industri.

c. Produsen => Pedagang besar => Pengecer => Konsumen

Disebut juga saluran tradisional karena pengecer kecil dan produsen industri kecil menganggap saluran ini sebagai saluran paling ekonomis.

d. Produsen => Agen => Pengecer => Konsumen

Dari pada menggunakan pedagang pasar, produsen banyak menggunakan agen, makelar atau agen perantara lain untuk mencapai pasar eceran, khususnya perusahaan besar pengecer.

e. Produsen => Agen => Pedagang besar => Pengecer => Konsumen

Untuk dapat mencapai pengeceran kecil, produsen juga menggunakan perantara yang menghubungi pasar besar yang menjual kepada pengecer kecil.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi menurut William J. Stanton (1991:157): Unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang digunakan untuk memberikan informasi, menghimbau dan mempengaruhi khalayak.

Promosi menurut Basu Swasta (1984:237) merupakan arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan untuk menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Kegiatan promosi dibagi kedalam beberapa elemen (Basu swasta, 1984:245), antara lain:

- a. Periklanan : setiap penyajian yang bukan dengan orang pribadi dan promosi, ide-ide, barang atau jasa dengan pembayaran oleh suatu sponsor tertentu.
- b. Penjualan pribadi: penyajian yang secara lisan dalam percakapan bersama calon pembeli dengan tujuan melaksanakan jual beli.

- c. Promosi dagangan : ransangan (*stimulation*) jangka pendek untuk mendorong jual beli suatu barang atau jasa.
- d. Publisitas : penggairahan bukan pribadi untuk merangsang permintaan terhadap suatu barang atau jasa, atau suatu unit niaga dengan menanam berita dengan sifat komersil dalam suatu media penerbitan atau untuk memperoleh penyajian baik dalam siaran radio, TV, atau dipentas tanpa langsung dibayar oleh seorang sponsor.

2.3 Promotion Mix (Bauran Promosi)

2.3.1 Pengertian Bauran Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam rangka memasarkan produknya. Dengan adanya kegiatan promosi diharapkan produk yang dipasarkan dan perusahaannya dikenal, diperhatikan, diminati, disukai, dan dibeli oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan bukan hanya terbatas pada produk baru saja, tetapi juga produk yang sudah lama dikenal konsumen.

Aktivitas komunikasi meliputi tiga tujuan utama (Fandy Tjiptono, 1997:220) yaitu :

1. Untuk menyebarkan informasi (komunikasi *informative*)
2. Mempengaruhi untuk melakukan pembelian atau untuk menarik konsumen (komunikasi *persuasive*)

3. Mengingat kan khalayak untuk melakukan pembelian ulang (komunikasi mengingatkan kembali). Selain itu promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.

Menurut Basu Swasta (1984:237) Promosi adalah : Arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi pada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Sedangkan yang dimaksud dengan *Promotional Mix* menurut William J. Stanton(1984:238) adalah : Kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, *personal selling* dan alat promosi lain yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.

Menurut Philip Kotler (1995:704) variabel-variabel yang terdapat dalam *promotion mix* atau Bauran Promosi adalah :

1. Periklanan (*Advertising*)

Iklan menurut Philip Kotler (1995:740) merupakan bentuk penyajian tidak personal dan promosi ide, barang atau jasa oleh sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran .Pihak yang mengeluarkan uang tidak hanya perusahaan bisnis tapi bisa juga

museum, profesional dan organisasi sosial yang mengiklankan tujuan mereka pada berbagai masyarakat yang dituju. Adapun media yang dipergunakan dalam periklanan antara lain : Televisi, Radio, Tabloid, Surat Kabar, Majalah, dsb.

Menurut Agus Hermawan (2012:73) memberikan 5 langkah dalam mengelola penyampaian pesan iklan yang baik yaitu :

- a. Menetapkan tujuan iklan
- b. Menetapkan anggaran iklan
- c. Menentukan pesan kunci iklan
- d. Putuskan media iklan yang dipergunakan
- e. Evaluasi dari hasil kampanye iklan

Prinsip-prinsip efektivitas iklan (Agus Hermawan,2012:74) :

- a. Buatlah khalayak tertarik (*Grab People*)
- b. Jadilah cerdas dan kreatif (*be clever and Creative*)
- c. Bicaralah dengan lantang (*speak loudly*)
- d. Jangan membuat mereka berfikir terlalu banyak (*Don't make them think too much*)
- e. Warna yang menarik tetapi tetap masuk akal (*colours that pop but make sense*)
- f. Informative (*be informative*)
- g. Buatlah agar menonjol dan mudah diingat (*Stand out and be memorable*)
- h. Berikanlah cita rasa (*Give off a feeling*)

- i. Tunjukkan, bukan bercerita (*show, not tell*)
- j. Gunakan humor : pengandaian (*Use humor: use a methapor*)

2. Penjualan Tatap Muka (*Personal Selling*)

Penjualan tatap muka menurut Philip Kotler (1995) merupakan komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya. Komunikasi yang dilakukan kedua belah pihak bersifat individual dan dua arah sehingga penjual dapat langsung memperoleh tanggapan sebagai umpan balik tentang keinginan dan kesukaan pembeli. Penyampaian berita atau percakapan yang mereka lakukan sangat fleksibel karena dapat menyesuaikan dengan situasi yang ada.

Kegiatan *personal selling* ini tidak hanya terjadi ditempat pembeli saja tetapi juga dapat dilakukan ditempat penjual atau toko.

Ciri khusus penjualan personal (Agus Hermawan,2012:108) :

- a. Konfrontasi Personal : mencangkup hubungan yang hidup, langsung, dan interaktif antara dua orang atau lebih.
- b. Mempererat : memungkinkan timbulnya berbagai jenis hubungan mulai dari hubungan penjualan sampai hubungan yang lebih erat lagi.

- c. Respon : membuat pembeli berkewajiban untuk mendengarkan pembicaraan wiraniaga.

Tahapan penjualan personal (Agus Hermawan,2012:111) :

a. Tahap Persiapan :

- Mencari dan mengelompokkan calon pelanggan.
- Analisis pelanggan

b. Tahap Pelaksanaan :

- Pengadaan Pameran (*moving exhibition*)
- Aktivitas penyebaran brosur (*Direct Mail*)

Beberapa fungsi aktivitas penjualan personal menurut Agus hermawan (2012:109) :

- a. Mencari prospek (*prospecting*) : mencari pembeli dan menjalin hubungan
- b. Menetapkan sasaran (*targeting*) : menentukan pelanggan yang akan dituju
- c. Mengkomunikasikan (*communication*) : memberi informasi mengenai produk perusahaan kepada pelanggan
- d. Menjual (*selling*) : mendekati, mempresentasikan dan mendemonstrasikan, mengatasi penolakan, serta menjual produk kepada pelanggan.
- e. Melayani (*servicing*) : memberikan berbagai jasa dan pelayanan

- f. Mengumpulkan informasi (*information gathering*) : melakukan riset dan intelijen pasar
- g. Mengalokasikan (*allocating*) : mengalokasikan kelangkaan waktu penjual demi pelanggan

3. Publisitas (*Publicity*) dan Hubungan Masyarakat

Publisitas adalah pendorongan permintaan secara non pribadi untuk suatu produk, jasa atau ide dengan menggunakan berita komersial didalam media massa dan sponsor tidak dibebani sejumlah bayaran secara langsung (Philip Kotler,1995). Misalnya melalui surat kabar, majalah, radio dan televisi. Publisitas merupakan bentuk penyajian dan penyebaran ide, barang, dan jasa secara non personal, yang mana orang atau organisasi yang diuntungkan tidak membayar.

Bentuk yang lebih luas dari publisitas atau humas adalah fungsi manajemen yang memiliki ciri yang terencana dan kontinu melalui organisasi dan lembaga pemerintah (*public*) / swasta untuk memperoleh pengertian, simpati dan dukungan dari mereka yang terkait / mungkin ada hubungannya dengan penelitian opini publik diantara mereka. Meliputi usaha-usaha untuk menciptakan dan mempertahankan hubungan yang menguntungkan antara organisasi dengan masyarakat, termasuk pemilik perusahaan, karyawan, lembaga pemerintah, penyalur, serikat buruh disamping juga calon pembeli (Agus Hermawan,2012:152).

Dibandingkan dengan iklan, publisitas mempunyai daya tarik yang lebih baik (Agus Hermawan,2012:153), karena :

- a. Kredibilitas yang tinggi : cerita dan penggambaran mengenai beritanya lebih otentik dan dipercaya oleh pembaca dibandingkan dengan iklan.
- b. Kemampuan menangkap pembeli yang tidak dibidik sebelumnya : cara ini dapat menjangkau banyak pembeli yang cenderung menghindari wiraniaga dan iklan.
- c. Dramatisasi : cara ini memiliki kemampuan untuk mendramatisasi suatu perusahaan atau produk.

Kegiatan humas (Agus Hermawan,2012:153) :

- a. Hubungan pers : memberikan informasi yang pantas / layak dimuat disurat kabar/media masa lainnya agar menarik perhatian publik terhadap sesuatu.
- b. Publisitas produk : meliputi berbagai upaya untuk mempublikasikan produk-produk tertentu.
- c. Komunikasi korporat : mencakup komunikasi eksternal dan internal serta mempromosikan pemahaman tentang organisasi.
- d. Melobi : usaha untuk bekerja sama dengan pembuat undang – undang dan pejabat pemerintah sehingga perusahaan mendapat informasi – informasi penting yang berharga.
- e. Konseling : aktivitas ini dilakukan dengan cara memberi saran dan pendapat kepada manajemen mengenai masalah – masalah

yang berkaitan dengan publik serta mengenai posisi dan citra perusahaan.

Hubungan Masyarakat dalam praktik komunikasi (Agus Hermawan,2012:176) :

Merupakan perwujudan dari humas yang secara operasional merupakan bentuk kegiatan – kegiatan nyata dan meliputi upaya melakukan : hubungan karyawan, hubungan keuangan, hubungan komunitas, penanganan krisis komunikasi, hubungan kepentingan umum, pendidikan konsumen dan hubungan pengembangan internet.

Produk – produk tertulis Humas :

- a. Siaran Pers : pernyataan resmi yang dikeluarkan oleh perusahaan dan organisasi untuk media cetak, televisi dan radio. Berupa : jadwal acara, promosi pribadi, pemberian penghargaan, perubahan dalam perusahaan dll.
- b. Latar belakang : berisi uraian singkat uraian singkat informasi yang bermanfaat bagi penopang tulisan wartawan.
- c. Media Internal : digunakan dalam melaksanakan kegiatan hubungan masyarakat internal seperti ajang komunikasi antar karyawan.
- d. Laporan Tahunan : publikasi perusahaan menyangkut perkembangan dan pencapaian yang berhasil diraih organisasi dalam satu tahun.

- e. Advertorial : iklan yang ditulis dalam gaya bahasa jurnalistik.
- f. Profil Perusahaan : sebuah alat untuk menunjukkan kinerja perusahaan dan menarik lebih banyak investor, pemilik usaha, calon pegawai, pelanggan.
- g. Nawala (*newsletter*) : laporan/surat terbuka yang menyampaikan yang menyampaikan berita baik bersifat informal maupun rahasia yang isinya menarik minat kelompok tertentu.
- h. Prospektus : pernyataan formal yang memberikan detail menyangkut apa yang akan datang seperti publikasi buku atau penerbit saham
- i. Penulisan komentar pembaca
- j. Penulisan naskah pidato dan iklan layanan masyarakat.

4. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi Penjualan merupakan bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli oleh pelanggan (Agus Hermawan, 2012:128).

Biasanya kegiatan ini dilakukan bersama-sama dengan kegiatan promosi lain dan biayanya relatif lebih murah dibandingkan periklanan dan *personal selling*. Promosi penjualan

juga lebih fleksibel karena dapat dilakukan setiap saat dengan biaya yang tersedia dan dimana saja.

Kegiatan-kegiatan yang termasuk dalam promosi (Cristina Widya Utami ,2010:253) :

- a. Titik penjualan : memajang produk display dikonter , lantai, jendela, yang memungkinkan untuk mengingatkan para pelanggan.
- b. Kontes : dilakukan dengan menyelenggarakan acara yang bersifat kompetisi untuk memperebutkan hadiah yang disiapkan.
- c. Kupon : tanda yang ditunjukkan pada pelanggan untuk mendapatkan diskon khusus saat mereka berbelanja.
- d. Sampel produk : contoh produk yang diberikan secara cuma-cuma yang bertujuan untuk memberikan gambaran produk.
- e. Demonstrasi : bertujuan untuk memberikan gambaran pada konsumen.
- f. Program pelanggan setia : pemberian poin atau diskon berdasarkan banyaknya jumlah belanja yang dilakukan konsumen.
- g. Hadiah langsung : jumlah belanja pelanggan menjadi faktor perolehan hadiah tanpa menunggu jumlah poin tertentu
- h. Hadiah untuk rujukan : diberikan kepada pelanggan jika mereka membawa pelanggan baru.

- i. Souvenir : barang – barang yang menunjukkan nama dan logo perusahaan yang diberikan pada konsumen.
- j. Acara – acara khusus

5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung menurut Agus Hermawan (2012:185). Adalah suatu sistem interaktivitas pemasaran yang menggunakan satu atau lebih media pemasaran untuk menimbulkan efek respon yang terukur dan atau transaksi pada lokasi manapun.

Manfaat komunikasi langsung (Agus Hermawan,2012:186):

a. Bagi konsumen :

- Aktivitas belanja konsumen cukup dilakukan dirumah sehingga lebih menghemat waktu, nyaman dan bebas dari pertengkaran.
- Memberikan pilihan barang yang lebih banyak karena bisa membandingkan dengan membuka katalog atau belanja online.
- Dapat memesan barang untuk diri sendiri atau orang lain.

b. Bagi konsumen produk industri :

- dapat mempelajari dengan seksama barang dan jasa yang tersedia tanpa harus menghabiskan waktu untuk bertemu dengan wiraniaga.
 - Terjadi personalisasi dimana konsumen dapat menyesuaikan produk sesuai dengan keinginannya.
- c. Bagi penjual :
- dapat membeli daftar alamat yang memuat nama dengan karakteristik yang spesifik
 - dapat mengkhususkan dan menyesuaikan pesan sesuai kebutuhan kelompok sasaran.
 - Bahan informasi pemasaran langsung memiliki tingkat keterbacaan yang tinggi.
 - Memungkinkan pengujian media dan pesan alternatif untuk mencari metode pencapaian tujuan.
 - Membuat tawaran dan strategi yang sulit dilihat oleh pesaing.
 - Dapat mengukur tanggapan atas kampanye mereka.
 - Penjual dapat berkonsentrasi pada konsumen yang dilayani.

Media pemasaran langsung (Agus Hermawan,2012:192):

1. Surat langsung : dengan ini pemasar tidak perlu menjangkau setiap orang, melainkan cukup mencapai sejumlah individu

yang sudah ditargetkan (keuntungan selektivitas dan personalisasinya).

2. Telemarketing : berbasis telepon dapat berupa *inbound* dan *outbound* dikenal dengan layanan jarak jauh melibatkan layanan pesanan dan merespon permintaan produk contohnya sms.
3. Majalah : mengajak pembaca dengan menawarkan/menarik pembaca untuk melakukan pemesanan. Bentuknya berupa pengiriman kupon/kartu jawaban/nomor telepon bebas pulsa untuk menghubungi pemasar.
4. Surat kabar : keuntungan penggunaan surat kabar yaitu surat kabar lebih dikenal oleh konsumennya, variasi bagian yang ditawarkan lebih baik, responya lebih segera dan liputannya lebih luas dan besar serta ragam khalayak lebih banyak.
5. Radio : pengemasan pesan simple, menarik dan mudah diingat diperlukan dalam iklan diradio karena hanya menggunakan audio (suara) sehingga memerlukan kreativitas sebagai kunci sukses.
6. Televisi : iklan yang menggunakan audio dan visual ini menjadi alternative pemasaran yang sangat potensial, pesan yang disampaikan telah mengalami evolusi yang luar biasa dimana pemasar bisa menawarkan produknya dengan mendemonstrasikan produk secara lebih virtual.

7. Internet : dengan media ini terlihat bagaimana fleksibilitas pemasaran langsung memungkinkan terjadinya interaktivitas dan sebagai media internet dapat terukur secara nyata. Dapat berupa : katalog online, *virtual malls* dan *website stand alone* (mandiri).

2.3.2 Tujuan Promosi Pemasaran

Secara umum, keuntungan dari promosi pemasaran adalah berusaha meningkatkan omzet penjualan, sehingga keuntungan yang diharapkan perusahaan dapat meningkat atau maksimalisasi penjualan, yang pada akhirnya akan meningkatkan keuntungan perusahaan.

Tujuan dari promosi pemasaran (Basu Swastha dan Irawan, 1990 :353) adalah :

- a. Merubah tingkah laku dan pendapat konsumen
- b. Memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran produk
- c. Membujuk konsumen agar menyukai produk dan memotivasi pembelian
- d. Mengingatkan konsumen agar menyukai produk dan memotivasi pembelian

2.3.3 Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi *Promotion Mix*

Beberapa faktor yang mempengaruhi dalam menentukan kombinasi dari variabel-variabel bauran promosi (Basu Swastha dan Irawan 1990:355), adalah :

a. Jumlah dana yang dipergunakan untuk promosi

Jumlah dana yang tersedia merupakan faktor penting untuk keberhasilan bauran promosi. Perusahaan yang memiliki dana lebih besar akan mampu membiayai penyelenggaraan promosi yang menggunakan lebih dari satu variabel bauran promosi. Perusahaan juga mampu membiayai pembuatan berbagai bentuk dan jenis promosi, baik dalam satu variabel dan atau kombinasinya. Sedangkan bagi perusahaan yang dananya terbatas akan sulit mengembangkan promosi, terlebih untuk promosi dengan iklan melalui media televisi yang biayanya relatif tinggi baik biaya pembuatannya maupun tayangan satu buah iklan.

b. Sifat pasar

Sifat pasar yang mempengaruhi *promotion mix*, antara lain :

1) Luas pasar secara geografis

Perusahaan yang hanya memiliki pasar lokal sering mengadakan kegiatan promosi yang berbeda dengan perusahaan yang memiliki pasar nasional atau internasional. Bagi perusahaan yang mempunyai pasar lokal mungkin sudah cukup menggunakan *personal selling* saja tetapi untuk perusahaan nasional paling tidak harus menggunakan periklanan.

2) Konsentrasi pasar

Konsentrasi pasar ini dapat mempengaruhi strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan terhadap jumlah calon pembeli, jumlah pembeli potensial yang macamnya berbeda-beda dan konsentrasi secara nasional. Perusahaan yang hanya memusatkan penjualannya pada satu kelompok pembeli saja, maka penggunaan alat promosinya akan berbeda dengan perusahaan yang menjual pada semua kelompok pembeli.

3) Macam-macam pembeli

Promosi yang dilakukan oleh perusahaan juga dipengaruhi oleh obyek atau sasaran dalam kampanye penjualannya, apakah pembeli industri, konsumen rumah tangga atau pembeli lainnya. Sering juga perantara pedagang ikut menentukan atau ambil bagian dalam pelaksanaan program promosi perusahaan.

c. Jenis Produk

Setiap jenis produk memiliki karakter yang berbeda-beda, sehingga dalam mempromosikan produk harus memperhatikan jenis produk, apakah untuk keperluan industri atau untuk keperluan konsumen.

d. Tahap-Tahap dalam Siklus Kehidupan Produk

1) Tahap Perkenalan

Perusahaan harus berusaha memotivasi peningkatan permintaan terhadap suatu produk mulai perkenalan secara umum tentang produk baru dan merk. Pada tahap ini menurut

Kotler (1992), iklan dan publisitas mempunyai keefektifan biaya yang tinggi, kemudian diikuti promosi penjualan untuk mendapatkan cakupan distribusi.

2) Tahap Pertumbuhan

Semua alat promosi dapat digunakan secara seimbang. Hal ini karena permintaan pada pasar tertentu memiliki momentum sendiri-sendiri. Komunikasi dari mulut ke mulut cepat berkembang.

3) Tahap kedewasaan

Kegiatan promosi dapat menekan pada promosi penjualan, iklan, dan penjualan pribadi.

4) Tahap Kemunduran/Penurunan

Promosi penjualan tetap kuat, tetapi iklan dan publisitas berkurang. Tenaga penjualan hendaknya memberikan sedikit perhatian kepada produk yang dipasarkannya. Disamping itu, perusahaan harus sudah membuat produk baru atau produk yang lebih baik, karena usaha-usaha promosi sudah tidak menguntungkan lagi.

2.4 Keputusan Pembelian

2.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-

kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan (Philip Kotler, 1993). Proses penilaian itu biasanya diawali dengan mengidentifikasi masalah utama yang mempengaruhi tujuan, menyusun, menganalisis, dan memilih berbagai alternatif tersebut dan mengambil keputusan yang dianggap paling baik. Langkah terakhir dari proses itu merupakan sistem evaluasi untuk menentukan efektifitas dari keputusan yang telah diambil.

Menurut Basu Swastha dan Handoko (1987:107) mengemukakan bahwa :Keputusan pembelian merupakan proses dalam pembelian yang nyata, apakah membeli atau tidak.

Dalam keputusan konsumen terdapat Model proses pembelian oleh konsumen yang digunakan untuk memahami perilaku konsumen dalam memenuhi kebutuhannya , terdapat dua model proses keputusan proses pembelian konsumen (Basu Swastha dan Handoko,1987:97) yaitu:

1. *Phenomenologis model* : model perilaku ini berusaha mereproduksi perasaan – perasaan mental dan emosional yang dialami konsumen dalam memecahkan masalah pembelian yang sesungguhnya.
2. *Logis model* : model perilaku konsumen ini berusaha menggambarkan struktur dan tahap – tahap keputusan yang diambil konsumen mengenai : jenis, bentuk, modal dan jumlah

yang akan dibeli, tempat dan saat pembelian serta harga dan cara pembayaran .

Philip Kotler (1993:244) Keputusan pembelian dapat dibedakan kedalam lima peran yaitu:

1. Orang yang mengambil inisiatif (*Initiator*): seseorang yang pertama kali mengusulkan gagasan untuk membeli suatu produk atau jasa.
2. Orang yang mempengaruhi (*Influencer*) : seseorang yang pandangan atau sasarannya mempengaruhi keputusan.
3. Orang yang mengambil keputusan (*Decider*) : seseorang yang mengambil keputusan untuk setiap komponen keputusan pembelian, apakah membeli, tidak membeli, bagaimana membeli, dan di mana akan membeli.
4. Orang yang membeli (*Buyer*) : orang yang melakukan pembelian yang sesungguhnya.
5. Orang yang memakai (*User*) : seseorang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa yang bersangkutan.

2.4.2 Tahap-tahap dalam Proses Keputusan Membeli

Ada lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pembelian (Philip Kotler 1993:245) , yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pembelian. Model ini menekankan bahwa proses pembelian bermula sebelum pembelian dan berakibat jauh setelah pembelian

Tabel 2.1



Sumber : Phillip Kotler 1993.

Gambar Proses Keputusan Pembelian

a) Pengenalan Masalah

Proses dimulai saat pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara yang nyata dan yang diinginkan. Kebutuhan ini disebabkan karena adanya rangsangan internal maupun eksternal.

b) Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang terdorong kebutuhannya mungkin, atau mungkin juga tidak, mencari informasi lebih lanjut. Jika dorongan konsumen kuat dan produk itu berada di dekatnya, mungkin konsumen akan langsung membelinya. Jika tidak, kebutuhan konsumen ini hanya akan menjadi ingatan saja.

c) Evaluasi Alternatif

Konsumen memproses informasi tentang pilihan merk untuk membuat keputusan terakhir. Pertama, kita melihat bahwa konsumen mempunyai kebutuhan. Konsumen akan mencari manfaat tertentu dan selanjutnya melihat kepada atribut produk. Konsumen akan memberikan bobot yang berbeda untuk setiap atribut produk sesuai dengan kepentingannya.

d) Keputusan Pembelian

Pada tahap evaluasi, konsumen menyusun merk-merk dalam himpunan pilihan serta membentuk niat pembelian. Biasanya ia akan memilih merk

yang disukai. Tetapi ada pula faktor yang mempengaruhi seperti sikap orang lain dan faktor-faktor keadaan yang tidak terduga.

e) Perilaku Sesudah Pembelian

Sesudah pembelian terhadap suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan.

1) Kepuasan sesudah pembelian

Konsumen mendasarkan harapannya kepada informasi yang mereka terima tentang produk. Jika kenyataan yang mereka dapat ternyata berbeda dengan yang diharapkan maka mereka merasa tidak puas. Bila produk tersebut memenuhi harapan, mereka akan merasa puas.

2) Tindakan sesudah pembelian

Penjualan perusahaan berasal dari dua kelompok, yaitu pelanggan baru dan pelanggan lama. Mempertahankan pelanggan yang lama adalah lebih penting daripada menarik pelanggan baru. Oleh karena itu, perusahaan harus memperhatikan kepuasan pelanggan. Jika konsumen merasa puas ia akan memperlihatkan kemungkinan untuk membeli lagi produk tersebut. Sedangkan konsumen yang tidak puas akan melakukan hal yang sebaliknya, bahkan menceritakan ketidakpuasannya kepada orang lain di sekitarnya, yang membuat konsumen lain tidak menyukai produk tersebut.

2.4.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Philip Kotler (1993:224) faktor utama yang mempengaruhi keputusan konsumen:

1. Faktor-faktor kebudayaan

Kebudayaan adalah simbol dan fakta yang kompleks yang diciptakan oleh manusia diturunkan dari generasi kegenerasi sebagai penentu dan pengatur tingkah laku manusia dalam masyarakat yang ada.

- Sub-Budaya
- Kelas Sosial

2. Faktor-faktor Sosial

- Kelompok Referensi terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.
- Keluarga
- Peran dan Status

3. Faktor Pribadi

- Umur dan Tahapan dalam siklus hidup
- Pekerjaan
- Keadaan ekonomi terdiri dari pendapatan, tabungan dan hartanya, kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap mengeluarkan lawan menabung.
- Gaya hidup yaitu pola hidup didunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat dan pendapat seseorang.

4. Faktor-faktor Psikologis

- Motivasi

- Persepsi merupakan proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan gambaran yang berarti dari dunia ini.
- Proses belajar yaitu menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.
- Kepercayaan dan sikap. Kepercayaan adalah gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu. Sikap adalah evaluasi kognitif, perasaan emosional dan kecenderungan tindakan seseorang yang menguntungkan atau tidak terhadap suatu benda atau sebuah gagasan.

2.5 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu berguna untuk memberikan gambaran, memperjelas kerangka berfikir dalam pembahasan, memberikan bahan perbandingan dan sebagai acuan. Maka dalam kajian pustaka ini penulis mencantumkan hasil penelitian terdahulu yang relevan mengenai analisis pengaruh bauran komunikasi terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini dilakukan di daerah Yogyakarta oleh Iis Rosanti pada tahun 2016. Obyek penelitian adalah pengguna kartu indosat dan 3. Berdasarkan hasil penelitian dari pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian kartu indosat dan 3, maka peneliti dapat memberikan kesimpulan :

1. Dari hasil uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar 2.406 dengan tingkat signifikansi (α) 0.05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya bahwa

secara simultan variabel periklanan (X1), penjualan tatap muka (X2), publisitas (X3), promosi penjualan (X4) dan pemasaran langsung (X5) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan (Y). artinya semakin baik bauran promosi yang dilakukan kartu indosat dan 3 maka semakin baik pula keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

2. Dari hasil uji T menunjukkan pengujian menggunakan signifikansi 0.05 t hitung sebesar 1.377 maka H0 diterima dan Ha ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel pemasaran langsung dalam uji T independent kartu selular 3 dan indosat tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.
3. Hasil Uji R menunjukkan angka 0.499 atau 49.9% maka dapat diartikan bahwa hasil korelasi tersebut positif sehingga terdapat pengaruh antara variabel bauran promosi dengan keputusan pembelian sebesar 49.9% sisanya sebesar 50.1% dipengaruhi oleh variabel lain dari luar.
4. Hasil analisis regresi berganda dapat diketahui bahwa variabel bebas (X) yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian (Y) adalah pemasaran langsung dengan tingkat signifikansi paling kecil yaitu 0.001 (X5) sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa penjualan personal yang paling dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian ditolak.

2.6 Kerangka Pemikiran

Menurut Gendro wiyono (2011 :36) kerangka pikir adalah jaringan asosiasi yang disusun, dijelaskan dan dielaborasikan secara logis antar variabel yang dianggap relevan pada situasi masalah dan diidentifikasi melalui proses seperti wawancara, pengamatan dan survei literatur. Kerangka pikir ini dinyatakan sebagai acuan oleh peneliti dalam bentuk skema sederhana yang utuh menurut pokok – pokok penelitian dan diharapkan dapat menggambarkan isi penelitian dan identifikasinya, sehingga sumber data dan pengolahannya terarah. Kerangka penelitian yang akan penulis lakukan adalah : variabel independent merupakan *promotion mix* (X) terdiri dari variabel periklanan (X1), penjualan tatap muka (X2), publikasi dan hub. Masyarakat (X3), promosi penjualan (X4), pemasaran langsung (X5) dan variabel dependent merupakan keputusan pembelian (Y) analisisnya menggunakan regresi linier berganda dengan alasan terdapat pengaruh terhadap variabel independent (X). Secara skematis hubungan ini seperti model konseptual dibawah ini :

Tabel 2.2



2.7 Hipotesis Penelitian

Menurut Gendro Wiyono (2011 ;43) Hipotesis adalah hubungan yang diperkirakan secara logis diantara dua atau lebih variabel yang diungkapkan

dalam bentuk pernyataan yang dapat diuji. Hipotesis digunakan sebagai pedoman untuk mempermudah jalannya. Dalam penelitian ini hipotesisnya adalah :

1. Bauran promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen PT Matahari Dept. Store Jogja City mall.
2. Promosi penjualan paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen PT Matahari Dept. Store Jogja City Mall.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif deskriptif. Kuantitatif deskriptif adalah jenis penelitian yang dimaksudkan untuk mendiskripsikan, menguji hubungan serta menguji pengaruh antar variabel. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuisisioner, dengan teknik pengampilan sampel *Non Probability Sampling* dengan *Accidental Sampling*. Penelitian ini termasuk sebagai penelitian asosiatif atau hubungan yaitu penelitian untuk mengetahui sebab akibat. Hubungan atau pengaruh variable bebas (X) terhadap variable terikat (Y) (Sugiyono,2002:57).

3.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di PT Matahari Departemen Store Jogja City Mall yang beralamat di jalan Magelang km 6 No 18 Sinduadi Mlati Sleman. Penelitian dilaksanakan pada bulan Januari 2016.

3.3 Variabel Penelitian

Terdapat 5 variabel yang akan diteliti didalam penelitian ini, variabel-variabel ini merupakan variabel yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian PT Matahari Dept. Store Jogja City mall, yaitu:

1. Periklanan (*Advertising*)
2. Penjualan tatap muka (*Personal Selling*)
3. Publisitas dan Hubungan Masyarakat (*Publicity*)
4. Promosi penjualan (*Sales Promotion*)
5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

3.4 Definisi Operasional Variabel

Variabel merupakan gejala yang menjadi fokus peneliti untuk diamati, yaitu segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian dapat ditarik kesimpulannya (Sugiyono,2002:3). Variabel dibedakan menjadi dua yaitu variabel terikat (*dependent variabel*) dan variabel bebas (*independent variabel*).

1. Variabel Terikat atau *Dependent Variable* (Y)

Variabel terikat sering disebut sebagai variabel respon, *output*, kriteria, konsekuen (Sugiyono,2002:3). Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.

Pada penelitian ini yang menjadi variabel terikat (*dependent variabel*) adalah keputusan pembelian. Keputusan Pembelian adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternative sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan (Philip Kotler, 1993).

2. Variabel Bebas atau *Independent variable* (X)

Variabel Bebas sering disebut sebagai variabel stimulus, *input*, *predictor* dan *antecedent* (Sugiyono,2002:3), variabel bebas adalah variabel yang menjadi sebab timbulnya atau berubahnya variabel terikat. Jadi variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi. Pada penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah :

a. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan dan keuntungan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian (Philip Kotler, 1995). Media yang dipergunakan dalam periklanan antara lain : Televisi, Tabloid, Surat Kabar, Majalah, dsb.

b. Penjualan tatap muka (*Personal Selling*)

Personal selling merupakan komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya (Philip Kotler, 1995).

c. Publisitas dan Hubungan Masyarakat (*Publicity*)

Publisitas adalah pendorongan permintaan secara non pribadi untuk suatu produk, jasa atau ide dengan menggunakan berita

komersial didalam media massa dan sponsor tidak dibebani sejumlah bayaran secara langsung (Philip Kotler,1995). Misalnya melalui surat kabar, majalah, radio dan televisi

d. Promosi penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan merupakan bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli oleh pelanggan (Agus Hermawan, 2012:128).

e. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung menurut Agus Hermawan (2012:185). Adalah suatu sistem interaktivitas pemasaran yang menggunakan satu atau lebih media pemasaran untuk menimbulkan efek respon yang terukur dan transaksi pada lokasi manapun.

3.5 Instrumen Penelitian

1. Kuisisioner

Kuisisioner yaitu metode pengumpulan data dengan cara memberikan daftar pertanyaan (kuisisioner) yang akan dijawab sesuai dengan pertanyaan yang diajukan dengan tujuan memperoleh informasi yang relevan dari responden (Gendro Wiyono,2011:144) . Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data secara tidak langsung (peneliti tidak langsung bertanya jawab dengan responden).

Dalam penggunaan metode pengumpulan data kuisisioner maka skala pengukuran yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval, sehingga alat ukur tersebut dapat digunakan dalam pengukuran dan akan menghasilkan data kuantitatif. Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang. Skala ini juga memberikan data mengenai bobot setiap jawaban yang diberikan oleh responden (Gendro wiyono,2011:96). Dalam hal ini pengukuran skala lima tingkat yang terdiri dari:

Sangat setuju (SS)	diberi nilai 5
Setuju (S)	diberi nilai 4
Netral (N)	diberi nilai 3
Tidak setuju (TS)	diberi nilai 2
Sangat tidak setuju (STS)	diberi nilai 1

3.6 Uji Instrumen

Merupakan uji yang dilakukan untuk mengukur seberapa baik kuisisioner yang digunakan. Instrumen kuisisioner dikatakan baik jika instrumen kuisisioner tersebut valid dan reliabel. Untuk mengetahui instrumen kuisisioner tersebut valid dan reliabel terlebih dahulu diuji dengan uji validitas dan reliabilitas.

1. Uji Validitas

Merupakan uji yang digunakan untuk mengukur kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya pada obyek yang diteliti. Hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang terjadi pada obyek (Sugiyono, 2002: 267). Nilai yang diperoleh dari setiap responden dalam sebuah instrumen akan diukur tingkat validitasnya. Pengujian validitas ini diukur dengan formula korelasi *produk moment* yang terkoreksi dengan korelasi bagian totalnya (*corrected item-total correlation*).

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas terhadap item-item pertanyaan dari kuisioner digunakan untuk mengukur kehandalan atau konsistensi dari instrumen penelitian. Suatu angket dikatakan handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Sugiyono, 2002: 267). Uji reliabilitas ini diukur melalui koefisien *Alpha Cronbach*. Suatu variabel akan dikatakan reliabel apabila nilai koefisien *Alpha Cronbach*-nya positif dan lebih besar dari 0,60. Rumus alpha : $\alpha = \left(\frac{k}{k-1}\right)\left(1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma_t^2}\right)$ dengan α = koefisien reliabilitas instrument, k = banyaknya butir pertanyaan dalam instrument, $\sum \sigma_i^2$ = jumlah varians butir instrument, σ_t^2 = varians skor total (Heri Retnawati, 2016).

3.7 Data dan Teknik Pengumpulan Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah

1. Data Primer

Data yang diperoleh secara langsung dari subyek peneliti dengan menggunakan alat pengukuran atau alat pengambilan data secara langsung pada subyek sebagai sumber informasi untuk data yang diperoleh (Gendro wiyono,2011:131). Teknik pengumpulan yang digunakan dengan cara menyebarkan angket (kuisisioner) kepada konsumen yang membeli dan menggunakan produk dari PT Matahari Dept. Store Jogja City Mall.

2. Data Sekunder

Data yang diperoleh secara tidak langsung, yaitu berasal dari keterangan-keterangan (Gendro wiyono,2011:131). Misalnya, artikel atau teori-teori dari buku yang mendukung, serta publikasi-publikasi lainnya yang dianggap relevan dan berhubungan dengan masalah yang dibahas dalam penulisan laporan.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuisisioner pada responden. Kuisisioner merupakan sejumlah pertanyaan dan pernyataan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden. Dalam kuisisioner ini terdapat pertanyaan mengenai usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, pekerjaan, tingkat penghasilan serta pertanyaan dan pernyataan dari setiap indikator variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

3.8 Populasi dan Sampel

1. Pengertian Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono,2002 :55). Populasi dalam hal ini adalah konsumen yang datang, membeli dan menggunakan produk dari PT Matahari Dept. Store Jogja City Mall.

b. Sampel

Sampel merupakan himpunan atau kelompok yang lebih kecil bagian dari populasi. Sampel merupakan suatu bagian dari populasi tertentu yang menjadi perhatian (Suharyadi& Purwanto,2004:323). Jumlah sampel dalam penelitian ini mengikuti teori Hair *et al*(1998). Penentuan jumlah sampel menurut Hair *et al* : jumlah indikator variabel x estimasi parameter (5).

2. Teknik Pengambilan Sampel

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam pengambilan sampel ini adalah *Non Probability Sampling* dengan *Accidental Sampling*. Teknik *Non Probability Sampling* juga disebut *Non Random* yaitu pengambilan sampel tidak random yang bersifat infinitive, artinya besaran anggota populasinya belum atau tidak dapat ditentukan dahulu. Pada teknik sampling ini, penentuan sampling penelitian tidak memberikan

kemungkinan (*probability*) yang sama pada tiap anggota populasi untuk menjadi sampel terpilih. *Accidental Sampling* adalah metode pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan berjumpa dengan peneliti dan kebetulan sesuai dengan sumber data dapat digunakan sebagai sampel (Sugiyono,2002:60). Pembeli tersebut pria atau wanita , tua atau muda. Kriteria yang digunakan adalah responden yang datang, membeli dan memakai produk dari PT Matahari Dept Store Jogja City Mall. Penelitian ini menggunakan teknik *accidental sampling* dikarenakan sulitnya mencari identitas dan alamat konsumen dari PT Matahari Dept Store Jogja City Mall.

3. Penentuan Jumlah Sampel

Jumlah sampel dalam penelitian ini mengikuti teori Hair *et al*(1998) yaitu besaran sampel bila terlalu besar akan menyulitkan untuk mendapat model yang cocok dan disarankan sampel yang sesuai antara 100-200 responden agar dapat digunakan estimasi interpretasi dengan SEM. Hasil sampel ditentukan berdasarkan hasil perhitungan sampel minimum. Penentuan jumlah sampel menurut Hair *et al* : jumlah indikator variabel x estimasi parameter (5) (Gendro wiyono,2011:80).

3.9 Teknik Analisis

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah statistik inferensial atau disebut juga statistik induktif yaitu teknik statistik yang digunakan untuk melakukan analisis data sampel dan hasilnya diberlakukan

untuk populasi. Kesimpulan yang diberlakukan untuk populasi berdasarkan data sampel yang kebenarannya bersifat peluang dan dinyatakan dengan prosentase, bila peluang benarnya 95% maka kemungkinan terjadi kesalahannya adalah 5% dan seterusnya (Gendro wiyono,2011:180).

3.10 Analisis Uji Prasyarat

Analisis data regresi yang dilakukan pada data – data yang telah dikumpulkan harus melalui uji prasyarat terlebih dahulu. Uji ini diperlukan karena selain sebagai alat analisis, juga teori atau model memiliki prasyarat tertentu berkaitan dengan data yang digunakan (Gendro Wiyono,2011:147). Pengujian persyaratan analisis tersebut berupa :

1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data memiliki sebaran normal atau tidak. Untuk mengetahui data distribusi normal atukah tidak dapat dilakukan dengan cara membandingkan p-value dengan taraf signifikansi (α) sebesar 0,05 jika p-value > 0,05 maka dinyatakan data distribusi normal dan sebaliknya (Gendro Wiyono, 2011:149). Hasil dari pengujian normalitas dengan *One Sampel Kolmogorov-Smirnov* dengan menggunakan SPSS.

2. Uji Linieritas

Uji Linieritas digunakan untuk mengetahui apakah variabel – variabel penelitian yang digunakan mempunyai hubungan linier atukah tidak secara signifikan. Uji ini digunakan sebagai prasyarat

dalam analisis korelasi atau regresi. Pengujian ini dibantu program SPSS dengan menggunakan *Test for linierity* dengan taraf signifikansi 0.05 dua variabel mempunyai hubungan yang linier jika signifikannya kurang dari 0.05 (Gendro Wiyono, 2011:155).

3. Uji Multikolinieritas

Uji multikonieritas digunakan untuk mengetahui apakah ada korelasi antara variabel- variabel independen. Prasyarat yang harus dipenuhi dalam regresi adalah tidak adanya multikolinieritas. Hasil dari uji multikolinieritas dapat dilihat dari nilai VIF. Jika nilai VIF variabel lebih kecil dari 5 maka dapat dikatan bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi atau bebas dari multikolinieritas (Gendro Wiyono, 2011:160).

4. Uji Heterokedastisitas

Uji Heterokedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah terjadi kesamaan varians (homokedastisitas) dari residual satu ke residual yang lain dalam suatu model regresi (Gendro Wiyono, 2011:160). Asumsi tersebut harus dipenuhi karena jika tidak dipenuhi maka akan terjadi heterokedastisitas. Pengujian ini dilakukan dengan melihat pola grafik regresi, jika pola terlihat menyebar dan tidak membentuk pola tertentu maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas.

3.11 Uji Regresi Linier Berganda

Uji linier berganda digunakan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat apakah berhubungan positif atau negative untuk memprediksi nilai dari variabel terikat jika nilai dari variabel bebas mengalami kenaikan atau penurunan (Sugiyono,2002:250). Dalam penelitian ini analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh periklanan, penjualan tatap muka , publisitas dan hub. masyarakat, promosi penjualan dan pemasaran langsung terhadap keputusan pembelian di PT Matahari Dept. Store Jogja City Mall. Rumus regresi yang digunakan :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

Keterangan :

Y : Variabel terikat (keputusan pembelian)

X1 : persepsi periklanan

X2 : Persepsi penjualan tatap muka

X3 : Persepsi publisitas

X4 : Persepsi promosi penjualan

X5 : Persepsi pemasaran langsung

a : Konstanta

b1 : Koefisien regresi variabel persepsi periklanan

b2 : Koefisien regresi variabel persepsi penjualan tatap muka

b3 : Koefisien regresi variabel persepsi publisitas

b4 : Koefisien regresi variabel persepsi promosi penjualan

b₅ : Koefisien regresi variabel persepsi pemasaran langsung

e : Standard error

3.12 Uji Hipotesis

1. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel tak bebas (Sugiyono,2002:136). Signifikan berarti hubungan yang terjadi dapat berlaku untuk populasi . Jika nilai probabilitas < 0,05 maka dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara variabel bebas dan variabel terikat begitu pula sebaliknya .

Rumus uji F :

$$F_{hitung} = \frac{R^2/k-1}{(1-R^2)(n-k)}$$

Keterangan :

R² = koefisien determinasi

K = Banyaknya variabel bebas / independen

n = Banyaknya sampel

Derajat keyakinan dalam kriteria pengujian :

- Ho akan diterima jika F hitung < F tabel α = 5% dan signifikasi t hitung lebih besar dari 0,05

- H_a diterima jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$ signifikansi t hitung lebih besar dari 0,05

2. Uji T

Uji t digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas secara individu terhadap variabel terikat (Sugiyono, 2002 :134). Kriteria pengujian :

- $H_0 : b = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh persepsi periklanan, persepsi penjualan tatap muka, persepsi publisitas, persepsi promosi penjualan dan persepsi pemasaran langsung terhadap keputusan pembelian
- $H_0 : b \neq 0$, artinya terdapat pengaruh persepsi periklanan, persepsi penjualan tatap muka, persepsi publisitas, persepsi promosi penjualan dan persepsi pemasaran langsung terhadap keputusan pembelian.

Kriteria pengambilan keputusan :

- H_0 diterima jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$ dan signifikan t hitung lebih besar dari 0,05
- H_a diterima jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$ dan signifikansi t hitung lebih besar dari 0,05

3. Koefisien Determinan R^2

Koefisien determinan (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel-variabel dependen (Sugiyono,2002:172). Dinyatakan dalam prosentase yang nilainya berkisar antara $0 < R^2 < 1$. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Nilai *adjusted* R^2 dapat naik atau turun apabila variabel independen ditambahkan dalam model. Nilai R^2 menunjukkan seberapa besar model regresi mampu menjelaskan variabel terikat.

$$\text{Rumus } R^2 = \frac{JK(\text{Reg})}{\sum Y^2}$$

R^2 = koefisien determinan, artinya pengaruh variabel bebas X_1, X_2, X_3, X_4, X_5 secara bersama-sama terhadap variabel terikat.

BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1. Sejarah Singkat

Sejarah PT Matahari Department Store, Tbk dimulai pada tahun 1958 yang merupakan cikal bakal toko Matahari di area pasar baru, Jakarta. Didirikan oleh Bapak Hari Darmawan. Logo Matahari diciptakan pada tahun 1972 dan pada tahun ini juga Matahari menjadi pelopor konsep Departemen Store di Indonesia. Tahun 1975 Matahari mengubah pasarnya menjadi kelas menengah dan menjual pakaian dalam negeri. Tahun 1996 pemegang saham mayoritas Matahari diubah tangan dari Bapak Hari Darmawan ke LIPPO GROUP-Indonesia.

Transisi kepemilikan membawa Matahari kestruktur dan strategi bisnis baru. Tahun 1998 kantor pusat dipindahkan dari jalan Samanhudi Jakarta Pusat ke Menara Matahari , Karawaci Tangerang. Mulai tahun 1980 Matahari mulai membuka gerai cabang diluar Jakarta dan melebar diseluruh Indonesia. Tahun 2002 Matahari membentuk tim manajemen baru dan menetapkan bisnis inti yaitu Matahari Departemen Store.

PT Matahari Departemen Store Tbk Jogja City Mall atau biasa disebut dengan MDS JCM merupakan gerai ke-125 dari seluruh gerai di Indonesia, MDS ke-17 diseluruh Jawa Tengah dan gerai ke-4

diwilayah Yogyakarta.MDS JCM berlokasi di Jln. Magelang KM 6 No 18 Sinduadi, Mlati, Sleman.Dibukanya gerai MDS disini karena JCM merupakan mall dengan lokasi yang strategis dan mudah dijangkau.Wilayah perbatasan kodya Jogja dengan Kabupaten Sleman.Lokasi belanja ini sukses menjadi ikon terbaru. MDS JCM merupakan MDS terluas di Jogja Terdiri dari dua lantai dengan luas 6.300 m², dengan jumlah karyawan kurang lebih 450 orang yang berasal dari penduduk lokal Jogja dan sekitarnya. Dengan didukung pemasok dari berbagai wilayah di Indonesia MDS ini menghadirkan ragam pilihan produk menarik.Pakaian pria, wanita, dewasa, anak-anak, kosmetik, assesories, perlengkapan rumah tangga dll.Pada awal pembukaan MDS JCM merupakan tipe B yaitu dengan target rata-rata dan membidik kelas menengah kebawah tetapi sekarang MDS JCM merupakan toko dengan tipe A dimana tipe A merupakan toko dengan target diatas rata-rata dan membidik konsumen kelas menengah keatas tetapi juga tidak menutup untuk konsumen kelas menengah kebawah hal ini telah membuktikan bahwa MDS JCM ini telah benar-benar berhasil menjadi ikon terbaru kota Jogja.

4.1.2 Identitas Perusahaan

Nama : PT Matahari Departemen Store, Tbk.

Berdiri : 19 Desember 2013

Alamat : Jln. Magelang Km 6 No 18 Sinduadi Mlati Sleman

Alamat Hukum: Menara Matahari Lt.15, Jl. Bulevar Palem Raya
No.7, Lippo Karawaci 1200 Tangerang
Banten.

Website : <http://www.matahari.co.id>

Visi :

Menjadi peritel pilihan utama konsumen

Misi :

Konsisten menawarkan berbagai ragam produk bernilai dan tepat
guna dengan pelayanan terbaik guna peningkatan kualitas dan gaya
hidup konsumen

4.1.3 Struktur Organisasi

Direktur Operasi Toko : Sunny Setyawan

Regional Manajer : Siswo Priyono

Store Manajer : Peringeten Barus

Assisten Manajer : Endrio Pandoyo

Supervisor HRD : Carolina Iskardani

Supervisor VM : Sixta Rudi

Supervisor Ekspedisi : M.Johar Bukhori

Supervisor Kassa : Gregorius Kusuma Harsanto

Supervisor Area : Tukidjo

Leo Besar Istiono

Aulia Nurwendah

Indriani

Restu Sugito

Koordinator Kassa :Sartini

Eni Purwani

Koordinator Area :Sudarmadji

Purwanti

Agustinus Andi Susilo

Yohanes Ngadiyono

Giyarti

Ardi Pambudi

STIE Widya Wirwaha
Jangan Plagiat

4.2 Karakteristik Responden

Karakteristik responden adalah suatu analisis yang memberikan gambaran mengenai identitas responden dalam suatu penelitian, dalam penelitian ini ditentukan 100 sampel dengan teknik *nonprobability sampling* dengan *accidental sampling* yaitu siapa saja konsumen yang masuk dan berbelanja di Matahari Dept. Store Jogja City Mall untuk dijadikan responden dalam penelitian.

4.2.1 Karakteristik Responden Uji Validitas dan Reliabilitas

- a. Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1

JENIS KELAMIN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	PRIA	16	53.3	53.3	53.3
	WANITA	14	46.7	46.7	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel diketahui responden berjenis kelamin pria sebanyak 16 orang atau 53.3% dan responden yang berjenis kelamin wanita sebanyak 14 orang atau 46.7% jadi dapat diketahui bahwa prosentase responden pria lebih besar daripada wanita.

b. Berdasarkan Umur

Tabel 4.2

UMUR

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	15-24 TAHUN	12	40.0	40.0	40.0
	25-34 TAHUN	9	30.0	30.0	70.0
	35-44 TAHUN	6	20.0	20.0	90.0
	45 TAHUN KEATAS	3	10.0	10.0	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel diketahui bahwa jumlah responden terbesar adalah responden yang berusia 15-24 tahun berjumlah 12 dengan prosentase 40% sedangkan responden yang berusia 25-34 tahun berjumlah 9 dengan prosentase 30%, responden yang berusia 35-44 tahun berjumlah 6 dengan prosentase 20% dan responden yang berusia 45 tahun keatas berjumlah 3 tahun dengan prosentase 10% sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa responden terbesar adalah usia 15-24 tahun.

c. Berdasarkan Pendidikan

Tabel 4.3

PENDIDIKAN

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SMP	1	3.3	3.3	3.3
SMA	13	43.3	43.3	46.7
AKADEMI / PENDIDIKAN TINGGI	16	53.3	53.3	100.0
Lain – lain	0	00.0	00.0	100.0
Total	30	100.0	100.0	

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa jumlah responden terbesar adalah responden yang mempunyai tingkat pendidikan terakhir akademi/perguruan tinggi dengan jumlah responden 16 orang atau sebanyak 53.3% dari jumlah responden sedangkan responden dengan tingkat pendidikan smp berjumlah 1 orang atau 3.3%, responden dengan tingkat pendidikan SMA berjumlah 13 atau 43.3%, responden dengan tingkat pendidikan lain-lain berjumlah 0 orang atau 0%.

d. Berdasarkan Tingkat Pekerjaan

Tabel 4.4

PEKERJAAN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	PELAJAR	5	16.7	16.7	16.7
	PEGAWAI	16	53.3	53.3	70.0
	WIRASWAS TA	7	23.3	23.3	93.3
	PETANI	1	3.3	3.3	96.7
	LAIN-LAIN	1	3.3	3.3	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa jumlah responden terbesar adalah responden yang mempunyai pekerjaan pegawai dengan jumlah responden 16 atau 53.3% sedangkan responden yang mempunyai pekerjaan sebagai pelajar sebanyak 5 orang atau 16.7%, responden yang mempunyai pekerjaan wiraswasta sebanyak 7 orang atau 23.3%, responden yang mempunyai pekerjaan petani berjumlah 1 orang atau 3.3% dan lain-lain berjumlah 1 orang atau 3.3%.

e. Berdasarkan Tingkat Penghasilan

Tabel 4.5

PENGHASILAN

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < Rp. 1.000.000	6	20.0	20.0	20.0
Rp. 1.000.001 - Rp. 2.000.000	7	23.3	23.3	43.3
Rp. 2.000.001 - Rp. 3.000.000	3	10.0	10.0	53.3
Rp. 3.000.001 - Rp. 4.000.000	2	6.7	6.7	60.0
> Rp. 4.000.000	12	40.0	40.0	100.0
Total	30	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui responden terbesar adalah responden dengan penghasilan >Rp. 4.000.000.00 dengan jumlah responden 12 orang atau 40% .Responden yang memiliki penghasilan <Rp. 1.000.000.00 dengan jumlah responden 6 atau 20%. responden yang memiliki penghasilan Rp. 1.000.001.00 – Rp. 2.000.000.00 dengan jumlah responden 7 orang atau 23.3% responden yang memiliki penghasilan Rp. 2.000.001.00 – Rp. 3.000.000.00 dengan jumlah responden 3 orang atau 3% dan responden yang memiliki penghasilan Rp. 3.000.001.00 – Rp. 4.000.000.00 berjumlah 2 orang atau 6.7%.

4.2.2 Karakteristik Responden Uji Regresi

Berdasarkan dari hasil penelitian yang dilakukan terhadap 100 responden kustomer PT Matahari Dept. Store Jogja City mall melalui penyebaran kuisisioner , berikut ini gambaran umum mengenai karakteristik responden :

a. Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.6

JENIS KELAMIN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	PRIA	39	39.0	39.0	39.0
	WANIT	61	61.0	61.0	100.0
	A				
	Total	100	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel diketahui responden berjenis kelamin pria sebanyak 39 orang atau 39% dan responden yang berjenis kelamin wanita sebanyak 61 orang atau 61% jadi dapat diketahui bahwa prosentase responden wanita lebih besar daripada pria.

b. Berdasarkan Umur

Tabel 4.7

UMUR

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	15-24 TAHUN	35	35.0	35.0	35.0
	25-34 TAHUN	27	27.0	27.0	62.0
	35-44 TAHUN	18	18.0	18.0	80.0
	45 TAHUN KEATAS	20	20.0	20.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel diketahui bahwa jumlah responden terbesar adalah responden yang berusia 15-24 tahun berjumlah 35 dengan prosentase 35% sedangkan responden yang berusia 25-34 tahun berjumlah 27 dengan prosentase 27%, responden yang berusia 35-44 tahun berjumlah 18 dengan prosentase 18% dan responden yang berusia 45 tahun keatas berjumlah 20 tahun dengan prosentase 20% sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa responden terbesar adalah usia 15-24 tahun.

c. Berdasarkan pendidikan

Tabel 4.8

PENDIDIKAN

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SMP	15	15.0	15.0	15.0
SMA	34	34.0	34.0	49.0
AKADEMI / PERGURUAN TINGGI	49	49.0	49.0	98.0
LAIN-LAIN	2	2.0	2.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa jumlah responden terbesar adalah responden yang mempunyai tingkat pendidikan terakhir akademi/perguruan tinggi dengan jumlah responden 49 orang atau sebanyak 49% dari jumlah responden sedangkan responden dengan tingkat pendidikan smp berjumlah 15 orang atau 15%, responden dengan tingkat pendidikan SMA berjumlah 34

atau 34%, responden dengan tingkat pendidikan lain-lain berjumlah 2 orang atau 2%.

d. Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.9

PEKERJAAN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	PELAJAR	25	25.0	25.0	25.0
	PEGAWAI	43	43.0	43.0	68.0
	WIRASWAS TA	24	24.0	24.0	92.0
	PETANI	4	4.0	4.0	96.0
	LAIN-LAIN	4	4.0	4.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa jumlah responden terbesar adalah responden yang mempunyai pekerjaan pegawai dengan jumlah responden 43 atau 43% sedangkan responden yang mempunyai pekerjaan sebagai pelajar sebanyak 25 orang atau 25%, responden yang mempunyai pekerjaan wiraswasta sebanyak 24 orang atau 24%, responden yang mempunyai pekerjaan petani berjumlah 4 orang atau 4% dan lain-lain berjumlah 4 orang atau 4%.

e. Berdasarkan Penghasilan

Tabel 4.10

PENGHASILAN

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < Rp. 1.000.000	27	27.0	27.0	27.0
Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000	13	13.0	13.0	40.0
Rp. 2.000.001 - Rp. 3.000.000	24	24.0	24.0	64.0
Rp. 3.000.001 - Rp. 4.000.000	12	12.0	12.0	76.0
> Rp. 4.000.000	24	24.0	24.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui responden dengan penghasilan >Rp. 1.000.000.00 dengan jumlah responden 27 orang atau 27% , responden yang memiliki penghasilan Rp. 1.000.000.00 – Rp. 2.000.000.00 dengan jumlah responden 13 orang atau 13% responden yang memiliki penghasilan Rp. 2.000.001.00 – Rp. 3.000.000.00 dengan jumlah responden 24 orang atau 24% , responden yang memiliki penghasilan Rp. 3.000.001.00 – Rp. 4.000.000.00 berjumlah 12 orang atau 12% dan responden yang memiliki penghasilan >Rp. 4.000.000.00 dengan jumlah responden 24 orang atau 24% . maka dapat diambil kesimpulan bahwa konsumen terbesar yang berbelanja adalah konsumen yang memiliki penghasilan diatas Rp 1.000.000,00.

4.3 Hasil Analisis Data

4.3.1. Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti. Hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang terjadi pada obyek (Sugiyono, 2002: 267).

Tabel 4.11

Variabel	Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Periklanan	1	0,839	0,361	Valid
	2	0,729	0,361	Valid
	3	0,791	0,361	Valid
	4	0,771	0,361	Valid
	5	0,237	0,361	Tidak Valid
Penj. Personal	1	0,823	0,361	Valid
	2	0,805	0,361	Valid
	3	0,886	0,361	Valid
	4	0,815	0,361	Valid
Publisity & Hub. Masy.	1	0,667	0,361	Valid
	2	0,660	0,361	Valid
	3	0,681	0,361	Valid
	4	0,769	0,361	Valid
Promosi Penjualan	1	0,770	0,361	Valid
	2	0,786	0,361	Valid
	3	0,207	0,361	Tidak Valid
	4	0,285	0,361	Tidak Valid
	5	0,707	0,361	Valid
Pemasaran Langsung	1	0,747	0,361	Valid
	2	0,747	0,361	Valid
Keputusan Pembelian	1	0,665	0,361	Valid
	2	0,784	0,361	Valid
	3	0,280	0,361	Tidak Valid
	4	0,612	0,361	Valid
	5	0,358	0,361	Tidak Valid

Dinyatakan valid jika diperoleh $R_{hitung} > R_{tabel}$ maka berdasarkan output validitas pada tabel diatas bahwa variabel indikator pada bauran komunikasi dan keputusan pembelian diperoleh hasil :

1. Periklanan : 4 butir pertama valid dan 1 butir terakhir tidak valid
2. Penjualan personal : 4 butir pernyataan valid
3. Publisitas dan hub. masyarakat : 4 butir pernyataan valid
4. Promosi penjualan : butir 1 2 dan 5 dinyatakan valid dan butir 3 4 tidak valid
5. Pemasaran langsung : 2 butir pernyataan valid
6. Keputusan pembelian : butir 1 2 4 dinyatakan valid dan butir 3 5 tidak valid

Maka pengujian data selanjutnya akan dilakukan dengan menggunakan butir – butir pernyataan yang dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas terhadap item-item pertanyaan dari kuisioner digunakan untuk mengukur kehandalan atau konsistensi dari instrument penelitian. Suatu angket dikatakan handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Sugiyono,2002:267).

Tabel 4.12

Variabel Indikator	Item	Cronbach's Alpha	Keterangan
Periklanan	1	0,738	Reliabel
	2	0,775	Reliabel
	3	0,768	Reliabel
	4	0,764	Reliabel
	5	0,930	Reliabel
Penjualan Personal	1	0,907	Reliabel
	2	0,913	Reliabel
	3	0,885	Reliabel
	4	0,911	Reliabel
Publisitas dan Hub. Masyarakat	1	0,823	Reliabel
	2	0,821	Reliabel
	3	0,810	Reliabel
	4	0,772	Reliabel
Promosi Penjualan	1	0,623	Reliabel
	2	0,605	Reliabel
	3	0,843	Reliabel
	4	0,775	Reliabel
	5	0,630	Reliabel
Pemasaran Langsung	1	0,855	Reliabel
	2	0,855	Reliabel
Keputusan pembelian	1	0,672	Reliabel
	2	0,615	Reliabel
	3	0,799	Reliabel
	4	0,681	Reliabel
	5	0,772	Reliabel

Tabel13 X1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.834	5

Tabel16 X4

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.751	5

Tabel14 X2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.926	4

Tabel17 X5

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.855	2

Tabel15 X3

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.849	4

Berdasarkan output reliabilitas pada tabel diatas bahwa semua pernyataan pada kuisisioner yang dibagikan pada 30 responden konsumen PT Matahari dept. store Jogja City Mall dinyatakan reliabel karena memiliki *cronbach Alpha* (α)>0.06 sehingga dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

Sehingga dapat disimpulkan penelitian selanjutnya akan menggunakan pernyataan yang dinyatakan valid dengan hasil pengujian instrumennya dinyatakan reliabel.

4.3.2. Analisis Uji Prasyarat

1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data memiliki sebaran normal atau tidak, dinyatakan normal jika signifikansi lebih besar dari 0.05 atau 5% (Gendro wiyono, 2011:149).

Tabel 4.18

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	total x1	total x2	total x3	total x4	total x5	total y
N	100	100	100	100	100	100
Normal Parameters ^{a,b}						
Mean	9.95	12.08	11.54	9.29	5.55	8.99
Std. Deviation	3.619	3.656	3.597	2.917	1.925	2.665
Most Extreme Differences						
Absolute	.132	.110	.103	.114	.124	.099
Positive	.132	.090	.070	.111	.117	.099
Negative	-.086	-.110	-.103	-.114	-.124	-.085
Kolmogorov-Smirnov Z	1.325	1.103	1.030	1.135	1.244	.985
Asymp. Sig. (2-tailed)	.060	.176	.239	.152	.091	.286

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Kriteria pengambil keputusan:

Data berdistribusi normal jika signifikansi $\alpha > 0,05$

Data tidak berdistribusi normal jika signifikansi $\alpha < 0,05$

Interpretasi hasil output:

Variable X1, nilai Asymp. Sig. (2-tailed) = 0,060

Variable X2, nilai Asymp. Sig. (2-tailed) = 0,176

Variable X3, nilai Asymp. Sig. (2-tailed) = 0,239

Variable X4, nilai Asymp. Sig. (2-tailed) = 0,152

Variable X5, nilai Asymp. Sig. (2-tailed) = 0,091

Variable Y, nilai Asymp. Sig. (2-tailed) = 0,286

Semua variable signifikansi $\alpha > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa semua variable datanya berdistribusi normal

2. Uji Linieritas

Uji Linieritas digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel penelitian yang digunakan mempunyai hubungan linier atau tidak secara signifikan. Dikatakan mempunyai hubungan linier jika signifikasinya kurang dari 0.05 (Gendro wiyono, 2011:155).

Hasil uji linieritas X1

Tabel 4.19

ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
total y * total x1	Between Groups (Combined)	353.315	13	27.178	6.684	.000
	Linearity	328.779	1	328.779	80.861	.000
	Deviation from Linearity	24.536	12	2.045	.503	.908
	Within Groups	349.675	86	4.066		
	Total	702.990	99			

Hasil pengujian X2

Tabel 4.20

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
total y * total x2	Between Groups	(Combined)	392.913	15	26.194	7.096	.000
		Linearity	336.262	1	336.262	91.094	.000
		Deviation from Linearity	56.651	14	4.046	1.096	.373
Within Groups			310.077	84	3.691		
Total			702.990	99			

Hasil pengujian X3

Tabel 4.21

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
total y * total x3	Between Groups	(Combined)	278.119	15	18.541	3.666	.000
		Linearity	159.889	1	159.889	31.611	.000
		Deviation from Linearity	118.230	14	8.445	1.670	.078
Within Groups			424.871	84	5.058		
Total			702.990	99			

Hasil pengujian X4

Tabel 4.22

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
total y * total x4	Between Groups	(Combined)	418.170	12	34.847	10.644	.000
		Linearity	394.154	1	394.154	120.397	.000
		Deviation from Linearity	24.016	11	2.183	.667	.766
Within Groups			284.820	87	3.274		
Total			702.990	99			

Hasil pengujian X5

Tabel 4.23

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
total y * total x5	Between Groups	(Combined)	317.445	8	39.681	9.366	.000
		Linearity	307.004	1	307.004	72.462	.000
		Deviation from Linearity	10.440	7	1.491	.352	.927
	Within Groups		385.545	91	4.237		
Total			702.990	99			

Dari output diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi pada linearity masing masing variabel dibawah 0.05 maka dapat disimpulkan semua data linier.

3. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik multukolinieritas yaitu adanya hubungan linear antar variabel independen dalam model regresi.dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas jika nilai VIF lebih kecil dari 5 (Gendro wiyono, 2011:160)

Tabel 4.24

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	1.014	.657		1.544	.126		
1 X1	.125	.072	.170	1.738	.085	.382	2.615
X2	.115	.075	.158	1.542	.127	.347	2.881
X3	.104	.052	.140	2.016	.047	.757	1.321
X4	.348	.092	.381	3.787	.000	.362	2.764
X5	.163	.131	.118	1.242	.217	.408	2.454

a. Dependent Variable: Y

Besar nilai tolerance : $\alpha = \frac{1}{VIF}$

Besar nilai VIF = $\frac{1}{\alpha}$

Alpha yang digunakan adalah 5 % maka besar nilai VIF = $\frac{1}{\alpha} = \frac{1}{0.05} = 20$

Kriteria keputusan : VIF hitung < VIF dan tolerance hitung lebih besar dari tolerance

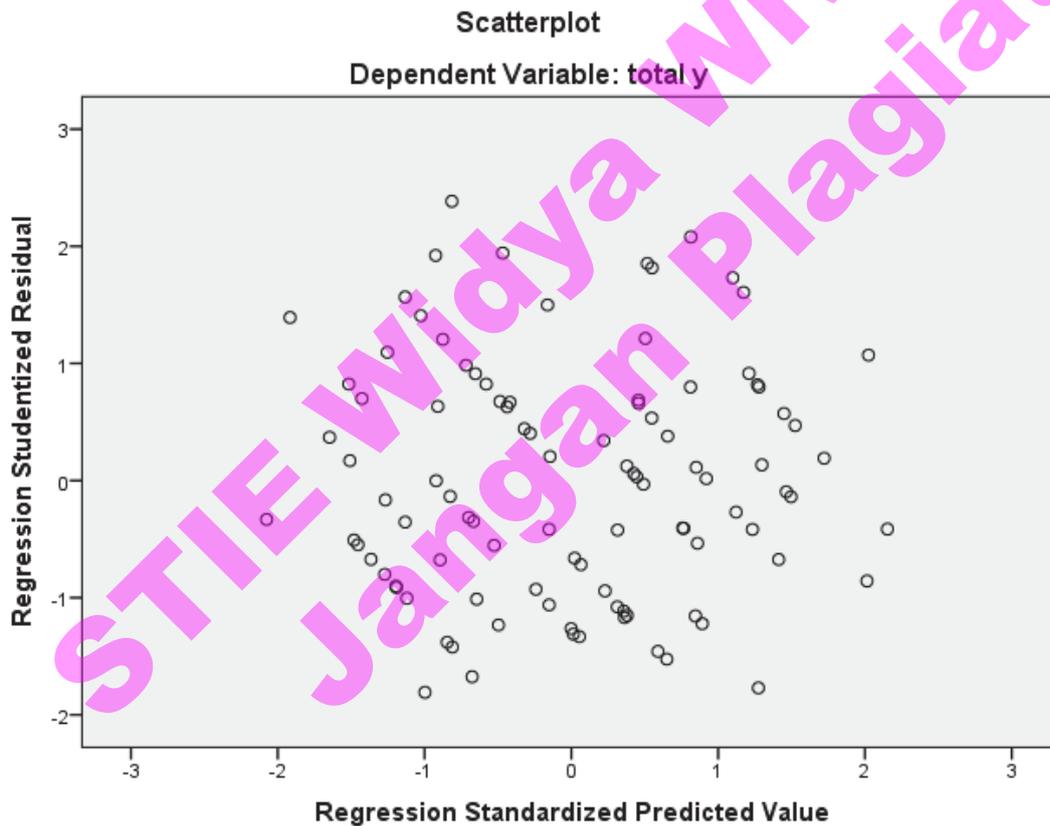
Intrepetasi hasil output SPSS :

Berdasarkan output SPSS menunjukkan nilai tolerance hitung pada semua variabel >0.05 (X1= 0.382, X2= 0.347, X3 = 0.757 , X4 = 0.362, X5 = 0.408) dan nilai VIF untuk semua variabel < 20 (X1 = 2.651, X2 = 2.281, X3 = 1.321, X4 = 2.764, X5 = 2.454) . sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas pada variabel independen.

4. Uji Heterokedasitas

Uji Heterokedasitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heterokedasitas yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi (Gendro Wiyono,2011:160). Penelitian ini menggunakan pola grafik regresi.Dinyatakan tidak terjadi heterokedasitas jika pola menyebar dan tidak membentuk pola tertentu.

Tabel 4.25



Dari pola grafik regresi diatas dapat dilihat bahwa pola menyebar dan tidak membentuk pola tertentu sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi masalah heterokedasitas.

4.3.3 Uji Regresi Linier Berganda

Uji linier berganda digunakan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat apakah berhubungan positif atau negative untuk memprediksi nilai dari variabel terikat jika nilai dari variabel bebas mengalami kenaikan atau penurunan (Sugiyono,2002:250). Hasil pengujian rregresi linier berganda dapat dilihat dari tabel dibawah ini :

Tabel 4.26

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.014	.657		1.544	.126
	X1	.125	.072	.170	1.738	.085
	X2	.115	.075	.158	1.542	.127
	X3	.104	.052	.140	2.016	.047
	X4	.348	.092	.381	3.787	.000
	X5	.163	.131	.118	1.242	.217

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil analisis pada tabel diatas maka model regresi dan hasil regresi linier berganda didapat persamaan variabel yang mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT Matahari Dept. Store Jogja city Mall adalah sebagai berikut :

$$Y=1.014 + 0.170X1 + 0.158X2 + 0.140X3 + 0.381X4 + 0.118X5 + e$$

Persamaan regresi untuk konsumen PT Matahari Dept. Store Jogja City Mall :

1. Nilai *constant* (α) sebesar 1.014 artinya bahwa jika tanpa dipengaruhi oleh periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung maka keputusan pembelian konsumen sebesar 1.014.
2. Nilai regresi variabel periklanan (X1) sebesar 0.170 artinya bahwa jika variabel periklanan mengalami peningkatan maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat sebesar 0.170 atau 17%.
3. Nilai regresi variabel periklanan (X2) sebesar 0.158 artinya bahwa jika variabel periklanan mengalami peningkatan maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat sebesar 0.158 atau 15.8%.
4. Nilai regresi variabel periklanan (X3) sebesar 0.140 artinya bahwa jika variabel periklanan mengalami peningkatan maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat sebesar 0.140 atau 14 %.
5. Nilai regresi variabel periklanan (X4) sebesar 0.381 artinya bahwa jika variabel periklanan mengalami peningkatan maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat sebesar 0.381 atau 38.1%.
6. Nilai regresi variabel periklanan (X5) sebesar 0.118 artinya bahwa jika variabel periklanan mengalami peningkatan maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat sebesar 0.118 atau 11.8%.

4.3.4 Uji Hipotesis

1. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas secara bersama – sama terhadap variabel terikat.

Tabel 4.27

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	461.007	5	92.201	35.816	.000 ^b
Residual	241.983	94	2.574		
Total	702.990	99			

a. Predictors: (Constant), X5, X3, X1, X4, X2

b. Dependent Variable: Y

Dari data diatas dapat diperoleh bahwa nilai F hitung adalah 35.816 dengan angka signifikasi P value sebesar 0.000 dengan tingkat signifikasi (α) 0.05.

P value 0.000 < 0.05 maka H0 ditolak Ha diterima artinya variabel periklanan, penjualan personal, publisitas dan hub.Masyarakat, promosi penjualan dan pemasaran langsung berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

2. Uji T

Uji T digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas secara individu terhadap variabel terikat.

Tabel 4.28

Deskriptif

	Group	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Hasil	1	100	11.5400	3.59691	.35969
	2	100	9.2900	2.91736	.29174

Tabel 4.29

Independent Samples Test

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
	F	Sig.	T	Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
								Lower	Upper
Ha Equal variances assumed	4.494	.035	4.858	198	.000	2.25000	.46313	1.33670	3.16330
Equal variances not assumed			4.858	189.911	.000	2.25000	.46313	1.33646	3.16354

Hasil uji T ditemukan nilai t sebesar 4.858 dengan sig (2-tailed) 0,000. Oleh karena nilai sig <0.05 maka disimpulkan bahwa ada perbedaan antara variabel X3 dan variabel X4 .dilihat dari tabel rata – rata variabel X3 lebih tinggi daripada variabel X4 maka dapat disimpulkan variabel X3 lebih baik daripada variabel X4.

3. Uji R (Determinan)

Tabel 4.30

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.810 ^a	.656	.637	1.604	.656	35.816	5	94	.000

Berdasarkan hasil nilai korelasi (R_{square}) sebesar 0,656 atau 65,6% maka dapat diartikan bahwa hasil dari korelasi R tersebut positif sehingga terdapat pengaruh antara variabel periklanan (X1), penjualan personal (X2), publisitas dan hub. Masyarakat (X3), promosi penjualan (X4) dan pemasaran langsung (X5) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 65,6% sedangkan sisanya sebesar 34,4 % dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian ini.

4.4 Pembahasan

Berdasarkan dari hasil penelitian dan analisis data yang telah dilakukan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel periklanan (*advertising*), penjualan personal (*personal selling*), publisitas dan hub.Masyarakat (*publicity*), promosi penjualan (*sales promotion*) dan pemasaran langsung (*direct marketing*) terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari hasil analisis data regresi linier berganda dan uji hipotesis maka dapat diketahui sebagai berikut :

4.4.1. Uji Regresi Linier Berganda

1. Pengaruh periklanan (*Advertising*) terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan tabel kelompok *coefficients* dapat digambarkan persamaan regresi yaitu variabel periklanan (X_1), nilai $b_1 = 1.25$ dengan $t = 1.738$ dan $sig. = 0.085$. Oleh karena $sig. > 0.05$ maka H_0 diterima yang artinya variabel periklanan (X_1) tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Dari hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa menggunakan media televisi, papan reklame, majalah dan selebaran tidak mendukung / berpengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen . Periklanan bisa menimbulkan reaksi positif terhadap konsumen untuk membeli atau memakai suatu produk jika menggunakan media iklan yang tepat.

2. Pengaruh Penjualan Tatap Muka (*personal selling*) terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan tabel kelompok *coefficients* dapat digambarkan persamaan regresi yaitu variabel penjualan personal (X2). Nilai $b_1 = 1.15$ dengan $t = 1.542$ dan $sig. = 0.127$. Oleh karena $sig. > 0.05$ maka H_0 diterima yang artinya variabel penjualan personal (X2) tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Berdasarkan dari analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa dengan menggunakan penjualan personal yaitu melalui penjelasan informasi secara jelas oleh wiraniaga ditambah dengan alat pendukung melalui kegiatan bazar, pameran dan acara fashion show tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Publisitas (*Publicity*) dan Hub. Masyarakat terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan tabel kelompok *coefficients* dapat digambarkan persamaan regresi yaitu variabel publisitas dan hub.masyarakat (X3). Nilai $b_1 = 1.04$ dengan $t = 2.016$ dan $sig. = 0.047$. Oleh karena $sig. < 0.05$ maka H_0 ditolak yang artinya variabel publisitas dan hub.Masyarakat berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Berdasarkan dari hasil analisis data penelitian ini dapat disimpulkan bahwa publisitas dan hub.Masyarakat melalui penyaluran donasi amal untuk pendirian sekolah dipelosok negeri, pemberitaan tentang produk – produk Matahari melalui online, memberikan sumbangan pada panti asuhan serta mengadakan operasi hernia secara gratis memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Publisitas dan hub. Masyarakat ini

dilakukan untuk membentuk mempengaruhi persepsi, opini dan sikap terhadap perusahaan sehingga konsumen akan mencoba dan membeli produk dari perusahaan ini.

4. Pengaruh Promosi Penjualan (*Promotion*) terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel kelompok *coefficients* dapat digambarkan persamaan regresi yaitu variabel promosi penjualan (X4). Nilai $b_1 = 0.348$ dengan $t = 3.787$ dan $sig. = 0.000$. Oleh karena $sig. < 0.05$ maka H_0 ditolak yang artinya variabel promosi penjualan berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Berdasarkan hasil analisis data penelitian ini dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan dengan pemberian undian berhadiah terhadap konsumen yang melakukan transaksi pembelian, adanya promo diskon (20%,50%,75%,B2G1,B1G2 dll) serta adanya promo struk kupon diskon (SKD 50,100,150) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen.

5. Pengaruh Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*) terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel kelompok *coefficients* dapat digambarkan persamaan regresi yaitu variabel pemasaran langsung (X5). Nilai $b_1 = 0.163$ dengan $t = 1.242$ dan $sig. = 0.217$. Oleh karena $sig. > 0.05$ maka H_0 diterima yang artinya variabel pemasaran langsung tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Berdasarkan analisis data penelitian ini dapat disimpulkan bahwa kegiatan pemasaran langsung melalui penerbitan katalog produk Matahari serta pengiriman sms / telp yang berisi promo yang sedang berlangsung ataupun diskon khusus dengan menunjukkan sms ini tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

4.4.2. Uji Hipotesis

1. Uji F

Berdasarkan tabel analisis data uji F dapat diperoleh bahwa nilai F hitung sebesar adalah 35.816 dengan angka signifikansi P value sebesar 0.000 dengan tingkat signifikansi (α) 0.05.

P value $0.000 < 0.05$ maka H_0 ditolak H_a diterima artinya variabel periklanan, penjualan personal, publisitas dan hub.Masyarakat, promosi penjualan dan pemasaran langsung berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Jadi dapat disimpulkan variabel bauran promosi pemasaran dalam penelitian ini secara bersama – sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Uji T

Berdasarkan analisis uji T yang dilakukan pada variabel yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) yaitu variabel publisitas dan hub.masyarakat (X3) dengan promosi penjualan (X4). Berdasarkan uji T yang dilakukan dapat diketahui perbedaan pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian yaitu $X3 = 11.5400$ dan $X4 = 9.2900$ dengan sig. = .035 maka dapat diambil kesimpulan bahwa variabel yang paling berpengaruh adalah X3.

3. Uji R

Berdasarkan hasil nilai korelasi (R) pada tabel sebesar 0.656 atau 65.6% maka dapat diartikan bahwa hasil dari korelasi R tersebut positif sehingga terdapat pengaruh antara variabel periklanan (X1), penjualan

personal (X2), publisitas dan hub. Masyarakat (X3), promosi penjualan (X4) dan pemasaran langsung (X5) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 65.6% sedangkan sisanya sebesar 34.4 % dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian ini.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

BAB V

PENUTUP

5.1 KESIMPULAN

Berdasarkan dari hasil analisis data penelitian dapat diambil kesimpulan :

1. Berdasarkan hasil penelitian bauran promosi yang terdiri dari variabel periklanan (*advertising*), penjualan tatap muka (*personal selling*), publisitas dan hub. Masyarakat (*publicity*), promosi penjualan (*promotion*) dan pemasaran langsung (*direct marketing*) ke 5 variabel tersebut semuanya secara bersama – sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen PT Matahari Dept. Store.
2. Berdasarkan hasil penelitian variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen PT Matahari Dept. Store adalah variabel publisitas dan hub. masyarakat jadi hipotesis pertama yang menyatakan bahwa promosi penjualan yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian ditolak.

5.2 SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan diatas, ada beberapa saran yang dapat peneliti ajukan :

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran promosi yang terdiri dari periklanan (*advertisisng*), penjualan tatap muka (*personal selling*), publisitas dan hubungan masyarakat (*publicity*), promosi penjualan (*sales promotion*) dan pemasaran langsung (*direct marketing*) memiliki pengaruh yang signifikan dan secara bersama – sama dapat membentuk sikap positif konsumen terhadap keputusan pembelian PT Matahari Dept Store sehingga peneliti menyarankan agar bauran promosi dalam perusahaan ini lebih dimaksimalkan dan diperhatikan karena promosi adalah faktor penting konsumen dalam memutuskan membeli produk atau tidak.
2. Hasil penelitian ini juga membuktikan bahwa variabel publisitas dan hub. masyarakat(*publicity*) memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian konsumen maka perlu adanya perhatian yang lebih terhadap publisitas dan hub. Masyarakat di PT Matahari Dept Store.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus Hermawan (2012), *Komunikasi Pemasaran*, Jakarta : Penerbit Erlangga
- Basu Swastha, DH, dan Irawan (1990). *Manajemen Pemasaran Modern, edisi kedua*. Yogyakarta : Penerbit Liberty.
- Basu Swastha, DH., dan T.Hani Handoko (1987), *Manajemen Pemasaran: Analisa perilaku Konsumen, cetakan kedua*. Yogyakarta : Penerbit BPFE.
- Basu Swastha, DH (1984), *Azaz – azaz Marketing, edisi ketiga*. Yogyakarta : Liberty.
- Buchari Alma (1992), *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Bandung : Alfabeta.
- Christina Whidya Utami (2010), *Manajemen Ritel Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern diindonesia*. Jakarta : Salemba Empat.
- Fandy Tjiptono (1997), *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Gendro Wiyono (2011), *Merancang Penelitian Bisnis dengan alat analisis SPSS 17.0 & SmartPLS 2.0*. Yogyakarta : Unit Penerbitan dan Percetakan STIM YKPN.
- Heri Retnawati (2016), *Validitas Reliabilitas & Karakteristik Butir*. Yogyakarta : Parama Publishing.
- Indriyo Gitosudarmo (1994), *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta : Penerbit BPFE.
- Kotler dan Armstrong (2000), *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta : Prenhallindo.
- Kotler Philip (1992), *manajemen pemasaran, jilid 1, edisi kelima*. Jakarta :Erlangga.
- Kotler Philip (1993), *Manajemen Pemasaran , edisi ketujuh*. Jakarta : Lembaga Penerbit Fakultas UI.
- Kotler Philip (1995), *Manajemen Pemasaran, buku dua*. Jakarta : Salemba Empat.
- Stantion J. William (1991), *Prinsip Pemasaran, edisi ketujuh, Jilid 1*. Jakarta : Erlangga.
- Sugiyono (2002), *Statistika untuk penelitian*. Bandung : Penerbit CV Alfabeta.
- Suharyadi dan Purwanto (2014), *Statistika untuk ekonomi dan keuangan*. Jakarta : Salemba empat.