

**PENGARUH STRATEGI *PROMOTION MIX* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN CABANG
DI TANJUNGPINANG**

SKRIPSI

AGUS JUNARI

NIM : 15612249



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN
TANJUNG PINANG
2020**

**PENGARUH STRATEGI *PROMOTION MIX* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN CABANG
DI TANJUNGPINANG**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi
Syarat-Syarat guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi

Oleh

AGUS JUNARI

NIM : 15612249

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN
TANJUNG PINANG
2020**

TANDA PERSETUJUAN / PENGESAHAN SKRIPSI

**PENGARUH STRATEGI *PROMOTION MIX* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN OPTIK CITRA GALLERY CABANG
DI TANJUNGPINANG**

Diajukan Kepada :

Panitia Komisi Ujian
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan
Tanjungpinang

Oleh

Nama : Agus Junari

NIM : 15612249

Menyetujui :

Pembimbing Pertama,



Dwi Septi Haryani, S.T., M.M
NIDN. 1002078602 /Lektor

Pembimbing Kedua,



Octojaya Abriyoso, S.Ikom., M.M
NIDN.1005108903/Asisten Ahli

Mengetahui,
Plt. Ketua Program Studi,



Dwi Septi Haryani, S.T., M.M
NIDN. 1002078602/ Lektor

Skripsi Berjudul

**PENGARUH STRATEGI *PROMOTION MIX* TERHADAP KEPUTUSAN
OPTIK CITRA GALLERY CABANG
DI TANJUNGPINANG**

Yang Dipersiapkan dan Disusun Oleh :

Nama : Agus Junari

NIM : 15612249

Telah dipertahankan di depan Panitia Komisi Ujian Pada Tanggal
Dua Puluh Tiga Juni Tahun Dua Ribu Dua Puluh Dan
Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat Untuk Diterima

Panitia Komisi Ujian

Ketua,



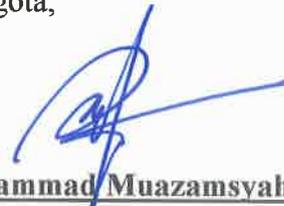
Dwi Septi Haryani, S.T., M.M
NIDN.1002078602/Lektor

Sekretaris,



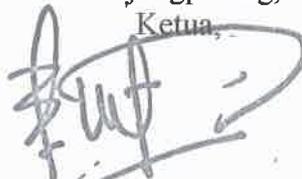
Evita Sandra, S.Pd.Ek., M.M
NIDN. 1029127202 /Asisten Ahli

Anggota,



Muhammad Muazamsyah, M.M
NIDN. 1008108302/Asisten Ahli

Tanjungpinang, 23 Juni 2020
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan
Tanjungpinang,

Ketua,


Charly Marlinda, S.E., M.Ak.Ak.CA
NIDN. 102912780/ Lektor

PERNYATAAN

Yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Agus Junari
NIM : 15612249
Tahun Angkatan : 2015
IPK : 3,09
Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Strategi *Promotion Mix* terhadap Keputusan
Pembelian pada Optik Citra Gallery cabang
Tanjungpinang

Dengan ini menyatakan bahwa sesungguhnya isi dan materi skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri bukan rekayasa ataupun karya orang lain.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun dan apabila ternyata dikemudian hari saya membuat pernyataan palsu, maka saya siap di proses sesuai peraturan yang berlaku.

Tanjungpinang, September 2020

Penulis,



Agus Junari

NIM : 15612249

PERSEMBAHAN

*Alhamdulillah, Dengan penuh rasa syukur,
Skripsi ini penulis persembahkan khusus kepada kedua orangtua,
Ibunda Tarini dan Ayahanda Bibit yang senantiasa mendo'akan,
menyayangi dan selalu ada untuk penulis dalam segala hal dihidup
penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan pendidikan sampai saat
ini. Dan juga untuk adek saya Ririn yang senantiasa membantu
meringankan beban abangnya. Dan juga orang tersayang serta sahabat
yang selalu memberi support dari awal hingga akhir dalam
mengerjakan skripsi ini.*

***“Sebuah Usaha tidak akan pernah mengkhianati Hasil,
maka Berusahalah”***

MOTTO

“Dan, dia telah mengajarkan kepadamu apa yang belum kamu ketahui. Dan adalah karunia Allah itu sangat besar

(QS. An-Nisa ; 113)”

“Sesungguhnya, aku mengingatkan kepadamu supaya kamu tidak termasuk orang-orang yang tidak berpengetahuan

(QS. Hud: 46)”

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Warahmatullah Wabarakatuh

Puji syukur kehadirat Allah SWT, atas limpahan Rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “Pengaruh *Promotion Mix* terhadap Keputusan Pembelian Optik Citra Gallery cabang di Tanjungpinang” dibuat untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan studi serta dalam rangka memperoleh gelar Sarjana Ekonomi strata 1 pada program studi Manajemen di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang. Shalawat beserta salam semoga senantiasa tercurahkan kepada baginda Nabi Muhammad SAW.

Dalam proses penulisan skripsi ini tentu tidak lepas dari bantuan banyak pihak yang selalu memberikan support dan bantuan tenaga dan pikiran. Maka dengan ketulusan hati, penulis ingin mengucapkan terimakasih yang tidak terhingga kepada pihak – pihak sebagai berikut :

1. Ibu Charly Marlinda, S.E.,M.Ak.,Ak.,CA selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
2. Ibu Ranti Utami, S.E.,M.Si.,Ak.,CA selaku Wakil Ketua I Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
3. Ibu Sri Kurnia, S.E.,Ak.,M.Si.,CA selaku Wakil Ketua II Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
4. Bapak Imran Ilyas, M.M selaku Wakil Ketua III Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi

(STIE) Pembangunan Tanjungpinang.

5. Ibu Dwi Septi Haryani, S.T., M.M selaku Plt. Ketua Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
6. Ibu Dwi Septi Haryani, S.T., M.M selaku dosen pembimbing I yang telah banyak membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi
7. Bapak Octojaya Abriyoso, S.Ikom., M.M selaku dosen pembimbing II yang telah banyak membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi.
8. Seluruh Dosen dan Staff Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
9. Kedua Orangtua saya yang saya cintai, yaitu Bapak Bibit dan Tarini yang selalu ada untuk saya dalam kesulitan dan kebutuhan saya dalam segala hal dihidup saya.
10. Untuk Optik Citra Gallery cabang Tanjungpinang saya ucapkan terimakasih
11. Untuk teman - teman yang memberikan nasehat dan dukungan serta membimbing selama menyusun skripsi yaitu Isti Apricia, S.E, Herman Adi Susanto,S.E, dan Juan Ariwinata S.E,.
12. Dan untuk pihak - pihak lain yang tidak bisa penulis sampaikan yang telah memberikan kontribusinya kepada penulis dalam penyusunan skripsi.

Akhir kata penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kata kesempurnaan.Karena itu, penulis memohon saran dan kritik yang membangun demi kebaikan penyusunan skripsi ini dan semoga bermanfaat bagi kita semua.

Tanjungpinang, September 2020

Penulis

AGUS.JUNARI

NIM.15612249

DAFTAR ISI

Halaman

KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Batasan Masalah.....	11
1.4 Tujuan Penelitian.....	11
1.5 Kegunaan Penelitian.....	12
1.5.1 Kegunaan Ilmiah	12
1.5.2 Kegunaan Praktis	12
1.6 Sistematika Penulisan.....	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	15
2.1 Tinjauan Teori	15
2.1.1 Manajemen Pemasaran.....	15
2.1.2 Strategi Pemasaran	16
2.1.3 <i>Promotion Mix</i> (Bauran Promosi).....	17
2.1.3.1 Faktor-faktor yang mempengaruhi <i>Promotion Mix</i>	19
2.1.3.2 Indikator <i>Promotion Mix</i> (Bauran Promosi).....	20
2.1.4 Periklanan (<i>Advertising</i>).....	22
2.1.4.1 Indikator Periklanan (<i>Advertising</i>).....	23
2.1.5 Promosi Penjualan (<i>Sales Promotion</i>)	25
2.1.5.1 Indikator Promosi Penjualan (<i>Sales Promotion</i>)	26
2.1.6 Hubungan Masyarakat (<i>Public Relation</i>).....	27
2.1.6.1 Indikator Hubungan Masyarakat (<i>Public Relation</i>).....	28

2.1.7	Penjualan Secara Pribadi (<i>Personal Selling</i>).....	29
2.1.7.1	Indikator Penjualan Secara Pribadi (<i>Personal Selling</i>).....	30
2.1.8	Pemasaran Langsung (<i>Direct Marketing</i>).....	31
2.1.8.1	Indikator Pemasaran Langsung (<i>Direct Marketing</i>).....	33
2.1.9	Keputusan Pembelian.....	33
2.1.9.1	Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	35
2.1.9.2	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	37
2.1.9.3	Indikator Keputusan Pembelian.....	38
2.1.10	Hubungan antara variabel yang diteliti	40
2.1.10.1	Hubungan periklanan (<i>advertising</i>) terhadap keputusan pembelian	40
2.1.10.2	Hubungan promosi penjualan (<i>Sales promotion</i>) terhadap keputusan pembelian.....	40
2.1.10.3	Hubungan hubungan masyarakat (<i>public relation</i>) terhadap keputusan pembelian.....	41
2.1.10.4	Hubungan penjual perorangan (<i>personal selling</i>) terhadap keputusan pembelian.....	42
2.1.10.5	Hubungan pemasaran langsung (<i>direct marketing</i>) terhadap keputusan pembelian.....	42
2.2	Kerangka Pemikiran	43
2.3	Hipotesis	44
2.4	Penelitian Terdahulu.....	45
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		51
3.1	Jenis Penelitian	51
3.2	Jenis Data.....	51
3.3	Teknik Pengumpulan Data	52
3.4	Populasi Dan Sampel.....	53
3.4.1	Populasi	53
3.4.2	Sampel.....	53
3.5	Definisi Operasional Variabel	55
3.6	Teknik Pengolahan Data.....	62
3.7	Teknik Analisis Data	64

3.7.1	Uji Kualitas Data.....	65
3.7.1.1	Uji Validitas.....	65
3.7.1.2	Uji Reliabilitas.....	65
3.7.2	Uji Asumsi Klasik.....	66
3.7.2.1	Uji Normalitas.....	66
3.7.2.2	Uji Multikolinieritas.....	67
3.7.2.3	Uji Heteroskedestisitas.....	68
3.7.2.4	Uji Autokorelasi.....	69
3.7.3	Uji Regresi Linear Berganda.....	70
3.7.4	Uji Hipotesis.....	71
3.7.4.1	Uji Parsial (Uji t).....	71
3.7.4.2	Uji Simultan (Uji Statisti F).....	72
3.7.5	Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	73
BAB IV PEMBAHASAN.....		74
4.1	Hasil Penelitian.....	74
4.1.1	Gambaran Umum Sejarah Optik Citra.....	74
4.1.2	Struktur Organisasi.....	75
4.1.3	Visi dan Misi Optik Citra Gallery Cabang Tanjungpinang.....	76
4.1.3.1.	Visi Optik Citra.....	76
4.1.3.2.	Misi Otik Citra.....	76
4.2	Karakteristik Responden.....	77
4.2.1	Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin.....	77
4.2.2	Karakteristik Responden Menurut Usia Responden.....	78
4.2.3	Karakteristik Responden Menurut Perkerjaan Responden.....	79
4.3	Analisis Tanggapan Responden.....	79
4.3.1	Variabel Promotion mix (X1).....	80
4.3.2	Variabel Keputusan Pembelian.....	98
4.4	Analisis Data.....	102
4.4.1	Uji Kualitas Data.....	102
4.4.1.1.	Hasil Uji Validitas.....	102
4.4.1.2.	Hasil Uji Realibitas.....	104

4.5	Uji Asumsi Klasik	106
4.5.1	Hasil Uji Normalitas	106
4.5.2	Hasil Uji Multikolinearitas.....	108
4.5.3	Hasil Uji Heteroskedastisitas	110
4.5.4	Hasil Uji Autokorelasi.....	111
4.6	Uji Analisis Regresi Linear Berganda	112
4.7	Uji Hipotesis	114
4.7.1	Uji Parsial (Uji t).....	114
4.7.2	Uji Simultan (Uji F)	120
4.7.3	Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	121
4.8	Pembahasan	120
4.8.1	Pengaruh <i>Advertising</i> (Periklanan) terhadap Keputusan Pembelian Optik Citra Gallery di Tanjungpinang	122
4.8.2	Pengaruh <i>Sales Promotion</i> (Promosi Penjualan) terhadap Keputusan Pembelian Optik Citra Gallery di Tanjungpinang	123
4.8.3	Pengaruh <i>Public Relation</i> (Hubungan Masa) terhadap Keputusan Pembelian Optik Citra Gallery di Tanjungpinang	124
4.8.4	Pengaruh <i>Personal Selling</i> (Penjualan Perorangan) terhadap Keputusan Pembelian Optik Citra Gallery di Tanjungpinang	125
4.8.5	Pengaruh <i>Direct Marketing</i> (Pemasaran Langsung) terhadap Keputusan Pembelian Optik Citra Gallery di Tanjungpinang	126
BAB V PENUTUP		129
5.1	KESIMPULAN	129
5.2	SARAN.....	130
5.2.1	Saran untuk Perusahaan	130
5.2.2	Saran untuk Penelitian Mendatang	132

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

CURICULUM VITAE

DAFTAR TABEL

No. Tabel	Judul tabel	Halaman
Tabel 1.1	Data Penjualan Pada Tahun 2018	7
Tabel 1.2	Data Pelanggan Tahun 2018	9
Tabel 3.5	Definisi Operasional Variabel	56
Tabel 4.1	Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel Advertising terhadap Keputusan Pembelian.....	80
Tabel 4.2	Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel <i>Sales Promotion</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	84
Tabel 4.3	Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel <i>Public Relation</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	88
Tabel 4.4	Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel <i>Personal Selling</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	91
Tabel 4.5	Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel <i>Direct Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	95
Tabel 4.6	Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian	98
Tabel 4.7	Hasil Uji Validitas Promotion Mix dan Keputusan Pembelian	103
Tabel 4.8	Hasil Uji Realibilitas	105
Tabel 4.9	Hasil Uji Reliabilitas.....	105
Tabel 4.10	Hasil Uji Multikolinearitas.....	109
Tabel 4.11	Hasil Uji Autokorelasi	111
Tabel 4.12	Hasil Uji Analisis Regresi Berganda	112
Tabel 4.13	Hasil Uji Parsial (Uji – t)	115
Tabel 4.14	Uji Simultan (Uji – f).....	119
Tabel 4.15	Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	120

DAFTAR GAMBAR

No. Gambar	Judul Gambar	Halaman
Gambar 2.1	Kerangka Pemikiran Teoritis	44
Gambar 4.1	Struktur Organisasi Optik Citra Gallery Tanjungpinang	76
Gambar 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin (n=284)	77
Gambar 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia (n=284)	78
Gambar 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan (n=284)	79
Gambar 4.5	Hasil Uji Grafik Normalitas	107
Gambar 4.6	Hasil Uji Grafik Normalitas	108
Gambar 4.7	Hasil Uji Heteroskedisitas	110

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner

Lampiran 2 Output SPSS 2.2

Lampiran 3 Hasil Tabulasi Data

Lampiran 4 Dokumentasi

Lampiran 5 Surat Ket Selesai Penelitian Perusahaan

Lampiran 6 Plagiarisme Checker

ABSTRAK

PENGARUH STRATEGI *PROMOTION MIX* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI OPTIK CITRA GALLERY TANJUNGPINANG

Agus junari. 15612249. S1 Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Tanjungpinang Email : junariagus@gmail.com

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi *promotion mix* secara parsial terhadap keputusan pembelian di optik citra gallery di Tanjungpinang. Penelitian ini menggunakan metode deksriptif kuantitatif. Selain itu penelitian ini juga menggunakan metode statistik yang terdiri dari uji Validitas, uji Reliabilitas, uji Asumsi Klasik, uji Regresi Linear Berganda dan Pengujian Hipotesis dengan bantuan program SPSS versi 22.0. Dengan populasi sebanyak 982 pelanggan dan jumlah sampel sebanyak 284 orang menggunakan rumus slovin dengan signifikan 5 %. Hasil dari penelitian ini yaitu berdasarkan pengujian secara parsial dan simultan bahwa variabel (X1) Periklanan, (X2) Promosi Penjualan, (X3) Hubungan Masyarakat, (X4) Penjualan Secara Pribadi, (X5) Pemasaran Langsung mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian(Y), Hal ini dibuktikan berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan dengan nilai F_{hitung} sebesar 415.591 dan F_{tabel} sebesar 2,404 . Sehingga $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan tingkat signifikan 0,000 lebih besar dari pada taraf signifikan 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel (X1) Periklanan, (X2) Promosi Penjualan, (X3) Hubungan Masyarakat, (X4) Penjualan Secara Pribadi, (X5) Pemasaran Langsung berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Periklanan, Promosi Penjualan, Hubungan Masyarakat, Penjualan Secara Pribadi, Pemasaran Langsung, Keputusan Pembelian

Dosen Pembimbing I : Dwi Septi Haryani, S.T., M.M

Dosen Pembimbing II : Octojaya Abriyoso, S.Ikom., M.M

ABSTRAK

PENGARUH STRATEGI *PROMOTION MIX* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI OPTIK CITRA GALLERY TANJUNGPINANG

Agus junari. 15612249. S1 Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE)
Tanjungpinang Email : junariagus@gmail.com

This study aims to analyze the effect of the strategy *promotion mix* partially on purchasing decisions at the optical image gallery in Tanjungpinang. This study uses a quantitative descriptive method. In addition, this study also uses statistical methods consisting of validity test, reliability test, classical assumption test, multiple linear regression test and hypothesis testing with the help of SPSS version 22.0. With a population of 982 customers and a sample size of 284 people using the Slovin formula with a significant 5%. The results of this study are based on partial and simultaneous testing that the variables (X1) Advertising, (X2) Sales Promotion, (X3) Public Relations, (X4) Personal Selling, (X5) Direct Marketing has a significant influence on Purchasing Decisions (Y), this is evidenced by the results of tests carried out with the value F_{count} of 415,591 and F_{table} of 2.404. So that $F_{count} > F_{table}$ with a significant level of 0.000 greater than the significant rate of 0.05, it can be concluded that H_0 is rejected and H_a is accepted. This shows that simultaneously the (X1) Advertising, (X2) Sales Promotion, (X3) Public Relations, (X4) Personal Sales, (X5) Direct Marketing have an effect on purchasing decisions.

Keywords: Advertising, Sales Promotion, Public Relations, Personal Selling, Direct Marketing, Purchasing Decisions

Dosen Pembimbing I : Dwi Septi Haryani, S.T., M.M

Dosen Pembimbing II : Octojaya Abriyoso, S.Ikom., M.M

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sejalan dengan persaingan antara industri-industri bisnis semakin ketat, maka persaingan globalpun semakin meningkat. Dengan ketatnya persaingan ini membuat para pesaing menggunakan strateginya masing-masing dalam meningkatkan penjualan. Para wirausahaan, dengan berbagai tingkatan memilih untuk menggunakan strategi promosi.

Dalam dunia usaha saat ini untuk membuat calon konsumen tertarik melakukan pembelian bahwasannya perusahaan menerapkan suatu peluang strategi pemasaran yang efektif dengan kondisi pasar yang dihadapi. Berhasil atau efektifnya konsep pemasaran ini memiliki 6 komponen yaitu riset dan mengamati pasar, memberikan keputusan produk, menetapkan harga, peningkatan promosi dan distribusi.

Menurut Philip Kotler dalam jurnal (Farlela, 2014) bauran promosi memiliki 5 komponen yaitu:

1. Periklanan adalah komunikasi nonindividu, dengan sejumlah biaya, menerapkan media periklanan yang ditawarkan kepada perusahaan, menciptakan kesan, serta layout yang menarik. Periklanan mendefinisikan alat komunikasi untuk membuka komunikasi dua arah antara produsen dan konsumen. Sehingga keinginan dapat terpenuhi dengan cara efisien dan efektif. Namun, kualitas khusus berikut sepatutnya diperhatikan :
 - a. Presentasi umum. Periklanan bukan hanya memberitahu saja, tetapi juga bersifat mengajak terutama terhadap konsumen-konsumen potensial.

Bahwasannya banyak orang mendapatkan pesan yang sama, konsumen tahu bahwa apa yang diperlukan untuk membeli produk tersebut akan dipahami oleh umum.

- b. Tersebar luas. Periklanan yaitu informasi yang cangkupannya cukup luas yang memungkinkan produsen memberitahukan pesan berkali-kali. Iklan juga memungkinkan pembeli menerima dan membandingkan pesan dari berbagai pesaing. Periklanan berskala besar oleh seorang penjual menyiratkan hal yang positif tentang ukuran, kekuatan, dan keberhasilan penjual.
 - c. Ekspansi yang lebih kuat. Periklanan memberikan peluang untuk mendramatisasi perusahaan dan produknya melalui penggunaan cetakan, suara, dan warna penuh seni.
 - d. Tidak bersifat pribadi/nonpersonal. Khalayak tidak merasa wajib untuk memperhatikan atau menanggapi. Iklan hanya mampu melakukan monolog, bukan dialog, dengan khalayak.
2. *Personal Selling* Berupa insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa, komunikasi langsung 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. Nilai unit yang tinggi, keperluan akan penjelasan produk, karakteristik produk yang kompleks, detail barang yang perlu penjelasan produk merupakan sebagian karakteristik yang bias digunakan sebagai alasan penerapan penjualan personal. Penjualan personal merupakan alat yang paling efektif biaya pada

tahap proses pembelian lebih lanjut, terutama dalam membangun preferensi, keyakinan, dan tindakan pembeli. Penjualan personal memiliki tiga ciri khusus:

- a. Konfrontasi personal (*personal confrontation*). Penjualan personal mencakup hubungan yang hidup, langsung, dan interaktif antara dua orang atau lebih.
 - b. Mempererat (*cultivation*). Penjualan personal memungkinkan timbulnya berbagai jenis hubungan mulai dari hubungan penjualan sampai yang lebih erat lagi.
 - c. Respons (*response*). Penjualan personal; membuat pembeli merasa berkewajiban untuk mendengarkan pembicaraan wiraniaga.
3. *Sales Promotion* Interaksi langsung dengan calon pembeli atau lebih untuk melakukan presentasi, menjawab langsung dan menerima pesanan. Melalui promosi penjualan, perusahaan perusahaan dapat menarik pelanggan baru, memengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan *impuls buying* (pembelian tanpa rencana sebelumnya), atau mengupayakan kerja sama yang lebih erat dengan pengencer. Secara umum tujuan-tujuan dari promosi penjualan dapat digeneralisasikan menjadi tiga:
- a. Meningkatkan permintaan dari para pengguna industry dan konsumen akhir.
 - b. Meningkatkan kinerja bisnis.
 - c. Mendukung dan mengoordinasikan kegiatan penjualan personal dan iklan.

Promosi penjualan mengandung sifat-sifat : Komunikasi, yang mengandung arti bahwa promosi penjualan mampu menarik perhatian dan memberi informasi untuk memperkenalkan pelanggan pada produk, Insentif, yaitu memberikan keistimewaan dan rangsangan yang bernilai bagi pelanggan serta mengundang-undangan kepada khalayak untuk membeli saat itu juga.

4. *Public Relation* Berbagai program untuk mempromosikan dan atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya, cara yang biasa digunakan juga oleh pengusaha untuk membentuk pengaruh secara tidak langsung kepada konsumen agar mereka menjadi tahu dan menyenangi produk yang dipasarkannya. Misalkan melalui radio mengumumkan sebuah produk, memuat berita produk melalui majalah, surat kabar, perbedaan publisitas dan iklan, yaitu publisitas bersifat tidak komersil, sekedar memberikan suatu produk, namun jika tertarik ingin membeli, maka konsumen akan mencari sendiri sesuai yang diberikan, sedangkan iklan bersifat komersil, menawarkan suatu produk secara langsung kepada konsumen agar tertarik untuk membelinya.
5. *Direct Marketing* Penggunaan surat, telepon, faksimil, email dan alat penghubung nonpersonal lain untuk berkomunikasi secara dengan atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan tertentu dan calon pelanggan. Definisi DMA (*Direct Marketing Association*) meliputi empat konsep dasar pemasaran langsung:
 - a. Adanya interaktivitas atau komunikasi satu demi satu antara pemasar dan prospek atau konsumen, yang membedakan pemasaran langsung dari periklanan dan jenis pemasaran lain pada umumnya.

- b. Seperangkat pengukuran pemasaran langsung sebagai bagian dari periklanan umum dan bentuk pemasaran lainnya. Pemasar langsung dapat mengukur respon untuk penawaran lain. Pengukuran memungkinkan pemasar yang menggunakan pemasaran langsung untuk menguji berbagai daftar, tawaran. Media dan aspek nyata promosi dalam rangka mengalokasikan sumber daya untuk mengombinasikan setiap elemen secara efektif.
- c. Pemasaran langsung menggunakan berbagai media. Termasuk surat-menyurat, iklan surat kabar, acara jeda di televisi dan radio, info komersil, dan kartu nama.
- d. Dalam pemasaran langsung, transaksi mungkin dilakukan di manapun dan tidak terbatas di toko enceran atau tempat bisnis berada. Transaksi mungkin dilakukan di rumah konsumen atau kantor dengan surat. Melalui telepon atau melalui televisi interaktif.

Menurut Daryanto dalam jurnal (Apriyanti, 2014) Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dapat mengarahkan organisasi atau seseorang untuk menciptakan transaksi antara pembeli dan penjual.

Kegiatan promosi merupakan usaha untuk mempengaruhi, mempertahankan konsumen yang sudah ada, sekaligus menarik konsumen baru serta mempercepat diterimanya produk dipasar. Dan kegiatan promosi juga bertujuan supaya produk yang dipasarkan dapat lebih dikenal secara luas dimasyarakat, dan sekaligus membantu konsumen menentukan keinginannya.

Menurut William J. Stanton dalam buku (Swastha, 2012) Promosi adalah unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang di dayagunakan untuk

memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan sedangkan bauran promosi adalah kombinasi dari penjualan tatap muka, periklanan, promosi penjualan, publisitas, dan hubungan masyarakat yang membantu pencapaian tujuan perusahaan.

Menurut Indriyo Gitosudarmo dalam buku (Sunyoto & Danang, 2012) Promosi adalah merupakan kegiatan yang ditunjukkan untuk memengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Adapun alat-alat yang dapat dipergunakan untuk mempromosikan suatu produk dapat di pilih beberapa cara, yaitu iklan, promosi penjualan, publisitas, personal selling yang disebut bauran promosi.

Salah satu strategi promosi yang dipilih adalah strategi *promotional mix*. Menurut Daryanto dalam jurnal (Apriyanti, 2014) *promotion mix* atau biasa disebut dengan bauran promosi adalah serangkaian kegiatan yang meliputi periklanan, personal selling, promosi penjualan, dan publisitas/hubungan masyarakat yang dipergunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya

Usaha kacamata saat ini telah berkembang dengan pesat, termasuk juga di kota Tanjungpinang. Selain prospek yang bagus, ada beberapa hal yang perlu diperhatikan, yaitu perkembangan yang terjadi di dunia bisnis dan industri yang menyebabkan para pelaku usaha sekaligus orang - orang yang terkait dengan kepentingan mereka meningkat mobilitasnya. Tingginya tingkat penggunaan kacamata merupakan bukti bahwa adanya peluang bisnis terbuka lebar bagi jasa kacamata. Sehingga seiring berjalannya pelaku bisnis di bidang kacamata semakin menjamur, dengan menguatamakan nilai produk dan cara menjalin hubungan yang

baik dengan pelanggan. Saat ini Optik Citra Gallery menjual kacamata dengan berbagai macam merk dengan harga yang variatif dan terjangkau.

Menurut hasil pengamatan penulis bahwa terdapat masalah pada Optik Citra Gallery yaitu tentang strategi bauran promosi terhadap keputusan pembelian pada Optik Citra Gallery tersebut terkhususnya terkait penjualan yang ada pada Optik Citra Gallery. Penulis dapat menyimpulkan dari hasil pengamatan yang dilakukan terdapat beberapa masalah yang mengakibatkan perusahaan mengalami penurunan pelanggan penjualan di tempat usaha tersebut. Hal ini dibuktikan dengan data yang penulis dapat dari data primer ditahun 2018 pada bulan Januari sampai dengan bulan Desember.

Tabel 1.1

Data Penjualan Pada Tahun 2018

No	Bulan	Penjualan
1.	Januari	Rp. 25.945.000
2.	Februari	Rp. 19.395.000
3.	Maret	Rp.22.060.000
4.	April	Rp.28.620.000
5.	Mei	Rp.22.463.000
6.	Juni	Rp.26.405.000
7.	Juli	Rp.26.680.000
8.	Agustus	Rp.26.475.000
9.	September	Rp.31.675.000
10.	Oktober	Rp.26.753.000

11.	November	Rp.27.875.000
12.	Desember	Rp.23.780.000
Total		Rp. 308.126.000

Sumber: Optik Citra Gallery Cabang Tanjungpinang 2018

Pada sebuah perusahaan atau usaha tidak bisa dipungkiri bahwa meningkatkan penjualan tentu perlu sebuah usaha untuk bisa tetap bertahan dan mampu bersaing dengan perusahaan lain. Table 1.1 dapat kita lihat omset penjualan pertama pada bulan januari Rp. 25.945.00 sedangkan pada bulan Februari Rp. 19.395.000, Maret Rp. 22.060.00, April Rp. 28.620.000, Mei Rp. 22.463.000, mengalami kenaikan penjualan dan penurunan penjualan pada bulan Juni, Juli, Agustus, mengalami kenaikan penjualan sebesar Rp 26.405.000 dan terus meningkat senilai Rp. 26.475.000 di bulan September mengalami kenaikan senilai Rp. 31.675.00 dan pada bulan Oktober Rp 26.753.000, November Rp. 27.875.000, Desember Rp. 23.780.000 mengalami kenaikan penjualan dan penurunan penjualan. Jadi, omset penjualan dalam 1 tahun pada tahun 2018 sebesar Rp. 308.126.000. Sehingga dapat disimpulkan pada Optik Citra Gallery mengalami penurunan pembelian dan peningkatan pembelian.

Tabel 1.2

Data Pelanggan Tahun 2018

No	Bulan	Jumlah Pelanggan
1	Januari	84
2	Februari	66
3	Maret	79

4.	April	94
5.	Mei	73
6.	Juni	89
7.	Juli	79
8.	Agustus	84
9.	September	103
10.	Oktober	83
11.	November	74
12.	Desember	74
Jumlah		982

Sumber : Optik Citra Gallery Cabang Tanjungpinang

Pada table 1.2 dapat kita lihat data pelanggan pada tahun 2018 pada bulan Januari berjumlah 84 pelanggan, Februari 66 pelanggan, Maret 79 pelanggan, April 94 pelanggan, Mei 73 pelanggan, Juni 89 pelanggan, Juli 79 pelanggan, Agustus 84 pelanggan, September 103 pelanggan, Oktober 83 pelanggan, November 74 pelanggan, Desember 74 pelanggan. Terdapat juga pada bulan Januari, Maret, Juli, Agustus, November, Desember, jumlah pelanggan yg sama.

Hal ini tentu menjadi perhatian bagi penulis dimana terjadinya ketidakstabilan pembelian pada optik citra gallery tanjungpinang pada tahun 2018 diduga dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam melakukan strategi promosi dalam meningkatkan penjualan.

Menurunnya jumlah penjualan pada Optik Citra Gallery disebabkan faktor-faktor tertentu bukan hanya strategi *promotion mix* saja. Untuk meningkatkan

keputusan pembelian konsumen, maka perusahaan perlu melakukan evaluasi mengenai penjualan. Perusahaan juga wajib mempertahankan pelanggan yang sudah ada demi meminimalisir biaya marketing perusahaan tersebut.

Dari permasalahan yang telah diuraikan diatas, maka peneliti tertarik untuk meneliiti lebih lanjut mengenai **“Pengaruh Strategi Promotion Mix Terhadap Keputusan pembelian Di Optik Citra Gallery Tanjungpinang”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah tersebut maka penulis merumuskan beberapa masalah yang pada penelitian tersebut. Berikut rumusan masalah dalam penelitian ini.

1. Apakah *Advertising* (Periklanan) berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Optik Citra Gallery Tanjungpinang?
2. Apakah *Sales Promotion* (Promosi penjualan) berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Optik Citra Gallery Tanjungpinang?
3. Apakah *Public Relation* (Hubungan Massa) berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Optik Citra Gallery Tanjungpinang?
4. Apakah *Personal Selling* (Penjualan Perorangan) berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Optik Citra Gallery Tanjungpinang?
5. Apakah *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung) berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Optik Citra Gallery Tanjungpinang?
6. Apakah periklanan, promosi penjualan, hubungan massa, penjualan perorangan, pemasaran langsung berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Optik Citra Gallery Tanjungpinang?

1.3 Batasan Masalah

Mengingat banyaknya perkembangan yang bisa ditemukan dalam permasalahan ini, maka perlu adanya batasan – batasan masalah yang jelas mengenai apa yang dibuat dan diselesaikan dalam penelitian ini. Maka penulis membuat batasan masalah dalam penelitian ini, yaitu :

1. Populasi dan Sampel pada konsumen di Optik Citra Gallery cabang Tanjungpinang di km. 9

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui *Advertising* (Periklanan) dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian pada Optik Citra Gallery Tanjungpinang?
2. Untuk mengetahui *Sales Promotion* (Promosi penjualan) dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian pada Optik Citra Gallery Tanjungpinang?
3. Untuk mengetahui *Public Realation and Publisity* (Hubungan Massa) dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian pada Optik Citra Gallery Tanjungpinang?
4. Untuk mengetahui *Personal Selling* (Penjualan Perorangan) dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian pada Optik Citra Gallery Tanjungpinang?
5. Untuk mengetahui *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung) dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian pada Optik Citra Gallery Tanjungpinang?
6. Untuk mengetahui variabel manakah yang paling mempengaruhi terhadap keputusan pembelian pada Optik Citra Gallery Tanjungpinang?

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Ilmiah

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk menguatkan teori pada manajemen pemasaran yakni tentang dan *Customer Relationship Marketing* terhadap *Customer Loyalty* pada industri bisnis khususnya perusahaan/bisnis jasa.

1.5.2 Kegunaan Praktis

a. Bagi Peneliti

Dapat digunakan untuk menambah pengalaman dan untuk menerapkan pengetahuan serta wawasan dengan menghubungkan teori yang telah didapat dalam perkuliahan dengan kenyataan serta dapat memperdalam pengetahuan penelitikhususnya mengenai manajemen pemasaran.

b. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini akan memberikan masukan kepada perusahaan tentang faktor – faktor yang mempengaruhi customer untuk loyal pada produknya. Sehingga perusahaan dapat menjadi bahan pedoman untuk menentukan strateginya dalam menghadapi persaingan yang ketat.

c. Bagi konsumen

Hasil penelitian ini dapat menjadi tolak ukur tambahan pertimbangan bagi konsumen tentang hal yang perlu diperhatikan sebelum mereka membeli suatu produk atau barang, sehingga diharapkan konsumen menjadi lebih cerdas dalam memutuskan untuk membeli suatu produk.

d. Bagi peneliti lain

Hasil penelitian ini nantinya diharapkan dapat digunakan sebagai tambahan referensi untuk penelitian lainnya sehingga dengan begitu akan membantu peneliti lain untuk mempercepat dan melengkapi penelitian yang diperlukan terhadap sebuah penelitian yaitu tentang faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dalam membeli alat suku cadang khususnya suku cadang mobil.

1.6. Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan pemahaman dalam penulisan penelitian ini, penulis membaginya kedalam enam bab. Dimana dalam setiap babnya hanya difokuskan untuk membahas satu permasalahan saja. Adapun pokok – pokok yang dibahas pada masing – masing bab tersebut dikemukakan sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini menggambarkan mengenai fenomena yang akan dibahas dalam penelitian ini meliputi Latar Belakang Masalah, Perumusan Masalah, Maksud dan Tujuan Penelitian, Sistematika Penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini berisi tentang tinjauan pustaka yang berkaitan dengan teori - teori yang digunakan dalam penelitian ini, penelitian terdahulu, hipotesis penelitian dan juga kerangka pemikiran.

BAB III Metode Penelitian

Pada bab ini menjelaskan bagaimana populasi dan sampel, subyek dan obyek penelitian, lokasi penelitian, jenis dan sumber data, dan metode pengumpulan data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini menguraikan deskripsi obyek penelitian, analisis data, temuan empiris yang ditemukan dalam penelitian, dan hasil pengujian hipotesis.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini membahas tentang kesimpulan dan saran-saran yang berhubungan dengan hasil akhir penelitian dan pembahasan. Kemudian bagian ini juga membuat saran untuk peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian sejenis.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 Manajemen Pemasaran

Pengertian manajemen pemasaran menurut Dharmmesta & Handoko dalam buku (Sujarweni, 2015) mendefinisikan manajemen pemasaran adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan guna mempertahankan kelangsungan usahanya. Dalam menjalankan proses manajemen pemasaran yang dimulai sejak sebelum memproduksi hingga tidak berakhir saat penjualan. Pendapat dari Kotler dalam buku (Sujarweni, 2015) manajemen pemasaran merupakan menganalisa, merencanakan, melaksanakan serta pengawasan terhadap program yang mana tujuannya untuk menimbulkan pertukaran terhadap pasar yang akan dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan. Menurut Stanton dalam jurnal (Marihhot Manullang, 2012) konsep pemasaran merupakan sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi serta sosial untuk kelangsungan hidup dari perusahaan.

Dalam buku (Sujarweni, 2015) konsep pemasaran ini mempunyai tiga unsur besar yang terkandung didalamnya, yaitu :

- a. Orientasi pada pelanggan
- b. Penyusunan dalam kegiatan pemasaran yang dilakukan secara integral
- c. Kepuasan terhadap pelanggan

Sedangkan untuk fungsi pemasaran sendiri adalah aktivitas yang dilakukan pada setiap bisnis yang terlibat kedalam menggerakkan produk dari produsen sampai pada konsumen. Pemasaran adalah suatu proses social 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.

Dalam buku (Alma, 2011) pemasaran (*marketing*) sebenarnya lebih dari sekedar mendistribusikan barang dari para produsen pembuatnya ke para konsumen pemakainya. Pemasaran meliputi semua tahapan, yaitu mulai dari penciptaan produk hingga ke pelayanan purna jual setelah transaksi penjualan itu sendiri.

Dalam buku (Harman Malau, 2016) bahwa pemasaran dapat didefinisikan dalam dua pergantian dasar, yaitu dalam arti kemasyarakatan dan dalam arti bisnis. Dalam arti kemasyarakatan, pemasaran adalah setiap kegiatan tukar – menukar yang bertujuan untuk memuaskan keinginan manusia, sedangkan dalam arti bisnis, pemasaran adalah sebuah system dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, memberi harga, mempromosikan dan mendistribusikan jasa serta barang – barang keinginan pasar.

2.1.2 Strategi Pemasaran

Dalam manajemen pemasaran segmen pasar yang di gunakan yaitu pengelompokkan pelanggan yang sesuai dengan variabel campuran pemasaran. Dalam pendekatan strategi pemasaran, segmen pasar dibentuk untuk mengetahui kelompok mana yang mampu memberikan perusahaan keuntungan ekonomi yang terus menerus melalui hal tersebut. Strategi Pemasaran punya peranan penting dalam sebuah perusahaan atau bisnis karena berfungsi untuk menentukan nilai ekonomi perusahaan, baik itu harga barang maupun jasa. Ada tiga faktor penentu nilai harga barang dan jasa, dan jasa, yaitu:

- a. Produksi

b. Pemasaran

c. Konsumsi

Dalam hal ini, pemasaran menjadi bagian yang menghubungkan antara kegiatan produksi dan konsumsi.

Menurut Sutisna dalam jurnal (Yanita Widyastuty, 2014) pemasaran merupakan sebuah proses yang strategi pengembangan pemasarannya yang harus wajib memperhatikan perubahan situasi dan untuk mencapai kepuasan pelanggan. Strategi pemasaran lebih difokuskan pada pelaksanaan strategi itu sendiri daripada kegiatan peningkatan penjualan dimana strategi ini lebih mengutamakan konsumen/pelanggan dalam mempengaruhi pelanggan maka diperlukan strategi pemasaran yang terencana yang menghubungkan antara kegiatan perusahaan maupun situasi yang ada.

2.1.3 *Promotion Mix* (Bauran Promosi)

Dalam melaksanakan kegiatan promosi untuk mencapai tujuan, yaitu terciptanya penjualan suatu perusahaan haruslah mempunyai seperangkat alat yang memang dapat menunjang pelaksanaan program promosi yang baik.

Bauran promosi merupakan perpaduan strategi pemasaran seperti menggunakan sistem periklanan, penjualan pribadi, dan alat promosi lainnya yang direncanakan untuk mencapai tujuan dari program penjualan. Bauran promosi ini dikoordinasikan secara bersama-sama dengan strategi produk harga dan distribusi untuk membentuk marketing mix yang keselarasan diantara kedua pihak tetap terjaga dan aktivitas bisnis bisa berjalan sesuai tujuan. J. Stanton yang dikutip oleh Basu Swastha dalam jurnal (Apriyanti, 2014) bauran promosi didefinisikan sebagai berikut : "Bauran promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-

variabel periklanan, personal selling, dan alat promosi yang lain, yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan".

Pengertian bauran promosi menurut Philip Kotler terjemahan Hendra Teguh dalam jurnal (Apriyanti, 2014) "Bauran promosi adalah semua kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya kepada pasar sasaran". Sedangkan Menurut Kotler dan Amstrong dalam jurnal (Apriyanti, 2014) "Bauran promosi adalah perpaduan khusus dari iklan, promosi penjualan, penjualan pribadi dan hubungan masyarakat yang dipergunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya".

Dalam jurnal (Constantine, Suyadi, & Yaningwati, 2016) Bauran promosi ini dikoordinasikan secara bersama-sama dengan strategi produk harga dan distribusi untuk membentuk marketing mix yang keselarasan diantara kedua pihak tetap terjaga dan aktivitas bisnis bisa berjalan sesuai tujuan.

Dalam jurnal (Sunday & Bayode, 2011) mendefinisikan bauran promosi sebagai "setiap upaya pemasaran yang fungsinya adalah untuk menginformasikan atau membujuk konsumen aktual atau potensial tentang jasa yang dimiliki produk dengan tujuan untuk mendorong konsumen untuk mulai membeli atau terus membeli produk perusahaan."

Menurut Cole dalam jurnal (Sunday & Bayode, 2011) mendefinisikan bauran promosi sebagai "cara yang digunakan dalam membawa pelanggan dari keadaan ketidaksadaran relatif ke keadaan aktif mengadopsi produk". Ini berarti berkomunikasi dengan individu, kelompok, atau organisasi untuk secara langsung atau tidak langsung memfasilitasi pertukaran informasi dan membujuk satu atau lebih audiens untuk menerima produk organisasi.

2.1.3.1. Faktor-faktor yang mempengaruhi *Promotion Mix*

Menurut Swastha dan Irawan dalam jurnal (Irum, 2016) Faktor – faktor yang mempengaruhi *promotion mix* antara lain:

1. Dana yang digunakan untuk promosi

Jumlah dana atau uang yang tersedia merupakan faktor yang mempengaruhi *promotion mix*. Dalam hal ini perusahaan yang memiliki dana lebih besar kegiatan promosi akan lebih efektif dibandingkan dengan perusahaan yang dana terbatas.

2. Sifat pasar

a. Luas pasar secara geografis

Perusahaan yang memiliki perusahaan lokal akan mengadakan kegiatan yang berbeda dengan perusahaan yang memiliki pasar nasional ataupun internasional. perusahaan yang memiliki pasar lokal mungkin sudah cukup dengan menggunakan saluran distribusi langsung.

b. Konsentrasi pasar

Perusahaan yang memusatkan penjualan pada suatu kelompok pembeli saja akan menggunakan alat promosi yang berbeda dengan perusahaan yang menjual produknya pada semua kelompok pembeli.

c. Macam pembelian

Strategi promosi yang diterapkan dalam kampanye penjualan dipengaruhi oleh objek atau sasaran, apakah itu pembeli industri, konsumen rumah tangga, atau pembeli lainnya.

d. Jenis Produk

Jenis produk yang mempengaruhi promosi adalah barang konsumsi dan

barang industri. Dalam mempromosikan barang konsumsi harus disesuaikan dengan jenisnya apakah barang *convenience*, *shopping* atau *special*.

2.1.3.2. Indikator *Promotion Mix* (Bauran Promosi)

Dalam buku (Philip & Keller, 2008) indikator *promotion mix* yaitu:

1. Periklanan (*Advertising*)

Semua bentuk terbayar atas presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang, jasa oleh sponsor yang jelas

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Bahan inti dalam kampanye pemasaran, terdiri dari koleksi alat insentif, sebagian besar jangka pendek, yang dirancang untuk menstimulasi pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen atau pedagang.

3. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Perusahaan tidak hanya harus berhubungan secara konstruktif dengan pelanggan, pemasok, dan penyalur, tetapi juga harus berhubungan dengan sejumlah besar masyarakat yang berminat.

4. Pemasaran langsung (*Direct Marketing*)

Penggunaan saluran langsung konsumen untuk menjangkau dan mengirimkan barang dan jasa kepada pelanggan tanpa menggunakan perantara pemasaran.

5. Berita dari mulut ke mulut (*Word of Mounth*)

Pemasaran berita dari mulut ke mulut menemukan cara untuk melibatkan pelanggan sehingga mereka memilih untuk berbicara dengan orang lain tentang produk, jasa, dan merek.

Dalam jurnal (Pratiknyo & Mulyaningsih, 2017) bauran promosi memiliki 7 unsur yaitu:

1. Periklanan (*Advertising*)

Iklan menjangkau pembeli yang tersebar secara geographis. Hal ini dapat membangun citra jangka panjang suatu produk atau memicu penjualan yang cepat.

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Perusahaan menggunakan alat promosi penjualan seperti kupon, perlombaan, premium, diskon, dan lain-lain untuk menarik respon pembeli lebih kuat dan lebih cepat, termasuk efek jangka pendek seperti menekankan penawaran dan meningkatkan penjualan yang menurun.

3. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Daya tarik dan hubungan masyarakat didasari pada tiga sifat yang berbeda yaitu, kepercayaan yang tinggi, kemampuan menjangkau pembeli yang sulit, dramatisasi.

4. Acara dan Pengalaman (*Event and Experiences*)

Perusahaan mensponsori kegiatan dan program-program yang dirancang untuk menciptakan interaksi setiap hari atau interaksi yang berkaitan dengan merek.

5. Pemasaran Langsung dan Interaktif (*Direct and Interactive Marketing*)

Pemasaran langsung dan interaktif dapat dilakukan dalam berbagai bentuk seperti melalui telpon, online, atau secara pribadi.

6. Pemasaran dari mulut ke mulut (*Word of Mouth*)

Pemasaran dari mulut ke mulut dapat dilakukan baik dalam bentuk online maupun offline.

7. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Personal Selling adalah alat yang paling efektif pada tahap akhir proses pembelian terutama dalam membangaun preferensi pembeli, kepercayaan, dan tindakan.

2.1.4 Periklanan (*Advertising*)

Menurut Philip Kotler dalam jurnal (Farlela, 2014) bahwa iklan adalah segala bentuk presentasi non-pribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor yang tertentu yang harus bayar. Sedangkan yang dimaksud dengan periklanan adalah seluruh proses yang meliputi penyampaian, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan iklan.

Menurut Kotler dalam jurnal (Ratnasari, 2016) “Periklanan adalah semua bentuk penyajian nonpersonal, promosi ide-ide, promosi barang atau jasa yang dilakukan oleh sponsor yang dibayar”. Sedangkan Saladin dalam jurnal (Ratnasari, 2016) “Periklanan adalah semua bentuk penyajian yang sifatnya nonpersonal, dan promosi ide-ide, promosi barang-barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor”.

Dalam jurnal (Constantine et al., 2016) Periklanan merupakan suatu bentuk pemasaran atau pengenalan produk menggunakan media visual sebagai alat pemasarnya. Media periklanan saat ini dianggap sebagai strategi jitu untuk mengenalkan produk kepada konsumen, terlebih teknologi saat ini sudahlah berkembang dengan pesat.

Menurut Benete dalam jurnal jurnal (Ofunya Afande & Mathenge Paul Maina, 2015) mendefinisikan iklan sebagai segala bentuk komunikasi non-pribadi berbayar tentang suatu organisasi, barang, layanan, atau gagasan oleh sponsor yang diidentifikasi. Aspek berbayar dari definisi ini penting karena ruang untuk pesan

iklan biasanya harus dibeli.

Menurut (Rangkuti, 2013) “Advertising (periklanan) adalah segala bentuk penyajian non-personal dan promosi ide, barang atau jasa oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran”.

2.1.4.1. Indikator Periklanan (*Advertising*)

Berdasarkan buku (Rangkuti, 2013) periklanan dapat disajikan dalam berbagai bentuk dan media sebagai berikut :

1. Media Cetak

a. Surat Kabar

Surat Kabar merupakan media periklanan yang paling efektif. Dengan demikian, periklanan dalam media ini harus diusahakan mendapat kesan yang positif dimata masyarakat karena media ini lebih banyak dibaca oleh masyarakat luas.

b. Majalah

Media ini hampir sama dengan surat kabar, tetapi media ini hanya diterbitkan untuk orang-orang yang khususnya mempunyai rasa dan perhatian yang sama dengan segmen tertentu saja.

c. Brosur dan *Leaflet*

Brosur merupakan selebaran yang dikirim atau diberikan ke berbagai perusahaan maupun perorangan yang dianggap sebagai pembeli potensial, sedangkan *leaflet* berisi informasi mengenai produk dan harga.

d. *Direct Mail*

Direct Mail adalah surat penawaran yang dikirimkan kepada pembeli potensial dan mencantumkan fasilitas yang tersedia dengan penawaran dan

harga khusus.

2. Media Elektronik

Media elektronik adalah media yang paling efektif dan banyak digunakan oleh perusahaan karena media ini dapat menjangkau semua lapisan masyarakat. Media elektronik terdiri atas media *audio* dan *audio visual*

3. Media *Outdoor* (Luar Ruangan)

a. *Billboard*

Billboard merupakan iklan yang dipasang pada papan-papan besar bergambar yang dianggap strategis, mudah dilihat di jalan raya yang ramai dilalui oleh kendaraan.

b. *Signboard*

Media ini berupa papan-papan kecil dengan gambar petunjuk arah suatu lokasi tertentu.

c. Umbul-Umbul

Media ini menampilkan gambar dengan warna yang mencolok sehingga memberikan suasana yang meriah.

d. *Sticker*

Sticker merupakan iklan yang dipasang pada kendaraan-kendaraan umum seperti bus kota dan taksi.

Menurut Indriyo Gitosudarmo dalam buku (Hermawan, 2012), indikator indikator yang digunakan untuk mengukur periklanan adalah:

1. Memberikan Informasi

Yaitu iklan yang secara panjang lebar menerangkan produk dalam tahap rintisan

(perkenalan) untuk menciptakan permintaan atas produk tersebut.

2. Membujuk

Yaitu iklan menjadi penting dalam situasi persaingan di mana sasaran perusahaan adalah menciptakan permintaan yang selektif akan merek tertentu.

3. Peningkat

Yaitu iklan ini akan sangat penting dalam tahap kedewasaan suatu produk untuk menjaga agar konsumen selalu ingat akan produk tersebut.

4. Pemantapan

Yaitu iklan yang berusaha meyakinkan para pembeli bahwa mereka telah mengambil pilihan yang tepat.

2.1.5 Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Interaksi langsung dengan calon pembeli atau lebih untuk melakukan presentasi, menjawab langsung dan menerima pesanan. “Promosi penjualan adalah kegiatan-kegiatan pemasaran selain *personal selling*, periklanan, dan publisitas, yang mendorong efektivitas pembelian konsumen dan pedagang dengan menggunakan alat-alat seperti peragaan, pameran, demonstrasi, dan sebagainya.” Promosi penjualan merupakan bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera untuk meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

Dalam jurnal (Prasetyo, 2016) promosi penjualan merupakan kegiatan promosi yang dapat mendorong pembelian oleh konsumen, dan yang dapat produk/jasa berarti kenaikan dari segi pendapatan perusahaan.

Menurut Boyd et al dalam jurnal (Didik Darmadi, 2013) promosi penjualan (*Selles promotion*) adalah “insentif yang dirancang untuk mendorong pembelian

atau penjualan sebuah produk – biasanya untuk jangka pendek, (misalnya, kupon, sayembara, perlombaan , sampel produk, rabat, pertalian, premi langsung cair, pertunjukan dagang, tukar tambah dan pameran).

Dalam jurnal (Constantine et al., 2016) Promosi penjualan merupakan bentuk persuasif secara langsung, promosi ini biasanya untuk merangsang pembelian produk dengan secepatnya dan harapannya dapat meningkatkan penjualannya melampaui lebih dari target yang ditetapkan oleh marketer. Sedangkan menurut Tjiptono dalam jurnal (Constantine et al., 2016) Suatu promosi penjualan mendorong seseorang untuk mengambil produk di toko eceran dan mencobanya dengan cara menawarkan sesuatu yang nyata seperti hadiah, penurunan harga atau apapun bentuknya.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam jurnal (Amanah, Dita dan Pelawi, 2015) promosi penjualan berkaitan dengan insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan dari suatu produk atau jasa.

2.1.5.1. Indikator Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Menurut Djaslim dalam jurnal (Amanah, Dita dan Pelawi, 2015), indikator promosi penjualan adalah

1. Promosi dengan memberikan Diskon.

Dengan adanya diskon perilaku konsumen tersebut bisa di ubah dan membuat mereka lebih tertarik untuk mencoba produk yang baru atau produk yang ditawarkan.

2. Promosi dengan pemberian kupon Berbelanja dalam waktu tertentu.

Sebuah iming – iming bagi konsumen untuk kembali datang di waktu tertentu dan menukarkannya menjadi sebuah barang atau mengurangi pembelanjaan.

Menurut Ma'ruf (Haryani, 2019) adapun indikator-indikator promosi penjualan adalah:

1. *Monetary*

Merupakan promosi penjualan yang berkaitan dengan uang. Promosi monetary berbentuk pemberian potongan harga secara intensif pada konsumen saat melakukan pembelian.

2. *Non-Monetary*

Merupakan promosi penjualan yang tidak berkaitan dengan uang, merupakan promosi penjualan yang tidak memberikan intensif secara langsung dan lebih berdasar pada hubungan dengan konsumen.

2.1.6 Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Menurut Ruslan dalam jurnal (Khasanah, 2015) *Public relations* merupakan fungsi manajemen untuk mencapai target tertentu yang sebelumnya harus mempunyai program yang jelas dan rinci, mencari fakta, merencanakan, mengkomunikasikan, hingga mengevaluasikan hasil-hasil apa yang telah dicapainya.

Dalam jurnal (Constantine et al., 2016) Hubungan Masyarakat merupakan cara yang digunakan untuk menjalin atau bahkan meningkatkan hubungan dua arah, antara pihak organisasi atau perusahaan dalam sama-sama menjalankan aktivitas bisnisnya, sehingga keselarasan diantara kedua pihak tetap terjaga dan aktivitas bisnis bisa berjalan sesuai tujuan.

Menurut Lupioadi dalam jurnal (Khasanah, 2015) Tujuan *Public Relations* sebagai bagian struktur organisasi yaitu prestise atau citra yang baik, akan memberi manfaat yang besar bagi organisasi bahkan prestise dan reputasi ini sering disebut

sebagai aset terbesar perusahaan karena itu reputasi mendapat perhatian yang sangat besar, dan manajemen reputasi merupakan salah satu bagian dari kegiatan

Dalam jurnal (Sunday & Bayode, 2011) Hubungan masyarakat adalah bentuk promosi lainnya. Ini adalah sarana yang dengannya organisasi terkait atau berkomunikasi dengan lingkungan. Hubungan masyarakat ditujukan untuk hubungan pelanggan yang lebih baik dan umpan balik langsung.

2.1.6.1. Indikator Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Menurut Kotler dan Keller dalam jurnal (Sari, Noorlitaria, & Asnawati, 2018) adapun indikator *public relation* adalah:

1. Publikasi yaitu menyampaikan suatu informasi atau pemberitahuan pada masyarakat luas dengan tujuan informasi tersebut agar dapat tersampaikan kepada konsumen.
2. Event yaitu sebuah rangkaian kegiatan/acara dalam rangka tujuan tertentu yang diadakan oleh pihak produk agar dapat menarik perhatian konsumen pada produk tersebut.
3. Sponsorship yaitu cara promosi yang dilakukan dengan ikut serta dalam suatu event, untuk mensponsori dan sekaligus mempromosikan dan mengangkat image produk di mata konsumen.

Menurut (Ariprayugo, Suryono, Santoso, & Manajemen, 2016) *Public relations* diukur dengan 3 indikator yaitu

1. Berita

Berisikan informasi berita itikat baik perusahaan dan laporan berita yang bertujuan untuk memberikan informasi.

2. Identitas

Merupakan pembeda dari perusahaan yang lain. Identitas mencirikan sebuah perusahaan yang baik terhadap konsumennya

3. Kegiatan layanan masyarakat

Kegiatan layanan publik adalah pemberian layanan keperluan masyarakat sesuai dengan aturan dan tatacara yang telah ditetapkan.

2.1.7 Penjualan Secara Pribadi (*Personal Selling*)

Merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong Keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa. Sifat-sifat personal selling antara lain: *Personal confrontation*, yaitu adanya hubungan yang hidup, langsung, dan interaktif antara 2 orang atau lebih; *Cultivation*, yaitu sifat memungkinkan berkembangnya segala macam hubungan, mulai dari sekedar hubungan jual beli sampai dengan suatu hubungan yang lebih akrab. *Response*, yaitu situasi yang seolah-olah mengharuskan pelanggan untuk mendengar, memperhatikan, dan menanggapi. Oleh karena itu, sifat-sifat tersebut mempunyai kelebihan dan lebih fleksibel karena penjual dapat mengamati reaksi pelanggan, mengetahui keinginan konsumen, motif, dan perilaku konsumen.

Menurut Armstrong dalam jurnal (Ofunya Afande & Mathenge Paul Maina, 2015) Sifat interaktif dari penjualan pribadi juga menjadikannya metode promosi paling sukses untuk membangun hubungan dengan pelanggan potensial. Personal selling adalah alat komunikasi yang berguna pada tahap-tahap tertentu dari proses pembelian, khususnya dalam membangun pilihan, kepastian, dan proses pertama pembeli. Ini sangat penting terutama untuk sektor jasa seperti pendidikan, terutama di negara-negara berkembang dan terbelakang.

Dalam jurnal (Constantine et al., 2016) Penjualan pribadi sebagai alat yang

efektif, karena pada sistem ini seolah pemasaran akan bertemu secara langsung, sehingga pemasar bisa mengendalikan psikologi pembeli, dan ujungnya akan menetapkan berupa proses pembelian, khususnya dalam membangun keyakinan, preferensi, , dan tindakan dari pembeli.

Menurut Fandi Tjiptono dalam jurnal (Prasetyo, 2016) Personal selling adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pembeli untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.

Menurut Yousif dalam jurnal (Ariyani, Amalia, & Lisa, 2017) Personal selling atau penjualan perseorangan adalah bentuk promosi yang dilakukan dengan komunikasi langsung antara penjual dan pembeli serta menawarkan produk yang akan dijual. Bentuk komunikasi langsung antara pembeli dan penjual ini memiliki aktif dalam memperkuat hubungan antara pembeli dan penjual.

Menurut (Florenca & Japarianto, 2010) Personal selling merupakan bentuk komunikasi dua arah dimana sales person berperan untuk membantu dan/ atau membujuk konsumen untuk membeli produk atau jasa perusahaan.

2.1.7.1. Indikator Penjualan Secara Pribadi (*Personal Selling*)

Menurut (Florenca & Japarianto, 2010) *Personal Selling* terdiri dari 4 indikator yaitu :

1. *Communication ability* adalah kemampuan komunikasi yang menunjukkan kemampuan sales personal untuk menjalin komunikasi yang baik dengan konsumen, memiliki sikap yang sopan, mampu mengendalikan emosi.
2. *Product knowledge* adalah kemampuan sales personal dalam menjelaskan

pertanyaan yang diajukan oleh konsumen mengenai produk yang ditawarkan.

3. *Creativity* adalah Keterampilan sales personal dalam memasarkan produk, menggunakan berbagai metode komunikasi dalam menarik perhatian konsumen.
4. Empati adalah merujuk pada kemampuan sales personal untuk memberikan perhatian individual terhadap konsumen, sungguh – sungguh mengutamakan kepentingan konsumen dan pemahaman sales personal terhadap kebutuhan konsumen.

Menurut Hermawan dalam jurnal (Siregar & Natalia, 2018) indikator *Personal selling* menjadi 3 yaitu :

1. *Salesmanship*

Penjual harus memiliki pengetahuan tentang produk dan menguasai seni menjual, seperti cara mendekati pelanggan, memberikan presentasi dan demonstrasi, mengatasi penolakan pelanggan, dan mendorong pembelian.

2. Bernegosiasi

Penjual harus mempunyai kemampuan untuk bernegosiasi tentang syarat-syarat penjualan.

3. Pemasaran hubungan (*relationship marketing*)

Penjual melakukan komunikasi hubungan antarmanusia yang efektif dengan mengetahui setiap karakter individu yang ditemuinya.

2.1.8 Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Penggunaan surat, telepon, faksimil, email dan alat penghubung nonpersonal lain untuk berkomunikasi secara langsung atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan tertentu dan calon pelanggan.

Menurut Williams dalam jurnal (Ofunya Afande & Mathenge Paul Maina,

2015) Pemasaran respons langsung: Pemasaran respons langsung menyediakan sarana bagi pengusaha untuk mengukur hubungan sebab-akibat antara anggaran iklan dan hasilnya. Sedangkan menurut Berry dan Wilson Pemasaran tanggapan langsung adalah setiap iklan yang mengundang penerima untuk menghubungi penjual secara langsung melalui nomor bebas pulsa, alamat surat, atau kartu balasan bisnis. Ini melibatkan berkomunikasi dengan konsumen melalui televisi (komersial atau infomersial), radio, majalah, dan surat kabar.

Dalam jurnal (Ofunya Afande & Mathenge Paul Maina, 2015) Pemasaran langsung telah berkembang menjadi ilmu yang semakin tepat dan kompleks yang membutuhkan praktisi yang berpengetahuan luas dan berpengalaman. Semakin banyak pemasar yakin bahwa mereka perlu mengembangkan hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan mereka untuk mencapai loyalitas perilaku. Pemasaran langsung memiliki sejarah yang jauh lebih lama, berasal dari organisasi yang menjual produk mereka secara langsung menggunakan katalog dan surat pesanan. Banyak daya tarik untuk membeli dengan cara ini berasal dari fasilitas kredit yang ditawarkan perusahaan-perusahaan tersebut serta kenyamanan berbelanja dari rumah dan menerima pembelian seseorang melalui pos. Dari permulaan yang agak sederhana ini, pemasaran langsung telah bermetamorfosis menjadi ilmu yang kompleks yang melibatkan pengumpulan data pelanggan, menyimpan informasi transaksional dan perilaku dalam database, menganalisis kinerja berbagai taktik dan memanipulasi data untuk memaksimalkan laba atas investasi.

Menurut jony dalam jurnal (Kusnandri, Mansur, & Hufron, 2018) Saluran utama pemasaran langsung beragam. Saluran-saluran ini dapat dipilih salah satu untuk digunakan guna menjangkau calon pelanggan.

2.1.8.1. Indikator Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Menurut (Muzdalifah, 2013) indikator pemasaran langsung yaitu:

1. Mengikuti kebiasaan konsumen.
2. Kemudahan transportasi dan komunikasi dengan pasar.
3. Memberikan informasi melalui website

Menurut (Kusnandri, Mansur, & Hufron, 2018) indikator pemasaran langsung yaitu:

1. Penjualan Tatap Muka

Merupakan komunikasi langsung antara penjual dan prospek mengenalkan produk kepada pelanggan potensial.

2. Pemasaran dengan Katalog

Merupakan strategi pemasaran yang dilakukan melalui katalog cetak yang dikirim kepada pelanggan dan juga disediakan di toko.

Dalam buku (Philip & Keller, 2008) indikator pemasaran langsung yaitu

1. Pemasaran Katalog

Dalam pemasaran katalog, perusahaan dapat mengirimkan katalog barang lini penuh, katalog khusus konsumen, dan katalog bisnis, biasanya dalam bentuk cetak tetapi kadang-kadang juga dalam bentuk CD, video, atau online.

2. Pemasaran jarak jauh (*Telemarketing*)

Penggunaan telpon dan pusat panggilan (*call center*) untuk menarik prospek, menjual kepada pelanggan yang telah ada dan menyediakan layanan dengan mengambil pesanan dan menjawab pertanyaan melalui telepon.

2.1.9 Keputusan Pembelian

Dalam memenuhi kebutuhan hidupnya, seseorang konsumen harus memilih

produk dan jasa yang akan dikonsumsi. Pada saat seseorang konsumen baru akan melakukan pembelian pertama kali atas suatu produk, pertimbangan yang akan mendasarinya beberapa dari pertimbangan pembelian yang telah berulang kali. Menurut Kotler dalam jurnal (Mawara, 2013) mengungkapkan keputusan Pembelian adalah keputusan yang diambil oleh pembeli sebenarnya dari sejumlah keputusan.

Keputusan pembelian menurut Djatnika dalam jurnal (Fortunisa & Agassi, 2013) adalah suatu proses psikologis yang dilalui oleh konsumen yang diawali dari tahap perhatian terhadap barang atau jasa yang ditawarkan. Tahap selanjutnya adalah tahap ketertarikan terhadap produk atau jasa tersebut. Tahap selanjutnya adalah tahap minat terhadap produk tersebut. Tahap terakhir disaat konsumen mengambil keputusan untuk membeli atau tidak.

Menurut Belch dalam jurnal (Fortunisa & Agassi, 2013) menjelaskan bahwa keputusan pembelian berbeda dengan pembelian yang sebenarnya. Keputusan pembelian adalah tahapan dimana konsumen sudah memiliki pilihan merek atau produk tapi masih memiliki kemungkinan untuk mengubah pembeliannya. Pembelian yang sebenarnya adalah disaat konsumen melakukan pembelian terhadap suatu produk atau merek.

Menurut Sabra dalam jurnal (Abdullah, 2016) Keputusan pembelian konsumen adalah tindakan langsung dan perilaku individu untuk memperoleh barang atau jasa, yang termasuk membuat keputusan pembelian. Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk dalam jurnal (Abdullah, 2016) menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen adalah metode yang digunakan seseorang atau kelompok untuk mengidentifikasi suatu pilihan, memenuhi informasi, mengevaluasi

data, dan menetapkan pilihan terbaik untuk memutuskan.

Menurut Sumarwan dalam jurnal (Khusna & Oktafani, 2017) mendefinisikan keputusan pembelian adalah sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Seseorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka ia harus memilih pilihan alternatif.

2.1.9.1. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Dalam jurnal (Nour, Almahirah, & Freihat, 2014) Proses keputusan pembelian menggambarkan proses yang dilalui pelanggan saat membeli suatu produk. Ada tema umum lima tahap dalam proses pengambilan keputusan. Tahapannya yaitu:

1. Persetujuan

Kita harus mengakui bahwa langkah terpenting dalam keputusan pembelian adalah perlu persetujuan. Tanpa langkah ini, pembelian tidak dapat terjadi. Kebutuhan psikologis yang tidak puas dapat dirangsang oleh interaksi rangsangan eksternal dengan dorongan internal.

2. Pengumpulan informasi

Mengumpulkan informasi dengan mengandalkan berbagai sumber informasi seperti berbagai media, teman, keluarga, rekan kerja, dan pengalaman pribadi. Sifat informasi yang dibutuhkan oleh konsumen terkait dengan kualitas barang, karakteristiknya, harganya, metode pembayaran harga.

3. Evaluasi alternatif

Setelah memberikan informasi yang diperlukan, pembeli melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif yang tersedia terkait dengan barang yang akan dibeli, serangkaian kriteria dalam proses evaluasi digunakan, dan standar-

standar ini berbeda dari pembeli ke pembeli tergantung pada mereka, psikologis dan karakteristik demografis, serta daya beli mereka.

4. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian akhir yang merupakan hasil dari proses evaluasi dan pilihan di antara alternatif yang tersedia untuk memilih item yang sesuai yang memuaskan kebutuhan dan keinginan pembeli, dapat dipengaruhi oleh dua faktor: umpan balik negatif dari pelanggan lain dan tingkat motivasi untuk menolak atau terima umpan baliknya.

5. Evaluasi Pasca Pembelian

Setelah proses pembelian, pembeli membandingkan produk dengan harapan mereka sebelumnya dan merasa puas atau tidak puas. Jika produk sesuai dan sesuai dengan harapan mereka, mereka akan puas, dan sebaliknya. Kepuasan pembeli akan mempengaruhi proses pengambilan keputusan untuk pembelian serupa dari perusahaan yang sama di masa depan ketika produk tersebut sesuai dengan harapan pembeli, pembelian serupa dari perusahaan yang sama di masa depan akan

terjadi yang mengarah pada loyalitas merek.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam jurnal (Poluan, Lumintang, & Untu, 2016) Terdapat lima pihak-pihak yang dapat memberi pengaruh dalam proses pengambilan keputusan yaitu:

1. Pemrakarsa (*Initiator*)

orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.

2. Pemberi pengaruh (*Influenser*)

orang yang pandangan, nasehat atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.

3. Pengambil keputusan (*Desider*)

orang yang sangat menentukan bagaimana atau keputusan pembelian, misalnya apakah jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana cara membeli, atau dimana akan membelinya.

4. Pembeli (*Buyer*)

orang yang melakukan pembelian actual atau nyata.

5. Pemakai (*User*)

orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang dibeli.

2.1.9.2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Sangadji, Etta Mamang dan Sopiha dalam jurnal (Kussanti, 2019)

faktor-faktor utama penentu kepuasan pembelian konsumen adalah:

1. Faktor psikologis

Faktor psikologis mencakup persepsi, motivasi, pembelajaran, sikap, dan kepribadian. Sikap dan kepercayaan merupakan faktor psikologis yang mempengaruhi keputusan pembelian. Sikap adalah suatu kecenderungan yang dipelajari untuk beraksi terhadap penawaran produk kepribadian merupakan faktor psikologis yang mempengaruhi perilaku konsumen.

2. Pengaruh faktor situasional

Faktor situasional mencakup keadaan sarana dan prasarana tempat belanja, waktu berbelanja, penggunaan produk, dan kondisi saat pembelian. Keadaan sarana dan prasarana tempat belanja mencakup sarana dan prasarana tempat

belanja mencakup tempat parkir, gedung, eksterior, dan interior toko, pendingin udara, penerangan/pencayahaan, tempat ibadah.

3. Faktor sosial

Faktor sosial mencakup undang-undang / peraturan, keluarga, kelompok referensi, kelas sosial, dan budaya. Dalam situasi dan kondisi tertentu secara konsisten. Sikap mempengaruhi kepercayaan mempengaruhi kepercayaan, dan kepercayaan mempengaruhi sikap.

2.1.9.3. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dalam jurnal (Mawara, 2013) Dimensi untuk mengukur keputusan pembelian antara lain:

1. *Benefit Association*

Kriteria *benefit association* menyatakan bahwa konsumen menemukan manfaat dari produk yang akan dibeli dan menghubungkannya dengan karakteristik merek.

2. Frekuensi pembelian

Ketika konsumen membeli produk tertentu dan ia merasa puas dengan kinerja produk tersebut, maka ia akan sering membeli kembali produk tersebut kapanpun ia membutuhkannya.

Dalam jurnal (Pratiknyo & Mulyaningsih, 2017) indikator keputusan pembelian yaitu:

1. Keputusan produk

Konsumen mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain.

2. Keputusan merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

3. Keputusan penyalur

Konsumen harus mengambil keputusan dimana produk tersebut akan dibeli. Dalam hal ini produsen, pedagang besar, dan pengecer baru mengetahui bagaimana konsumen memilih penjual tertentu.

4. Keputusan kuantitas

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

5. Keputusan waktu

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Masalah ini akan menyangkut adanya uang. Oleh karena itu perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam penentuan waktu pembelian.

6. Keputusan metode pembayaran

Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang akan dibeli. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjual dan jumlah pembeliannya. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui keinginan pembeli terhadap cara pembayarannya.

Dalam jurnal (Kussanti, 2019) indikator keputusan pembelian yaitu:

1. Tujuan dalam membeli suatu produk

Karena adanya kebutuhan dasar yang juga harus dipenuhi, karena konsumen sebelumnya sudah merasa puas atas kualitas yang telah ditawarkan.

2. Kemantapan pada sebuah produk

Konsumen sudah memberikan kepercayaan atas produk yang telah ditawarkan.

3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain.

Akan mempromosikan produk yang telah dikonsumsi terhadap saudara maupun kerabat.

4. Melakukan pembelian ulang

Setelah mengkonsumsi dan menilai akan kualitas konsumen akan datang kembali untuk melakukan pembelian ulang.

2.1.10 Hubungan antara variabel yang diteliti

2.1.10.1. Hubungan periklanan (*advertising*) terhadap keputusan pembelian

Menurut suhandang dalam jurnal (Mawara, 2013) Periklanan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara non-personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Periklanan adalah suatu proses komunikasi massa yang melibatkan sponsor tertentu, yakni si pemasang iklan (pengiklan), yang membayar jasa sebuah media massa atas penyiaran iklannya

2.1.10.2. Hubungan promosi penjualan (*Sales promotion*) terhadap keputusan pembelian

Menurut Herman (Parlina & Madiawati, 2016) Promosi penjualan merupakan aktivitas pemasaran yang mengusung nilai tambah dari suatu produk (untuk mendapatkan lebih sekedar yang ada dari nilai produk) dalam jangka waktu tertentu untuk mendorong pembelian konsumen, efektivitas penjualan, atau mendorong upaya yang dilakukan oleh tenaga penjual. Keputusan pembelian yang

positif membentuk harapan pelanggan bahwa biaya yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh produk sama atau bahkan lebih tinggi dari pada manfaat yang diterima oleh konsumen ketika membeli suatu produk.

2.1.10.3. Hubungan hubungan masyarakat (*public relation*) terhadap keputusan pembelian

Menurut Cutlip dalam jurnal (Sari et al., 2018) mengemukakan bahwa *public relation* sebagai fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut.

Menurut Suharno dan Sutarso dalam jurnal (Sari et al., 2018) kehumasan adalah fungsi komunikasi yang bertujuan untuk mencari dan membangun hubungan baik dengan publik organisasi, yaitu meliputi konsumen, pemegang saham, pemerintah dan publik lain. prinsip utama dalam kegiatan kehumasan adalah melakukan yang baik dan selanjutnya membicarakannya. Kelebihan dari strategi kehumasan adalah bahwa kehumasan yang baik, jauh lebih memiliki kredibilitas dibanding media promosi lain, dan tentu lebih murah biaya yang dikeluarkan. Kehumasan harus ditempatkan sebagai fungsi penting dalam memasarkan produk, khususnya bagi upaya mendukung kegiatan komunikasi pemasaran yang lain seperti iklan, promosi penjualan, dan penjualan pribadi. Jadi dapat disimpulkan *public relation* merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan. Menunjukkan bahwa peningkatan *public relation* dalam sebuah strategi perusahaan akan mendorong konsumen untuk memutuskan untuk membeli produk yang ditawarkan.

2.1.10.4. Hubungan penjual perorangan (*personal selling*) terhadap keputusan pembelian

Menurut Kotler & Armstrong dalam jurnal (Panjaitan, 2016) Penjualan Pribadi : interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan untuk membuat presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan. Dapat disimpulkan bahwa penjualan pribadi adalah penjualan secara langsung dengan interaksi tatap muka. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *personal selling* mempunyai peranan yang besar terhadap keputusan pembelian.

Menurut Swastha dan Irawan dalam jurnal (FAIDAH, 2018) Adanya interaksi langsung ini dapat dipakai oleh penjual untuk membujuk dan mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian, sehingga terjadi transaksi penjualan. Oleh karena itu, dengan *personal selling* diharapkan calon pembeli dapat mengenal lebih banyak tentang produk yang dihasilkan oleh perusahaan dan pada akhirnya dapat menimbulkan ketertarikan akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Semakin tinggi kunjungan yang dilakukan oleh penjual kepada konsumen, maka semakin tinggi kemungkinan produk yang terjual. Dalam hal ini kemampuan tenaga penjual menentukan terjadinya penjualan.

2.1.10.5. Hubungan pemasaran langsung (*direct marketing*) terhadap keputusan pembelian

Kotler & Armstrong dalam jurnal (Purnama & Pralina, 2016) Pemasaran secara langsung merupakan hubungan secara langsung dan cermat yang ditargetkan kepada konsumen individu untuk mendapatkan tanggapan langsung dari keduanya dan dapat menumbuhkan hubungan baik dengan pelanggan. Menurut Lariscy dalam jurnal (Simpson & Mortimore, 2015) bekerja pada batasan-batasan ini, menemukan

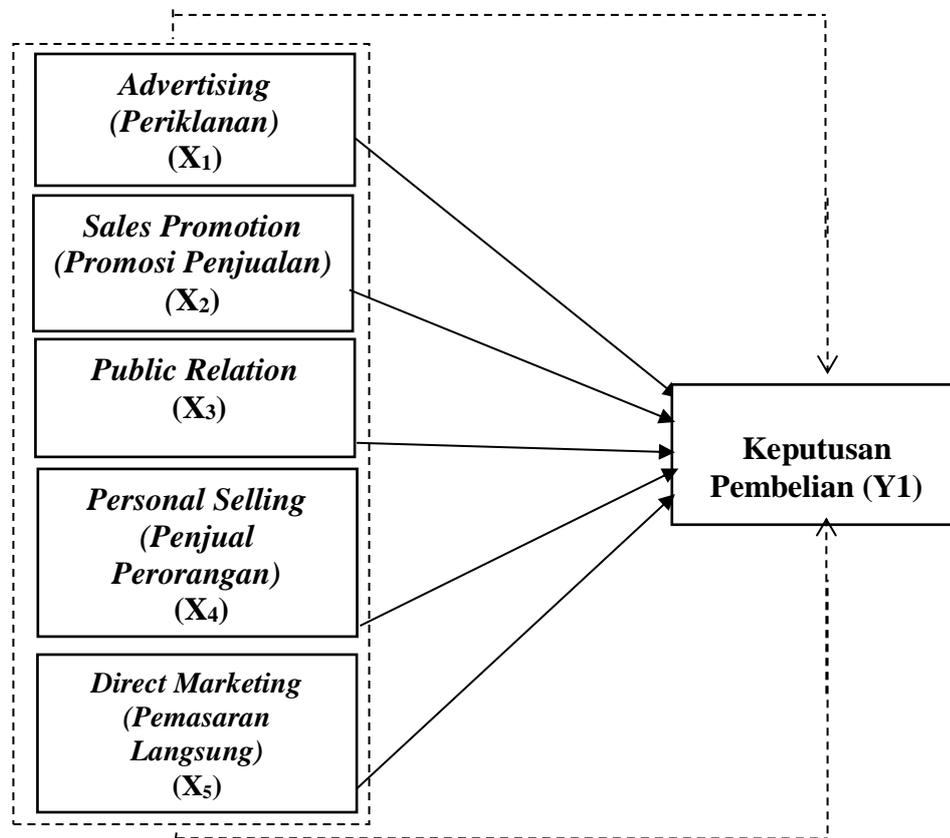
Peningkatan distribusi surat langsung meningkatkan keputusan untuk memilih. Menggunakan kampanye multimedia lebih baik daripada kampanye media tunggal. Penelitian Kijewski dalam jurnal (Simpson & Mortimore, 2015) bertentangan dengan temuan ini: 1) 'dampak langsung dari penawaran informasi pada niat beli adalah negatif', namun mereka pertama kali mencatat masalah validitas dalam penelitian mereka. Variabel mereka "Informasi Penawaran" dan "Reputasi Perusahaan" tidak didefinisikan dengan jelas dari offset.

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka berfikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel yang akan diteliti. Jadi secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antar variabel independen dan dependen. Bila dalam penelitian ada variabel moderator dan intervening, maka juga perlu dijelaskan, mengapa variabel itu ikut dilibatkan dalam penelitian. Pertautan antar variabel tersebut, selanjutnya dirumuskan ke dalam bentuk paradigma penelitian.

Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran Teoritis



————— : Pengujian variabel secara parsial.

----- : Pengujian variabel secara simultan.

Sumber : Konsep yang disesuaikan dalam penelitian (2019).

2.3 Hipotesis

Hipotesis dalam buku (Sugiyono, 2015) merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah dari penelitian telah dilakukan dengan menyatakan dalam bentuk sebuah kalimat pertanyaan.

Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H1: Diduga *Advertising* (Periklanan) berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian optik citra gallery.

- H2: Diduga *Sales Promotion* (Promosi Penjualan) berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian optik citra gallery.
- H3: Diduga *Public Relation* (Hubungan massa) berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian optik citra gallery.
- H4: Diduga *Personal Selling* (Penjualan Perorangan) berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian optik citra gallery.
- H5: Diduga *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung) berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian optik citra gallery.
- H6: Diduga *Advertising* (Periklanan), *Sales Promotion* (Promosi Penjualan), *Public Relation* (Hubungan massa), *Personal Selling* (Penjualan Perorangan), *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung) berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian optik citra gallery.

2.4 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan.

Berikut merupakan penelitian terdahulu berupa beberapa jurnal terkait dengan penelitian yang dilakukan penulis.

1. Peneliti yang dilakukan oleh (Nugraha Windusara & Artha Kusuma, 2015) dengan judul Pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan Pembelian OPPO SMARTPHONE. Telepon selular merupakan perkembangan dari telepon rumah yang dapat dibawa kemana saja, karena handphone bersifat mobile dan juga dapat membantu kegiatan manusia bukan hanya untuk menelpon namun dapat mengirim sms/ pesan, internet, mendengarkan musik, bahkan

mengabadikan kegiatan manusia dengan teknologi kamera. Guna studi penelitian ini mencari pengaruh bauran promosi (promotional mix) melalui simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian Oppo Smartphone melalui teknik pengambilant sampel yangt digunakant adalaht Nont Probabilityt Samplingt. Oppo Smartphone Teuku Umar Denpasar ditunjuk sebagai lokasi penelitian dengan menjadikan rentan usia 16 tahun keatas sebanyak 100 orang sebagai sampel. teknik analisis regresi lineart bergandat menunjukkan secarat langsung, simultant dant parsialy promotion mix berdampak pada keputusan pembelian Oppo Smartphone.

2. Penelitian yang dilakukan oleh (Khusna & Oktafani, 2017) dengan judul Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian DUNKIN'DONUTS Bandung Agar kompetitif, perusahaan harus menawarkan proposisi nilai yang baik kepada konsumen. Perusahaan juga perlu membentuk citra yang baik pada konsumen. Dunkin Donuts adalah salah satu perusahaan makanan dan minuman yang berhasil menarik konsumen untuk membeli produknya menggunakan strategi buy 6 get 6 market branding. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh bauran promosi terhadap keputusan konsumen untuk pembelian produk Dunkin Donuts secara parsial. Pendekatan kuantitatif dirancang untuk menjawab pertanyaan penelitian. Analisis kausal deskriptif digunakan sebagai metode penelitian ini dengan kuesioner yang diberikan kepada masyarakat Bandung untuk pengumpulan data. Untuk total 385 responden, metode pengambilan sampel nonprobability dipilih. Analisis data dikuantifikasi menggunakan metode regresi linier sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran promosi berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen untuk

pembelian produk donat donat. Dapat dilihat bahwa t hitung lebih besar dari t tabel ($16.484 > 1.649$) menggunakan signifikansi statistik pada 0,05. Menurut perhitungan koefisien determinasi (R^2) disimpulkan bahwa nilai dampak variabel bauran promosi terhadap keputusan pembelian konsumen adalah 41,5%. Untuk 58,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

3. Penelitian yang dilakukan oleh (Pratiknyo & Mulyaningsih, 2017) dengan judul Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian DOMINO'S PIZZA di Kota Bandung Suatu perusahaan harus bekerja keras untuk memenangkan persaingan dengan menciptakan dan memberi nilai yang unggul kepada para konsumen. Hal tersebut dilakukan agar suatu perusahaan dapat mempertahankan citra perusahaan di mata konsumen. Salah satu perusahaan yang dapat mempertahankan citranya di mata konsumen adalah Domino's Pizza. Domino's Pizza dapat menarik keputusan pembelian konsumen dengan menggunakan beberapa macam bauran promosi, salah satunya dengan program promosi Selasa dan Kamis hemat. Akan tetapi hanya promosi itu saja yang lebih digencarkan oleh Domino's Pizza, sehingga sebagian besar konsumen hanya mengetahui promosi Selasa dan Kamis Hemat saja dan kurang mengetahui promosi-promosi lain yang dilakukan oleh Domino's Pizza. Penelitian ini mengkaji tentang pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian Domino's Pizza di Kota Bandung. Penelitian ini termasuk jenis penelitian kuantitatif. Metode penelitian yang digunakan adalah metode analisis deskriptif kausal dengan teknik pengumpulan data berupa kuesioner yang disebarakan kepada masyarakat Bandung. Teknik sampling yang digunakan adalah Nonprobability sampling

dengan jumlah sampel 385 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier sederhana. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa bauran promosi berada dalam kategori baik. Keputusan pembelian konsumen Domino's Pizza berada dalam kategori baik. Bauran promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Domino's Pizza di Kota Bandung.

4. Penelitian yang dilakukan oleh (Nour et al., 2014) dengan judul *The Impact of Promotional Mix Elements on Consumers Purchasing Decisions* Studi ini meneliti dampak dari kegiatan promosi yang dilakukan di perusahaan pemegang saham Keramik dan kaca Yordania pada keputusan pembelian konsumen mereka. Data yang diperlukan untuk penelitian ini telah diperoleh dari dua sumber: yang pertama diperoleh dari buku-buku, studi dan penelitian sebelumnya, sedangkan yang kedua adalah studi lapangan. Populasi dari penelitian ini adalah 2 perusahaan pemegang saham Yordania yang memproduksi Keramik dan gelas terdaftar di pasar keuangan Amman, dan keduanya disurvei. Untuk tujuan penelitian ini, kuesioner yang telah dirancang sebelumnya telah didistribusikan kepada sampel yang terdiri dari 36 manajer dan staf di departemen pemasaran perusahaan-perusahaan ini. Sebuah keandalan Cronbach's Alpha untuk menentukan keandalan kuesioner sebagai alat untuk mengumpulkan data yang diperlukan dilakukan. Serangkaian hasil telah ditemukan, dan dapat diringkas sebagai berikut: Tingkat praktik elemen campuran promosi di pemegang saham Yordania Perusahaan keramik dan produksi kaca tinggi untuk iklan, penjualan pribadi, dan promosi penjualan, sementara itu sedang hingga rendah untuk publisitas. dan hubungan masyarakat.

Tidak ada pengaruh yang signifikan secara statistik dari kegiatan promosi gabungan berikut ini: (pengiklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, publisitas, dan hubungan masyarakat) yang dilakukan oleh perusahaan pemegang saham Yordania dan perusahaan produksi kaca dan keramik terhadap keputusan pembelian konsumen. Ada pengaruh yang signifikan secara statistik dari elemen-elemen promosi berikut: periklanan, Penjualan Pribadi, dan promosi penjualan yang dilakukan oleh perusahaan pemegang saham Keramik dan kaca Yordania pada keputusan pembelian konsumen. Tidak ada efek yang signifikan secara statistik dari Publisitas, dan hubungan masyarakat dipraktikkan oleh Keramik dan kaca pemegang saham Yordania. hasil, dan hasil serta rekomendasinya tidak dapat digeneralisasi ke sektor industri tertentu. Oleh karena itu, penelitian ini dianggap sebagai upaya untuk mengidentifikasi sejauh mana pemegang saham Yordania Keramik dan perusahaan produksi kaca menggunakan elemen bauran promosi, pengaruhnya terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen.

5. Penelitian yang dilakukan oleh (Abdullah, 2016) dengan judul *The Impact of Promotional Mix Elements on Consumers Purchasing Decisions* Penelitian ini secara empiris berusaha untuk menguji dampak dari elemen bauran promosi pada keputusan pembelian konsumen dan menentukan elemen yang paling mempengaruhi pada pengambilan keputusan. Dalam melakukan penelitian ini data dikumpulkan melalui sumber primer menggunakan kuesioner survei dari sampel acak 100 responden. Kuisisioner terdiri dari (28) item yang diukur pada skala Likert lima poin. Data yang diperoleh dianalisis secara kuantitatif

menggunakan program SPSS versi 20 untuk statistik baik statistik alat maupun statistik inferensial. Hasil dari penelitian ini mengungkapkan bahwa ada hubungan positif antara unsur-unsur bauran promosi yaitu iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan pemasaran langsung, dan keputusan pembelian konsumen, serta secara statis ada pengaruh yang signifikan dari elemen bauran promosi terhadap konsumen keputusan pembelian. Selain itu, temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa di antara elemen-elemen bauran promosi, iklan adalah elemen yang paling mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan untuk mengetahui pengaruh dan strategi *promotion mix* untuk meningkatkan penjualan adalah dengan menggunakan metode bersifat asosiatif (hubungan) dengan pendekatan kuantitatif, menurut buku Sugiono penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan dua variable atau lebih. Penelitian ini memiliki tingkat yang lebih tinggi bila dibandingkan dengan penelitian- penelitian deskriptif maupun komparatif. Menurut buku Sugiono metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang mempunyai landaskan pada filsafat positivis, digunakan untuk meliputi pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random. Dalam hal ini variabelnya adalah *Advertising* (Periklanan)(X1), *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)(X2), *Public Relation* (Hubungan Massa)(X3), *Personal Selling* (Penjual Perorangan)(X4), *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung) dan Keputusan Pembelian (Y1).

3.2 Jenis Data

Untuk melengkapi data yang dibutuhkan maka ada beberapa sumber data yang bisa dikumpulkan untuk menghasilkan informasi yaitu data primer. Jenis data yang dikumpulkan oleh penulis dalam penelitian ini yakni :

1. Data primer

Data Primer adalah sumber data atau informasi yang diperoleh dari sumber pertama yang secara teknis penelitian disebut responden.(Widoyoko, 2012)

Sumber primer umumnya menunjukkan keaslian informasi yang terkandung didalam data tersebut.

1. Data skunder

Menurut (Sugiyono, 2016) mendefinisikan data sekunder adalah sebagai berikut: “Sumber Sekunder adalah sumber data yang diperoleh dengan cara membaca, mempelajari dan memahami melalui media lain yang bersumber dari literatur, buku-buku, serta dokumen”.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan untuk penelitian ini adalah :

1. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh seorang penulis penilitian dengan cara memberikan seperangkan pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab dalam buku (Sugiyono, 2015a).
2. Observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses-proses pengamatan dan ingfatan. Proses observasi yang peneliti lakukan adalah proses observasi nonpartisipan, dimana peneliti tidak terlibat hanya sebagai independen. Pada penelitian ini peneliti mencatat berbagai macam hal yang perlu dicatat, menganalisis data tersebut dan selanjutnya dapat membuat kesimpulan dari apa yang didapatkan. Alat tulis untuk mencatat dan handphone untuk merekam dan mengambil gambar yang dibutuhkan dalam buku (Sugiyono, 2016).

3. Dokumen adalah suatu catatan peristiwa yang sudah berlalu, dokumen biasa berbentuk tulisan, gambaran, atau karya-karya monumental dari seseorang yang telah dilakukan seseorang dalam jangka waktu tertentu dalam (Sugiyono, 2015b).

3.4 Populasi Dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas suatu objek/subjek yang mempunyai kualitas yang karakteristiknya tentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya sehingga berguna untuk langkah selanjutnya dalam penelitian hal ini berdasarkan buku (Sugiyono, 2015a). Selanjutnya dalam buku (Sunyoto, 2011) mendefinisikan populasi sebagai sekelompok orang, kejadian atau segala sesuatu yang mempunyai karakteristik tertentu. Maka populasi yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah "masyarakat Tanjungpinang yang membeli kacamata pada Optik Citra Gallery Tanjungpinang dengan jumlah 982 pelanggan pada tahun 2018".

3.4.2 Sampel

Sampel adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari atas objek atau subyek yang mempunyai sebuah kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sampel merupakan jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut menurut buku (Sugiyono, 2015a) adapun yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah teknik *Non Probability* sampling.

Menurut buku (Sugiyono, 2015a) teknik *Non Probability* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Jenis *Non Probability sampling* yang digunakan dalam penelitian ini yang penulis lakukan yaitu: menggunakan teknik *simple random sampling* adalah teknik pengambilan sampel dimana semua individu dalam populasi baik di secara sendirian atau bersamaan diberi kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi anggota sampel. *Random sampling* juga diberi istilah pengambilan sampel secara rambang atau acak yaitu pengambilan sampel yang tanpa dipilih-pilih atau pandang bulu, karenanya dipandang sebagai teknik sampling paling baik dalam penelitian dalam buku (Narbuko dan Achmadi, 2016).

Dengan demikian dengan populasi yang homogen maka penelitian ini ditentukan sesuai dengan kebutuhan penelitian dengan pertimbangan sampel dalam penelitian adalah konsumen atau pelanggan yang membeli barang lebih dari satu kali pada Optik Citra Gallery Tanjungpinang. Adapun jumlah sample tersebut diperoleh dari perhitungan yang dikemukakan oleh rumus slovin dalam buku (sunnyoto, 2011) yaitu dengan rumus :

$$n = \left(\frac{N}{1+Ne^2} \right)$$

keterangan:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = persentase Kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa ditolerir; e= 0,1

Dalam rumus Slovin ada ketentuan sebagai berikut menurut (Sugiyono, 2016) :

Nilai $e = 0,1$ (5%) untuk populasi dalam jumlah besar

Jadi rentang sampel yang dapat diambil dari teknik Slovin antara 5% dari populasi penelitian. Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 982 pelanggan, sehingga persentase kelonggaran yang digunakan adalah 5% dan hasil perhitungan dapat dibulatkan untuk mencapai kesesuaian. Maka untuk mengetahui sampel penelitian, dengan perhitungan sebagai berikut:

$$n = \left(\frac{982}{1 + 982(5\%)^2} \right) = 284,226 = \text{maka dibulatkan menjadi} = 284 \text{ sampel}$$

Maka berdasarkan pencarian rumus slovin diatas dapat ditarik kesimpulan jumlah responden yang diambil dijadikan sample sebanyak 285 sampel.

3.5 Definisi Operasional Variabel

Hubungan antara satu variable dengan variable yang lain, sehingga dalam penelitian ini dapat dibedakan menjadi, yang pertama variable terikat (*dependent variable*) adalah variable yang menjadi perhatian khusus dalam sebuah pengamatan. Pengamatan ini akan dilakukan dapat menganalisa ataupun menjelaskan variable dalam, variable terikat beserta perubahannya yang terjadi kemudian. Variabel terikat yang digunakan dalam peneliti adalah loyalitas pelanggan. Sedangkan variable bebas (*Independent variable*) adalah variabel yang mempengaruhi perubahannya atau timbulnya suatu variabel dependen dalam buku (Sugiyono, 2016). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *Advertising* (X1), *Sales promotion* (X2), *Public Realation* (X3), *Personal Selling* (X4) dan *Direct Marketing* (X5).

Tabel 3.5

Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Sub Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Pengukuran	No Pertanyaan
	<i>Promotion Mix (X)</i>	Periklanan (<i>Advertising</i>) (X1)	Menurut (Rangkuti, 2013) “Advertising (periklanan) adalah segala bentuk penyajian non-personal dan promosi ide, barang atau jasa oleh	<ol style="list-style-type: none"> Media cetak (Brosur, katalog) Media elektronik (<i>Audio visual</i>) Media <i>outdoor</i> (<i>Standbanner</i> atau umbul-umbul) 	Skala Likert	No.1,2,3, dan 4 No.5 No.6 dan 7

			suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran”	Menurut (Rangkuti, 2013)		
		Promosi Penjualan (Sales Promotion) (X2)	Menurut Kotler dan Armstrong dalam jurnal (Amanah, Dita dan Pelawi, 2015) promosi penjualan berkaitan dengan insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan dari suatu	<p>1. Promosi dengan memberikan Diskon.</p> <p>2. Promosi dengan pemberian kupon Berbelanja dalam waktu tertentu.</p> <p>Menurut Djaslim dalam jurnal(Amanah, Dita dan Pelawi, 2015)</p>	Skala Likert	No.1,2,3,4, dan 5 No.6 dan 7

			produk atau jasa.			
		Hubungan Masyarakat (<i>Public Relations</i>) (X3)	Dalam jurnal (Constantine et al., 2016) Hubungan Masyarakat merupakan cara yang digunakan untuk menjalin atau bahkan meningkatkan hubungan dua arah, antara pihak organisasi atau perusahaan dalam sama-sama menjalankan	1. Publikasi 2. <i>Event</i> 3. <i>Sponsorship</i> Menurut Kotler dan Keller dalam jurnal (Sari et al., 2018)	Skala Likert	No.1 No.2 dan 3 No. 4 dan 5

			<p>aktivitas bisnisnya, sehingga keselarasan diantara kedua pihak tetap terjaga dan aktivitas bisnis bisa berjalan sesuai tujuan.</p>			
		<p>Penjual n Secara Pribadi (<i>Personal Selling</i>) (X4)</p>	<p>Menurut (Florenxia & Japarianto, 2010) Personal selling merupakan bentuk komunikasi dua arah dimana sales person</p>	<p>1. <i>Communication ability</i> 2. <i>Product knowledge</i> 3. <i>Creativity</i> 4. Empati</p> <p>Menurut (Florenxia &</p>	<p>Skala Likert</p>	<p>No.1 dan 2 No.3 dan 4 No.5 dan 6 No.7</p>

			berperan untuk membantu dan/ atau membujuk konsumen untuk membeli produk atau jasa perusahaan	Japarianto, 2010)		
		Pemasaran Langsung (<i>Direct Marketing</i>) (X5)	Menurut Jony dalam jurnal (Kusnandri, Mansur, & Hufron, 2018) Saluran utama pemasaran langsung beragam. Saluran-saluran ini	1. Penjualan tatap muka 2. Pemasaran dengan katalog Menurut Jony dalam jurnal (Kusnandri et al., 2018)	Skala Likert	No.1,2,3 dan 4 No.5 dan 6

			dapat dipilih salah satu untuk digunakan guna menjangkau calon pelanggan.			
	Keputusan Pembelian (Y)		Menurut Sumarwan dalam jurnal (Khusna & Oktafani, 2017) mendefinisikan keputusan pembelian adalah sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tujuan dalam membeli suatu produk 2. Kemantapan pada sebuah produk 3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain 	Skala Likert	<p>No.1,2 dan 3</p> <p>No.4 dan 5</p> <p>No.6</p> <p>No.7</p>

			pilihan alternatif. Seseorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka ia harus memilih pilihan alternatif.	4. Melakukan pembelian ulang Menurut (Kussanti, 2019)		
--	--	--	--	--	--	--

Sumber : Data sekunder yang diolah (2019).

3.6 Teknik Pengolahan Data

Kegiatan yang sudah cukup sangat penting dalam keseluruhan dalam proses penelitian yakni pengolahan data. Dengan pengolahan data tersebut dapat diketahui tentang arti dari data yang berhasil dikumpulkan oleh penulis maka dengan itu hasil penelitian ini segera diketahui. Dalam melakukan pengolahan data akan dilakukan dengan bantuan aplikasi software SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) versi 22.0.

Data yang akan didapatkan dalam penelitian ini berupa data primer atau data mentah yang nantinya diolah sampai menjadi data valid. Menurut buku (Sunyoto, 2011) dalam penelitian ini tahap pengolahan data yang akan digunakan yaitu data

yang dilakukan setelah data penelitian diolah baik secara manual dengan bantuan computer.

Adapun langkah-langkah atau prosedur yang nantinya akan dilakukan dalam proses penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Editing*

Editing merupakan suatu proses pengecekan maupun penyesuaian data penelitian yang didapatkan yang bertujuan untuk memudahkan proses pemberian kode dan pemrosesan data dengan teknik statistic. Misal : Apakah jawaban responden konsisten antar“pertanyaan usia dengan jumlah anak; usia reponden 18 tahun dan jawaban jumlah anak 10 anak, jawaban tersebut tidak rasional dan tidak konsisten”.

2. *Coding*

Coding merupakan suatu kegiatan pemberian tanda berupa angka pada jawaban dari kuesioner dan kemudian disatukan ke dalam kategori yang sama. Tujuannya tersebut adalah untuk menyederhanakan jawaban.

Contoh *coding* yang dipahami yaitu,

Misal : Data pendidikan yang dibagi menurut tingkat pendidikan Sekolah Dasar (SD) s/d Perguruan Tinggi (PT). Kemudian di coding menjadi seperti angka 1 = SD, 2 = SMP, 3 = SMA, dan 4 = PT

3. *Scoring*

Scoring yaitu merupakan pengubahan data yang bersifat kualitatif kedalam bentuk kuantitatif. Dalam penentuan skor ini menggunakan skala likert dengan lima kategori penilaian, yakni:

- a. Skor 5 disebutkan untuk jawaban sangat setuju.
- b. Skor 4 disebutkan untuk jawaban setuju.
- c. Skor 3 disebutkan untuk jawaban kurang setuju.
- d. Skor 2 disebutkan untuk jawaban tidak setuju.
- e. Skor 1 disebutkan untuk jawaban sangat tidak setuju.

4. *Tabulating*

Yaitu merupakan suatu cara menyajikan data-data yang diperoleh dalam tabel, sehingga diharapkan para pembaca ataupun penelitian selanjutnya dapat melihat hasil penelitian dengan jelas. Setelah proses *tabulating* kemudian diolah/diterapkan kedalam program *SPSS 22*..

3.7 Teknik Analisis Data

Menurut buku (Sunyoto, 2011) teknik analisis data terdiri dari sub bab yang mengemukakan bagaimana cara menganalisis suatu data penelitian, termasuk alat-alat statistik yang bisa dan relevan yang akan digunakan dalam penelitian ini.

Terkait dengan sifat penelitian yang membuat analisis deskriptif. Menurut buku (Sugiyono, 2016) statistik deskriptif dalam penelitian pada dasarnya menggunakan proses transformasi data penelitian dalam bentuk tabulasi data sehingga penelitian tersebut mudah dimengerti dan interpretasikan. Analisis berupa analisis kuantitatif menurut buku Sugiono analisis menggunakan bantuan

statistic untuk bantuan dalam penelitian dalam perhitungan angka-angka untuk menganalisis data yang diperoleh. Teknik pengolahan data dalam karya ilmiah ini menggunakan perhitungan computer program SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) versi 22 karena program ini memiliki kemampuan analisis statistic cukup tinggi serta system manajemen pada data lingkungan grafis menggunakan menu-menu deskriptif dan kotak dialog sederhana, sehingga mudah dipahami cara pengoperasiannya.

Untuk mencari keterkaitan antara variabel pada model dalam penelitian ini, data yang terkumpul akan dianalisis dengan regresi linier untuk analisa variabel dependen dipengaruhi oleh variabel independen analisis regresi bertujuan untuk mengetahui koefisien korelasi, koefisien determinasi dan koefisien regresi.

3.7.1 Uji Kualitas Data

3.7.1.1 Uji Validitas

Uji validitas adat merupakan pengujian instrument yang dipilih, apakah memiliki tingkat ketepatan untuk mengukur apa yang semestinya diukur, atau tidak. Menurut (Duwi Priyatno, 2014) uji validitas merupakan uji instrument data untuk mengetahui seberapa teliti dan paham dalam mengukur apa yang ingin diukur. Item dapat dikatakan valid jika adanya korelasi yang signifikan dengan skor totalnya, hal ini menunjukkan adanya dukungan item tersebut dalam mengungkapkan suatu yang ingin diungkap, item biasanya berupa pertanyaan maupun pernyataan yang ditunjukkan kepada responden dengan menggunakan bentuk kuesioner dengan tujuan untuk mengungkapkan sesuatu.

3.7.1.2 Uji Reliabilitas

Menurut buku (Sunyoto, 2011) Reliabilitas menunjukkan pada suatu pengertian bahwa sesuatu instrument yang cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat untuk mengumpulkan data karena instrument tersebut sudah baik. Instrument yang tidak baik akan bersifat tendensius mengarahkan responden untuk memilih jawaban-jawaban tertentu. Instrumen yang sudah dapat dipercaya, yang reliable akan menghasilkan data yang dapat dipercaya juga. Sehingga datanya memang benar sesuai kenyataannya, maka berapa kali pun diambil, tetap akan sama reliabilitas menunjukkan pada tingkat keterandalan sesuatu. Reliabel artinya, dapat dipercaya, jadi dapat diandalkan dalam buku (Sunyoto, 2011).

Butir kuesioner dikatakan reliable (layak) jika *cronbach's alpha* > 0,60 dan dikatakan tidak reliable jika *cronbach's alpha* < 0,60.

3.7.2 Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi klasik biasanya dilakukan dalam penelitian untuk menguji kelayakan atas model regresi yang dilakukan. Dalam penelitian ini pengujian yang dilakukan adalah Uji Normalitas, Uji Multikorelasi, Uji Heteroskedastisitas dan Uji Autokorelasi.

3.7.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi residual terdistribusi normal atau tidak dalam penelitian. Uji ini biasanya digunakan untuk mengukur residual berskala ordinal, interval atau rasio. Apabila analisis pada sebuah penelitian menggunakan metode parametric, maka persyaratan-persyaratan

normalitas harus terpenuhi, yaitu data berasal dari distribusi yang normal.

Menurut (Sunyoto, 2011) dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

-Jika nilai signifikan $>0,50$ maka data berdistribusi normal.

-Jika nilai signifikan $<0,50$ maka data tidak berdistribusi normal.

Tujuan uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah distribusi suatu data mengikuti normal, yaitu distribusi data dengan bentuk lonceng. Data yang baik adalah data yang mempunyai pola seperti distribusi normal, yakni distribusi data tersebut tidak menceng kekiri atau menceng kekanan. Adapun beberapa pendekatan menurut buku (Sunyoto, 2011) sebagai berikut:

1. Pendekatan Histogram

Pada grafik histogram terlihat bahwa suatu variabel distribusi normal ditunjukkan oleh distribusi data tersebut tidak menceng kekiri atau menceng kekanan. Pada grafik histogram terlihat bahwa dalam variabel keputusan distribusi normal, hal ini ditunjukkan dengan adanya distribusi data tersebut tidak menceng kekanan.

2. Pendekatan Grafik

PP plot akan membentuk plot antara nilai-nilai teoritis (sumbu X) melawan nilai-nilai yang didapat dari sampel (sumbu Y). Apabila plot dan keduanya berbentuk Linear (dapat didekati oleh garis lurus), maka hal ini merupakan indikasi bahwa residual dengan metode grafik yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumbu diagonal pada grafik normal P-Pplot of

regression standardized residual. Sebagai dasar untuk mengambil keputusannya, jika titik-titik penyebaran sekitar garis dan mengikuti garis diagonal maka dengan demikian nilai residual telah normal.

3.7.2.2 Uji Multikolinieritas

Menurut buku (sunyoto, 2011) Multikolinearitas adalah keadaan dimana pada model regresi ini ditemukan adanya korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna diantara variabel bebas (korelasi 1 atau mendekati 1). Beberapa metode uji multikolinearitas yaitu dengan membandingkan nilai koefisien determinasi individual (r^2) dengan nilai yang determinasi secara serentak (R^2). Untuk mengetahui suatu model regresi bebas dari multikolinearitas yaitu dengan mempunyai nilai VIF (*Variance Inflation Facktor*) kurang dari 10 *Tolerance* dan mempunyai angka *Tolerance* lebih 0,05.

Menurut buku (Sunyoto, 2011) menjelaskan uji asumsi klasik ini diterapkan untuk analysis regresi berganda yang terdiri dari dua atau lebih variabel bebas/*independent* variabel dimana dalam hal ini akan diukur tingkatan asosiasi (keeratan) hubungan/pengaruh antar variabel bebas tersebut melalui besaran koefisien korelasi (r) dalam sebuah penelitian. Dikatakan terjadi multikolinearitas jika koefisien korelasi antar variabel bebas lebih besar dari 0,60 (pendapat lain 0,5 dan 0,9). Dikatan tidak terjadi multikolinearitas jika koefisien korelasi antar variabel bebas lebih kecil atau sama dengan 0,60 ($r \leq 0,60$) atau dalam menentukan ada tidaknya multikolinearitas dilihat dari nilai *tolerance* dan nilai *variance inflation factor* (VIF).

3.7.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut buku (sunyoto, 2011) heteroskedastisitas adalah keadaan dimana dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada satu untuk pengamatan lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi Heteroskedastisitas. Di mana berbagai macam uji Heteroskedastisitas yaitu dengan uji Glejser, melihat pola titik-titik pada scatterplots regresi, atau uji koefisien korelasi Spearman's rho. Dalam penelitian ini menggunakan titik-titik secara scatterplots regresi. Berikut pembahasannya.

1. Pola titik pada Scatterplots Regresi

Metode ini dilakukan dengan melihat grafik Scatterplot antara standardized predicted value (ZPRED) dengan Studentized antara residual (SRESID), ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residual (Y prediksi-Y sesungguhnya).

Dasar pengambilan keputusan :

1. Jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka terjadi Heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas pada penelitian tersebut, seperti titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.7.2.4 Uji Autokorelasi

Persamaan regresi yang baik adalah yang tidak memiliki masalah autokorelasi. Jika terjadi autokorelasi maka persamaan tersebut menjadi tidak baik

atau tidak layak dipakai prediksi. Masalah autokorelasi baru timbul jika ada korelasi secara linear antara kesalahan pengganggu periode t (berada) dan kesalahan pengganggu periode $t-1$ (sebelumnya) dalam buku (Sunyoto, 2011). Salah satu ukuran dalam menentukan ada tidaknya masalah autokorelasi dengan uji Durbin-Watson (DW), dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Terjadi autokorelasi positif jika nilai DW di bawah -2 ($DW < -2$).
2. Tidak terjadi autokorelasi jika nilai DW berada diantara -2 dari $+2$ atau $-2 < DW < +2$.
3. Terjadi autokorelasi negatif jika nilai DW di atas $+2$ atau $DW > +2$.

3.7.3 Uji Regresi Linear Berganda

Menurut buku (Sunyoto, 2011) analisis linier berganda adalah analisis untuk mengukur besarnya pengaruh antara dua atau lebih variabel independen terhadap suatu variabel independen dan memprediksi variabel dependen dengan menggunakan variabel independen. Dalam regresi Linear berganda terdapat asumsi klasik yang harus terpenuhi, yaitu residual terdistribusi normal, tidak adanya suatu uji multikolinearitas dan tidak adanya heteroskedastisitas pada model regresi.

- a) Standardized Coefficients adalah nilai koefisien yang sudah terstandarisasi. Nilai koefisien Beta semakin mendekati 0 maka hubungan antara variabel X dengan Y semakin lemah.
- b) T hitung adalah pengujian signifikan untuk mengetahui pengaruh variabel X_1, X_2, X_3, X_4, X_5 terhadap Y secara parsial, apakah pengaruh signifikan atau tidak. Untuk mengetahui hasil signifikan atau tidak, angka t hitung akan dibandingkan dengan t tabel.

c) Signifikan adalah besarnya probabilitas atau peluang untuk memperoleh kesalahan dalam mengambil keputusan. Jika penguji menggunakan tingkat signifikan 0,05 artinya peluang untuk memperoleh kesalahan akan hal tersebut maksimal 5% dengan kata lain, kita percaya bahwa 95% keputusan adalah benar. Persamaan Regresi Linear Berganda dengan 5 variabel independen adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + b_5 X_5 + e$$

Keterangan:

Y : Nilai prediksi variabel dependen

a : Konstanta, yaitu nilai Y' jika X1, X2, X3, X4, dan X5 = 0

b1-b5 : Koefisien regresi, yaitu nilai peningkatan atau penurunan variabel Y' yang didasarkan variabel X1, X2, X3, X4, dan X5

X1-5 : Variabel Independen X1 = Periklanan (*Advertising*), X2 = Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), X3 = Hubungan Masyarakat (*Public Relation*), X4 = Penjualan Secara Pribadi (*Personal Selling*), X5 = Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

e : Faktor lain diluar model

3.7.4 Uji Hipotesis

3.7.4.1 Uji Parsial (Uji t)

Menurut buku (Sunyoto, 2011) uji ini digunakan untuk mengetahui atau mengidentifikasi apakah dalam model regresi variabel independen (X_1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y). Rumus t_{hitung} pada analisis regresi adalah sebagai berikut:

$$t_{hitung} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

t = Penguji koefisien determinasi

r = Koefisien korelasi

n = Jumlah responden

Hasil uji t dalam sebuah penelitian dapat dilihat pada output coefficient dari analisis regresi linear sederhana. Langkah-langkah pengujian sebagai berikut :

1. Penentuan nilai kritis (t_{tabel})
2. Untuk menguji hipotesis menggunakan uji-t dengan tingkat signifikan (α) 10% dengan sampel (n)
3. Kriteria hipotesis
 H_0 : tidak ada yang signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen.
 H_a : ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen.
4. Kriteria Pengujian
 - a. Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, hal ini berarti bahwa ada hubungan antar variabel independen dengan variabel dependen.
 - b. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, hal ini berarti bahwa tidak ada hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen.

3.7.4.2 Uji Simultan (Uji Statisti F)

Menurut buku (Sunyoto, 2011) uji f atau uji koefisien regresi secara bersamaan digunakan untuk dalam penelitian mengetahui apakah secara bersamaan variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel. Dalam hal ini untuk mengetahui apakah suatu variabel *Reliability*, Empati berpengaruh secara signifikan tidak terhadap Kepuasan Pelanggan. Pengujian menggunakan tingkat signifikan 0,05. Adapun kriteria pengujian pada Uji F adalah:

1. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak
2. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_a diterima

Pengambilan keputusan berdasarkan signifikansi

- a. Jika signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak
- b. Jika signifikansi $> 0,05$ maka H_a diterima

Perumusan Hipotesis :

H_0 : Tidak ada hubungan

H_a : Ada hubungan.

3.7.5 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi merupakan kuadrat dari koefisien korelasi sebagai ukuran untuk mengetahui kemampuan dari masing-masing variabel yang digunakan. Koefisien determinasi (R^2) digunakan mengukur seberapa jauh kemampuan model yang dibentuk dalam menerangkan variasi variabel independen. Nilai koefisien determinasi (R^2) yaitu antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil mengindikasikan variabel independen memberikan hamper semua untuk menyampaikan semua informasi yang dibutuhkan untuk dilakukannya prediksi ter

hadap variabel independen menurut (Sunyoto, 2011).

Berdasarkan penghitungan koefisien korelasi, maka dapat dihitung koefisien determinasi yaitu untuk melihat persentase pengaruh *Promotion Mix* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Menurut (Sugiono, 2012).

$$R^2 = (r_{xy})^2 \times 100\%$$

Keterangan :

R^2 : Koefisien Determinasi

r_{xy} : Korelasi suatu butir

DAFTAR PUSTAKA

- Apriyanti. (2014). PENGARUH STRATEGI PROMOTION MIX DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PAKAIAN SECARA ONLINE DI KALANGAN REMAJA KOTA MADIUN (Studi Kasus Pada “Elmos Shop”). *Ekomaks*, 3, 13.
- Farlela, S. (2014). PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN SEPEDA MOTOR HONDA PADA PT. DAYA ANUGRAH MANDIRI SAMARINDA. *Administrasi Bisnis*, 2, 15.
- Sunyoto, & Danang. (2012). *DASAR-DASAR MANAJEMEN PEMASARAN* (1st ed.). Yogyakarta: CAPS.
- Swastha, B. (2012). *Manajemen Penjualan* (7th ed.). Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.
- Abdullah, J. A. (2016). The Impact of Promotional Mix Elements on Consumers Purchasing Decisions. *Studies in Management and Planning*, 02(1).
- Alma, B. (2011). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (I). Bandung: Alfabeta.
- Amanah, Dita dan Pelawi, S. P. (2015). Pengaruh promosi penjualan dan belanja hedonis terhadap impulsive buying produk matahari plaza medan fair. *Quanomic*, 3(2), 10–18. <https://doi.org/10.17605/OSF.IO/SBDE3>
- Apriyanti. (2014). PENGARUH STRATEGI PROMOTION MIX DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PAKAIAN SECARA ONLINE DI KALANGAN REMAJA KOTA MADIUN (Studi Kasus Pada “Elmos Shop”). *Ekomaks*, 3, 13.
- Ariprayugo, G., Suryono, D., Santoso, B., & Manajemen, J. (2016). Analisis Pengaruh Advertising dan Public Relations Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijau (Studi pada Pengguna Produk Hijau The Body Shop Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 5(2), 1–10. Retrieved from <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/management>
- Ariyani, L., Amalia, R. R., & Lisa, Y. (2017). PENGARUH PERSONAL SELLING DAN PERIKLANAN TERHADAP VOLUME PENJUALAN PRODUK BEPANG UD.DIAH, KECAMATAN PELAIHARI. *Jurnal Teknologi Agro-*

Industri. <https://doi.org/10.34128/jtai.v4i1.48>

- Constantine, M. D., Suyadi, I., & Yaningwati, F. (2016). UPAYA PENINGKATAN PENJUALAN MELALUI BAURAN PROMOSI PADA PT. SUMBER CIPTA (DJARUM) DSO MALANG. *Jurnal Administrasi Bisnis SI Universitas Brawijaya*.
- Didik Darmadi. (2013). PENGARUH PROMOSI PENJUALAN TERHADAP PENJUALAN. *Administrasi Bisnis*.
- FAIDAH, D. (2018). *PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN PERSONAL SELLING TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ORIFLAME MELALUI CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Study pada pelanggan produk Oriflame di Daerah Makassar)*.
- Farlela, S. (2014). PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN SEPEDA MOTOR HONDA PADA PT. DAYA ANUGRAH MANDIRI SAMARINDA. *Administrasi Bisnis*, 2, 15.
- Florescia, D., & Japarianto, E. (2010). *Pengaruh Personal Selling Dan Brand Activation Terhadap Purchase Intention Konsumen Pada Produk Santan Bubuk Sasa Pt Sasa Inti Di Surabaya*.
- Fortunisa, A., & Agassi, A. A. (2013). Pesan Iklan Televisi dan Personal Selling: Alat Promosi untuk Peningkatan Keputusan Pembelian. *Program Studi Ekonomi Manajemen, Universitas Bakrie*, 2(2), 15.
- Harman Malau, P. . (2016). *Manajemen Pemasaran* (1st ed.). Bandung: Alfabeta.
- Haryani, D. S. (2019). *Kata Kunci*; 8(1), 54–70.
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran* (A. Maulana, ed.). Malang: Erlangga.
- Irum. (2016). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Volume Penjualan Rumah Pada Perumahan D'Cassablanca Samarinda. *Journal Administrasi Bisnis ISSN 2355-5408* ,.
- Khasanah, I. N. (2015). *PENGARUH PUBLIC RELATIONS, PERSONAL SELLING DAN ADVERTISING TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN PADA UD. AZAFOOD WLINGI BLITAR*. 2.

- Khusna, G. K., & Oktafani, F. (2017). PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DUNKIN'DONUTS BANDUNG. *Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship, 11*.
- Kusnandri, A., Mansur, M., & Hufron, M. (2018). *PENGARUH DIRECT MARKETING, SALES PROMOTION DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (Studi Kasus Pada Pengguna Paket Data Internet Indosat Ooredoo Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang)*. 7(7), 34–45. Retrieved from <http://www.riset.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/1182>
- Kussanti, K. (2019). *PENGARUH WORD OF MOUTH, LOKASI, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN*.
- Marihot Manullang. (2012). *Manajemen pemasaran* (kedua). Medan.
- Mawara, Z. (2013). Periklanan Dan Citra Merek Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Yamaha. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi, 1*(3), 826–835.
- Muzdalifah. (2013). *PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MINUMAN MEREK AL – QODIRI (Studi kasus di CV. Seven Dream Jember)*.
- Nour, M. I., Almahirah, M. salamh, & Freihat, S. (2014). The Impact of Promotional Mix Elements on Consumers Purchasing Decisions. *International Business and Management, 8*.
- Nugraha Windusara, D., & Artha Kusuma, A. (2015). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Oppo Smartphone. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana, 4*(12), 4160–4185.
- Ofunya Afande, F., & Mathenge Paul Maina, F. (2015). Effect of Promotional Mix Elements on Sales Volume of Financial Institutions in Kenya: Case Study of Kenya Post Office Savings Bank. *Journal of Marketing and Consumer Research Journal, 11*, 64–92.
- Philip, K., & Keller, K. L. (2008). *MANAJEMEN PEMASARAN* (A. Maulana & Y. S. Haryati, eds.). Jakarta: pt Glora Aksara Pratama.
- Poluan, J., Lumintang, G., & Untu, V. (2016). Pengaruh Periklanan Terhadap

- Keputusan Pembelian Minuman Coca Cola (Studi Kasus Pada Pt. Bangun Wenang Beverage Company Manado). *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 4(3), 671–681.
- Prasetyo, A. (2016). PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA PABRIK MESIN INDUSTRI KECAMATAN GEGER KABUPATEN MADIUN. *EQUILIBRIUM: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Pembelajarannya*. <https://doi.org/10.25273/equilibrium.v4i2.662>
- Pratiknyo, D. A., & Mulyaningsih, H. D. (2017). PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DOMINO'S PIZZA DI KOTA BANDUNG. *E-Proceeding of Management*, 4.
- Rahmah, R. S. N. (2018). *PENGARUH ADVERTISING DAN SALES PROMOTION TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI CITRA MEREK (Studi pada Konsumen Bukalapak di Bandarlampung)*.
- Rangkuti, F. (2013). *Strategi Promosi Yang Kreatif*. Jakarta: PT Gramida Pustaka Utama.
- Ratnasari, D. (2016). UPAYA MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN MELALUI PERIKLANAN (ADVERTISING) (Studi Pada PT . Setio Budi Luhur Tours & Travel Surabaya). *Administrasi Bisnis*.
- Sari, D. N., Noorlitaria, G., & Asnawati, A. (2018). Pengaruh public relation dan strategi periklanan terhadap keputusan pembelian produk samsung galaxy. *Jurnal Manajemen*, 10(1), 14. <https://doi.org/10.29264/jmmn.v10i1.2089>
- Simpson, J., & Mortimore, H. (2015). The Influence of Direct Mail Marketing on Buyer Purchasing Decisions : A Qualitative Analysis of Perceptions by Age Group . Benefits of Offline Marketing / Purchase. *Journal of Research Studies in Business and Management*, 1(1), 119–142.
- Siregar, I. N. P., & Natalia, E. (2018). Pengaruh Merek Dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Produk Dvd Player Elecor Pada Pt. Cakrawala Elecorindo Medan. *Niagawan*, 7(2), 80–89. <https://doi.org/10.24114/niaga.v7i2.10754>
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian dan Pengembangan*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2015). *METODOLOGI PENELITIAN BISNIS DAN EKONOMI*.

YOGYAKARTA: PUSTAKA BARU PRESS.

- Sunday, A., & Bayode, B. (2011). Strategic influence of promotional mix on organisation sale turnover in the face of strong competitors. *Business Intelligence Journal*, 4(2), 343–350.
- Yanita Widyastuty. (2014). *Analisis pengaruh relationship marketing terhadap loyalitas pelanggan*. 3(6), 1–21.
- Amanah, Dita dan Pelawi, S. P. (2015). Pengaruh promosi penjualan dan belanja hedonis terhadap impulsive buying produk matahari plaza medan fair. *Quanomic*, 3(2), 10–18. <https://doi.org/10.17605/OSF.IO/SBDE3>
- Duwi Priyatno. (2014). *SPSS 22 Pengolah Data Terpraktis*. Yogyakarta: Cv. Andi.
- Florenca, D., & Japarianto, E. (2010). *Pengaruh Personal Selling Dan Brand Activation Terhadap Purchase Intention Konsumen Pada Produk Santan Bubuk Sasa Pt Sasa Inti Di Surabaya*.
- Khusna, G. K., & Oktafani, F. (2017). PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DUNKIN'DONUTS BANDUNG. *Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship*, 11.
- Kusnandri, A., Mansur, M., & Hufron, M. (2018). *PENGARUH DIRECT MARKETING, SALES PROMOTION DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (Studi Kasus Pada Pengguna Paket Data Internet Indosat Ooredoo Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang)*. 7(7), 34–45. Retrieved from <http://www.riset.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/1182>
- Kussanti, K. (2019). *PENGARUH WORD OF MOUTH, LOKASI, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN*.
- Narbuko dan Achmadi. (2016). *METODOLOGI PENELITIAN* (15th ed.). Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Rangkuti, F. (2013). *Strategi Promosi Yang Kreatif*. Jakarta: PT Gramida Pustaka Utama.
- Sari, D. N., Noorlitaria, G., & Asnawati, A. (2018). Pengaruh public relation dan strategi periklanan terhadap keputusan pembelian produk samsung galaxy. *Jurnal Manajemen*, 10(1), 14. <https://doi.org/10.29264/jmmn.v10i1.2089>

- Sugiono. (2012). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF DAN R DAN D* (16th ed.). Bandung: ALFABETA.
- Sugiyono. (2015a). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2015b). *Metode Penelitian dan Pengembangan*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian : Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- sunyoto. (2011). *Metodelogi Penelitia "Alat Statistik & Analisis Output Komputer."* Yogyakarta: CAPS.
- Sunyoto, D. (2011). *ANALISIS REGRESI DAN UJI HIPOTESIS* (1st ed.; T. R. CAPS, ed.). JAKARTA: CAPS.
- Widoyoko. (2012). *TEKNIK PENYUSUNAN INSTRUMEN PENELITIAN* (1st ed.; Jendro Yuniarto, ed.). Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Nama : AGUS JUNARI
Tempat / Tanggal Lahir :Tanjungpinang,
02 Agustus 1996 Agama : Islam
Alamat : Jl.Kuantan Cempaka 4 No 14, Tanjungpinang
Pekerjaan : Karyawan Optik Citra

PENDIDIKAN

1. Tamatan SD Negeri 001 Tanjungpinang Timur
2. Tamatan SMP Negeri 2 Tanjungpinang
3. Tamatan SMA Negeri 4 Tanjungpinang

Demikian daftar riwayat hidup ini dibuat dengan sebenar-benarnya.