

**PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN OPPO *SMARTPHONE* PADA TOKO
MULTI PESONA KAWAL**

SKRIPSI

INTAN YULITA

NIM : 15612011



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN
TANJUNG PINANG
2019**

**PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN OPPO *SMARTPHONE* PADA TOKO
MULTI PESONA KAWAL**

SKRIPSI

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

Oleh

INTAN YULITA

NIM : 15612011

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN
TANJUNG PINANG
2019**

TANDA PERSETUJUAN / PENGESAHAN SKRIPSI
PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN OPPO *SMARTPHONE* PADA TOKO
MULTI PESONA KAWAL

Diajukan Kepada :

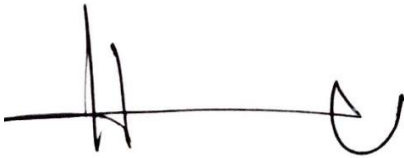
Panitia Komisi Ujian
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan
Tanjungpinang

Oleh

Nama : INTAN YULITA
NIM : 15612011

Menyetujui :

Pembimbing Pertama,



Raja Hardiansyah, S.E., M.E
NIDN. 8818010016/ Lektor

Pembimbing Kedua,



Eka Kurnia Saputra, S.T, M.M
NIDN. 1011088902/ Asisten Ahli

Mengetahui,
Ketua Program Studi,



Imran Ilvas, MM
NIDN. 1007036603/ Lektor

Skripsi Berjudul

**PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN OPPO SMARTPHONE PADA TOKO
MULTI PESONA KAWAL**

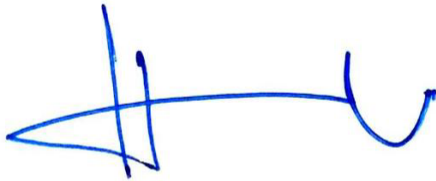
Yang Dipersiapkan dan Disusun Oleh :

Nama : INTAN YULITA
NIM : 15612011

Telah dipertahankan di depan Panitia Komisi Ujian Pada Tanggal Tiga Belas
Desember Dua Ribu Sembilan Belas dan Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat
Untuk Diterima

Panitia Komisi Ujian

Ketua,



Raja Hardiansyah, S.E., M.E
NIDN. 8818010016/ Lektor

Sekretaris,



Imran Ilyas, M.M
NIDN.1007036603/ Lektor

Anggota,



Dwi Septi Haryanti, S.T., M.M
NIDN.1002078602/ Asisten Ahli

Tanjungpinang, 13 Desember 2019
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan
Tanjungpinang



Charly Marlinda, S.E., M.Ak., Ak., CA.
NIDN. 1029127801 / Lektor

PERNYATAAN

Nama : Intan Yulita
Nim : 15612011
Tahun Angkatan : 2015
Indeks Prestasi Kumulatif : 3.14
Program Studi / Jenjang : Manajemen/Strata 1 (satu)
Judul Skripsi : Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan
Pembelian Oppo *Smartphone* Pada Toko Multi
Pesona Kawal

Dengan ini menyatakan sesungguhnya bahwa seluruh isi dan materi dalam skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri dan bukan rekayasa maupun 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 diproses sesuai peraturan yang berlaku.

Tanjungpinang, 5 Desember 2019

Penyusun

Intan Yulita

15612011

PERSEMBAHAN



Alhamdulillah wassyukkurillah wanikmatullah warahmatullah

Sujud syukurku kusembahkan kepada-mu ya allah yang maha pengasih lagi maha penyayang

Lantunan AL-Fatihah beriring shalawat, menandakan doa salam syukur yang tiada terkira seraya mengucapkan terima kasihku untukmu, ku persembahkan sebuah karya skripsi ini untuk keluargaku tercinta terutama ayahanda dan ibundaku

Ayah La atu

&

Ibu Liah Sasteriah

Yang tiada hentinya selama ini memberikan semangat, nasehat, doa agar hidup jauh lebih bermakna dan kasih sayang serta pengorbanan yang tak tergantikan hingga saya selalu kuat menjalani setiap rintangan yang ada. Tanpa ayah dan ibu saya tak pernah berarti, tanpa ayah ibu saya bukan siapa-siapa sampai sekarang ini.

Juga dengan bangga ku persembahkan untuk Almamaterku Kampus
perjuanganku,

**Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan
Tanjungpinang**

MOTTO

Bacalah dengan menyebut nama Allah SWT

Dia telah menciptakan manusia dari segumpal darah Bacalah, dan Tuhan mulah yang maha mulia yang mengajar manusia dengan pena,

Niscaya Allah akan mengangkat (derajat) orang-orang yang beriman diantaramu dan orang-orang yang diberikan ilmu beberapa derajat

(QS : Al-Mujadilah 11)

Bila Anda berpikir Anda bisa, maka Anda benar. Bila Anda Berpikir Anda tidak bisa, Anda pun benar. . . Karena itu ketika seseorang berpikir tidak bisa, maka sesungguhnya dia telah membuang kesempatan untuk menjadi bisa. Salah satu penemuan terbesar umat manusia adalah bahwa mereka bisa melakukan hal-hal sebelumnya mereka sangka tidak bisa dilakukan.

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum wr.wb

Puji dan syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT Yang Maha Pengasih Lagi Maha Penyayang, yang mana dengan rahmat dan hidayah-Nya lah penulis diberikan keberkahan akan ilmu dan pengetahuan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Salawat beriring salam tak lupa penulis hanturkan kepada junjungan Nabi Besar Muhammad Rasulullah SAW.

Syukur Alhamdulillah, berkat keridhoan-Nya akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian OPPO *Smartphone* Pada Toko Multi Pesona di Kawal** yang merupakan salah satu syarat bagi penulis untuk menyelesaikan studi pada program Strata 1 Manajemen pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pembangunan Tanjung Pinang pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang tulus dan ikhlas serta penghargaan yang sebesar-besarnya kepada :

1. Ibu Charly Marlinda, SE.,M.Ak.,Ak.,CA., Selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pembangunan Tanjung Pinang yang telah memberikan izin dan kesempatan bagi penulis untuk dapat menimba ilmu dan pengetahuan
2. Ibu Ranti Utami,SE.,M.Si.,Ak.,CA. Selaku Wakil Ketua I Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pembangunan Tanjung Pinang.
3. Ibu Sri Kurnia, SE.Ak.M.Si,CA Selaku Wakil Ketua II Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pembangunan Tanjung Pinang yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat selama masa perkuliahan.

4. Bapak Imran Ilyas,MM, Selaku Ketua Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pembangunan Tanjung Pinang.
5. Bapak Raja Hardiansyah, SE., ME. Selaku pembimbing I yang telah banyak meluangkan waktu dan banyak memberikan saran dan motivasi yang sangat bermanfaat sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
6. Bapak Eka Kurnia Saputra, ST, M.M. selaku pembimbing II yang telah memberikan banyak bantuan dan solusi kepada saya dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Bapak dan Ibu Dosen program studi Manajemen STIE yang telah mendidik dan membekali Ilmu pengetahuan.
8. Ucapan terima kasih kepada orang tuaku tercinta yang telah memberikan nasehat, perhatian, dukungan dan kasih sayang serta Doa yang selama ini diberikan.
9. Terima Kasih untuk adikku tersayang Bella Suci Nadia yang telah memberikanku semangat.
10. Terima kasih untuk Gifran yang selalu memberikan semangat untuk saya.
11. Terima kasih untuk sahabat-sahabatku Triamini, Tuti Novita Sari, Kurnia Okta Viani, Endang Sulistiya Ningsih, Firstya Purwanada, Dezza Annisa Putri yang selalu memberikan dukungan dan semangat.

Semoga apa yang penulis tuangkan dalam penelitian ini dapat menambah informasi yang bermanfaat bagi semua pihak. Kritik dan saran yang membangun demi kesempurnaan penulisan skripsi sangat penulis harapkan.

Tanjung Pinang, 5 Desember 2019

Penulis

IntanYulita

Nim : 15612011

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN BIMBINGAN	
HALAMAN PENGESAHAN KOMISI UJIAN	
HALAMAN PERNYATAAN	
HALAMAN MOTTO	
HALAMAN PERSEMBAHAN	
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
ABSTRAK	xvii
ABSTRACT	xviii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Kegunaan Penelitian.....	7
1.5 Sistematika Penulisan	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Tinjauan Teori	10
2.1.1 Manajemen.....	10
2.1.1.1 Pengertian Manajemen.....	10
2.1.2 Manajemen Pemasaran.....	13
2.1.2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran	13
2.1.3 Promosi	15
2.1.3.1 Pengertian Promosi	15

2.1.4 Bauran Promosi.....	16
2.1.4.1 Pengertian Bauran Promosi	16
2.1.5 Indikator Bauran Promosi	18
2.1.6 Keputusan Pembelian.....	23
2.1.6.1 Pengertian Keputusan Pembelian	23
2.1.6.2 Tahap-Tahap Keputusan Pembelian	24
2.1.6.3 Indikator Keputusan Pembelian	27
2.2 Kerangka Pemikiran	27
2.3 Hipotesis	28
2.4 Penelitian Terdahulu	29

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian	34
3.2 Jenis Data	34
3.2.1 Data Primer.....	34
3.2.2 Data Sekunder.....	35
3.3 Teknik Pengumpulan Data	35
3.4 Populasi dan Sampel	36
3.4.1 Populasi	36
3.4.2 Sampel	36
3.4.2.1 <i>Accidental</i> Sampling.....	37
3.5 Definisi Operasional Variabel	37
3.6 Teknik Pengolahan Data	39
3.7 Teknik Analisis Data	41
3.7.1 Uji Kualitas Data	41
3.7.1.1 Uji Validitas	41
3.7.1.2 Uji Reliabilitas	42
3.7.1.3 Uji Asumsi Klasik	43
3.7.1.4 Uji Normalitas	43
3.7.1.5 Uji Multikolinearitas	43
3.7.1.6 Uji Autokorelasi.....	44

3.7.1.7 Uji Heteroskedastisitas.....	44
3.7.1.8 Uji Analisis Regresi linear Sederhana	45
3.7.2 Uji Hipotesis	45
3.7.2.1 Uji Parsial (Uji t)	45
3.7.2.2 Uji Determinasi (R^2).....	45

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian.....	47
4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan	47
4.1.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan	47
4.1.1.2 Visi Toko Multi Pesona.....	47
4.1.1.3 Misi Toko Multi Pesona	47
4.1.2 Analisis Data Responden.....	48
4.1.2.1 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .	48
4.1.2.2 Identitas Responden Berdasarkan Usia	49
4.1.2.3 Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	49
4.1.3 Analisis Deskriptif.....	50
4.1.3.1 Bauran Promosi Sebagai Variabel X.....	50
4.1.3.2 Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Y	59
4.1.4 Uji Instrumen.....	62
4.1.4.1 Uji Validitas Item	62
4.1.4.2 Uji Reliabilitas	64
4.1.4.3 Uji Normalitas	65
4.1.4.4 Uji Multikolinearitas.....	66
4.1.4.5 Uji Heteroskedastisitas	67
4.1.4.6 Uji Autokorelasi	69
4.1.4.7 Analisis Regresi Linear Sederhana	69
4.1.4.8 Uji Parsial (Uji t)	71
4.1.4.9 Uji Determinasi R^2	71
4.2 Pembahasan	72

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan	74
5.2 Saran.....	75

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

CURICULUM VITAE

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Penjualan Oppo <i>Smartphone</i> pada Toko Multi Pesona..	5
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	37
Tabel 3.2 Pengukuran Skala Likert.....	41
Tabel 4.1 Identitas Berdasarkan Jenis Kelamin	48
Tabel 4.2 Identitas Berdasarkan Usia Responden.....	49
Tabel 4.3 Identitas Berdasarkan Pekerjaan	49
Tabel 4.4 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Bauran Promosi ..	50
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian	59
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Variabel Bauran Promosi	62
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian.....	63
Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas Bauran Promosi & Keputusan Pembelian	64
Tabel 4.9 Uji Multikolinearitas	67
Tabel 4.10 Hasil Uji Autokorelasi	69
Tabel 4.11 Analisis Regresi Linear Sederhana	70
Tabel 4.12 Hasil Koefisien Regresi Secara Parsial	71
Tabel 4.13 Uji Determinasi	72

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Tahap-Tahap Keputusan Pembelian	24
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran	28
Gambar 4.1 Hasil Pengujian Normalitas <i>P-Plot</i>	66
Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas	68

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Lampiran 2 Data Tabulasi

Lampiran 3 Hasil Output SPSS

Lampiran 4 Surat Keterangan Izin Penelitian

Lampiran 5 Plagiarism

ABSTRAK

PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN OPPO SMARTPHONE PADA TOKO MULTI PESONA KAWAL

Intan Yulita. 15612011. Manajemen

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi(STIE) Pembangunan Tanjungpinang

Intanyulita27@gmail.com

Penelitian ini bertujuan adalah untuk mengetahui pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian Oppo Smartphone pada Toko Multi Pesona Kawal. penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Objek penelitian ini yaitu Toko Multi Pesona Kawal.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan data primer yang diperoleh menggunakan kuesioner terhadap 50 orang responden. Data sekunder yang digunakan pada penelitian ini diperoleh dari instansi tempat melakukan penelitian dan yang digunakan. Teknik analisis data yang digunakan meliputi uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linear sederhana dan uji hipotesis dengan bantuan perangkat lunak SPSS 22.

Hasil yang diperoleh dari penelitian ini menunjukkan $Y = 5.486 + 185$ dan nilai $R = 0.322$ atau 32,2%. Hasil uji t pada variabel bauran promosi memiliki nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah setiap variabel pada bauran promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Oppo Smartphone pada Toko Multi Pesona Kawal. Maka pihak Toko Multi Pesona untuk lebih meningkatkan usahanya.

Kata Kunci : *Bauran Promosi, Keputusan Pembelian*

Dosen Pembimbing I : Raja Hardiansyah SE. ME

Dosen Pembimbing II : Eka Kurnia Saputra, S.T., M.M

ABSTRAK

THE EFFECT OF PROMOTION MIX ON THE DECISION OF PURCHASE OF OPPO SMARTPHONE AT THE MULTI PESONA KAWAL STORE

Intan Yulita. 15612011. Manajemen

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi(STIE) Pembangunan Tanjungpinang

Intanyulita27@gmail.com

This study aims to determine the effect of the promotion mix on the purchase decision for Oppo Smartphones in the Multi Pesona Kawal Shop. this research uses descriptive quantitative method. The object of this research is the Multi Pesona Kawal Shop.

This research uses quantitative methods with primary data obtained using a questionnaire of 50 respondents. Secondary data used in this study were obtained from the agency where the research was conducted and used. Data analysis techniques used include tests of validity, reliability, classic assumptions, simple linear regression and hypothesis testing with the help of SPSS 22 software.

The results obtained from this study showed $Y = 5,486 + 185$ and the value of $R = 0.322$ or 32.2%. T test results on the promotion mix variable have a significance value of 0,000 less than 0.05.

The conclusion of this study is that each variable in the promotional mix influences the purchase decision of the Oppo Smartphone at the Multi Pesona Kawal Shop. So the Multi Charm shop to further enhance its business.

Keywords: Promotion Mix, Purchasing Decision

Advisor I : Raja Hardiansyah SE. ME

Supervisor II : Eka Kurnia Saputra, S.T., M.M

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan dalam dunia bisnis yang semakin ketat membuat para pengusaha mencari strategi yang tepat untuk memasarkan produknya. Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu resepsi, sejalan dengan kemajuan dibidang ekonomi, maka pembangunan dunia usaha juga mengalami pertumbuhan dan kemajuan yang pesat. Kemajuan teknologi dimasa modern pada saat ini tidak dapat dipungkiri pengetahuan dan teknologi, pada bidang telekomunikasi juga mengalami kemajuan yang sangat pesat. Komunikasi merupakan hal yang sangat penting yang dianggap masyarakat mampu untuk membantu hidup manusia kelak. Sejak alat komunikasi ditemukan semua kegiatan dan gerak hidup manusia menjadi lebih mudah dan praktis.

Awalnya teknologi telekomunikasi hanya memungkinkan kita untuk berkomunikasi satu arah, dalam komunikasi ini sangat sulit untuk mendapatkan *feedback*, namun pada jaman yang sudah modern seperti sekarang kita bahkan sudah dapat menatap dan melihat secara langsung orang yang sedang kita ajak bicara dan mendapatkan *feedback*, dengan cepat seperti kita sedang melakukan komunikasi secara langsung.

Pemasaran pada dasarnya bertujuan membangun citra produk dibenak konsumen. Konsumen memandang citra produk sebagai langkah awal yang dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk melakukan pemilihan dan membuat

keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan perilaku yang dilakukan oleh individu sebagai seorang konsumen. Keputusan pembelian merupakan proses pengintegrasian yang mengkombinasikan suatu pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.

Untuk meraih keberhasilan pemasar atau perusahaan harus melihat lebih jauh dan teliti bermacam-macam faktor yang memengaruhi seorang pembeli dan mengembangkan pemahaman bagaimana konsumen melakukan proses keputusan pembelian. Tujuan kegiatan pemasar adalah untuk mempengaruhi pembeli atau konsumen untuk bersedia membeli barang dan jasa pada sebuah perusahaan pada saat mereka membutuhkan. Tujuan sebuah perusahaan secara umum yaitu untuk mendapatkan laba (*profit*) yang maksimum. Laba atau *profit* yang maksimum ini akan dapat dicapai apabila sebuah perusahaan mampu untuk meningkatkan penjualannya dari tahun ke tahun dengan kegiatan pemasaran secara maksimal.

“Marketing communications are, means by which firm attempt to inform, persuade, and remind consumers – directly or indirectly – about the products and brands they sell”. Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual (Kotler & Keller, 2012).

Pada era globalisasi seperti ini setiap perusahaan pasti dihadapkan pada persaingan dalam memasarkan produk maupun jasanya. Persaingan tersebut tentu tidak dapat dihindari oleh setiap perusahaan, semakin tinggi tingkat persaingan maka semakin tinggi pula kreatifitas sebuah perusahaan. Salah satu hal yang akan

dilakukan perusahaan untuk meningkatkan penjualan minat konsumen dengan produk yang mereka pasarkan adalah dengan menggunakan strategi promosi, setiap perusahaan akan berlomba-lomba untuk mempromosikan produk atau barang yang mereka produksi guna mengkomunikasikan produk kepada konsumen agar konsumen lebih mengenal dan mempunyai banyak informasi akan produk tersebut.

Untuk dapat memenangkan persaingan dalam dunia bisnis tentunya setiap perusahaan harus membuat strategi-strategi pemasaran sehingga konsumen tertarik dengan apa yang dipasarkan oleh perusahaan. Salah satu strategi pemasaran perusahaan adalah dengan strategi promosi, sebagus apapun sebuah produk yang dipasarkan jika konsumen belum pernah mendengar atau tidak mengetahui produk yang dipasarkan jika konsumen belum pernah mendengar atau tidak mengetahui produk tersebut maka konsumen tidak akan membelinya. Dengan kata lain maka sebuah perusahaan perlu melakukan suatu pendekatan kepada konsumen secara berkelanjutan dan promosi merupakan suatu faktor yang berperan besar didalamnya.

Keputusan untuk membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh penilaian akan bentuk kualitas produk tersebut. Berbagai upaya dilakukan oleh perusahaan untuk dapat menarik minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian dengan menggunakan strategi promosi yang efektif dan dapat dimengerti dan diterima oleh masyarakat. Menjalin komunikasi yang baik antara perusahaan dengan konsumen melalui program promosi merupakan hal yang penting karena promosi juga menentukan keberhasilan dari suatu program pemasaran.

Bauran promosi mempunyai kombinasi dari periklanan, pemasaran langsung, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan penjualan pribadi. Apabila perusahaan melakukan kegiatan bauran promosi yang tepat dan efektif maka konsumen akan lebih banyak mengetahui produk yang ditawarkan sehingga memungkinkan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk tersebut.

Telephone seluler merupakan perkembangan dari *telephone* rumah yang dapat dibawa kemana saja, karena *handphone* atau *telephone* genggam bersifat *mobile* dan juga dapat membantu kegiatan manusia bukan hanya untuk menelpon namun juga dapat mengirim pesan atau sms, internet, *e-mail*, juga dapat mendengarkan musik bahkan dapat juga mengabadikan kegiatan manusia dengan teknologi kamera.

Smartphone adalah sebuah perangkat atau produk teknologi berupa *telephone* genggam atau *mobile* versi modern yang memiliki kelebihan dimana spesifikasi *software* dan *hardware* lebih pintar, fungsi yang lebih pintar, fungsi yang lebih cerdas, dan fitur-fitur terbaru yang pintar dari ponsel versi lama. *Oppo Smartphone* adalah salah satu merek *handphone* yang berasal dari Negara China yang sudah masuk di Indonesia. Persaingan dalam dunia teknologi semakin lama semakin menarik dan *Oppo Smartphone* merupakan salah satu perusahaan baru yang akan bersaing dengan produk *Smartphone* lainnya.

Seperti Toko Multi Pesona merupakan bentuk usaha yang bergerak dibidang penjualan *handphone*. Toko Multi Pesona berdiri pada bulan Juni tahun 2016, yang beralamat di Kawal Jl. Wisata Bahari yang dimiliki oleh Hendra. Selain itu outlet

yang menjual *Oppo Smartphone* di Kawal dan di Kota Tanjung pinang juga cukup banyak, namun *Oppo Smartphone* tidak dalam posisi teratas dalam jumlah penjualan *Smartphone* di Indonesia dikarenakan ketatnya persaingan yang terjadi di era *Smartphone* harus lebih memperhatikan strategi yang mereka gunakan, sesuai dengan literature yang ada keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh bauran promosi. Berikut merupakan tabel data penjualan pada Toko Multi Pesona adalah sebagai berikut :

Tabel 1.1

**Data Penjualan *Oppo Smartphone* Pada Toko Multi Pesona
Pada Tahun 2018**

Bulan	Penjualan <i>Oppo Smartphone</i> Pada Toko Multi Pesona	Jumlah Handphone Terjual
Januari	Rp.25.550.000,-	12 pcs
Februari	Rp.11.400.000,-	6 pcs
Maret	Rp.24.200.000,-	10 pcs
April	Rp.36.300.000,-	15 pcs
Mei	Rp.27.900.000,-	10 pcs
Juni	Rp.29.990.000,-	10 pcs
Juli	Rp.22.993.000,-	7 pcs
Agustus	Rp.23.800.000,-	8 pcs
September	Rp.27.993.000,-	7 pcs
Oktober	Rp.27.995.000,-	11 pcs
November	Rp.24.248.000,-	6 pcs
Desember	Rp.29.900.000,-	14 pcs
Total	Rp.312.269.000,-	117 pcs

Sumber : Data Sekunder (Tahun 2018)

Dari tabel 1.1 dapat dilihat bahwa data penjualan pada tahun 2018 terjadi kenaikan dan penurunan penjualan dari bulan Januari sebesar Rp.25.550.000 sebanyak 12 pcs, ke bulan Februari terjadi penurunan penjualan sebesar Rp.11.400.000 sebanyak 6 pcs, bulan Maret terjadi kenaikan sebesar Rp.24.200.000 sebanyak 10 pcs, bulan April sebesar Rp.36.300.000 sebanyak 15 pcs, bulan Mei sebesar Rp.27.900.000 sebanyak 10 pcs, bulan Juni sebesar Rp.29.990.000 sebanyak 10 pcs, bulan Juli terjadi penurunan lagi sebesar Rp.22.993.000 sebanyak 7 pcs, bulan Agustus sebesar Rp.23.800.000 sebanyak 8 pcs, bulan September sebesar Rp.27.993.000 sebanyak 7 pcs, bulan Oktober terjadi peningkatan lagi sebesar Rp.27.995.000 sebanyak 11 pcs, bulan November terjadi penurunan penjualan sebesar Rp.24.248.000 sebanyak 6 pcs, dan pada bulan Desember terjadi peningkatan penjualan sebesar Rp.29.900.000.

Berdasarkan data dan fenomena di atas maka saya tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **“Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Oppo Smartphone Pada Toko Multi Pesona di Kawal”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang ada maka penulis merumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Bagaimanakah bauran promosi dan keputusan pembelian Oppo *Smartphone* Pada Toko Multi Pesona ?
2. Apakah bauran promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Oppo *Smartphone* pada Toko Multi Pesona ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui bauran promosi dan keputusan pembelian *Oppo Smartphone* pada Toko Multi Pesona
2. Untuk mengetahui pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian *Oppo Smartphone* pada Toko Multi Pesona

1.4 Kegunaan Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan baik secara praktis maupun ilmiah (teoritis).

a. Kegunaan Ilmiah

Penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan keilmuan dibidang manajemen pemasaran terutama pada strategi promosi khususnya tentang Bauran Promosi.

b. Kegunaan Praktis

1. Bagi Penulis, selain sebagai syarat untuk menyelesaikan pendidikan juga menambah ilmu pengetahuan di bidang ilmu manajemen pemasaran
2. Bagi Perusahaan, sebagai bahan pertimbangan bagi *Oppo Smartphone* dalam mengambil keputusan khususnya yang berkaitan dengan strategi promosi di masa yang akan datang dan juga untuk meningkatkan kreatifitas perusahaan untuk memasarkan produknya.

3. Bagi pihak lain, sebagai bahan referensi untuk memperoleh masukan-masukan dan solusi dalam mengatasi permasalahan yang berkaitan dengan Bauran Promosi dan Keputusan Pembelian.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk memahami lebih jelas mengenai penelitian ini, maka materi yang tertera akan dikelompokkan menjadi beberapa bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Berisi tentang latar belakang, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian juga ruang lingkup penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini berisikan teori-teori yang berupa pengertian dan definisi yang diambil dari kutipan buku yang berkaitan dengan penyusunan laporan penelitian serta beberapa review yang berhubungan dengan penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisikan tentang rancangan penelitian, populasi dan sampel, alat dan cara penelitian, definisi operasional variabel, dan produser pelaksanaan penelitian.

BAB IV PEMBAHASAN

Berisikan tentang hasil penelitian secara sistematika yang kemudian di analisis dengan metode yang digunakan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab akhir ini berisikan kesimpulan dari penelitian dan saran dari hasil penelitian

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 Manajemen

2.1.1.1 Pengertian Manajemen

Manajemen adalah sebagai sebuah proses pengkoordinasian, dan pengontrol sumber daya untuk mencapai sasaran (*goals*) secara efektif dan efisien. Efektif berarti bahwa tujuan dapat dicapai sesuai dengan perencanaan, sementara efisien berarti bahwa tugas yang ada dilaksanakan secara benar, terorganisir dan sesuai dengan jadwal (Harahap, 2018).

Manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan terhadap usaha-usaha para anggota organisasi dan penggunaan sumber-sumber daya organisasi lainnya agar mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan (Wijayanto, 2012).

Manajemen adalah sebagai seni mengandung arti bahwa hal ini adalah kemampuan atau keterampilan pribadi suatu proses adalah cara sistematis untuk melakukan pekerjaan. Manajemen didefinisikan sebagai proses karena semua manajer, tanpa memperdulikan kecakapan atau keterampilan khusus mereka, harus melaksanakan kegiatan-kegiatan tertentu yang saling berkaitan untuk mencapai tujuan-tujuan yang mereka inginkan (Handoko, 2016).

Manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu (Hasibuan, 2017).

Menurut Stephen P. Robbins dan Mary Coulter manajemen adalah aktivitas kerja yang melibatkan koordinasi dan pengawasan terhadap pekerjaan orang lain sehingga pekerjaan tersebut dapat diselesaikan secara efektif dan efisien (Karyoto, 2016).

Fungsi manajemen sebagai elemen dasar yang harus melekat dalam manajemen sebagai acuan manajer (seseorang yang mengelola manajemen) dalam melaksanakan tugas untuk mencapai tujuan dengan cara merencanakan, mengorganisir, mengordinasi dan mengendalikan. Mengacu pada pengertian manajemen di atas, terdapat 5 fungsi utama manajemen dalam bisnis menurut (Sunnyoto, 2012) yaitu :

1. Perencanaan (*Planning*) adalah fungsi yang paling penting dalam sebuah manajemen bisnis. Seorang manajer yang mengelola manajemen dalam perusahaan atau bisnis akan merencanakan dan mengevaluasi setiap tindakan yang sudah dan yang belum ditindaklanjuti dalam bisnis. Perencanaan penting untuk menentukan secara keseluruhan tujuan perusahaan dan upaya untuk memenuhi tujuan tersebut. Manajer selalu bertindak sebagai seseorang yang mencari alternatif dalam mencapai tujuan akhir, mencakup rencana jangka pendek, menengah maupun jangka panjang. Tanpa perencanaan yang tepat dalam bisnis yang sedang berkembang bisa membuat bisnis tidak berjalan sesuai dengan jalurnya.

Penyimpangan ini bisa berakibat pada ketidakteraturan hingga kebangkrutan.

2. Pengorganisasian (*Organizing*) merupakan fungsi manajemen dalam bisnis yang kedua adalah sebagai pengorganisasian dengan membagi kegiatan besar menjadi beberapa kegiatan kecil atau serangkaian kegiatan. Tujuannya adalah untuk mempermudah manajer melakukan pengawasan yang lebih efektif dan menentukan sumber daya yang dibutuhkan untuk setiap kegiatan yang sudah dibagi menjadi lebih efisien.
3. Penempatan (*Staffing*) mirip dengan *organizing*, namun penggunaannya lebih luas, bila *organizing* lebih memperhatikan manajemen sumber daya manusia, maka *staffing* lebih memperhatikan sumber daya secara umum. Beberapa sumber daya tersebut diantaranya: peralatan, perlengkapan, dan inventaris yang ada pada sebuah organisasi.
4. Pengarahan (*Directing*) fungsi manajemen dalam bisnis yang terakhir adalah suatu tindakan yang mengupayakan agar setiap anggota bisnis atau kelompok mampu mencapai sasaran dan target sesuai prosedur manajerial yang sudah direncanakan. Seorang manajer akan melakukan pengarahan jika terjadi masalah atau jika apa yang dikerjakan tidak sesuai dengan yang direncanakan. Karena tidak semua hal yang direncanakan dalam bisnis bisa diwujudkan secara nyata dalam tindakan, mengingat banyak kejadian yang tidak bisa terduga sebelumnya. Sehingga disinilah fungsi manajemen sebagai pengarahan agar apa yang dikerjakan sumber daya masih berada pada jalur yang semestinya.

5. Pengawasan (*Controlling*) dari serangkaian rencana dan tindakan yang sudah dijalankan, perlu adanya pengawasan atau *controlling*. Fungsi manajemen bisnis dalam hal ini adalah melakukan evaluasi secara menyeluruh terhadap kinerja sumber daya yang sudah diorganisasi sebelumnya dan memastikan apa yang dikerjakan sesuai dengan yang direncanakan. Adanya kesalahan atau penyimpangan dalam menjalankan tugas dapat dikoreksi untuk menjadi pembelajaran pada perencanaan tahap berikutnya.

Berdasarkan definisi tersebut bahwa manajemen adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh organisasi atau perusahaan mulai dari pengorganisasian, perencanaan, penggerakkan, dan pengendalian untuk menentukan sasaran atau tujuan perusahaan serta menentukan cara mencapai tujuan tersebut.

2.1.2 Manajemen Pemasaran

2.1.2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran terjadi ketika satu pihak dalam sebuah pertukaran potensial berpikir tentang cara-cara untuk mencapai respon yang diinginkan oleh pihak lain. Tujuan perusahaan akan tercapai apabila dalam menjalankan usahanya dijalani bersamaan dengan pelaksanaan pemasaran yang baik. Karena dengan kita melakukan dan melaksanakan manajemen pemasaran dengan baik maka kita akan dapat memaksimalkan potensi yang dimiliki perusahaan sehingga dapat mencapai tujuan perusahaan.

Manajemen pemasaran adalah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau perusahaan.

Logika dari definisi di atas ialah apabila seseorang atau perusahaan, ingin memperbaiki pemasarannya, maka ia harus melakukan kegiatan pemasaran itu sebaik mungkin (Alma, 2018).

Manajemen pemasaran menata olah permintaan yang akhirnya termasuk menata olah hubungan dengan para pelanggan. Singkat kata manajemen pemasaran merupakan manajemen permintaan (Daryanto, 2011).

Menurut Philip Kotler and Armstrong *Marketing management is the analysis, planning, implementation, and control of programs designed to create, build, and maintain beneficial exchanges with target buyers for the purpose of achieving organizational objectives*. Artinya: Manajemen pemasaran ialah kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasi dan mengawasi segala kegiatan (program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi (Alma, 2018).

Menurut Kotler & Keller manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan organisasi (Limakrisna, Nandan & Purba, 2017).

Menurut William J. Shultz memberikan definisi *marketing management is the planning, direction and control of the entire marketing activity of a firm or division of a firm*. Artinya manajemen pemasaran adalah merencanakan, pengarahan, dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan ataupun bagian dari perusahaan (Alma, 2016).

Dapat dilihat bahwa manajemen pemasaran lebih menekankan pada fungsi penganalisaan perencanaan atau penerapan serta pengawasannya. Untuk membuat suatu rencana, fungsi penganalisaan sangat penting agar rencana yang dibuat dapat lebih matang dan tepat, dari segi lain, penerapan merupakan kegiatan untuk menjalankan rencana, sedangkan fungsi terakhir dari manajemen adalah pengawasan, yaitu fungsi pengendalian segala macam aktivitas agar tidak terjadi penyimpangan. Jadi fungsi ini untuk menghindari adanya penyimpangan yang mungkin terjadi.

2.1.3 Promosi

2.1.3.1 Pengertian Promosi

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dapat mengarahkan organisasi atau seseorang untuk menciptakan transaksi antara pembeli dan penjual. Promosi merupakan kegiatan terakhir dari *marketing mix* yang sangat penting karena sekarang ini kebanyakan pasar lebih banyak bersifat pasar pembeli dimana keputusan terakhir terjadinya transaksi jual beli sangat dipengaruhi oleh konsumen (Daryanto, 2011).

Promosi adalah kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mengenal produk yang ditawarkan oleh perusahaan sehingga konsumen bersedia untuk membeli produk tersebut. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen (Sunyoto, 2013).

Menurut A.Hamdani dalam (Sunyoto, 2012) promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk memengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen (Alma, 2013).

Tujuan utama dari promosi adalah untuk memberikan informasi, menarik perhatian konsumen dan selanjutnya memberikan pengaruh kepada konsumen untuk membeli produk tersebut. Promosi harus dilakukan dengan baik agar dapat mempengaruhi konsumen (Hermawan, 2012).

Kegiatan promosi jika dilakukan dengan baik dapat dipengaruhi konsumen mengenai dimana dan bagaimana konsumen membelanjakan pendapatannya. Promosi dapat membawa keuntungan baik bagi produsen maupun konsumen (Manap, 2016).

2.1.4 Bauran Promosi

2.1.4.1 Pengertian Bauran Promosi

Bauran promosi merupakan alat-alat komunikasi yang terdiri dari alat-alat promosi yang digunakan oleh perusahaan pada umumnya alat-alat promosi tersebut

memiliki hubungan yang erat, sehingga diantaranya tidak dapat dipisahkan, karena bersifat saling mendukung dan melengkapi.

Bauran promosi adalah kombinasi dari penjualan tatap muka, periklanan, promosi penjualan, *publisitas* dan hubungan masyarakat yang membantu pencapaian tujuan perusahaan. (*The promotion mix is the combination of personal selling, advertising, sales promotion, publicity and public relations that helps and organization achieve its marketing objectives*) (Sunyoto, 2012).

Menurut (Kotler & Keller, 2012) mengemukakan, “*promotion mix (marketing communications mix) is the specific blend of promotion tools that the company uses to persuasively communicate customer value and build customer relationships*”, yang artinya bauran promosi (bauran komunikasi pemasaran) adalah campuran spesifik dari alat-alat promosi yang digunakan perusahaan untuk secara persuasif mengkomunikasikan nilai pelanggan dan membangun hubungan pelanggan.

Bauran promosi merupakan alat komunikasi yang terdiri dari alat-alat promosi yang digunakan oleh perusahaan pada umumnya alat-alat promosi tersebut memiliki hubungan yang erat, sehingga diantaranya tidak dapat dipisahkan, karena bersifat saling mendukung dan melengkapi menurut (Kotler & Keller, 2012).

Bauran promosi atau *Promotion Mix* adalah kombinasi dari penjualan tatap muka, periklanan, hubungan masyarakat, sales promosi, dan pemasaran langsung. Dengan bauran promosi yang diberikan maka keputusan pembelian akan sangat besar, karena perusahaan dapat memperkenalkan produk-produknya, membujuk,

menyarankan, serta meyakinkan konsumen untuk membeli produk yang akan ditawarkan (Bagus, Windusara, Agung, & Kusuma, 2015).

Setelah melihat definisi-definisi tersebut diatas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa promosi adalah kegiatan mengkomunikasikan atau menginformasikan manfaat dari sebuah produk dan jasa kepada konsumen untuk mendorong dan membujuk konsumen untuk membeli produk dan jasa.

2.1.5 Indikator Bauran Promosi

Bauran promosi meliputi 5 elemen yaitu periklanan (*advertising*), penjualan perseorangan (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*), pemasaran langsung (*direct marketing*) :

1. Advertising (Periklanan)

Periklanan adalah bentuk dari tayangan nonpersonal dan promosi gagasan, barang dan jasa oleh sponsor yang dikenal pada perusahaan kecil, periklanan dipegang oleh staff penjualan sedangkan pada perusahaan besar membentuk bagian periklanan yang bekerja sama dengan biro iklan (Ginting, 2011).

Periklanan merupakan semua bentuk penyajian dan promosi impersonal mengenai gagasan, barang atau jasa yang dibayar sifatnya bukan pribadi tetapi oleh sponsor agar dapat dikenal. Pemilihan media iklan sangatlah penting, hal ini dikarenakan agar pesan yang disampaikan dalam iklan tersebut dapat efektif diterima konsumen sasaran (Hermawan, 2012).

Periklanan adalah suatu bentuk penyajian yang bukan dengan orang pribadi, iklan ditujukan untuk mempengaruhi afeksi dan kognisi konsumen untuk

menciptakan dan memelihara citra dan makna dalam bentuk konsumen (Sunyoto, 2013).

2. *Personal Selling* (Penjualan Pribadi)

Personal selling adalah komunikasi langsung antara penjual dan pembeli atau calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya (Hermawan, 2012).

Personal selling adalah cara yang paling unik, tidak mudah untuk diulang, dapat menciptakan ide yang berlainan antara penjual dan pembeli. *Personal selling* merupakan salah satu metode promosi untuk mencapai tujuan tersebut, dan usaha ini memerlukan tenaga penjual atau yang lebih dikenal dengan salesman (Manap, 2016).

Personal selling menekankan aspek penjualan melalui proses komunikasi *person to-person*. Peranan *personal selling* cenderung bervariasi antar perusahaan, *personal selling* menggunakan wiraniaga dan menekankan komunikasi timbal balik antara dua orang atau kelompok yang memungkinkan perancangan pesan secara lebih spesifik, komunikasi yang lebih personal, dan pengumpulan umpan balik secara langsung dari pelanggan (Tjiptono & Chandra, 2012).

3. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Promosi penjualan adalah rangsangan jangka pendek untuk mendorong pembelian. Jika iklan memberi alasan untuk membeli saat itu juga. Promosi

penjualan juga merupakan suatu kegiatan yang direncanakan untuk menambah dan mengoordinasikan kegiatan penjualan personal dan periklanan (Ginting, 2011).

Promosi penjualan merupakan segala bentuk penawaran atau insentif jangka pendek yang ditujukan bagi pembeli, pengecer, pedagang grosir dan dirancang untuk memperoleh respon spesifik dan segera (Tjiptono & Chandra, 2012). Terdapat tiga (3) tujuan promosi penjualan yaitu :

1. Promosi Penjualan Intern

Untuk meningkatkan atau mempertahankan moral karyawan, melatih karyawan tentang bagaimana cara terbaik yang harus dilakukan untuk melayani konsumen, dan untuk meningkatkan dukungan karyawan, kerjasama serta semangat bagi usaha promosinya.

2. Promosi Penjualan Perantara

Usaha-usaha promosi penjualan dengan perantara (pedagang besar, pengecer, lembaga perkreditan dan lembaga jasa) dapat dipakai untuk memperlancar atau mengatasi perubahan-perubahan musiman dalam pesanan, untuk mendorong jumlah pembelian yang lebih besar, untuk mendapatkan dukungan yang luas dalam saluran terhadap usaha promosi, atau untuk memperoleh tempat serta ruang gerak yang lebih baik.

3. Promosi Penjualan Konsumen

Promosi penjualan konsumen dapat dilakukan untuk mendapatkan orang yang bersedia mencoba produk baru untuk meningkatkan volume per penjualan, untuk mendorong penggunaan baru dari produk yang ada, untuk

menyaingi promosi lain yang dilakukan para pesaing dan untuk mempertahankan penjualan.

4. *Public Relation* (Hubungan Masyarakat)

Hubungan masyarakat merupakan kiat pemasaran penting lainnya di mana perusahaan tidak hanya harus berhubungan dengan pelanggan, pemasok dan penyalur, tetapi juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan public yang lebih besar. Program hubungan masyarakat antara lain publikasi, acara-acara penting, hubungan dengan investor, pameran dan mensponsori beberapa acara (Sunyoto, 2014).

Menurut William Schoell dalam (Manap, 2016) *public relation* adalah kegiatan komunikasi yang dimaksudkan untuk membangun *image* yang baik terhadap perusahaan, menjaga kepercayaan dari para pemegang saham dan *public relation* juga berarti memuat berita di media massa tentang perusahaan, produk, pegawai dan berbagai kegiatan lainnya.

Hubungan masyarakat merupakan fungsi manajemen yang mengevaluasi sikap *public*, mengidentifikasi kebijakan dan prosedur organisasi demi kepentingan *public*, dan melaksanakan program aksi dan komunikasi untuk membentuk pemahaman dan akseptansi *public* (Tjiptono & Chandra, 2012). Pada garis besarnya publisitas dapat dipisahkan kedalam dua kriteria, yakni :

a. Publisitas Produk

Adalah publisitas yang diajukan untuk menggambarkan atau memberitahu kepada konsumen tentang suatu produk beserta penjelasannya.

b. Publisitas Kelembagaan

Adalah publisitas yang menyangkut tentang organisasi pada umumnya, jika dibandingkan dengan alat promosi lain seperti periklanan, penjualan pribadi, dan promosi penjualan, publisitas mempunyai beberapa keuntungan.

5. *Direct Selling* (Pemasaran Langsung)

Pemasaran langsung adalah pendekatan pemasaran yang bersifat bebas dalam menggunakan komunikasi pemasaran, yang memungkinkan perusahaan memiliki strategi tersendiri dalam berhubungan dengan konsumen. Tidak ada perantara dalam pemasaran langsung, maka “langsung” di sini berarti dilakukan secara langsung antara perusahaan dan konsumen (Hermawan, 2012).

Dalam proses penjualan langsung, penjualan meliputi kegiatan menghubungi calon-calon pelanggan (*customer*), menawarkan dan memperagakan produk, menerima order dan mengirimkan atau mengantarkan barang serta menagih pembayaran (Tjiptono & Chandra, 2012:379). Beberapa bentuk pemasaran langsung atau *direct marketing* :

- a. *Direct-Mail* dan *Catalog* terdiri dari pengiriman pos surat, iklan, *foldouts*, dan cetakan lain.
- b. *Telemarketing*, menggunakan telephone untuk melakukan penjualan langsung kepada konsumen.
- c. *Television Marketing* terdiri dari dua kelompok bentuk yakni *direct-response advertising* dan *home shopping channels*.

2.1.6 Keputusan Pembelian

2.1.6.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Pada dasarnya keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh motif-motif pembelian karena pembeli melaksanakan pembelian hanya pertimbangan secara emosional, keputusan pembelian juga bisa saja terjadi karena memang benar dibutuhkan atau direncanakan, hal ini biasanya terjadi karena pembeli atau konsumen mempunyai penghasilan yang pas-pasan (Daryanto, 2011).

Menurut Setiadi, pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku (Sangadji, 2013).

Keputusan pembelian merupakan sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli produk. Setiap perusahaan pasti menjalankan berbagai strategi agar konsumen memutuskan untuk membeli produknya (Sangadji, 2013)

Menurut Peter dan Jhonson dalam (Natalia & Mulyana, 2014), “Keputusan pembelian adalah proses pemilihan yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya”. Jadi keputusan pembelian merupakan proses memilih satu diantara banyak pilihan yang ada.

Proses keputusan pembelian konsumen merupakan keputusan yang dipergunakan para konsumen dalam melakukan pembelian. Semua proses keputusan tidak pasti berakhir dengan dilakukannya suatu pembelian. Pengambilan

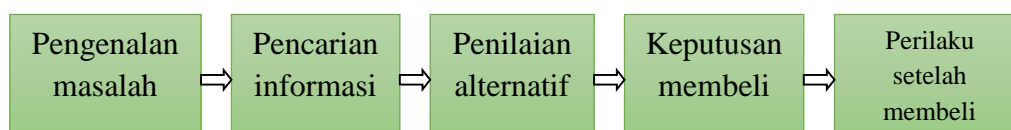
keputusan dibidang pemasaran hampir selalu berkaitan dengan bauran promosi atau *Promotion Mix*, oleh karena itu, bauran promosi sangat penting dan dapat dipakai sebagai alat pemasaran yang praktis (Susanto, 2012).

2.1.6.2 Tahap-tahap Keputusan Pembelian

Dalam melakukan pembelian dari sebelum membeli sampai setelah melakukan pembelian, proses pembelian konsumen melewati tahap-tahap membeli, yang dikonseptualisasikan dalam model lima tahap proses membeli. Model tersebut dapat dilihat dibawah ini (Sunyoto, 2012) :

Gambar 2.1

Tahap-tahap Keputusan Pembelian



Sumber : (Sunyoto, 2012)

Model ini mempunyai implikasi bahwa para konsumen melalui lima tahap dalam membeli sesuatu. Tahap-tahap tersebut tidak harus dilewati secara urut. Dalam pemecahan masalah pembelian yang bersifat ekstensif calon pembeli dapat bertolak dari keputusan mengenai penjual, karena ia ingin mendapat keterangan dari penjual yang dipercaya, mengenai perbedaan dan bentuk produk.

1. Pengenalan masalah atau kebutuhan

Masalah timbul dari dalam diri konsumen yang berupa kebutuhan, yang digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar. Berdasarkan pengalaman yang telah lalu, seseorang belajar bagaimana mengatasi dorongan ini

ke arah satu jenis objek yang dapat menjenuhkannya. Semua rangsangan yang ada pada diri konsumen menyebabkannya ia mengenal suatu masalah. Sehingga perusahaan perlu mengetahui jawaban dari pertanyaan apakah masalah yang dirasakan, apa yang menyebabkan semua itu muncul dan bagaimana kebutuhan atau masalah ini menyebabkan seseorang mencari produk tertentu.

2. Pencarian informasi

Setelah timbul suatu masalah berupa kebutuhan yang digerakkan oleh rangsangan dari luar, dan didorong untuk memenuhi kebutuhan tersebut, konsumen akan mencari informasi tentang objek yang bisa memuaskan keinginannya. Pencarian informasi tergantung oleh kuat lemahnya kebutuhan banyaknya yang telah dimilikinya kemudian mengadakan penilaian terhadap informasi yang diperolehnya.

3. Penilaian alternatif

Dari informasi yang diperoleh konsumen, digunakan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai alternatif-alternatif yang dihadapi serta daya tarik masing-masing alternatif. Untuk mengetahui proses evaluasi yang dilakukan konsumen terlebih dahulu harus dipahami beberapa konsep dasar yaitu: atribut golongan produk, keyakinan merek dagang, pembeli kemungkinan besar beranggapan bahwa kepuasan dapat diperoleh dari tiap produk berubah-ubah, dengan berubahnya tingkat alternatif dari tiap atribut, dan konsumen menentukan sikap terhadap merek melalui proses evaluasi.

4. Keputusan membeli

Tahap evaluasi berakibat bahwa konsumen membentuk preferensi di antara

alternatif-alternatif merek barang. Biasanya barang dengan merek yang disukainya adalah barang dengan yang akan dibelinya. Di samping sikap, masih ada dua faktor yang memengaruhi nilai seseorang untuk membeli yaitu: faktor sosial dan faktor-faktor situasi.

5. Perilaku setelah pembelian

Setelah melakukan pembelian konsumen akan merasakan kepuasan atau mungkin ketidakpuasan. Ini menarik bagi produsen untuk memerhatikan tindakan konsumen setelah melakukan pembelian. Konsumen dalam memenuhi keinginannya, mempunyai pengharapan konsumen itu timbul dari pesan-pesan yang diterima dari para penjual, teman dan sumber lain bahkan dari perusahaan sendiri.

Dari proses keputusan pembelian yang telah dijelaskan maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah perilaku pembelian seseorang dalam menentukan suatu pilihan produk untuk mencapai kepuasan sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut (Sunyoto, 2013) Faktor-faktor penentu keputusan pembelian konsumen adalah sebagai berikut :

a. Faktor Psikologi

Faktor psikologi mencakup persepsi, motivasi, pembelajaran, sikap dan kepribadian. Sikap dan kepercayaan merupakan faktor psikologi yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

b. Pengaruh faktor Situasional

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

c. Faktor Sosial

Mencakup undangan-undangan atau peraturan keluarga, kelompok referensi, kelas sosial dan budaya.

2.1.6.3 Indikator Keputusan Pembelian

Dimensi keputusan pembelian menurut (Priansa, 2017) adalah sebagai berikut:

1. Pilihan produk, konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.
2. Pilihan merek, konsumen harus memutuskan merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek, apakah berdasarkan ketertarikan, kebiasaan atau kesesuaian.
3. Pilihan saluran pembelian konsumen harus mengambil keputusan tentang penyaluran mana yang akan dikunjungi.
4. Waktu pembelian, keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda misalnya seminggu sekali, sebulan sekali ataupun setiap hari.

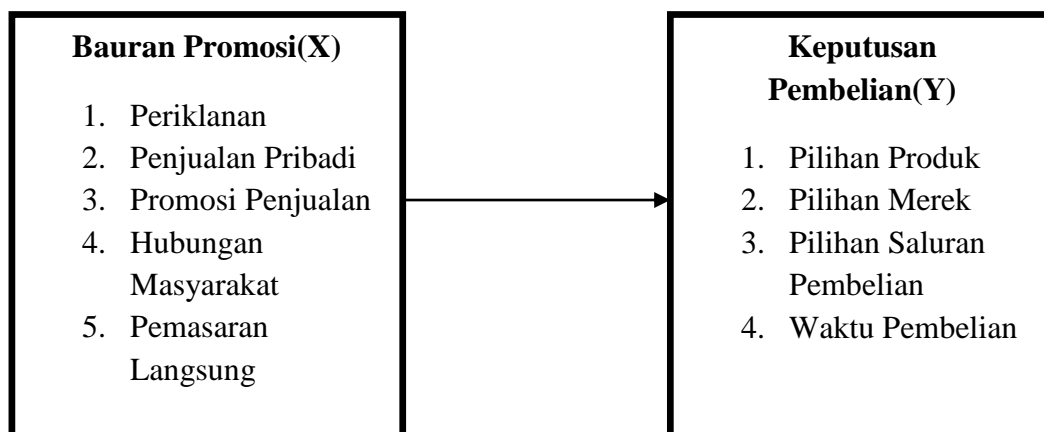
2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka konseptual atau kerangka pikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi. Suatu kerangka pemikiran akan menghubungkan secara teoritis antar variabel penelitian, yaitu antara variabel bebas dan terikat (Rumengan, 2015).

Pelaksanaan promosi merupakan salah satu faktor pendukung suksesnya pemasaran produk, hal ini menyebabkan kegiatan pemasaran menjadi sangat penting bagi suatu perusahaan. Agar lebih memudahkan penelitian dan pembahasan, maka penulis akan mengemukakan skema yang akan menjadi pedoman dalam penelitian yang akan penulis teliti. Secara sistematis kerangka berfikir dalam penelitian yang akan penulis teliti digambarkan sebagai berikut :

Gambar 2.2

Kerangka Pemikiran



Sumber : (Adeputra & Rachmawati, 2017)

2.3 Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara yang masi dibuktikan kebenarannya melalui suatu penelitian dan hipotesis terbentuk sebagai hubungan antara dua variabel atau lebih. Tujuan penyusunan hipotesis yaitu selain untuk membatasi variabel yang digunakan (Narbuko & Achmadi, 2015).

Adapun yang menjadi hipotesis yang terdapat dalam penelitian ini adalah :

Ho : Bauran promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Oppo Smartphone pada toko Multi Pesona

Ha :Bauran promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Oppo Smartphone pada toko Multi Pesona

2.4 Penelitian Terdahulu

1. Penelitian Dalam Negeri

Muhammad Arif Adeputra, Indira Rachmawati S.T M.S.M , (2017) Universitas Telkom Vol. 4 No. 3 ISSN 2355-9357 , **“Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Oppo Smartphone di Kota Bandung”**, penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang melibatkan 385 responden sebagai sampel, cara pengumpulan data dilakukan dengan penebaran kuesioner yang menggunakan skala likert. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan bauran promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan berganda adalah $Y = -0,624 + 0,511x_1 + 0,167x_2 + 0,073x_3 + 0,103x_4 + 0,123x_5$, hasil uji koefisien persamaan regresi linear determinasi didapatkan nilai 64,9% pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian sedangkan sisanya 35,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan untuk mengetahui bauran promosi terhadap keputusan pembelian Oppo Smartphone di Kota Bandung yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan yang diukur melalui dimensi *advertising, sales promotion, personal selling, public relation, dan direct selling* memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Jauharul Mawahib, (2015). Universitas Mulawarman, Vol. 3 No. 4, ISSN: 2355-5308, **“Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung (Studi Kasus Pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Universitas Mulawarman)”** tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah bauran pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung. Variabel bebas (X1) produk, (X2) harga, (X3) tempat, (X4) promosi, (Y) keputusan pembelian. Penelitian ini untuk mengetahui pengaruh variabel bauran pemasaran baik secara simultan maupun parsial terhadap keputusan pembelian, sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden, dengan teknik sampling *accidental* sampling metode penelitian ini menggunakan kuesioner, teknik analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda, hasil analisis yang diperoleh persamaan regresi $Y = -2,951 + 0,320 X_1 + 0,156 X_2 + 0,211 X_3 + 0,260 X_4$. Menunjukkan bahwa produk mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian sebesar 0,320, harga mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian sebesar 0,156, tempat mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian sebesar 0,211, dan variabel promosi mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian 0,260.

Gerald Lie, Rudy S Wenas, (2017). Universitas Sam Ratulangi, Manado, Vol. 5 No. 3 ISSN 2303-1174, **“Pengaruh Bauran Promosi dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sparkle The Organizer Manado”**. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan kualitatif, populasi penelitian ini berjumlah 78 orang selama 3 tahun, maka didapatkan sampel berjumlah 65 orang. Persamaan regresi $Y = 0,039 + 0,460 X_1 + 0,895 X_2$ Pada penelitian ini uji F

menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 475.787 menunjukkan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ maka nilai signifikan lebih kecil dari 0,05. Penelitian ini menunjukkan bauran promosi dapat membujuk pelanggan untuk membeli barang dan jasa yang sudah ada ataupun yang baru. Sesuai dengan uji yang dilakukan oleh peneliti memperoleh hasil penelitian yang menyatakan bahwa variabel bauran promosi dan persepsi harga secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang dinyatakan diterima atau terbukti. Karena bauran promosi dan persepsi harga dapat mempengaruhi konsumen untuk memutuskan membeli barang atau jasa.

Dewa Bagus Nugraha Windusara, A.A Gd Agung Kusuma (2015), **“Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Oppo Smartphone”**. Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Udayana, Bali, Vol. 4 No.12 ISSN : 2302 8912. Studi penelitian ini mencari bauran promosi melalui simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian Oppo Smartphone melalui teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah Non Probability Sampling, sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 Orang sebagai sampel, teknik analisis regresi linear berganda menunjukkan secara langsung, periklanan mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian sebesar 0,702 penjualan pribadi mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian sebesar 0,217, hubungan masyarakat mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian sebesar 0.191, promosi penjualan mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian sebesar 0,398, dan pemasaran langsung berpengaruh positif

terhadap keputusan pembelian sebesar 0,158. Hasil uji F diketahui bahwa nilai signifikan F adalah 0,000 yang kurang dari 0,05 maka H_0 ditolak.

2. Penelitian Luar Negeri

Dr. Iyad A. Khanfart, (2016), Zaqra University, Vol. 8 No. 5 ISSN 2222-2839, Jordan. **“Pengaruh Unsur-unsur Bauran Promosi pada Konsumen Membeli Keputusan Layanan Seluler: Kasus Perusahaan Telekomunikasi Umniah di Kota Zaqra-Jordan”**. Penelitian ini bertujuan untuk mempelajari faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dari layanan seluler yang disediakan oleh promosi. Pada hasil regresi berganda menunjukkan bahwa F yang signifikan adalah 85,967, sehingga hipotesis utama tentang dimensi dari bauran promosi adalah signifikan dan iklan positif ($R = 0,661$) dengan perilaku pembelian, juga dimensi bauran promosi telah berpengaruh dan kontribusi pada perilaku pembelian 43, 7% ($R^2 = 0,437$). Penelitian ini menguji pengaruh dimensi bauran promosi pada keputusan pembelian konsumen di kota Zarqa, setelah mengumpulkan dan menganalisis data menggunakan SPSS, analisis regresi menunjukkan bahwa semua dimensi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Mahmud I. Nour, Mohammad Salamh Almahirah, Sultan Mohammad Said, Sultan Freihah (2014), Vol. 8 No.2 Isra University, **“Dampak Bauran Promosi Pada Keputusan Pembelian Konsumen”**, Pada penelitian ini ada pengaruh yang signifikan secara statistik dari elemen promosi berikut yang beriklan secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen sebesar 0,507, penjualan

pribadi signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen 0,005, dan promosi penjualan, signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen 0,048 dan tidak ada pengaruh signifikan dari publisitas dan hubungan masyarakat terhadap keputusan pembelian konsumen.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif dinamakan metode tradisional, karena metode ini sudah cukup lama digunakan sehingga mudah mentradisi sebagai metode untuk penelitian. Metode kuantitatif disebut juga sebagai metode *positivistic* karena berlandaskan pada filsafat *positivistic* (Sugiyono, 2016).

Jenis penelitian kuantitatif pada dasarnya merupakan acara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Metode penelitian adalah suatu cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan kegunaan tertentu (Sugiyono, 2016).

Metode penelitian kuantitatif adalah penelitian pada populasi dan sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, data bersifat kuantitatif dan statistic bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Adeputra & Rachmawati, 2017).

Menurut Kasiram dalam (Sujarweni, 2015) Penelitian kuantitatif adalah suatu proses menemukan pengetahuan yang menggunakan data berupa angka sebagai alat menganalisis keterangan mengenai apa yang ingin diketahui.

3.2 Jenis Data

3.2.1 Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumbernya, kata primer merupakan lawan dari kata sekunder yang artinya asli atau utama secara langsung dari sumbernya atau bisa dikatakan data primer adalah data asli yang dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab masalah riset secara khusus (Sunyoto, 2012).

Data primer yang digunakan dalam penelitian ini meliputi informasi yang didapatkan dari konsumen yang menggunakan *Oppo Smartphone* atau yang berkunjung ke Toko Multi Pesona Kawal.

3.2.2 Data Sekunder

Data sekunder merupakan data publikasi yang dikumpulkan oleh pihak lain bukan oleh peneliti sendiri, atau data yang dikumpulkan oleh lembaga lain dan dipublikasikan kepada masyarakat pengguna data (Sunyoto, 2012).

Data sekunder dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh bukan secara langsung dari sumbernya, dalam penelitian ini data sekunder didapatkan dari sumber-sumber tertulis seperti buku-buku, majalah ilmiah dan referensi jurnal terdahulu dari penelitian sebelumnya.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah teknik atau cara-cara yang dapat digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data (Riduwan, 2015), teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data yang mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik lain yaitu wawancara dan kuesioner. Karena observasi tidak selalu dengan objek manusia tetapi juga objek-objek alam yang lain (Sugiyono, 2015).

2. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner juga merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila penelitian tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang diharapkan dari responden kuesioner juga cocok digunakan jika jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas (Sugiyono, 2015).

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada objek/subjek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang memiliki subjek atau objek itu (Sugiyono, 2016).

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Toko Multi Pesona berdasarkan jumlah konsumen yang membeli produk Oppo *Smartphone* tersebut dengan 50 konsumen.

3.4.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, seperti keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu (Sugiyono, 2016). Sampel yang digunakan adalah menggunakan sampel jenuh yang diambil dari populasi sebesar 50 konsumen.

3.4.2.1 *Accidental Sampling*

Teknik pengambilan sampel menggunakan *Accidental Sampling*. *Accidental Sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu konsumen yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2016). Sampel yang diambil pada penelitian ini adalah sebanyak 50 konsumen.

3.5 Definisi Operasional Variabel

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Bauran Promosi (X)	Bauran promosi merupakan alat komunikasi yang terdiri dari alat-alat promosi yang	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Advertising</i> 2. <i>Personal Selling</i> 3. <i>Sales Promotion</i> 	Likert

	<p>digunakan oleh perusahaan pada umumnya alat-alat promosi tersebut memiliki hubungan yang erat, sehingga diantaranya tidak dapat dipisahkan, karena bersifat saling mendukung dan melengkapi (Khotler, Philip Armstrong, 2012)</p>	<p>4. <i>Public Relation</i></p> <p>5. <i>Direct Selling</i></p> <p>Sumber : (Hermawan, 2012)</p>	
<p>Keputusan Pembelian (Y)</p>	<p>Keputusan pembelian adalah proses pemilihan yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternative dan memilih salah satu</p>	<p>1. Pilihan Produk</p> <p>2. Pilihan Merek</p> <p>3. Pilihan Saluran Pembelian</p> <p>4. Waktu Pembelian</p>	<p>Likert</p>

	<p>diantaranya”. Jadi keputusan pembelian merupakan proses memilih satu diantara banyak pilhan yang ada.</p> <p>Menurut Peter dan Jhonson dalam (Natalia & Mulyana, 2014)</p>	<p>Sumber : (Priansa, 2017)</p>	
--	---	---------------------------------	--

Sumber : Data Sekunder (2019)

3.6 Teknik Pengolahan Data

Teknik pengolahan data adalah bagian yang sangat penting dalam metode penelitian, karena dengan pengolahan data, data tersebut dapat diberi arti dan makna yang berguna dalam memecahkan masalah penelitian (Narbuko & Achmadi, 2015). Teknik pengumpulan data yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan program computer SPSS dan menggunakan regresi linier berganda yang terdiri atas :

1. *Editing* (Pengeditan)

Proses pengecekan dan juga penyesuaian yang diperlukan terhadap data penelitian proses pemberian kode dan data pemesanan teknik *statistic*.

2. *Coding* (Pemberian kode)

Proses untuk mengidentifikasi dan mengklasifikasikan data penelitian kedalam karakter simbol.

3. *Scoring* (Pemberian skor)

Proses ini dilakukan dengan cara untuk memberikan klasifikasi dan juga kategori atas jawaban kuesioner sesuai dengan tanggapan dari responden. Responden akan menjawab pertanyaan kuesioner yang akan diberikan dengan cara memberi tanda (√) pada jawaban yang telah disediakan. Setiap pilihan jawaban dari responden akan diberikan skor atau nilai atau bobot yang telah disusun secara bertingkan dan berdasarkan dengan skala likert.

SS	: Sangat Setuju	= Diberi bobot skor 5
S	: Setuju	= Diberi bobot skor 4
KS	: Kurang Setuju	= Diberi bobot skor 3
TS	: Tidak Setuju	= Diberi bobit skor 2
STS	: Sangat Tidak Setuju	= Diberi bobot skor 1

4. *Tabulating*

Pada tahap tabulasi atau tahap pengumpulan data dengan pengelompokan atas jawaban yang telah diteliti di dalam bentuk tabel. Dengan adanya tabulasi ini, agar dapat diketahui jumlah individu dalam menjawab pertanyaan – pertanyaan tersebut sehingga dapat dianalisis.

Tabel 3.2
Pengukuran Skala Likert

No	Skala	Skala Penilaian
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Kurang Setuju	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : (Sugiyono, 2013)

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan analisis deskriptif atau variabel *independen* dan variabel *dependent*, yang selanjutnya dilakukan pengklasifikasian terhadap jumlah total skor responden. Dari jumlah jawaban atau skor dari responden tersebut kemudian dilakukan penyusunan kriteria untuk penilaian setiap item pernyataan. Perskoran dilakukan dengan menggunakan skala likert sesuai dengan tabel diatas. Selanjutnya akan dilakukan pencarian nilai kecenderungan skor responden.

3.7 Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, menstabilisasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Untuk penelitian yang tidak merumuskan hipotesis, langkah terakhir tidak dilakukan (Sugiyono, 2015).

3.7.1 Uji Kualitas Data

3.7.1.1 Uji Validitas

Merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan ataupun tingkat kesahihan dalam suatu *instrument*. Suatu *instrument* yang valid yang mempunyai validitas yang tinggi. Sebaliknya instrument yang kurang valid berarti memiliki validitas yang rendah. Sebuah *instrument* dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dan dapat mengungkap data dari variabel yang akan diteliti secara tepat (Sunyoto, 2011).

Dalam uji Validitas dapat menggunakan SPSS (*Statistical product and services solution*) dan juga dapat menggunakan rumus teknik korelasi product moment. Pada uji validitas ini dapat dilakukan dengan cara melihat korelasi antar skor masing-masing item dalam kuesioner dengan total skor yang ingin diukur yaitu dengan menggunakan *Coefficient Corelation Pearson* dalam SPSS. Jika nilai signikasi (P Value) > 0,05 maka tidak akan terjadi hubungan yang signifikan. Sedangkan apabila nilai signifikansi (P Value) < 0,05 maka terjadi hubungan yang signifikan. Rumus untuk mencari r_{tabel} adalah $df = n - 2$ dengan sig 5%.

3.7.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur yang biasanya menggunakan kuesioner. Maksudnya alat ukur tersebut akan mendapatkan pengukuran yang tetap konsisten jika pengukuran diulang kembali. Metode yang sering digunakan dalam penelitian untuk mengukur skala rentangan (seperti skala Likert 1-5) adalah *Cronbach Alpha*. Uji reliabilitas merupakan kelanjutan dari uji

validitas, dimana item yang masuk pengujian adalah item yang valid saja (Priyatno, 2014).

Reliabilitas adalah alat ukur untuk suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Butir pertanyaan dinyatakan reliabel atau andal apabila jawaban seorang terhadap pertanyaan adalah konsisten (Sunnyoto, 2011).

3.7.1.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui ada tidaknya normalitas residual, multikolinieritas, autokorelasi, dan heteroskedastisitas pada model regresi. Model regresi linear dapat disebut sebagai model yang baik jika model tersebut memenuhi beberapa asumsi klasik yaitu data residual terdistribusi normal, tidak adanya multikolinieritas, autokorelasi dan heteroskedastisitas (Priyatno, 2014).

3.7.1.4 Uji Normalitas

Uji normalitas pada model regresi digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki nilai residual yang terdistribusi secara normal (Priyatno, 2014).

3.7.1.5 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas, berarti antar variabel *independent* yang terdapat dalam model regresi memiliki hubungan linear yang sempurna atau mendekati sempurna (koefisien yang tinggi atau bahkan 1). Pada model regresi yang baik

seharusnya tidak terjadi korelasi sempurna atau mendekati sempurna diantara variabel bebasnya. Konsekuensi adanya multikolinearitas adalah koefisien korelasi tidak tertentu dan kesalahan menjadi sangat besar. Pendeteksian ada atau tidaknya multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerance*, apabila nilai VIF < 10 dan *Tolerance* > 0,1 maka dinyatakan bebas dari multikolinearitas (Priyatno, 2017).

3.7.1.6 Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antar variabel pengganggu pada periode tertentu dengan variabel pengganggu periode sebelumnya. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi autokorelasi. Metode pengujian menggunakan uji Durbin Watson (DW test) (Priyatno, 2014).

3.7.1.7 Uji Heteroskedastisitas

Merupakan suatu keadaan dimana dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika residualnya memiliki varian yang sama, disebut terjadi homoskedastisitas, dan jika varian tidak sama, atau berbeda maka disebut sebagai heteroskedastisitas. Persamaan regresi yang baik adalah pada saat tidak terjadi heteroskedastisitas (Sunyoto, 2011).

3.7.1.8 Uji Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh satu variabel bebas dengan variabel terikat (Priyatno, 2014) Bentuk umum dari perumusan model regresi linier sederhana adalah :

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta Regresi

bX = Nilai Turunan atau peningkatan variabel bebas

3.7.2 Uji Hipotesis

3.7.2.1 Uji Parsial (Uji t)

Uji t bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel X (Bauran Promosi) secara terhadap variabel Y (keputusan pembelian). Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel bauran promosi berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

3.7.2.2 Uji Determinasi (R^2)

Uji determinasi atau uji R^2 adalah uji yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentasi pengaruh variabel *independent* terhadap variabel *dependent*, dengan melihat nilai Adjusted R Square (Priyatno, 2017).

Koefisien ini menunjukkan seberapa besar persentase variabel *independent* yang digunakan dalam mampu menjelaskan variabel *dependent* R^2 sama dengan 0, maka tidak ada sedikitpun persentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel *independent* terhadap variabel *dependent*. Sebaliknya R Square sama dengan 1, maka persentase sumbangan pengaruh diberikan variabel *independent* yang digunakan dalam model menjelaskan 100% variasi variabel *dependent* (Priyatno, 2017).

DAFTAR PUSTAKA

- Adeputra, M. A., & Rachmawati, I. (2017). *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oppo Smartphone di Kota Bandung The Influence of Promotional Mix Toward Purchase Decision Oppo*, 4(3), 2180–2186.
- Alma, B. (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Alma, B. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Alma, B. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Bagus, D., Windusara, N., Agung, A. A. G., & Kusuma, A. (2015). *Pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian oppo*, 4(12), 4160–4185.
- Daryanto. (2011). *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. (H. Martin, Ed.). Bandung: CV. Yrama Widya.
- Ginting, H. f. N. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: CV. Yrama Widya.
- Handoko, H. (2016). *Manajemen*. Yogyakarta: BPFPE.
- Harahap, D. A. (2018). *Pengantar Manajemen*. Bandung: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Hasibuan, M. s. p. (2017). *Manajemen*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. (A. Maulana, Ed.). Jakarta: Erlangga.
- Karyoto. (2016). *Dasar-dasar Manajemen Teori, Definisi dan Konsep*. (Nikodemus, Ed.). Yogyakarta: ANDI.
- Kotler, P., & Keller. (2012). *Principle of Marketing* (14 Edition). Pearson Education.
- Limakrisna, Nandan & Purba, T. P. (2017). *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi dalam Bisnis di Indonesia*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Manap, A. (2016). *Revolusi Manajemen Pemasaran* (1st ed.). Jakarta: Mitra Wacana Media.

- Natalia, P., & Mulyana, M. (2014). *Pengaruh Periklanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian* (August 2014).
- Narbuko, C., & Achmadi, A. (2015). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Priansa, D. juni. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer Manajemen Komunikasi dan Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Priyatno, D. (2014). *SPSS 22: Pengolahan Data Terpraktis*. (A. Prabawati, Ed.). Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Priyatno, D. (2017). *Panduan Praktis Olah Data Menggunakan SPSS*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Riduwan. (2015). *Skala Pengukuran Variabel-Variabel Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Rumengan, J. (2015). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Medan: Perdana Publishing.
- Sangadji, E. M. & S. (2013). *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis di sertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: IKAPI.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, W. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sunyoto, D. (2011). *Analisis Regresi dan Uji Hipotesis*. Yogyakarta: 2011.
- Sunyoto, D. (2011). *Metode Penelitian untuk Ekonomi (Alat Statistik & Analisis Output Komputer)*. Yogyakarta: CAPS.
- Sunyoto, D. (2012). *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS.
- Sunyoto, D. (2012). *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CAPS.

- Sunyoto, D. (2013). *Perilaku Konsumen Panduan Riset Sederhana untuk Mengenal Konsumen*. Yogyakarta: CAPS.
- Sunyoto, D. (2013). *Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CAPS.
- Sunyoto, D. (2014). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, dan Kasus)*. Yogyakarta: CAPS.
- Susanto, N. (2012). *Pengaruh harga, produk, promosi dan saluran distribusi terhadap keputusan pembelian konsumen pengguna laptop merk hp di kota semarang*.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2012). *Pemasaran Strategi edisi 2*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Wijayanto, D. (2012). *Pengantar Manajemen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

CURRICULUM VITAE



Nama : INTAN YULITA
NIM : 15612011
Tempat/Tanggal Lahir : Tuapaya, 27 Juli 1996
Jenis Kelamin : Perempuan
Alamat : Kawal, Jalan Wakatobi Km 31
Agama : Islam
No. Hp : 0823 8751 6639
Email : Intanyulita27@gmail.com
Pekerjaan : -
Riwayat Pendidikan : SDN 011 Gunung Kijang
SMP N 5 Bintan
SMA N 1 Toapaya
STIE Pembangunan Tanjung Pinang