

HUBUNGAN IKLAN, PENJUALAN PRIBADI, DAN PROMOSI  
TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN  
KECAP ABC (STUDI KASUS DI WILAYAH RT.13 RW.02 RAWA BUAYA  
CENGKARENG)

Iswandir  
iswandir11@gmail.com

**ABSTRACT**

*This study aims to understand and analyze the influence of advertising, personal selling, and sales promotion toward purchasing decision of ABC sweet soy sauce (case study in RT.13 RW.02 Rawa Buaya Cengkareng Area). The analytical tool used is multiple linear regression with SPSS version 21 statistical software. The sampling technique uses the non probability sampling method by purposive sampling. The population in this study were residents of RT.13 RW.02 Rawa Buaya, Cengkareng. The results showed that advertising variables partially has no significant effect on purchasing decisions of ABC sweet soy sauce known from the sig.  $0.319 > 0.05$ . Personal selling variables partially have no significant effect on purchasing decisions of ABC sweet soy sauce known from the sig.  $0.052 > 0.05$ . Sales promotion variables partially have a significant effect on purchasing decisions of ABC sweet soy sauce known from the sig.  $0.000 < 0.05$ . While, the advertising, personal selling, and sales promotion variables simultaneously had a significant effect on ABC sweet soy sauce purchasing decisions. This is based on the sig.  $0.000 < 0.05$ . From the regression results, it is known that R is 0.771 which means that there is a strong relationship between the variables of advertising, personal selling, and sales promotion of ABC sweet soy sauce purchasing decisions. Meanwhile, the Adjusted R Square value of 0.582 means 58.2% indicates that the independent variable contributes to the influence of the dependent variable. While the remaining 41.8% is influenced by other factors not included in this research model.*

**Keyword:** *advertising, personal selling, sales promotion, purchasing decision.*

**PENDAHULUAN**

**1.1 Latar Belakang Masalah**

Perusahaan dalam menentukan strategi pemasarannya, tentunya harus dapat ditentukan dan direncanakan dengan mantap dan matang demi terciptanya pemasaran yang baik, efektif dan efisien, sehingga target pasar yang diinginkan dapat dicapai dengan optimal. Akan tetapi dengan semakin ketatnya persaingan maka perusahaan harus memfokuskan usaha yang dapat dilakukan untuk merebut simpati konsumen yaitu dengan melakukan promosi. Setelah produk siap dipasarkan, perusahaan harus segera

melakukan kegiatan promosi untuk memperkenalkan produknya ke masyarakat. Promosi merupakan berbagai kegiatan perusahaan mengkomunikasikan dan memperkenalkan produk yang dihasilkannya pada pasar sasaran. Kegiatan promosi dikembangkan untuk menyampaikan informasi tentang produk yang diciptakan oleh perusahaan agar dapat mempengaruhi konsumen untuk membelinya. Promosi ini menjadi penting untuk dilakukan perusahaan karena melalui kegiatan promosi maka masyarakat akan dapat mengetahui beragam informasi mengenai suatu produk sehingga minat

masyarakat akan tercipta dan harapannya akan tertarik untuk melakukan kegiatan konsumsi.

Meskipun demikian, masih terdapat kendala terhadap efektivitas promosi yang terjadi di dalam masyarakat, yaitu masih adanya sekelompok masyarakat yang belum tahu dan mengerti tentang produk yang ditawarkan secara lengkap. Promosi sangat diperlukan oleh perusahaan karena disatu pihak meyakinkan konsumen terhadap produk yang ditawarkan sedangkan dipihak lain sangat menentukan suksesnya perusahaan menghadapi persaingan pasar. Promosi yang dilakukan perusahaan banyak sekali bentuknya, maka dari itu terdapat konsep tentang bauran promosi (*promotion mix*). Bauran promosi (*promotion mix*) adalah salah satu komponen dari bauran pemasaran yang memiliki peranan yang penting dalam mengkomunikasikan suatu produk, dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian kecap manis ABC. Jika dikaji lebih mendalam bauran promosi yang biasa banyak dilakukan adalah dengan lima metode, yaitu: periklanan (*advertising*), penjualan pribadi (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), publisitas (*public relation*), dan pemasaran langsung (*direct selling*).

Dari hasil pra survei yang dilakukan penulis dapat diketahui bahwa masyarakat secara umum sudah dapat menyatakan keputusan pembeliannya terhadap produk Kecap Manis produksi PT Heinz ABC Indonesia. Tentunya itu tidak dicapai begitu saja, melainkan melalui berbagai strategi yang senantiasa diterima di masyarakat serta senantiasa mengamati setiap perubahan yang terjadi. Hal ini dikarenakan selalu adanya kesenjangan atau *gap* antara standar yang sudah ditetapkan perusahaan dengan selera yang dibutuhkan serta diinginkan

para pelanggannya terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Dalam rangka menciptakan keputusan untuk membeli yang dilakukan pelanggan tersebut, maka penting bagi perusahaan untuk mengetahui dan memanfaatkan faktor-faktor yang dapat memicu terjadinya keputusan pembelian tersebut. Faktor-faktor tersebut salah satunya berhubungan dengan promosi diantaranya adalah: periklanan (*advertising*), penjualan pribadi (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), publisitas (*public relation*), dan pemasaran langsung (*direct selling*) yaitu bagaimana variabel-variabel tersebut dikendalikan dan ditetapkan, hal ini dimaksudkan agar tujuan yang diinginkan oleh perusahaan dapat tercapai dengan baik.

## 1.2 Batasan Masalah

Batasan masalah penelitian ini memfokuskan kajian pengujian mengenai pengaruh periklanan ( $X_1$ ), penjualan pribadi ( $X_2$ ), dan promosi penjualan ( $X_3$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) produk kecap manis ABC di wilayah RT.13 RW.02 Rawa Buaya Cengkareng.

## 1.3 Perumusan Masalah

Dari batasan masalah diatas, maka dapat dirumuskan masalah berupa:

1. Apakah terdapat hubungan yang signifikan antara periklanan terhadap keputusan pembelian produk kecap manis ABC di wilayah RT.13 RW.02 Rawa Buaya Cengkareng?
2. Apakah terdapat hubungan yang signifikan antara penjualan pribadi terhadap keputusan pembelian produk kecap manis ABC di wilayah RT.13 RW.02 Rawa Buaya Cengkareng?
3. Apakah terdapat hubungan yang signifikan antara promosi penjualan terhadap keputusan pembelian

- produk kecap manis ABC di wilayah RT.13 RW.02 Rawa Buaya Cengkareng?
4. Apakah terdapat hubungan yang signifikan antara periklanan, penjualan pribadi, dan promosi penjualan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk kecap manis ABC di wilayah RT.13 RW.02 Rawa Buaya Cengkareng?

#### 1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan dengan perumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui hubungan yang signifikan antara periklanan terhadap keputusan pembelian produk kecap manis ABC di wilayah RT.13 RW.02 Rawa Buaya Cengkareng
2. Untuk mengetahui hubungan yang signifikan antara penjualan pribadi terhadap keputusan pembelian produk kecap manis ABC di wilayah RT.13 RW.02 Rawa Buaya Cengkareng
3. Untuk mengetahui hubungan yang signifikan antara promosi penjualan terhadap keputusan pembelian produk kecap manis ABC di wilayah RT.13 RW.02 Rawa Buaya Cengkareng

4. Untuk mengetahui hubungan yang signifikan antara periklanan, penjualan pribadi, dan promosi penjualan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk kecap manis ABC di wilayah RT.13 RW.02 Rawa Buaya Cengkareng

## I. METODOLOGI PENELITIAN

### 1.1. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian survei dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini dilaksanakan di lingkungan warga RT.13 RW.02 Rawa Buaya Kelurahan Cengkareng, Kota Administrasi Jakarta Barat.

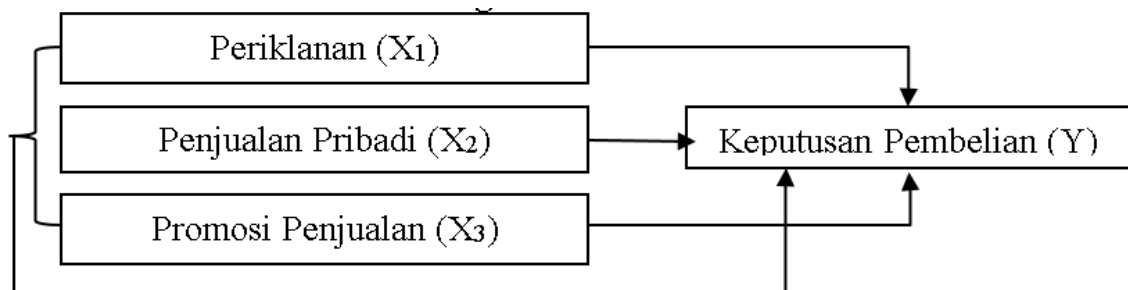
**Tabel 2.1**  
**Skala Likert**

Pilihan Jawaban	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Ragu-Ragu	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

*Sumber: Sugiyono (2016:94)*

### 1.2. Kerangka Pemikiran

Kerangka pikir dari penelitian ini adalah sebagai berikut:



*Sumber: Diolah Penulis*

**Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran**

### 1.3. Populasi dan Sampel

#### 1. Populasi

Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh warga yang ada pada lingkungan RW.02 Kelurahan Rawa Buaya, Cengkareng yang berjumlah 14 RT. Dengan jumlah Kepala keluarga 152.

#### 2. Sampel

Dengan menggunakan rumus slovin, dengan tingkat kesalahan 5%, maka penentuan jumlah sampel dari populasi yang berjumlah 152 kepala keluarga dapat dihitung dengan cara sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$= \frac{152}{1 + (152 \times 0,05^2)}$$

$$= \frac{152}{1,38}$$

$$= 110,14 \text{ responden} \rightarrow \text{dibulatkan menjadi 110 orang responden.}$$

### 1.4. Teknik Pengolahan Data dan Teknik Analisis Data

Teknik pengolahan data menggunakan perhitungan komputer program SPSS 21 (*Statistical Product and Service Solutions*),

Data dianalisis dengan:

#### 1. Uji Validitas

Variabel yang diukur adalah variabel periklanan ( $X_1$ ), penjualan pribadi ( $X_2$ ), dan promosi penjualan ( $X_3$ ) sebagai variabel bebas dan keputusan pembelian ( $Y$ ) sebagai variabel terikat dengan kriteria keputusan:

- Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka butir soal yang diuji dinyatakan valid.
- Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka butir soal yang diuji dinyatakan tidak valid.

#### 2. Uji Reliabilitas

Metode uji reliabilitas yang sering digunakan adalah *Cronbach's Alpha*.

**Tabel 2.3 Tingkat Hubungan Reliabilitas**

Alpha	Tingkat Reliabilitas
0,00 s/d 0,20	Kurang Reliabel
0,20 s/d 0,40	Agak Reliabel
0,40 s/d 0,60	Cukup Reliabel
0,60 s/d 0,80	Reliabel
0,80 s/d 1,00	Sangat Reliabel

Sumber: Priyatno (2012:30)

Menurut Ghazali dalam Priyatno (2012:30) "Alat ukur dapat dikatakan reliabel jika nilai reliabilitas  $> 0,60$  di mana  $0,60$  adalah standardisasi nilai reliabilitas".

#### 3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik menggunakan uji asumsi klasik regresi sebagai berikut:

- Uji Normalitas
- Uji Multikolinearitas
- Uji Heteroskedastisitas

#### 4. Analisis Regresi Berganda

Persamaan regresi linier berganda adalah:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

#### 5. Uji Koefisien Korelasi (R)

"Analisis Koefisien Korelasi menggunakan korelasi *Product Moment*" (Sugiyono, 2013:216).

**Tabel 2.4 Tabel Koefisien Korelasi**

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2016:184)

Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Nilai Koefisien determinasi adalah antara 0 (nol) dan 1 (satu).

Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel bebas (periklanan, penjualan pribadi, dan promosi penjualan) dalam menjelaskan variasi variabel terikat (keputusan pembelian) amat terbatas. Begitu pula sebaliknya, nilai yang mendekati 1 (satu) berarti variabel-variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat.

6. Uji Hipotesis
  - a. Uji Signifikan Hubungan Parsial (Uji t)
 

Uji t digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan masing-masing variabel *independent* secara individual terhadap variabel *dependent* yang diuji pada tingkat signifikan 0,05 (Ghozali, 2012:98).
  - b. Uji Signifikan Hubungan Simultan (Uji Statistik F)
 

Uji F digunakan untuk mengetahui hubungan semua variabel *independent* secara bersama-sama terhadap variabel *dependent* yang diuji pada tingkat signifikan 0,05 (Ghozali, 2012:98).

## 1.5. Tinjauan Pustaka

### 1. Periklanan (Advertising)

Kotler dan Keller dalam Priansa (2017:175) “Iklan adalah segala bentuk penyajian nonpersonal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang melakukan pembayaran”. Dalam membuat program periklanan manajemen pemasaran selalu dimulai dengan mengidentifikasi pasar sasaran dan motif pembeli. Kemudian membuat lima keputusan utama dalam pembuatan program periklanan yang disebut 5M, yaitu: 1) Apa tujuan periklanan? (*mission*), 1)

Berapa dana yang digunakan? (*money*), 3) Apakah pesan yang ingin disampaikan? (*message*), 4) Apakah media yang digunakan? (*media*), dan 5) Pengukuran (*measurement*), bagaimana mengevaluasi hasilnya?

#### 1. Fungsi Iklan

Iklan dikenal sebagai beragam fungsi komunikasi yang penting bagi perusahaan bisnis dan organisasi lainnya. Adapun fungsi komunikasi menurut Shimp dalam Priansa (2017:178) adalah sebagai berikut:

- 1) Memberi informasi (*informing*)
- 2) Mempersuasi (*persuading*)
- 3) Mengingatn (*reminding*)
- 4) Memberi nilai tambah (*adding value*)
- 5) Mendampingi upaya-upaya lain dari perusahaan (*assisting*)

#### 2. Sifat-Sifat Iklan

Kotler dan Keller dalam Priansa (2017:180) menyatakan iklan memiliki sifat sebagai berikut:

- 1) Presentasi publik (*public presentation*)
- 2) Mudah menyebar (*pervasiveness*)
- 3) Menguatkan daya ekspresi (*amplified expressiveness*)
- 4) *Impersonality*

#### 3. Media Periklanan

Tiap media memiliki kelebihan dan kekurangan yang dapat dijadikan pertimbangan dalam merumuskan strategi. Media tersebut antara lain, Televisi, Radio, Majalah, Koran, Internet, dan *Outdoor Advertising*. Selain media komunikasi di atas, terdapat pula media lainnya, seperti *movie*, *running commercials*, *product placement*, *social media*, *mobile apps*. Bahkan akhir-akhir ini beriklan di *social media* dan *mobile application* sudah menjadi tren dan dipandang lebih *digital minded*.

#### 4. Larangan Dalam Beriklan

Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen

(UUPK) mengatur tentang berbagai perbuatan pelaku usaha yang dilarang dalam mengiklankan suatu produknya,. Undang-undang ini mengatur 2 jenis sanksi terhadap pelaku usaha, yaitu sanksi administratif yang diatur dalam UUPK No. 8 Tahun 1999 Pasal 60. Sanksi administratif berupa penetapan ganti rugi paling banyak Rp 200.000.000,00 (dua ratus juta rupiah). Dan sanksi pidana yang diatur dalam UUPK No. 8 Tahun 1999 Pasal 61-63.

## 2. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Kotler dan Amstrong dalam Priansa (2017:220) menyatakan “*Personal selling is a personal presentation by the firm sales force for the purpose of making sales and building customer relationship*”. *Personal selling* merupakan penyajian secara tatap muka yang dilakukan oleh wiraniaga dalam rangka penjualan dan membina hubungan dengan pelanggan.

### 1. Tujuan dan Manfaat *Personal Selling*

Menurut Shimp dalam Priansa (2017:221) “Tujuan utama *personal selling* adalah untuk mendidik pelanggan, menyediakan produk yang berguna dan mendorong efektivitas pemasaran, serta memberikan pelayanan purna jual dan dukungan kepada konsumen”.

### 2. Alat *Personal Selling*

*Personal selling* dapat diwujudkan dengan melalui sejumlah alat tertentu yang sesuai dengan kebutuhan dan kepentingan perusahaan dan/atau pemasar. Sejumlah alat dalam *personal selling* yang sering digunakan dalam Priansa (2017:226) adalah sebagai berikut:

- 1) Pertemuan penjualan/kunjungan penjualan

- 2) Program insentif (*Straight sallary plan, Straight commission plan, dan Combination plan*)

- 3) Pemberian contoh (*sample*)

- 4) Pameran dagang

### 3. Teknik *Personal Selling*

Kotler dan Keller dalam Priansa (2017:220) “*Personal selling* adalah seni menjual yang terdiri atas langkah-langkah: *prospecting and qualifying, preapproach, presentation and demonstration, overcoming objections, closing, folow up and maintenance*”. Yang artinya:

- 1) Memilih calon pelanggan (*Prospecting and Qualifying*)

- 2) Mempelajari calon konsumen (*Preapproach*)

- 3) Presentasi dan demonstrasi (*Presentation and Demonstration*)

- 4) Mengatasi keberatan (*Overcoming Objections*)

- 5) Menutup penjualan (*Closing*)

- 6) Tindak lanjut setelah penjualan dan perawatan (*Folow Up and Maintenance*)

## 3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Kotler dan Keller dalam Priansa (2017:122) “Promosi penjualan adalah kumpulan kiat intensif yang beragam, kebanyakan jangka pendek, yang dirancang untuk mendorong pembelian produk barang jasa tertentu secara lebih cepat dan/atau lebih besar oleh pelanggan ataupun pedagang”.

### 1. Tujuan *Sales Promotion*

Tujuan lebih spesifik dari *sales promotion* menurut Cummins dan Mullin dalam Priansa (2017:123) adalah, Meningkatkan volume penjualan, Meningkatkan pembelian coba-coba (*trial*), Meningkatkan pembelian ulang (*repeat purchase*), Meningkatkan loyalitas, Memperluas kegunaan, Menciptakan ketertarikan, Menciptakan kesadaran (*awareness*),

Mengalihkan perhatian dari harga, Mendapatkan dukungan dari perantara (*intermediary*), dan Melakukan diskriminasi para pengguna

## 2. Indikator *Sales Promotion*

Kotler dan Keller (2007:272) “Indikator *sales promotion* diantaranya adalah:

- 1) Frekuensi promosi adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam satu waktu melalui media promosi penjualan.
- 2) Kualitas promosi adalah tolok ukur seberapa baik melakukan promosi penjualan.
- 3) Kuantitas promosi adalah nilai atau jumlah promosi yang dilakukan oleh perusahaan.
- 4) Waktu promosi adalah lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.
- 5) Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi merupakan faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan”.

## 3. Keputusan *Sales Promotion*

Keputusan melakukan *sales promotion* merupakan proses yang tidak berdiri sendiri, tetapi proses yang saling menyatu dengan yang lainnya. Menurut Kotler dan Keller dalam Priansa (2017:129) “Keputusan utama dari pelaksanaan promosi penjualan terdiri atas enam tahap, yaitu:

- 1) Penetapan tujuan promosi penjualan
- 2) Pemilihan kiat promosi penjualan
- 3) Pengembangan program promosi penjualan
- 4) Pengujian terhadap program promosi penjualan
- 5) Peranaan dan pengendalian program promosi penjualan

## 4. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2012: 227) “Proses pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian sebagai

berikut: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian”. Tugas pemasar yaitu memahami perilaku pembeli pada tiap tahap dan pengaruh apa yang bekerja dalam tahap-tahap tersebut. Untuk melakukan pembelian, konsumen tidak terlepas dari karakteristik produk baik mengenai penampilan, gaya, mutu dan harga dari produk tersebut. Penetapan harga oleh penjual akan berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen, sebab harga yang bisa dijangkau oleh konsumen akan cenderung membuat konsumen melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

## 5. Tahap-Tahap Proses Pembelian

Sangadji dan Sopiah (2013:120) mengatakan bahwa “Keputusan membeli atau mengonsumsi suatu produk dengan merek tertentu akan diawali dengan langkah-langkah berikut: Pengenalan kebutuhan, Waktu, Perubahan situasi, Kepemilikan produk, Konsumsi produk buah-buahan untuk kebutuhan di kulkasnya, Perbedaan individu, Pengaruh pemasaran, Pencarian informasi, Pencarian internal, dan Pencarian eksternal

## II. Hasil dan Pembahasan

### 1. Uji Validitas

Interpretasi dari hasil pengolahan adalah membandingkan nilai *Sig* dengan nilai  $\alpha$  (0,05) dengan kriteria:

- 1) Jika  $Sig < 0,05$  maka *item* pernyataan tersebut valid.
- 2) Jika  $Sig > 0,05$  maka *item* pernyataan tersebut tidak valid.

Selain itu membandingkan nilai  $r_{hitung}$  dengan nilai  $r_{tabel}$ , yaitu:

- 1) Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka butir soal yang diuji dinyatakan valid.
- 2) Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka butir soal yang diuji dinyatakan tidak valid.

## Uji Validitas Periklanan (X<sub>1</sub>)

**Tabel 3.1**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Periklanan (X<sub>1</sub>)**

Pernyataan	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Sig. (2-tailed)	Kesimpulan
1	0,842	0,1891	0,000	Valid
2	0,748	0,1891	0,000	Valid
3	0,825	0,1891	0,000	Valid
4	0,609	0,1891	0,000	Valid
5	0,336	0,1891	0,000	Valid

Sumber: Data diolah SPSS 21.0

## Uji Validitas Penjualan Pribadi (X<sub>2</sub>)

**Tabel 3.2**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Penjualan Pribadi (X<sub>2</sub>)**

Pernyataan	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Sig. (2-tailed)	Kesimpulan
1	0,727	0,1891	0,000	Valid
2	0,732	0,1891	0,000	Valid
3	0,795	0,1891	0,000	Valid

Sumber: Data diolah SPSS 21.0

## Uji Validitas Promosi Penjualan (X<sub>3</sub>)

**Tabel 3.3**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Promosi Penjualan (X<sub>3</sub>)**

Pernyataan	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Sig. (2-tailed)	Kesimpulan
1	0,515	0,1891	0,000	Valid
2	0,562	0,1891	0,000	Valid
3	0,705	0,1891	0,000	Valid
4	0,812	0,1891	0,000	Valid
5	0,824	0,1891	0,000	Valid

Sumber: Data diolah SPSS 21.0

## Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

**Tabel 3.4**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

Pernyataan	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Sig. (2-tailed)	Kesimpulan
1	0,602	0,1891	0,000	Valid
2	0,800	0,1891	0,000	Valid
3	0,761	0,1891	0,000	Valid
4	0,731	0,1891	0,000	Valid
5	0,625	0,1891	0,000	Valid

Sumber: Data diolah SPSS 21.0

## 2. Uji Reliabilitas

Kriteria pengujian menggunakan pengujian *Cronbach Alpha* dengan *cut of* 0,6. Interpretasi dari hasil

pengolahan adalah membandingkan nilai *Cronbach Alpha* dengan nilai *cut of* 0,6 dengan kriteria:

1) Jika  $CA < 0,6$  maka *item*



pernyataan tersebut tidak reliabel.  
2) Jika  $CA > 0,6$  maka *item*

pernyataan reliabel.

### Uji Reliabilitas Periklanan ( $X_1$ )

**Tabel 3.5**  
**Hasil Output Uji Reliabilitas Variabel Periklanan ( $X_1$ )**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,707	,697	5

*Sumber: Data diolah SPSS 21.0*

Nilai *Cronbach's Alpha*  $> 0,6$  atau  $0,707 > 0,6$  sehingga *item-item* pernyataan dari variabel periklanan ( $X_1$ ) adalah reliabel.

### Uji Reliabilitas Penjualan Pribadi ( $X_2$ )

**Tabel 3.6**  
**Hasil Output Uji Reliabilitas Variabel Penjualan Pribadi ( $X_2$ )**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,610	,618	3

*Sumber: Data diolah SPSS 21.0*

Nilai *Cronbach's Alpha*  $> 0,6$  atau  $0,610 > 0,6$  sehingga *item-item* pernyataan dari variabel penjualan pribadi ( $X_2$ ) adalah reliabel.

### Uji Reliabilitas Promosi Penjualan ( $X_3$ )

**Tabel 3.7**  
**Hasil Output Uji Reliabilitas Variabel Promosi Penjualan ( $X_3$ )**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,716	,716	5

*Sumber: Data diolah SPSS 21.0*

Nilai *Cronbach's Alpha*  $> 0,6$  atau  $0,716 > 0,6$  sehingga *item-item* pernyataan dari variabel promosi penjualan ( $X_3$ ) adalah reliabel.

### Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 3.8

#### Hasil Output Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,733	,747	5

Sumber: Data diolah SPSS 21.0

Nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6 atau 0,733 > 0,6 sehingga *item-item* pernyataan dari variabel keputusan pembelian (Y) adalah reliabel.

### 3. Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Normalitas

Pengujian yang digunakan untuk menguji normalitas data yaitu

dengan menggunakan analisa *Kolmogorov-Smirnov* seperti yang tampak pada gambar di bawah ini:

Tabel 3.9

#### Hasil Output Uji Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Periklanan	Penjualan_Pribadi	Promosi_Penjualan	Keputusan_Pembelian	
N	108	108	108	108	
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	19,2963	11,2963	18,9722	18,5556
	Std. Deviation	2,76919	1,92989	2,71534	2,63099
Most Extreme Differences	Absolute	,087	,119	,120	,111
	Positive	,087	,119	,095	,097
	Negative	-,087	-,117	-,120	-,111
Kolmogorov-Smirnov Z	,904	1,242	1,244	1,152	
Asymp. Sig. (2-tailed)	,387	,092	,091	,141	

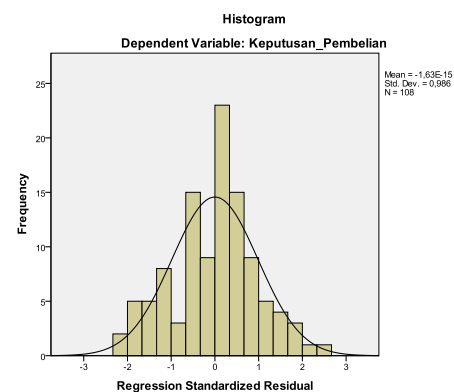
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data diolah SPSS 21.0

Nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* diketahui data terdistribusi normal untuk semua variabel (periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan keputusan pembelian) karena nilai dari *Asymp. Sig. (2-tailed)* untuk semua variabel > 0,05.

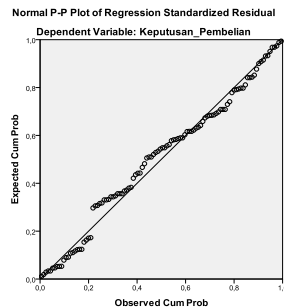
Pengujian normalitas dengan menggunakan analisa Grafik Histogram dan P-Plot seperti pada gambar dibawah ini adalah:



Sumber: Data diolah SPSS 21.0

Gambar 3.10 Hasil Uji Normalitas Grafik Histogram

Grafik histogram memberikan pola distribusi yang melenceng ke kanan yang artinya adalah data berdistribusi normal.



Sumber: Data diolah SPSS 21.0

**Gambar 3.11 Hasil Uji Normalitas Grafik P-Plot**

Bahwa titik-titik menyebar sekitar garis dan mengikuti garis diagonal, maka model regresi tersebut terdistribusi secara normal.

**b. Uji Multikolinearitas**

Uji multikolinearitas dalam model regresi pada penelitian ini adalah dengan melihat nilai *VIF* (*Variance Inflation Factor*) dan *Tolerance* serta menganalisis *matrix* korelasi variabel-variabel bebas.

**Tabel 3.12 Hasil Uji Multikolinearitas**

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4,135	1,642		2,519	,013		
	Periklanan	,060	,060	,063	1,001	,319	,987	1,013
	Penjualan_Pribadi	-,218	,111	-,160	-1,964	,052	,586	1,705
	Promosi_Penjualan	,829	,079	,856	10,484	,000	,586	1,707

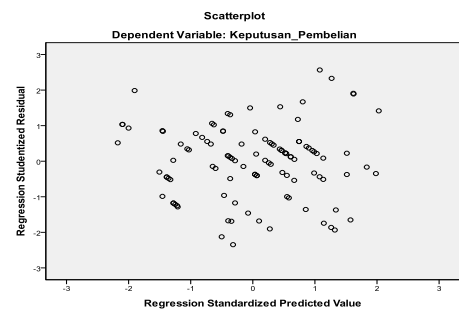
a. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

Sumber: Data diolah SPSS 21.0

Didapat hasil pada variabel periklanan, penjualan pribadi, dan promosi penjualan nilai *VIF* < 10, sehingga tidak ada masalah multikolinearitas.

**c. Uji Heteroskedastisitas**

Heteroskedastisitas merupakan keadaan dimana terjadi ketidak-samaan varian dari *residual* semua pengamatan pada model regresi. Cara mendeteksinya adalah dengan menggunakan metode grafik, yaitu dengan melihat pola titik-titik pada *scatterplot* regresi sehingga uji heteroskedastisitas ini menghasilkan pola penyebaran titik-titik seperti yang tampak pada gambar di bawah ini:



Sumber: Data diolah SPSS 21.0

**Gambar 3.13 Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak

terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

#### 4. Analisis Regresi Berganda

Karena variabel yang digunakan lebih dari satu variabel dengan tingkat signifikan yang digunakan

adalah 5% ( $\alpha = 0,05$ ). Model ini digunakan untuk mengetahui hubungan periklanan, penjualan pribadi, dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian. Berikut adalah tabel yang menerangkan persamaan regresi dalam penelitian ini.

**Tabel 3.14**  
**Hasil Output Analisis Regresi Berganda**

		Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4,135	1,642		2,519	,013		
	Periklanan	,060	,060	,063	1,001	,319	,987	1,013
	Penjualan_Pribadi	-,218	,111	-,160	-1,964	,052	,586	1,705
	Promosi_Penjualan	,829	,079	,856	10,484	,000	,586	1,707

a. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

Sumber: Data diolah SPSS 21.0

Hasil persamaan regresi berganda adalah sebagai berikut:

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

$$Y = 4,135 + 0,060X_1 - 0,218X_2 + 0,829X_3 + e$$

Interpretasi:

- 1) Koefisien regresi variabel periklanan ( $X_1$ ) sebesar 1,001 artinya jika variabel periklanan ( $X_1$ ) mengalami kenaikan satu satuan, maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 1,001 satuan dengan asumsi variabel bebas lainnya bernilai tetap.
- 2) Koefisien regresi variabel penjualan pribadi ( $X_2$ ) sebesar -1,964 artinya jika variabel penjualan pribadi ( $X_2$ )

mengalami kenaikan satu satuan, maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami penurunan sebesar 1,964 satuan dengan asumsi variabel bebas lainnya bernilai tetap.

- 3) Koefisien regresi variabel promosi penjualan ( $X_3$ ) sebesar 10,484 artinya jika variabel promosi penjualan ( $X_3$ ) mengalami kenaikan satu satuan, maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 10,484 satuan dengan asumsi variabel bebas lainnya bernilai tetap.

#### 5. Koefisien Korelasi (R) Dan Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

**Tabel 3.15**  
**Hasil Output Uji Analisis R dan R<sup>2</sup>**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,771 <sup>a</sup>	,594	,582	1,70079

a. Predictors: (Constant), Promosi\_Penjualan, Periklanan, Penjualan\_Pribadi

b. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

Sumber: Data diolah SPSS 21.0

Berdasarkan *output model summary* diperoleh angka R sebesar 0,771. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang kuat antara periklanan, penjualan pribadi, dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian. Sementara itu diketahui nilai *Adjusted R Square* disebut sebagai koefisien determinasi, angka 0,582 berarti 58,2% menunjukkan bahwa variabel *independent* (periklanan, penjualan pribadi, dan promosi) memberikan kontribusi hubungan terhadap variabel *dependent* (keputusan pembelian).

Sedangkan sisanya 41,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

**6. Uji Hipotesis**

**Uji t (Parsial)**

Dengan tingkat kesalahan atau  $\alpha$  (0,05). Dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

- a) Apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima.
- b) Apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak.

**Tabel 3.16**  
**Hasil Output Analisis Regresi Uji t**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4,135	1,642		2,519	,013		
	Periklanan	,060	,060	,063	1,001	,319	,987	1,013
	Penjualan_Pribadi	-,218	,111	-,160	-1,964	,052	,586	1,705
	Promosi_Penjualan	,829	,079	,856	10,484	,000	,586	1,707

a. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

Sumber: Data diolah SPSS 21.0

1) Variabel Periklanan ( $X_1$ )

Berdasarkan *output* pada tabel di atas diperoleh  $t_{hitung}$  untuk variabel Periklanan ( $X_1$ ) yaitu sebesar 1,001. Karena nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  ( $1,001 < 1,98304$ ) maka  $H_0$  diterima. Besarnya nilai *Sig.*

variabel periklanan sebesar 0,319  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima, artinya bahwa periklanan ( $X_1$ ) secara parsial tidak ada berhubungan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) kecap manis ABC

di wilayah RT.13 RW.02 Rawa Buaya, Cengkareng.

2) Variabel Penjualan Pribadi ( $X_2$ )

Berdasarkan *output* pada tabel di atas diperoleh  $t_{hitung}$  untuk variabel Penjualan Pribadi ( $X_2$ ) yaitu sebesar 1,964. Karena nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  ( $-1,964 < 1,98304$ ) maka  $H_0$  ditrima. Besarnya nilai *Sig.* variabel penjualan pribadi sebesar  $0,052 > 0,050$  maka  $H_0$  diterima, artinya bahwa penjualan pribadi ( $X_2$ ) secara parsial tidak ada hubungan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) kecap manis ABC di wilayah RT.13 RW.02 Rawa Buaya, Cengkareng.

3) Variabel Promosi Penjualan ( $X_3$ )

Berdasarkan *output* pada tabel di atas diperoleh  $t_{hitung}$  untuk variabel promosi penjualan ( $X_3$ ) yaitu sebesar 10,484. Karena nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $10,484 > 1,98304$ ) maka  $H_0$  ditolak. Besarnya nilai *Sig.* variabel promosi penjualan sebesar  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak, artinya bahwa promosi penjualan ( $X_3$ ) secara parsial ada hubungan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) kecap

manis ABC di wilayah RT.13 RW.02 Rawa Buaya, Cengkareng.

**Uji F (Simultan)**

Uji F digunakan untuk menguji apakah secara bersama-sama seluruh variabel *independent* mempunyai hubungan yang signifikan terhadap variabel *dependent*. Dasar pengambilan keputusan:

1) Apabila  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak berarti tidak terdapat hubungan yang signifikan antara periklanan, penjualan pribadi, dan promosi penjualan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian kecap manis ABC di wilayah RT.13 RW.02 Rawa Buaya, Cengkareng.

2) Apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, berarti terdapat hubungan yang signifikan antara periklanan, penjualan pribadi, dan promosi penjualan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian kecap manis ABC di wilayah RT.13 RW.02 Rawa Buaya, Cengkareng.

**Tabel 3.17**  
**Hasil Output Analisis Regresi Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	439,826	3	146,609	50,682	,000 <sup>b</sup>
	Residual	300,841	104	2,893		
	Total	740,667	107			

a. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

b. Predictors: (Constant), Promosi\_Penjualan, Periklanan, Penjualan\_Pribadi

*Sumber: Data diolah SPSS 21.0 (2018)*

Berdasarkan tabel di atas diperoleh  $F_{hitung}$  sebesar 50,682 sehingga  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $50,682 > 2,69$ ) dan diketahui nilai *Sig.* adalah 0,000 artinya bahwa *p-value*  $< \alpha$  atau  $0,000 < 0,05$  sehingga keputusan yang diambil adalah  $H_0$

ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama (simultan) terdapat hubungan yang signifikan antara periklanan ( $X_1$ ), penjualan pribadi ( $X_2$ ), dan promosi penjualan ( $X_3$ ) terhadap keputusan

pembelian (Y) kecap manis ABC di wilayah RT.13 RW.02 Rawa Buaya, Cengkareng.

### III. Simpulan

Atas hasil penelitian dan pengolahan data statistik maka didapatkan beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari hasil uji t dapat disimpulkan bahwa diperoleh  $t_{hitung}$  untuk variabel periklanan ( $X_1$ ) yaitu sebesar 1,001. Karena nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  ( $1,001 < 1,98304$ ) maka  $H_0$  diterima. Besarnya nilai *Sig.* variabel periklanan sebesar  $0,319 > 0,05$  maka  $H_0$  diterima, artinya bahwa periklanan ( $X_1$ ) secara parsial tidak ada hubungan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) kecap manis ABC di wilayah RT.13 RW.02 Rawa Buaya, Cengkareng.
2. Dari hasil uji t dapat disimpulkan bahwa diperoleh  $t_{hitung}$  untuk variabel penjualan pribadi ( $X_2$ ) yaitu sebesar 1,964. Karena nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  ( $1,964 < 1,98304$ ) maka  $H_0$  diterima. Besarnya nilai *Sig.* variabel penjualan pribadi sebesar  $0,052 > 0,050$  maka  $H_0$  diterima, artinya bahwa penjualan pribadi ( $X_2$ ) secara parsial tidak ada hubungan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) kecap manis ABC di wilayah RT.13 RW.02 Rawa Buaya, Cengkareng.
3. Dari hasil uji t dapat disimpulkan bahwa diperoleh  $t_{hitung}$  untuk variabel promosi penjualan ( $X_3$ ) yaitu sebesar 10,484. Karena nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $10,484 > 1,98304$ ) maka  $H_0$  ditolak. Besarnya nilai *Sig.* variabel promosi penjualan sebesar  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak, artinya bahwa promosi penjualan ( $X_3$ ) secara parsial ada pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) kecap manis ABC di wilayah RT.13 RW.02 Rawa Buaya, Cengkareng. Nilai  $t_{hitung}$  juga positif, artinya berhubungan positif sehingga semakin meningkat nilai promosi penjualan yang dilakukan perusahaan tersebut maka semakin meningkat pula nilai keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.
4. Dari hasil uji F yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa diperoleh  $F_{hitung}$  sebesar 50,682 sehingga  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $50,682 > 2,69$ ) dengan *Sig.* adalah 0,000 artinya bahwa  $p\text{-value} < \alpha$  ( $0,000 < 0,05$ ) sehingga keputusan yang diambil adalah  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang artinya periklanan ( $X_1$ ), penjualan pribadi ( $X_2$ ), dan promosi penjualan ( $X_3$ ) secara bersama-sama (simultan) berhubungan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) kecap manis ABC di wilayah RT.13 RW.02 Rawa Buaya, Cengkareng. Diperoleh angka R sebesar 0,771 yang menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang kuat antara periklanan, penjualan pribadi, dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian. Sementara itu diketahui nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,582 berarti 58,2% menunjukkan bahwa variabel *independent* (periklanan, penjualan pribadi, dan promosi) memberikan kontribusi hubungan terhadap variabel *dependent* (keputusan pembelian). Sedangkan sisanya 41,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

## Daftar Pustaka

- Alma, Buchari. 2014. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta. Bandung.
- Assauri, Sofjan. 2004. *Manajemen Pemasaran*. Rajawali Pers. Jakarta.
- \_\_\_\_\_. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Rajawali Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Dharmmesta, Basu Swastha. 2014. *Manajemen Pemasaran*. BPFE. Yogyakarta.
- \_\_\_\_\_. dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty. Yogyakarta.
- Efendi, Usman. 2014. *Asas Manajemen*. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Feriyanto, Andri dan Triana, Endang Shyta. 2015. *Pengantar Manajemen (3 In 1)*. Mediatara. Kebumen.
- Ghozali, Imam. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 20*. Universitas Diponegoro. Semarang.
- \_\_\_\_\_. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS Edisi Ketujuh*. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ginting, Nembah F. Hartimbul. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Yrama Widya. Bandung.
- Karyoto. 2016. *Dasar-Dasar Manajemen Teori, Definisi, dan Konsep*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Kotler, Philip. dan Keller, Kevin Lane. 2007. *Manajemen Pemasaran, Jilid I, Edisi Kedua Belas*. PT Indeks. Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat. Jakarta.
- Mursid, M. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Bumi Aksara. Jakarta.
- Novitasari, Erna. 2017. *Pengantar Manajemen*. Quadrant. Yogyakarta.
- Priansa, Donni Juni. 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. Pustaka Setia. Bandung.
- Priyatno, Duwi. 2012. *Cara Kilat Belajar Analisis Data Dengan SPSS 20*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiha. 2013. *Perilaku Konsumen*. Andi Offset. Yogyakarta.



- Santoso, Singgih. 2010. *Statistik Non Parametrik Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*. PT. Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Schiffman, Leon G. dan Kanuk, Leslie Lazar. 2010. *Perilaku Konsumen (Edisi 7)*. Prentice Hall. Jakarta.
- Shimp, Terence A. 2010. *Advertising Promotion And Other Aspects of Interated Marketing Communication*. Nelson Education, Ltd. Canada.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- \_\_\_\_\_. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Suryabrata, Sumardi. 2015. *Metodologi Penelitian*. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Tehubijuluw, Florentina K. dan Sugiarto. 2014. *Metodologi Penelitian*. Matana Publishing. Tangerang.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Andi. Yogyakarta.
- Umar, Husein. 2010. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen (UUPK).

