
**PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
HANDPHONE MEREK SAMSUNG (STUDI KASUS PADA PLAZA SAMSUNG DI KOTA
TANGERANG)**

Irmayanti¹Ghifari Muhammad Ghozi² Heri Setiawan³

Program Studi D-3 Manajemen Perusahaan

Politeknik Tunas Pemuda Tangerang

Jl. K.H.M. M. Dahlan, Tangerang, Banten, Indonesia

helda76@yahoo.com¹, ghifarimuhammadghozi@politeknik-tunaspemuda.ac.id²,

herry@politeknik-tunaspemuda.ac.id³

ABSTRAK

Tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini memiliki kontribusi penelitian jangka panjang bagi sistem pemasaran produk handphone. Hal ini bisa dicapai dengan menggunakan metode survei melalui angket yaitu penelitian yang menggunakan metode pengumpulan data dengan cara membagikan kuisioner kepada responden yang memuat daftar pertanyaan tentang permasalahan yang sedang diteliti dan meminta kesediaan responden untuk menjawab daftar pertanyaan. Metode ini digunakan untuk mengetahui sejauhmana Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Samsung (Studi Kasus pada Plaza Samsung di Tangerang). Lokasi yang dijadikan obyek penelitian ini adalah PT Samsung Elektronik Indonesia yaitu Samsung Plaza yang berlokasi di Jalan Diponegoro No. 74, Tangerang. Metode yang digunakan untuk analisis dalam penelitian ini adalah metode regresi linier berganda.

Kata kunci: bauran promosi, keputusan pembelian, pemasaran

ABSTRACT

The research objectives to be achieved in this research have a long-term research contribution to the mobile phone product marketing system. This can be achieved by using a survey method through a questionnaire, namely research that uses a data collection method by distributing questionnaires to respondents containing a list of questions about the problem being researched and asking for the respondent's willingness to answer the list of questions. This method is used to determine the extent of the influence of the promotional mix on purchasing decisions for Samsung brand cellphones (case study at Plaza Samsung in Tangerang). The location used as the object of this research is PT Samsung Elektronik Indonesia, namely Samsung Plaza which is located on Jalan Diponegoro No. 74, Tangerang. The method used for analysis in this research is the multiple linear regression method.

Keywords: promotional mix, purchasing decisions, marketing

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Seiring pesatnya kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi, bidang telekomunikasi juga mengalami kemajuan yang cukup pesat. Komunikasi merupakan satu hal yang penting dan dianggap mampu membantu hidup manusia. Sejak ditemukannya alat komunikasi, kehidupan manusia menjadi lebih mudah. Salah satu alat komunikasi yang digunakan saat ini adalah telepon seluler atau handphone dengan berbagai produk dan merek.

Perkembangan teknologi dari waktu ke waktu mengalami perubahan yang signifikan. Perkembangan teknologi terlihat jelas bahwa sebelum adanya *smartphone* atau teknologi canggih banyak media komunikasi yang ada dan digunakan oleh masyarakat. Media komunikasi itu seperti media cetak, radio, film, televisi, komputer, sistem TV kabel, satelit dan sebagainya, dan telah diadopsi dan masuk ke seluruh penjuru dunia. Datangnya teknologi komunikasi baru, ditandai dengan meningkatnya jumlah dan berbagai macam teknologi yang berbasis pada teknologi elektronika. Dan yang lebih penting adalah alam bagaimana media baru tersebut berfungsi, terjadi pertukaran informasi. Alam interaktif mungkin dibuat oleh elemen komputer yang terhubung menjadi jaringan dan didukung peralatan seperti satelit (Agoeng Noegroho, 2010).

Perkembangan teknologi yang semakin pesat membuat teknologi menjadi salah satu kebutuhan yang harus dimiliki oleh manusia untuk membantu penyelesaian suatu masalah yang dihadapi. Salah satu perkembangan teknologi yang saat ini muncul yaitu teknologi berbentuk *smartphone*. Perkembangan gaya hidup masyarakat yang lebih menyukai kepraktisan mulai memunculkan *smartphone*. Istilah *smartphone* makin dikenal seiring dengan perkembangan gaya hidup yang trendi, praktis dan canggih serta perkembangan teknologi. *Smartphone* adalah istilah yang berasal dari Bahasa Inggris untuk merujuk pada suatu piranti atau instrumen yang memiliki tujuan dan fungsi praktis spesifik yang berguna pada umumnya diberikan terhadap sesuatu yang baru. *Smartphone* merupakan perangkat teknologi dengan desain yang pintar. Istilah *smartphone* yang berarti perangkat yang praktis memang cocok untuk saat ini sejak diperkenalkannya produk-produk yang memiliki tingkat mobilitas tinggi. Bahkan *smartphone* saat ini terus dikembangkan menjadi salah satu fasilitas komunikasi yang dikemas dalam ukuran yang semakin kecil. Supaya lebih mudah dibawa, ringan dan tidak membutuhkan banyak tempat.

Hadirnya perangkat *smartphone* ini tentunya menjadi salah satu penghilang rasa penat untuk penggunaannya. Karena *smartphone* berisi media yang berbentuk audio maupun visual. Semua itu terwujud berkat perkembangan teknologi yang sedemikian pesat. Sehingga konsep masa depan cenderung dibuat sepraktis mungkin agar para pengguna *smartphone* dapat mengaplikasikannya walau dalam kondisi mobilitas tinggi. Contoh-contoh dari *smartphone* di antaranya seperti

iphone, blackberry, android, serta netbook (perpaduan antara komputer portabel seperti notebook dan internet). Merek produk *Smartphone* yang beredar di pasaran antara lain BlackBerry, Samsung, Lenovo, Acer dan lain sebagainya.

Pemasaran biasanya dihadapkan pada masalah produk, harga, distribusi dan promosi yaitu berapa dan bagaimana bauran tersebut ditetapkan, hal ini agar tujuan yang diinginkan dapat tercapai dengan baik. Selain itu masalah lain yang sering timbul adalah tentang keputusan pembelian konsumen. Menurut Buchari (2010:125), keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen membeli suatu produk yang disediakan oleh sebuah toko. Para pembeli dipengaruhi oleh informasi mengenai produk, harga, distribusi dan promosi, kemudian konsumen mengelola semua informasi tersebut dan mengambil kesimpulan berupa respon untuk membeli.

Pemasaran produk Samsung untuk wilayah Tangerang dijual melalui cabang PT Samsung Elektronik Indonesia yaitu Samsung Plaza yang berlokasi di Jalan Diponegoro No. 74, Teluk Betung, Tangerang. Samsung Plaza adalah *outlet brand shop* cabang perusahaan resmi yang khusus menjual beragam elektronik produk merek samsung, baik Televisi, Kulkas, laptop, AC, bahkan sampai dengan produk Handphone.

Plaza Samsung dalam memberikan pelayanan penjualan produk handphone untuk merek Samsung dapat dilakukan secara grosir maupun eceran. Plaza Samsung juga melakukan kerjasama dengan berbagai outlet-outlet yang ingin menjual kembali merek handphone untuk wilayah Tangerang dengan memberikan kemudahan dan diskon.

Salah satu strategi yang dilakukan oleh Plaza Samsung dalam melaksanakan kegiatan pemasarannya dan untuk menciptakan konsumen yang loyal dalam melakukan pembelian yaitu dengan strategi bauran promosi yang terdiri dari periklanan (*advertising*), promosi penjualan dan penjualan perseorangan. Tujuan dan fungsi promosi menurut Swastha dan Irawan (2011: 238) adalah untuk memberitahukan dan mendorong masyarakat untuk membeli produknya. Besarnya biaya promosi yang dikeluarkan oleh Plaza Samsung dapat dilihat pada Tabel 1 di bawah ini.

Tabel 1. Biaya Promosi untuk Wilayah Pemasaran Tangerang Tahun 2013.

Bulan	Biaya Promosi (Rp)			Jumlah
	Periklanan	Promosi Penjualan	Penjualan Perseorangan	
Januari	1.422.000	2.422.000	1.477.000	5.321.000
Februari	2.350.700	1.350.000	2.405.400	6.106.100
Maret	3.869.000	2.869.000	1.924.600	8.662.600
April	3.200.000	2.200.000	2.255.900	7.655.900
Mei	3.100.000	2.455.000	2.143.400	7.698.400
Juni	4.014.000	2.754.000	1.069.000	7.837.000
Juli	3.112.500	2.112.000	2.167.300	7.391.800
Agustus	2.575.000	2.075.000	1.330.700	5.980.700
September	4.422.000	2.422.000	2.477.100	9.321.100
Oktober	4.850.000	3.565.000	3.212.900	11.627.900
November	5.039.100	2.439.000	3.105.500	10.583.600
Total	37.954.300	26.663.000	23.568.800	88.186.100

Sumber : Plaza Samsung, 2014.

Berdasarkan Tabel 1 di atas terlihat bahwa biaya promosi setiap bulannya mengalami fluktuasi. Untuk biaya periklanan yang tertinggi pada bulan Desember yaitu Rp. 5.039.100 dan terendah pada bulan Januari sebesar Rp. 1.422.000. Untuk biaya promosi penjualan yang tertinggi terjadi pada bulan Oktober sebesar Rp. 3.565.000 dan terendah terjadi pada bulan Februari Rp. 1.350.000, selanjutnya untuk biaya penjualan perseorangan yang tertinggi terjadi pada bulan Oktober yaitu sebesar Rp. 3.212.900 dan terendah pada bulan Juni sebesar Rp. 1.069.000.

Penggunaan bauran promosi dapat menjadi tolak ukur nilai penjualan, di mana perkembangan nilai penjualan produk, secara umum perkembangan biaya promosi yang meningkat atau menurun diikuti dengan peningkatan atau penurunan nilai penjualan. Kebijakan promosi telah diprioritaskan oleh perusahaan untuk wilayah pemasaran Tangerang yaitu untuk mengoptimalkan penjualan, artinya kebijakan promosi seharusnya dapat berdampak pada penjualan. Gambaran tentang penjualan produk merek Samsung pada Plaza Samsung terdistribusi pada Tabel 2 di bawah ini.

Tabel 2. Target dan Realisasi Penjualan Handphone Merek Samsung di Tangerang Tahun 2013

Bulan	Penjualan (Unit)		Pencapaian Target (%)
	Target	Realisasi	
Januari	2631	2234	84,91
Februari	2655	2267	85,39
Maret	2684	2330	86,81
April	2674	2398	89,68
Mei	2694	2412	89,53
Juni	2701	2397	88,74
Juli	2706	2412	89,14
Agustus	2711	2349	86,65
September	2723	2479	91,04
Oktober	2735	2501	91,44
November	2738	2511	91,71
Desember	2848	2451	86,06
Rata-rata	2708,33	2395,08	88,42

Sumber : Plaza Samsung, 2014.

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa realisasi penjualan berfluktuasi tetapi secara umum dapat dikatakan semua target tidak tercapai dengan rata-rata pencapaian target hanya 88,42%, sementara jumlah wiraniaga mengalami peningkatan yang dimaksudkan untuk mengoptimalkan penjualan produk Merk Samsung. Kondisi ini menunjukkan

bahwa penjualan produk Samsung belum optimal seiring dengan peningkatan biaya promosi yang dikeluarkan sehingga ada kesenjangan antara efek promosi yang diharapkan dengan promosi yang dilakukan.

B. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah:

C. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian di atas, dapat diidentifikasi permasalahannya adalah sebagai berikut:

1. Laba yang diperoleh P.T. **ELITINDO MULTI PRATAMA JAKARTA** belum sesuai dengan harapan pemilik perusahaan.
2. Masih terdapat konsumen yang complain terkait produk yang dihasilkan.

D. Batasan Masalah

Dari identifikasi masalah di atas, maka di peroleh gambaran dimensi permasalahan yang begitu luas. Namun penulis menyadari adanya keterbatasan waktu dan kemampuan, maka penulis membatasi objek penelitian yaitu kepuasan konsumen dikaitkan dengan kualitas hasil cetakan, dikarenakan menurut penulis kualitas hasil cetakan sangat berperan dalam mewujudkan kepuasan konsumen, serta meyakinkan agar para konsumen pada saat memesan cetakan ada kepuasan dengan hasil yang didapatkan. Demikian pula subjek penelitian penulis batasi pada konsumen PT Elitindo Multi Pratama.

E. Rumusan Masalah

Sesuai dengan uraian di atas maka permasalahan penilain dapat dirumuskan sebagai berikut:

“Seberapa Besar Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen yang diberikan PT Elitindo Multi Pratama Jakarta?”.

1. produk terhadap kepuasan konsumen PT Elitindo Multi Pratama.
2. Untuk menganalisis sejauh mana hubungan kualitas produk dalam meningkatkan nilai penjualan PT Elitindo Multi Pratama.

BAB II LANDASAN TEORI

2.1. Bauran Promosi

2.1.1. Pengertian Bauran Promosi

Menurut Kotler dan Gary A. dalam Sindoro (2011: 41) bauran promosi adalah ramuan khusus dari iklan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang di pergunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya. Menurut Swastha dalam Angipora (2011: 35), *promotional mix* adalah “kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan (*advertising*), penjualan pribadi (*personal selling*) dan alat promosi lainnya, yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan”.

Promotion Mix terdiri dari:

1. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan adalah semua bentuk presentasi non personal dan promosi ide, barang atau jasa oleh sponsor yang ditunjuk dengan mendapat bayaran.

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau pembelian produk atau jasa.

-
3. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)
Penjualan perorangan merupakan interaksi langsung antara satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan melakukan penjualan.
 4. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)
Hubungan masyarakat adalah berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan dan/atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.
Menurut Lamb, Hair, Mc-Daniel (2012: 147) bauran promosi yang dipilih oleh suatu perusahaan bagi suatu produk atau jasa tergantung pada beberapa faktor: sifat produk, tahapan dalam daur hidup produk, karakteristik target pasar, jenis keputusan pembelian, tersedianya dana untuk promosi dan menggunakan baik strategi mendorong (*push*) maupun menarik (*pull*).
Kotler dalam Sindoro (2011) mengemukakan berbagai faktor dalam menentukan bauran promosi, yaitu:
 1. Tipe Produk/Pasar
 - a. Perusahaan barang konsumen
Biasanya mengalokasikan lebih banyak dana untuk iklan, menyusun promosi penjualan, penjualan perorangan dan kemudian hubungan masyarakat.
 - b. Perusahaan barang Industri
Menyediakan dana lebih banyak untuk penjualan perorangan diikuti dengan promosi penjualan, iklan dan hubungan masyarakat.
 2. Strategi dorong atau tarik
 - a. Strategi dorong (*Push Strategy*)
Merupakan strategi promosi yang menggunakan tenaga penjual dan promosi perdagangan untuk “mendorong” produk lewat saluran distribusi. Produsen mempromosikan produk kepada pedagang besar, pedagang besar kepada pengecer, dan pengecer mempromosikan kepada konsumen.
 - b. Strategi tarik (*Pull Strategy*)
Merupakan strategi promosi yang menggunakan banyak biaya untuk periklanan dan promosi konsumen demi memupuk permintaan konsumen. Apabila strategi tarik berhasil konsumen akan mencari produk dari pengecer, pengecer akan mencari dari pedagang besar dan pedagang besar akan mencari dari produsen.
 3. Kesiapan Pembeli
Pengaruh dari alat promosi itu bervariasi untuk tahap kesiapan pembeli yang berbeda. Iklan dan hubungan masyarakat, memegang peran utama dalam tahap kesadaran dan pengetahuan.
 4. Daur hidup Produk
 - a. Tahap pengenalan, iklan dan hubungan masyarakat baik untuk menghasilkan kesadaran tinggi, dan promosi penjualan bermanfaat untuk mempromosikan penjualan awal. Penjualan perorangan harus dipakai agar pedagang menjual produk tersebut.
 - b. Tahap pertumbuhan, semua kiat itu dapat diperlambat karena permintaan memiliki momentumnya sendiri lewat pembicaraan dari mulut ke mulut.
 - c. Tahap kematangan (dewasa), promosi penjualan, periklanan dan penjualan perorangan semua bertambah penting, secara berurutan.
 - d. Tahap kemunduran, promosi penjualan berlangsung kuat, iklan dan publisitas dikurangi, dan tenaga penjualan hanya memberi perhatian minimal pada produk itu.

Menurut Stanton (2011: 179) *promotional mix* adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, penjualan pribadi, dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. Karena promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapun berkualitaskannya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Meskipun secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya.

Menurut Tjiptono (2011: 132) ada beberapa tugas-tugas khusus itu atau sering disebut bauran promosi (*promotion mix, promotion blend, communication mix*) adalah:

 1. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)
Penjualan pribadi adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya. Sifat-sifat penjualan pribadi antara lain:
 - a. Konfrontasi Pribadi, yaitu adanya hubungan yang hidup, langsung, dan interaktif antara 2 orang atau lebih.
 - b. Budaya, yaitu sifat yang memungkinkan berkembangnya segala macam hubungan, mulai dari sekedar hubungan jual beli sampai dengan suatu hubungan yang lebih akrab.
 - c. Respon, yaitu situasi yang seolah-olah mengharuskan pelanggan untuk mendengar, memperhatikan, dan menanggapi.

Oleh karena sifat-sifat tersebut maka metode ini mempunyai kelebihan antara lain operasinya lebih fleksibel karena penjual dapat mengamati reaksi pelanggan dan menyesuaikan pendekatannya, usaha yang sia-sia dapat diminimalkan, pelanggan yang berminat biasanya langsung membeli, dan penjual dapat membina hubungan jangka panjang dengan pelanggannya. Namun karena menggunakan armada penjual yang relatif besar, maka metode ini biasanya mahal. Di samping itu spesifikasi penjual yang diinginkan perusahaan mungkin sulit dicari. Meskipun demikian penjualan pribadi tetaplah penting dan biasanya dipakai untuk mendukung metode promosi lainnya. Aktivitas penjualan pribadi (*personal selling*) memiliki beberapa fungsi yaitu sebagai berikut:

 - a. Prospek, yaitu mencari pembeli dan menjalin hubungan dengan mereka.
 - b. Target, yaitu mengalokasikan kelangkaan waktu penjual demi pembeli.
 - c. Komunikasi, yaitu memberi informasi mengenai produk perusahaan kepada pelanggan.
 - d. Penjualan, yakni mendekati, mempresentasikan, dan mendemonstrasikan, mengatasi penolakan, serta menjual produk kepada pelanggan.
 - e. Pelayanan, yakni memberikan berbagai jasa dan pelayanan kepada pelanggan.
 - f. Pengumpulan Informasi, yakni melakukan riset dan intelejen pasar.

- g. Alokasi, yaitu menentukan pelanggan yang dituju.
Penjual yang ditugaskan melakukan penjualan pribadi harus memenuhi kriteria-kriteria sebagai berikut:
- h. Penjualan
Penjual harus memiliki pengetahuan tentang produk dan menguasai seni menjual, seperti cara mendekati pelanggan, memberikan presentasi dan demonstrasi, mengatasi penolakan pelanggan, dan mendorong pembelian.
- i. Negosiasi
Penjual harus mempunyai kemampuan untuk bernegosiasi tentang syarat syarat penjualan.
- j. Hubungan Baik
Penjual harus tahu cara membina dan memelihara hubungan baik dengan para pelanggan.

Berdasarkan tugas dan posisinya, penjual dapat diklasifikasikan menjadi enam macam tipe, yaitu:

- a. Pengantar (*driver sales person*), yaitu penjual yang tugas utamanya mengantar produk ke tempat pembeli.
 - b. Mencari order, yaitu penjual yang mencari pembeli atau mendatangi pembeli (sifat kerjanya di luar).
 - c. Melayani order, yaitu penjual yang melayani pelanggan di dalam outlet (sifat kerjanya di dalam).
 - d. Membuat misi penjualan (*merchandiser, retailer*), yaitu penjual yang ditugaskan untuk mendidik/melatih dan membangun *goodwill* dengan pelanggan atau calon pelanggan. Misalnya melatih wiraniaga perantara, menjelaskan program promosi perusahaan kepada perantara.
 - e. Pengetahuan teknis (*technician*), yaitu penjual yang harus memiliki atau memberikan pengetahuan teknis kepada pelanggan.
 - f. Menciptakan keinginan, yaitu penjual yang harus memiliki kreativitas dalam menjual produk (*tangible dan intangible*).
2. Media Penjualan (*Mass selling*)
- Mass selling* merupakan pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai dalam satu waktu. Metode ini memang tidak sefleksibel penjualan pribadi (*personal selling*) namun merupakan alternatif yang lebih murah untuk menyebarkan informasi ke khalayak (pasar sasaran) yang jumlahnya sangat banyak dan tersebar luas. Ada dua bentuk utama *mass selling*, yaitu periklanan. AMA (*American Marketing Association*) mendefinisikan iklan sebagai semua bentuk bayaran untuk mempresentasikan dan mempromosikan ide, barang, atau jasa secara non personal oleh sponsor yang jelas. Menurut Kasali (2011: 92) bahwa yang dimaksud periklanan adalah seluruh proses yang meliputi penyiapan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan iklan. Iklan memiliki empat fungsi utama, yaitu menginformasikan khalayak mengenai seluk beluk produk (*informative*), mempengaruhi khalayak untuk membeli (*persuading*), dan menyegarkan informasi yang telah diterima khalayak (*reminding*), serta menciptakan suasana yang menyenangkan sewaktu khalayak menerima dan mencerna informasi (*entertainment*). Suatu iklan memiliki sifat-sifat sebagai berikut:
- a. Persentasi umum, yakni iklan memungkinkan setiap orang menerima pesan yang sama tentang produk yang diiklankan.
 - b. Kegunaan yakni pesan iklan yang sama dapat diulang-ulang untuk memantapkan penerimaan informasi.
 - c. *Amplified expressiveness*, yakni iklan mampu mendramatisasi perusahaan dan produknya melalui gambar dan suara untuk menggugah dan mempengaruhi perasaan khalayak.
 - d. *Impersonality*, yakni iklan tidak bersifat memaksa khalayak untuk memperhatikan dan menanggapi, karena merupakan komunikasi yang menolong (satu arah).

2.2. Keputusan Pembelian

2.2.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan. Suatu keputusan (*decision*) melibatkan pilihan di antara dua atau lebih alternatif tindakan (perilaku). Keputusan selalu mensyaratkan pilihan di antara beberapa perilaku yang berbeda. Pemasar biasanya tertarik pada perilaku pembelian konsumen, terutama pilihan merek mana yang akan dibeli. Keputusan pembelian merupakan kontinum dan memiliki dua dimensi. Pengertian keputusan pembelian, menurut Kotler dan Armstrong (2010 : 156) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Proses keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2010 : 162 - 166) melalui tahap-tahap berikut :

1. Pengenalan masalah (*problem recognition*)

Proses dimulai ketika motif (kebutuhan yang belum terpuaskan) menimbulkan ketegangan (*tension*) di dalam diri konsumen. Kemudian konsumen memberi persepsi yang berbeda antara keadaan yang sesungguhnya dengan keadaan yang diinginkan. Keadaan ini bisa berasal dari dalam diri maupun luar diri konsumen seperti rangsangan (*stimulus*) iklan produk tertentu. Di sini pembeli mengenali adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal kalau kebutuhan normal konsumen seperti lapar, haus dan seks muncul ke tingkat yang cukup tinggi untuk menjadi dorongan. Pada tahap ini, pemasar harus meneliti konsumen untuk mengetahui kebutuhan atau masalah apa yang muncul, apa yang menarik dan bagaimana membuat konsumen menarik pada produk tertentu, dengan mengumpulkan informasi seperti ini pemasar dapat mengenali faktor-faktor yang paling sering memicu minat akan produk dan dapat mengembangkan program pemasaran yang mencakup faktor-faktor tersebut.
2. Pencarian informasi (*information search*)

Konsumen yang sudah tertarik mungkin mencari lebih banyak informasi tetapi mungkin juga tidak, bila dorongan konsumen kuat dan produk yang dapat memuaskan ada dalam jangkauan, konsumen kemungkinan akan membelinya. Bila tidak kuat, konsumen dapat menyimpan kebutuhan dalam ingatan atau melakukan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan tersebut. Pada satu tahap, konsumen mungkin hanya mengalami perhatian yang meningkat. Jumlah pencarian yang dilakukannya akan tergantung pada kekuatan dorongannya, jumlah informasi yang dimilikinya pada saat memulai, kemudahan memperoleh informasi lebih banyak, nilai informasi tambahan menurut pendapatnya, dan kepuasan yang diperolehnya dari pencarian. Menurut Kotler dan Armstrong (2010 : 165), konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber, antara lain :

 - a. Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, kenalan.
 - b. Sumber komersial : iklan, wiraniaga, agen, kemasan, display.
 - c. Sumber politik : media massa, organisasi penilai konsumen.
 - d. Sumber pengalaman : penanganan, pemeriksaan, menggunakan produk.

Pengaruh relatif dari sumber informasi ini bervariasi menurut produk dan pembeli. Pada umumnya, konsumen menerima sebagian besar informasi mengenai suatu produk dari sumber komersial yang dikendalikan oleh pemasar. Akan tetapi, sumber paling efektif cenderung sumber pribadi. Sumber pribadi tampaknya bahkan lebih penting dalam mempengaruhi pembelian produk dan merek. Sumber komersial biasanya memberi tahu pembeli, tetapi sumber pribadi membenarkan atau mengevaluasi produk bagi pembeli.

3. Evaluasi alternatif (*evaluation of alternatives*)
 Pada tahap ini meliputi tujuan pembelian, menilai, dan mengadakan seleksi total terhadap alternatif pembelian berdasarkan tujuan pembelian, setelah penetapan tujuan pembelian, konsumen perlu mengidentifikasi alternatif-alternatif pembelian serta pertimbangan sumber-sumber yang dimiliki seperti waktu, uang, dan informasi. Pengidentifikasi alternatif pembelian tidak terlepas dari pengaruh sumber-sumber yang dimiliki (waktu, uang dan informasi). Artinya pemasar harus mengetahui mengenai evaluasi alternatif, artinya bagaimana konsumen mengolah informasi sampai pada pemilihan merek.
4. Keputusan membeli (*purchase decision*)
 Keputusan pembelian merupakan proses yang diambil oleh konsumen setelah penyeleksian alternatif. Jika konsumen memutuskan untuk membeli, konsumen akan menjumpai serangkaian tahapan keputusan yang diambil menyangkut jenis produk, bentuk produk, merek, penjual, kuantitas, waktu pembelian, dan cara pembayarannya.
 Dalam tahap evaluasi, konsumen membuat peringkat merek dan membentuk niat untuk membeli. Pada umumnya, keputusan membeli konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat untuk membeli dan keputusan untuk membeli. Faktor pertama adalah persepsi konsumen. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak diharapkan. Konsumen mungkin membentuk niat membeli berdasarkan pada faktor-faktor seperti pendapatan yang diharapkan, harga yang diharapkan, dan manfaat produk yang diharapkan. Akan tetapi peristiwa-peristiwa yang tak diharapkan bisa mengubah niat pembelian
5. Tingkah laku pasca pembelian (*post-purchase behavior*)
 Perusahaan harus mampu menyediakan pelayanan purna jual (*after sales service*) untuk menciptakan kesan (*image*) bahwa perusahaan peduli pada konsumen, bukan saja pada saat produk dan jasa terjual, tetapi juga setelah penjualan terjadi. Konsumen akan merasa puas jika perusahaan memberi pelayanan yang baik. Tugas pemasar tidak berakhir ketika produk telah dibeli. Setelah membeli produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas serta akan terlibat dalam tingkah laku pasca pembelian yang menarik perhatian pemasar. Tingkah laku pasca pembelian di sini yang dimaksudkan adalah tahap dari proses keputusan, yaitu ketika konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan pada rasa puas atau tidak puas.

2.2.2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dari pembeli sangat dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologis dari pembeli sebagian besar adalah faktor faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh pemasar, tetapi harus benar benar diperhitungkan dan karenanya kita harus membahas tiap faktor perilaku konsumen antara lain :

1. Faktor Kebudayaan
 Kebudayaan didefinisikan oleh Stanton dalam Basu Swasta dan Irawan (2011: 107), bahwa kebudayaan simbol dan fakta yang kompleks yang diciptakan oleh manusia, diturunkan dari generasi ke generasi sebagai penentu dan pengatur tingkah laku manusia dalam masyarakat yang ada.
 Kebudayaan merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang maka perilaku manusia umumnya dipelajari. Setiap kebudayaan mempunyai subbudaya, subbudaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggotanya.
2. Faktor Sosial
 Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti keluarga, kelompok referensi, status dan peranan sosial.
 - a. Keluarga
 Keluarga orientasi, yang merupakan orang tua seseorang dan dari orang tua nilai atau harga diri dan cinta. Keluarga prokreasi yaitu pasangan hidup anak-anak seseorang, keluarga merupakan organisasi pembeli dan konsumen yang paling penting dalam suatu masyarakat dan telah diteliti secara intensif.
 - b. Kelompok Referensi
 Kelompok ini terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap maupun perilaku seseorang.
 - c. Status dan peranan sosial
 Sepanjang kehidupannya seseorang terlibat dalam beberapa kelompok, yaitu keluarga, klub dan organisasi, di mana kedudukan seseorang dalam kelompok dapat ditentukan dengan peranan dan status.
3. Faktor Pribadi
 Keputusan seseorang pembeli juga dipengaruhi oleh ciri-ciri kepribadiannya, termasuk usia dan daur hidupnya, pekerjaannya, kondisi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.
 - a. Usia dan tahap daur hidup. Seseorang juga dibentuk oleh tahapan siklus hidup, keluarga, beberapa penelitian terakhir telah mengidentifikasi tahapan-tahapan dalam hidup siklus psikologis.
 - b. Pekerjaan. Pasar berusaha mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerjaan yang memiliki minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa tertentu.
 - c. Keadaan ekonomi, yang dimaksud dengan keadaan ekonomi seseorang adalah pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkat stabilitasnya dan polanya). Tabungan dan hartanya (termasuk persentase yang mudah dijadikan uang).
 - d. Gaya hidup. Gaya hidup seseorang adalah pola hidup di dunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat dan pendapatan seseorang.
 - e. Kepribadian dan konsep diri. Kepribadian dan konsep diri adalah karakteristik psikologis yang berbeda dari setiap orang yang memandang responnya terhadap lingkungan yang relatif konsisten.
4. Faktor -faktor Psikologis

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Variabel Penelitian

Menurut Arikunto (2010) variabel adalah gejala yang bervariasi, yang menjadi obyek penelitian. Dalam penelitian yang mempelajari pengaruh sesuatu *treatment*, terdapat variabel penyebab (X) atau variabel bebas (*independent variable*) dan variabel terikat (Y) atau variabel tergantung atau *dependent variable*. Dalam penelitian ini variabelnya adalah :

3.1.1. Variabel Bebas (*Independent*)

Variabel bebas (*independent*) dalam penelitian ini terdiri dari :

- a. Periklanan (X_1)
- b. Promosi Penjualan (X_2)
- c. Penjualan Perseorangan (X_3)

3.1.2. Variabel Terikat (*Dependent*)

Variabel terikat (*dependent*) dalam penelitian ini yaitu keputusan pembelian (Y).

3.2. Definisi Operasional

Tabel 3. Definisi Operasional Variabel

Variabel Penelitian	Definisi	Indikator	Skala	Nomor Pertanyaan
Periklanan (X_1)	Periklanan adalah seluruh proses yang meliputi penyiapan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan iklan (Kasali, 2011: 92).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kesadaran 2. Mengingat 3. Mengubah sikap 4. Mengubah persepsi 5. Mengubah keyakinan 6. Mengukuhkan sikap 	Interval	1 2 3,4 5,6 7,8 9,10
Promosi Penjualan (X_2)	Promosi penjualan adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan (Tjiptono, 2011: 132).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Promosi pelayanan 2. Promosi armada jual 3. Promosi bisnis 	Interval	11,12 13,14 15,16
Penjualan Perseorangan (X_3)	Penjualan perseorangan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai intensif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan (Tjiptono, 2011: 143)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penjualan 2. Negosiasi 3. Hubungan baik 	Interval	17,18 19,20 21,22
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli (Kotler dan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengenalan masalah 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi alternatif 4. Keputusan membeli 5. Tingkah laku paska pembelian 	Interval	23,24 25,26 27,28 29,30 31,32

	Armstrong, 2010 : 156).			
--	----------------------------	--	--	--

3.3. Obyek Penelitian

Obyek yang dijadikan tempat dalam penelitian ini yaitu Samsung Plaza yang berlokasi di Jalan Diponegoro No. 74, Teluk Betung, Tangerang. Samsung Plaza adalah *outlet shop* cabang perusahaan resmi yang khusus menjual beragam elektronik produk merek samsung, baik Televisi, Kulkas, laptop, AC, bahkan sampai dengan produk Handphone.

3.4. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang melakukan pembelian Handphone Merek Samsung di Plaza Samsung di Tangerang tahun 2014 yang berjumlah 638 orang.

Menurut Arikunto (2010) apabila seseorang ingin meneliti semua elemen yang ada dalam wilayah penelitian, maka penelitiannya merupakan penelitian populasi. Studi atau penelitiannya juga disebut studi populasi atau studi sensus. Ditambahkan oleh Arikunto (2010) bahwa apabila subjeknya lebih dari 100 maka sampelnya dapat diambil 10-15% atau 20-25% dan apabila kurang dari 100 maka dapat digunakan cara sensus. Berdasarkan pendapat di atas, maka penelitian ini akan mengambil sampel sebanyak 10% dari populasi yaitu $10\% \times 638 = 63,8 \approx 64$ orang, dengan rincian seperti tertera pada Tabel 4 di bawah ini.

Tabel 4. Jumlah Populasi Tahun 2014

Bulan	Populasi	Sampel (10%)
Januari	39	$39 \times 10\% = 3,9$
Februari	42	$42 \times 10\% = 4,2$
Maret	40	$40 \times 10\% = 4,0$
April	48	$48 \times 10\% = 4,8$
Mei	52	$52 \times 10\% = 5,2$
Juni	61	$61 \times 10\% = 6,1$
Juli	55	$55 \times 10\% = 5,5$
Agustus	49	$49 \times 10\% = 4,9$
September	63	$63 \times 10\% = 6,3$
Oktober	66	$66 \times 10\% = 6,6$
November	59	$59 \times 10\% = 5,9$
Desember	64	$64 \times 10\% = 6,4$
Jumlah	638	$63,8 \approx 64$

Sumber : Plaza Samsung, 2015.

3.5. Metode Pengumpulan Data

3.5.1. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)

Studi pustaka (*library research*) adalah studi yang dilakukan dengan membaca buku/literatur atau karya ilmiah lainnya dan sumber data lain yang mempunyai hubungan dengan penulisan penelitian ini. Data yang digunakan dalam studi pustaka ini adalah data sekunder, yaitu data yang telah lebih dahulu dikumpulkan dan dilaporkan pihak lain.

3.5.2. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Penelitian lapangan dipergunakan untuk mendapatkan data primer langsung dari objek penelitian. Data primer adalah data yang langsung diperoleh dari sumber data. Metode penelitian lapangan langsung yang digunakan untuk memperoleh data dalam penulisan penelitian ini secara rinci adalah sebagai berikut:

a. Observasi

Observasi atau disebut juga dengan pengamatan meliputi kegiatan pemusatan perhatian terhadap sesuatu obyek dengan menggunakan seluruh alat indera. Observasi langsung pada kegiatan bauran promosi yang dilakukan oleh Plaza Samsung.

b. Wawancara

Wawancara yaitu pengumpulan data yang dilakukan dengan cara wawancara terhadap responden yang dijadikan sampel.

c. Dokumentasi

Dokumentasi yaitu pengumpulan data yang diperoleh berdasarkan data-data atau dokumen perusahaan, misalnya tingkat kehadiran dan struktur organisasi perusahaan.

d. Kuisioner

Menyebarkan kuisioner atau pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh data dari responden. Responden yang terpilih merupakan pelanggan yang melakukan pembelian secara eceran produk Handphone Merek Samsung.

3.6. Analisis Data

3.6.1. Uji Validitas dan Reliabilitas

3.6.1.1. Pengujian Validitas

Menurut Suliyanto (2011) uji validitas adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuisioner. Kuisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisioner.

Pengambilan keputusannya bahwa setiap indikator valid apabila nilai r hitung lebih besar atau sama dengan r tabel. Untuk menentukan nilai r hitung, dibantu dengan program SPSS yang dinyatakan dengan nilai *Corrected Item Total Correlation*. Dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut :

- 1) Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$
- 2) Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$

3.6.1.2. Pengujian Reliabilitas

Reliabilitas menurut Suliyanto (2011) adalah alat ukur untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari variabel konstruk. Cara menghitung tingkat reliabilitas suatu data yaitu dengan menggunakan rumus *Alpha Cronbach*. Reliabilitas merupakan tingkat keandalan alat ukur (kuisioner). Kuisioner yang reliabel adalah kuisioner yang apabila dicobakan berulang-ulang pada kelompok yang sama akan menghasilkan data yang sama, cara mengukurnya dengan menggunakan rumus *Alpha Cronbach* dimana pada pengujian reliabilitas ini menggunakan bantuan komputer program SPSS. Apabila nilai *alpha cronbach* > 0,06 maka dapat dikatakan kuisioner memiliki reliabilitas yang dapat diandalkan (Suliyanto, 2011).

3.6.2. Regresi dan Korelasi

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk meramalkan besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Model matematisnya adalah sebagai berikut (Sugiyono, 2010):

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e_1$$

Keterangan :

- Y = Keputusan pembelian
- a = Konstanta sisipan
- b₁₂₃ = Koefisien regresi
- X₁ = Periklanan
- X₂ = Promosi penjualan
- X₃ = Penjualan perseorangan
- e_t = Error term

Uji Korelasi Product Moment

Korelasi *product moment* (r) adalah hubungan keterikatan antara dua variabel atau lebih variabel. Untuk mengetahui besarnya pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat digunakan rumus Koefisien Determinansi (KP). Interpretasi dari nilai koefisien korelasi dapat dilihat pada Tabel 5 berikut :

Tabel 5. Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,000 – 0,199	Sangat rendah
0,200 – 0,399	Rendah
0,400 – 0,599	Sedang
0,600 – 0,700	Kuat
0,800 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono (2010)

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

4.1.1. Uji Validitas Instrumen

Uji validitas data dalam penelitian ini dengan bantuan program SPSS yang dinyatakan dengan nilai *Corrected-Item Total Correlation*. Kategori pengujian, apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka item soal tersebut dinyatakan valid, demikian pula sebaliknya. Berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh hasil sebagaimana terlihat dalam Lampiran 6, maka dapat dibuat dalam Tabel sebagai berikut :

Tabel 7. Hasil Uji Validitas Instrumen Periklanan (X₁)

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
item1	33.83	33.178	.404	.881
item2	34.00	26.276	.855	.846
item3	34.00	26.276	.855	.846
item4	33.53	33.016	.459	.878
item5	33.83	32.282	.415	.881
item6	33.83	33.178	.404	.881
item7	34.00	26.276	.855	.846
item8	34.00	26.276	.855	.846
item9	33.53	33.016	.459	.878
item10	33.83	32.282	.415	.881

Sumber : Data Diolah, 2015.

Penentuan suatu pertanyaan layak atau tidak digunakan maka batas minimal nilai r_{tabel} pada n = 30 yaitu sebesar 0,361, jadi pertanyaan yang mendapat nilai r_{hitung} di atas 0,361 dianggap valid. Berdasarkan tabel di atas untuk variabel periklanan (X₁) dari pertanyaan 1 sampai pertanyaan 10 adalah valid karena nilai pada kolom *Corrected Item Total Correlation* di atas 0,361.

Tabel 8. Hasil Uji Validitas Instrumen Promosi Penjualan (X₂)

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
	20.47	5.361	.509	.703
	19.90	6.921	.496	.695
	20.07	6.547	.422	.715
	19.93	6.685	.600	.671
	20.03	6.930	.419	.713
	19.93	7.168	.502	.698

Sumber : Data Diolah, 2015.

Berdasarkan tabel di atas untuk variabel promosi penjualan (X_2) dari pertanyaan 11 sampai pertanyaan 16 adalah valid karena nilai pada kolom *Corrected Item Total Correlation* di atas 0,361.

Tabel 9. Hasil Uji Validitas Instrumen Penjualan Perseorangan (X_3)

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
	20.50	7.017	.371	.802
	20.40	7.007	.534	.767
	20.47	6.533	.613	.748
	20.40	5.834	.670	.729
	20.37	6.309	.612	.746
	20.53	6.120	.520	.772

Sumber : Data Diolah, 2015.

Berdasarkan tabel di atas untuk variabel penjualan perseorangan (X_3) dari pertanyaan 17 sampai pertanyaan 22 adalah valid karena nilai pada kolom *Corrected Item Total Correlation* di atas 0,361.

Tabel 10. Hasil Uji Validitas Instrumen Keputusan Pembelian (Y)

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
item23	37.17	24.144	.643	.936
item24	37.03	23.206	.818	.927
item25	37.17	24.144	.643	.936
item26	37.03	23.206	.818	.927
item27	37.07	24.616	.751	.931
item28	37.17	23.109	.699	.934
item29	37.07	24.616	.751	.931
item30	37.07	24.616	.751	.931
item31	37.00	23.310	.849	.926
item32	37.03	23.206	.818	.927

Sumber : Data Diolah, 2015.

Berdasarkan tabel di atas untuk variabel keputusan pembelian (Y) dari pertanyaan 23 sampai pertanyaan 32 adalah valid karena nilai pada kolom *Corrected Item Total Correlation* di atas 0,361.

4.1.2. Uji Reliabilitas Instrumen**4.1.2.1. Uji Reliabilitas Variabel Periklanan**

Output hasil dari uji reliabilitas dengan *Cronbach's Alpha* ditujukan untuk pertanyaan yang reliabel atau tidak reliabel dengan batas nilai Alpha 0,6, sedangkan nilai di bawah 0,6 adalah kurang baik.

Tabel 11. Output Uji Reliabilitas Variabel Periklanan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.880	10

Berdasarkan hasil output uji reliabilitas pertanyaan variabel periklanan tersebut di atas, dapat diketahui nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,880 berada di atas batas minimal yaitu sebesar 0,6, maka pertanyaan variabel periklanan telah reliabel.

4.1.2.2. Uji Reliabilitas Variabel Promosi Penjualan

Tabel 12. Output Uji Reliabilitas Variabel Promosi Penjualan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.736	10

Berdasarkan hasil output uji reliabilitas pertanyaan variabel promosi penjualan tersebut di atas, dapat diketahui nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,736 berada di atas batas minimal yaitu sebesar 0,6, maka pertanyaan variabel promosi penjualan telah reliabel.

4.1.2.3. Uji Reliabilitas Variabel Penjualan Perseorangan

Tabel 13. Output Uji Reliabilitas Variabel Penjualan Perseorangan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.793	10

Berdasarkan hasil output uji reliabilitas pertanyaan variabel penjualan perseorangan tersebut di atas, dapat diketahui nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,793 berada di atas batas minimal yaitu sebesar 0,6, maka pertanyaan variabel penjualan perseorangan telah reliabel.

4.1.2.4. Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian

Tabel 14. Output Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.937	10

Berdasarkan hasil output uji reliabilitas pertanyaan variabel keputusan pembelian tersebut di atas, dapat diketahui nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,937 berada di atas batas minimal yaitu sebesar 0,6, maka pertanyaan variabel keputusan pembelian telah reliabel.

4.2. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis inferensial dimaksudkan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yaitu dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Dari hasil pengolahan data dengan menggunakan program komputer SPSS 17 for Windows yaitu pada Lampiran 7 diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 15. Output Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
		Std. Error	Beta			Tolerance	Variance Inflation Factor
(Constant)		2.813					
X1	.059		.557			.742	
X2	.169		.301			.450	
X3	.158		.193			.467	

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Diolah SPSS, 2015.

Hasil di atas, kemudian dimasukkan ke dalam bentuk persamaan regresi linier berganda, sehingga menjadi persamaan sebagai berikut :

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

$$Y = 0,298 + 0,468X_1 + 0,567X_2 + 0,347X_3 + e_t$$

a (konstanta) = 0,298

Setiap tidak ada perubahan nilai periklanan, promosi penjualan dan penjualan perseorangan maka keputusan pembelian adalah sebesar 0,298.

$b_1 = 0,468$

Setiap ada perubahan nilai periklanan sebesar 1 maka akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,468

$b_2 = 0,567$

Setiap ada perubahan nilai promosi penjualan sebesar 1 maka akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,567.

$b_3 = 0,347$

Setiap ada perubahan nilai penjualan perseorangan sebesar 1 maka akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,347.

4.3. Analisis Korelasi

Tabel 16. Uji Korelasi

Model Summary^b

	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
	.885 ^a	.783	.772	2.554

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

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Diolah SPSS, 2015

Berdasarkan hasil output regresi linier berganda diperoleh hasil sebagai berikut :

1. Nilai korelasi product momen (R) = 0,885, artinya variabel independen (periklanan, promosi penjualan, dan penjualan perseorangan) mempunyai hubungan yang sangat kuat terhadap variabel independen (keputusan pembelian).
2. Nilai *R Square*/R Determinasi (R^2) = 0,783 akan diubah menjadi prosentase yaitu 78,3% artinya variabel independen (periklanan, promosi penjualan, dan penjualan perseorangan) berpengaruh sebesar 78,3% terhadap variabel dependen (keputusan pembelian), sedangkan sisanya 21,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.
3. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,772, mengandung arti bahwa variabel independen (periklanan, promosi penjualan, dan penjualan perseorangan) memberikan pengaruh yang sedang terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).
4. Nilai *Standar Error of the Estimate* sebesar 2,554 artinya kesalahan dalam memprediksi keputusan pembelian sebesar 2,554%.

4.4 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Tabel 17. Hasil Uji Normalitas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	X1	X2	X3	Y
N	6	6	6	6
Normal Parameters ^{a,b}	4	4	4	4
	Mean	3	2	2
Std. Deviation	7	2	3	8
	4	5	2	6
Most Extreme Differences	4	3	5	7
	6	2	2	5
Positive	3	8	9	3
	6	4	7	4
Negative	4	5	1	8
	1	1	0	1
Kolmogorov-Smirnov Z	4	1	8	2
	4	3	4	7
Asymp. Sig. (2-tailed)	1	9	6	1
	1	0	7	0
	5	7	2	1
	6			8
	1	3	7	2
	3	8	5	5
	8	2	7	1

Dari output di atas bahwa nilai signifikansi asymp.sig. (2-tailed) masing-masing variabel lebih dari 0,05 maka nilai data penelitian yaitu variabel periklanan, promosi penjualan, penjualan perseorangan dan keputusan pembelian terbukti normal.

2. Uji Multikolinieritas

Tabel 18. Nilai *Tolerance* dan VIF Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Tolerance
		Std. Error	Beta	
(Constant)		2.813		
X1	.059		.557	.742
X2	.169		.301	.450
X3	.158		.193	.467

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Diolah SPSS, 2015.

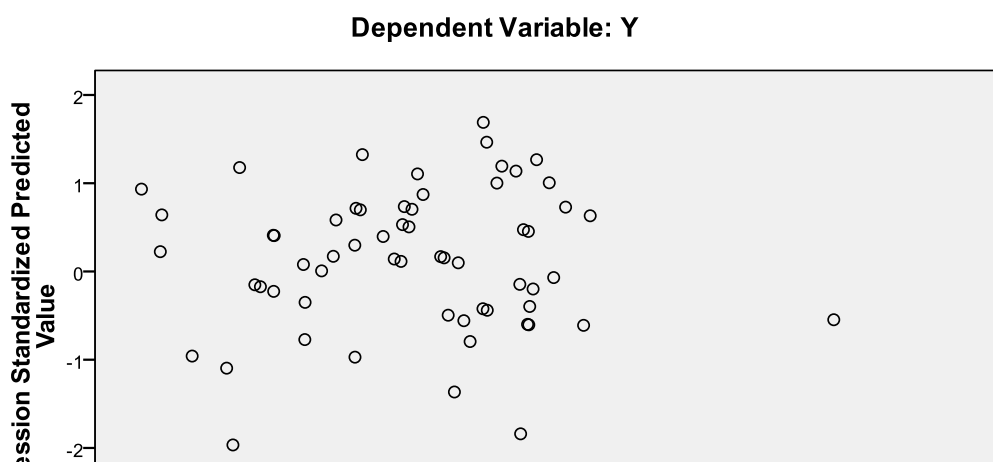
Dari output diatas dapat diketahui bahwa nilai *tolerance* ketiga variabel lebih dari 0,10. Dan nilai VIF kuang dari 10 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah multikolinieritas pada model regresi.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variante dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika variante dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Scatterplot



Dari output diatas dapat diketahui bahwa titik-titik tidak membentuk pola yang jelas. Titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas dalam model regresi.

4. Uji Autokorelasi

Tabel 19. Nilai *Durbin-Watson*
Model Summary^b

	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
	.885 ^a	.783	.772	2.554	1.950

a. Predictors: (Constant), promosi penjualan, periklanan

b. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber: Data Diolah SPSS, 2015.

Dari tabel di atas terlihat nilai *Durbin-Watson* sebesar 1,950, untuk lebih jelasnya apakah dalam model regresi tidak terjadi gejala autokorelasi maka akan dilakukan perhitungan sebagaimana kriteria $du < d < 4-du$ dengan sampel sebanyak 64 dan 3 variabel independen. Berikut perhitungan untuk mengetahui apakah terdapat gejala autokorelasi dalam model regresi atau tidak:

$du < d < 4-du$

$1,6946 < 1,950 < 4-1,6946$

$1,6946 < 1,950 < 2,3054$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, maka diketahui bahwa sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan model regresi dalam penelitian ini tidak ada autokorelasi positif dan negative.

4.4. Uji F

Tabel 20. Anova
ANOVA^b

Model	Sum of Squares	Mean Square	F	Sig.
Regression	1410.733	470.244	72.091	.000 ^a
Residual	391.376	6.523		
Total	1802.109			

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

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Diolah SPSS, 2015.

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara komprehensif (keseluruhan). Pengujian digunakan dengan alfa (α) 5% (0,05). Hipotesis yang diajukan yaitu : Hasil pengujian pengaruh secara keseluruhan (komprehensif) dapat dilihat pada langkah-langkah pengujian di bawah ini.

- Hipotesis
 - H_0 = Periklanan, promosi penjualan, dan penjualan perseorangan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Handphone Merek Samsung
 - H_1 = Periklanan, promosi penjualan, dan penjualan perseorangan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Handphone Merek Samsung
- $F_{hitung} 72,091$
- $F_{tabel} 2,76$
- Kriteria pengujian
 - $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima
 - $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak
- Kesimpulan
 - $F_{hitung} (72,091) > F_{tabel} (2,76)$ maka H_0 ditolak
 - Periklanan, promosi penjualan, dan penjualan perseorangan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Handphone Merek Samsung.

Tabel 21. Uji Parsial
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	.298	2.813		.106	.916
X1	.488	.059	.557	7.983	.000
X2	.677	.169	.301	3.981	.001
X3	.437	.158	.193	2.769	.032

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Diolah SPSS 2015

Langkah-langkah pengujian :

1. Hipotesis variabel periklanan (X_1) H_{01} = Periklanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Handphone Merek Samsung H_{a1} = Periklanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Handphone Merek Samsunga. t_{hitung} 7,983b. t_{tabel} 2,000

c. Kriteria pengujian

 $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak

d. Kesimpulan

 $t_{hitung} (7,983) > t_{tabel} (2,000)$ maka H_0 ditolak

Periklanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Handphone Merek Samsung.

2. Hipotesis variabel promosi penjualan (X_2) H_{02} = Promosi penjualan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Handphone Merek Samsung H_{a2} = Promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Handphone Merek Samsunga. t_{hitung} 3,359b. t_{tabel} 2,000

c. Kriteria pengujian

 $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak

d. Kesimpulan

 $t_{hitung} (3,359) > t_{tabel} (2,000)$ maka H_0 ditolak

Promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Handphone Merek Samsung.

3. Hipotesis variabel penjualan perseorangan (X_3)
- H_{03} = Penjualan perseorangan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Handphone Merek Samsung
- H_{a3} = Penjualan perseorangan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Handphone Merek Samsung
- t_{hitung} 2,190
 - t_{tabel} 2,000
 - Kriteria pengujian
- $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima
- $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak
- Kesimpulan
- $t_{hitung} (2,190) > t_{tabel} (2,000)$ maka H_0 ditolak
- Penjualan perseorangan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Handphone Merek Samsung.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

- Berdasarkan hasil pembahasan dan analisis setiap variabel penelitian maka dapat dirumuskan kesimpulan sebagai berikut :
- Bentuk persamaan regresi linier berganda dari variabel independen (periklanan, promosi penjualan dan penjualan perseorangan) serta variabel dependen (keputusan pembelian) yaitu :

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

$$Y = 0,298 + 0,468X_1 + 0,567X_2 + 0,347X_3 + e_t$$
 - a (konstanta) = 0,298, mengandung arti bahwa setiap tidak ada perubahan nilai periklanan, promosi penjualan dan penjualan perseorangan maka keputusan pembelian adalah sebesar 0,298
 - $b_1 = 0,468$, mengandung arti bahwa setiap ada perubahan nilai periklanan sebesar 1 maka akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,468.
 - $b_2 = 0,567$, mengandung arti bahwa setiap ada perubahan nilai promosi penjualan sebesar 1 maka akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,567.
 - $b_3 = 0,347$, mengandung arti bahwa setiap ada perubahan nilai penjualan perseorangan sebesar 1 maka akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,347.
 - Nilai korelasi product momen (R) = 0,885, artinya variabel periklanan, promosi penjualan, dan penjualan perseorangan mempunyai hubungan yang sangat kuat terhadap variabel keputusan pembelian. Variabel independen (periklanan, promosi penjualan, dan penjualan perseorangan) berpengaruh sebesar 78,3% terhadap variabel dependen (keputusan pembelian), sedangkan sisanya 21,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.
 - Pengujian hipotesis secara parsial dengan menggunakan uji t , dengan hipotesis sebagai berikut :
 - Hipotesis variabel periklanan (X_1)

Menghasilkan kesimpulan bahwa $t_{hitung} (7,983) > t_{tabel} (2,000)$ maka H_0 ditolak, atau dengan kata lain periklanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Handphone Merek Samsung.
 - Hipotesis variabel Promosi Penjualan (X_2)

Menghasilkan kesimpulan bahwa $t_{hitung} (3,359) > t_{tabel} (2,000)$ maka H_0 ditolak, atau dengan kata lain promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Handphone Merek Samsung.
 - Hipotesis variabel Penjualan Perseorangan (X_3)

Menghasilkan kesimpulan bahwa $t_{hitung} (2,190) > t_{tabel} (2,000)$ maka H_0 ditolak, atau dengan kata lain penjualan perseorangan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Handphone Merek Samsung.
 - Hasil pengujian pengaruh secara keseluruhan (komprehensif) melalui uji F , diperoleh kesimpulan bahwa $F_{hitung} (72,091) > F_{tabel} (2,76)$ maka H_0 ditolak, atau dengan kata lain periklanan, promosi penjualan dan penjualan perseorangan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Handphone Merek Samsung.

Saran

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, serta penelusuran setiap item variabel penelitian maka dapat dirumuskan saran sebagai berikut :

- Pimpinan PT Plaza Samsung dalam melakukan kegiatan periklanan, hendaknya iklan yang dikeluarkan lebih bersifat riil pada kualitas dan keunggulan produk, sehingga iklan tersebut mampu mengukuhkan sikap pelanggan.
- Pimpinan PT Plaza Samsung hendaknya dalam melakukan promosi penjualan harus dilaksanakan secara terus menerus dengan memberikan potongan harga (*discount*), hal ini dimaksudkan agar mampu mendorong pelanggan untuk membeli produk Handphone samsung.
- Pimpinan PT Plaza Samsung hendaknya membekali karyawan yang bertugas di bagian promosi dengan pelatihan dasar dalam pembinaan hubungan dengan pelanggan, sehingga akan mampu menciptakan hubungan yang baik dan harmonis diantara penjual dan pembeli.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2010. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Penerbit Alfabeta. Bandung.
- Angipora. 2011. *Dasar-dasar Pemasaran*. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian*. Edisi Kelima. Penerbit Bineka Cipta. Jakarta.
- Ghozali, Imam. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi 4. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Hartono, Christian. 2009. *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian*. Jurnal Manajemen Pemasaran. Vol. 1. No. 3. Hlm. 20-34. November 2009.
- Kasali, Rhenald. 2011. *Manajemen Periklanan Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Pustaka Utama Grafiti. Jakarta.
- Kotler dan Amstong. 2010. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid I. Erlangga. Jakarta.
- Lamb, Hair, Mc-Daniel. 2012. *Pemasaran*. Edisi Pertama. Salemba Empat. Jakarta.
- Noegroho, Agoeng. 2010. *Dasar-dasar Pemasaran*. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Salihin, Mustar. 2012. *Pengaruh Penerapan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Wafer Tango Pada PT Orang Tua (OT) Indonesia (Studi Kasus di Outlet Wilayah Pemasaran Kota Tangerang)*. Jurnal Penelitian Unila. Vol. 2. No. 1. Hlm. 1-16. Juni 2012.
- Setiadi, Nugroho J. 2010. *Perilaku Konsumen*. Prenada Media. Bandung.
- Simamora, Bilson. 2012. *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Sindoro, Alexander. 2011. *Dasar-dasar Pemasaran*. Prenhallindo. Jakarta.
- Stanton, William J. 2011. *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*. Mandar Maju. Jakarta.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan Pertama. Penerbit CV. Alpha Beta. Bandung.
- Suliyanto. 2011. *Ekonometrika Terapan : Teori & Aplikasi dengan SPSS*. Andi Publisher. Yogyakarta.
- Swastha, Basu DH dan Irawan. 2011. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty. Yogyakarta.
- Teguh, Hendra. 2010. *Periklanan, Manajemen, Kiat dan Strategi*. Penerbit Nuansa. Bandung.
- Tjiptono, Fandy. 2011. *Strategi Pemasaran*. Edisi 2. Andi. Yogyakarta.