

Pengaruh *Sales Promotion*, *Personal Selling* dan *Advertising* terhadap Keputusan Pembelian Produk Buku Terbitan CV. As Salam di Kota Pekanbaru

Rival Victoria Putra¹, Machasin², Syakdanur Nas³

INFO ARTIKEL

Penulis:

¹Pasca Sarjana FEB Universitas Riau
*E-mail:
rivalvictoriaputra@gmail.com

Untuk mengutip artikel ini:

Putra, Rival Victoria. Machasin. Syakdanur Nas. 2021. Pengaruh *Sales Promotion*, *Personal Selling* dan *Advertising* terhadap Keputusan Pembelian Produk Buku Terbitan CV. As Salam di Kota Pekanbaru. Jurnal Ekonomi Kiat Vol. 32, No. 1 (2021), Hal. 57-65.

Akses online:

<https://journal.uir.ac.id/index.php/kiat>

E-mail:

kiat@jurnal.uir.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Sales Promotion*, *Personal selling* dan *Advertising* terhadap keputusan pembelian Buku dan untuk mengetahui pengaruh *Sales Promotion*, *Personal Selling* dan *Advertising* secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian konsumen. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi dan sampel adalah konsumen yang membeli buku di CV As Salam wilayah Pekanbaru tahun 2019 sebanyak 99 orang. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan *sales promotion*, *personal* dan *advertising* secara parsial maupun simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa *sales promotion*, *personal selling* dan *advertising* dapat menentukan tingkat keputusan pembelian konsumen.

This study aims to determine the effect of Sales Promotion, Personal selling and Advertising on book purchasing decisions and to determine the effect of Sales Promotion, Personal Selling and Advertising together on consumer purchasing decisions. In this study, the population and sample were consumers who bought books at CV As Salam Pekanbaru area in 2019 as many as 99 people. The data analysis technique used in this study was multiple linear regression. The results showed that sales promotion, personal and advertising partially or simultaneously affect purchasing decisions. This shows that sales promotion, personal selling and advertising can determine the level of consumer purchasing decisions.

Katakunci: *Sales Promotion*, *Personal Selling*, *Advertising*, Keputusan Pembelian

1. Pendahuluan

Kota Pekanbaru merupakan ibu kota Provinsi Riau yang menuju menjadi kota Madani, yang mana maksud dari kata Madani mengartikan Kota Pekanbaru merupakan kota yang berisikan masyarakat agamis dan berperadaban, berkualitas dan berkemajuan. Untuk itu keberadaan sekolah Madrasah Diniyah Takmilyah Awaliya (MDTA) sangat penting, berdasarkan data dari kantor kementerian agama kota pekanbaru bahwa jumlah sekolah yang sudah terdaftar dan memiliki surat izin operasional (SIO) pertahun 2019 berjumlah 391 Sekolah. Tentu ini menjadi peluang pemasaran pemilik usaha yang bergerak dibidang penerbitan dan percetakan buku.

Dengan adanya peluang tersebut tentu akan menimbulkan persaingan antar sesama perusahaan penerbit buku. Persaingan kompetitif yang terbentuk membuat setiap perusahaan penerbit akan berjuang semaksimal mungkin untuk dapat merebut pangsa pasar yang ada di kota Pekanbaru. Oleh karena itu, setiap perusahaan memerlukan kebutuhan informasi pemasaran dalam menompang setiap strategi yang diambil dalam rangka mempertahankan kelangsungan usahanya. Informasi tentang perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian menjadi salah satu informasi yang penting. Akan tetapi ketersediaan informasi yang sangat terbatas dan akurat tentang perilaku konsumen membuat pihak

manajemen perusahaan penerbit buku sedikit kesulitan dan harus meraba-raba dalam menyusun dan menerapkan strategi pemasarannya.

CV. As Salam merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dibidang penerbitan buku dan percetakan khusus buku dibidang keagamaan, terutama untuk sekolah Madrasah Diniyah Takmilyah Awaliya yang bertujuan menyediakan sarana pendidikan. Sebagai salah satu penerbit buku yang sudah dikenal, tentunya tak ingin melewatkan sedikit pun celah untuk menguasai pasar buku di kota Pekanbaru. Oleh sebab itu, perusahaan selalu berusaha untuk memenuhi apa yang menjadi kemauan/keinginan konsumen. Memperbesar arus perpindahan produk dari perusahaan kepada konsumen hakikatnya adalah memperbesar volume penjualan. Penjualan yang dilakukan perusahaan bertujuan untuk menjual barang (buku) yang diperlukan sebagai sumber pendapatan untuk menutup semua ongkos agar memperoleh laba. Keberhasilan usaha penjualan dapat dilihat dari tingginya volume penjualan yang didapat. Adapun penjualan buku di Kota Pekanbaru dapat dilihat pada gambar berikut ini :

Tabel 1. Data Penjualan Buku MDTA (Eksemplar) CV. As Salam di Kota Pekanbaru Tahun 2015-2019

Tahun	Penjualan
2015	36.773
2016	32.671
2017	48.665
2018	47.873
2019	42.784

Sumber : CV. As Salam, 2020

Tabel 1 memperlihatkan bahwa penjualan buku CV As Salam di wilayah Kota Pekanbaru dalam lima tahun berfluktuasi, untuk dalam dua tahun terakhir yaitu tahun 2018 dan 2019 mengalami penurunan. Penurunan penjualan ini mengindikasikan bahwa keputusan konsumen dalam membeli mengalami penurunan. Hal ini tentu mendapatkan perhatian bagi perusahaan, karena daerah Kota Pekanbaru merupakan daerah ibu kota Provinsi Riau sehingga perusahaan harus mampu memaksimalkan penjualan produk bukunya di kota ini, dengan harapan penjualan akan mengalami peningkatan.

Penurunan jumlah penjualan ini dikarenakan turunya jumlah konsumen yang melakukan pembelian pada CV. As-Salam yang mana konsumen yang dimaksud adalah kepala sekolah ataupun guru mengajar di sekolah, untuk melihat perkembangan jumlah konsumen selama lima tahun terakhir dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 2 Perkembangan Jumlah Konsumen CV As-Salam Tahun 2015-2019

Tahun	Jumlah Konsumen (MDTA)
2015	104
2016	101
2017	110
2018	109
2019	99

Sumber : CV. As Salam, 2020

Berdasarkan Tabel 2 dapat dianalisa bahwa jumlah konsumen dari tahun 2015-2019 mengalami turun naik. Hal ini menunjukkan bahwa CV. As-Salam tidak mampu mempertahankan konsumennya dalam hal ini adalah kepala sekolah ataupun guru untuk tetap melakukan pembelian produk yang ditawarkan. Tentu hal ini perlu menjadi perhatian khusus bagi perusahaan untuk mempertahankan konsumen selalu membeli produk yang ditawarkan dengan cara melakukan promosi. Menurut Schiffman dan Kanuk (2010) keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh promosi. Promosi mencakup diantaranya adalah promosi penjualan (*sales promotion*) penjualan pribadi (*personal selling*) dan iklan (*advertising*). Adapun selanjutnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah *personal selling* dan *advertising*. Kotler & Armstrong (2014) mengemukakan bahwa *personal selling* terdiri dari interaksi antara penjual dengan calon pelanggan atau pelanggan dalam membuat penjualan dan mempertahankan hubungan. Menurut Kotler dan Keller

(2012) *advertising* merupakan sebuah alat yang digunakan oleh perusahaan-perusahaan untuk mengiklankan produk atau jasanya. Salah satu poin dalam dunia advertensi adalah iklan. Iklan sendiri adalah penarik perhatian khalayak agar tertarik atau tergiring dengan tujuan yang menguntungkan produsen jasa atau barang tersebut. Suhandang (2010) *advertising* terdiri dari beberapa jenis yaitu iklan surat kabar, iklan radio, dan iklan televisi.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, , maka penulis menetapkan untuk melakukan penelitian Pengaruh *Sales Promotion, Personal Selling dan Advertising Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Buku Terbitan CV. As Salam di kota Pekanbaru.*

2. Tinjauan teoritis

2.1 Keputusan Pembelian

Simamora (2012) mendefinisikan keputusan pembelian merupakan suatu proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi perilaku-perilaku alternative dan memilih salah satu diantaranya. Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2011) adalah "*the selection of an option from two or alternative choice*". Artinya keputusan pembelian adalah memilih salah satu alternatif dari pilihan yang ada. Motivasi sebagai kekuatan dorongan dari dalam diri individu yang memaksa mereka untuk melakukan tindakan keputusan pembelian.

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen menurut Schiffman dan Kanuk (2010) adalah promosi. Promosi mencakup diantaranya adalah promosi penjualan (*sales promotion*) penjualan pribadi (*personal selling*) dan iklan (*advertising*). Kemudian menurut Alma (2015) keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh promosi penjualan (*sales promotion*) penjualan pribadi (*personal selling*) dan iklan (*advertising*).

Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono dalam Wahyudi (2012) indikator keputusan pembelian terdiri dari :

1. Pembelian karena keyakinan terhadap produk
2. Daya tarik menyangkut design, warna, dan corak produk
3. Pembelian terencana
4. Pembayaran secara tunai.

2.2 Sales Promotion (Promosi Penjualan)

Hermawan (2012) mengartikan promosi penjualan sebagai aktivitas pemasaran yang mengusulkan nilai tambah dari suatu produk dalam jangka waktu tertentu guna untuk mendorong pembelian konsumen, efektivitas penjualan, atau mendorong upaya yang dilakukan oleh tenaga penjualan.

Indikator Promosi Penjualan

Menurut Tjiptono dalam Wahyudi (2012) indikator promosi penjualan terdiri dari :

1. Komunikasi mendapat perhatian dan mengarah konsumen kepada produk.

2. Promosi memberikan kontribusi yang bernilai bagi konsumen.
3. Promosi mengajak bertransaksi secepatnya.

2.3 Personal selling (Penjualan Perorangan)

Kotler & Armstrong (2014) mengemukakan *personal selling* terdiri dari interaksi antara penjual dengan calon pelanggan atau pelanggan dalam membuat penjualan dan mempertahankan hubungan. Adapun, Tjiptono (2008) dalam Priansa (2017) menyatakan bahwa *personal selling* merupakan komunikasi langsung antara penjual dan calon konsumen dalam memperkenalkan suatu produk kepada calon konsumen dan membentuk pemahaman mengenai produk sehingga tertarik untuk membeli. Ketiga definisi menegaskan hal yang sama yakni, pemasaran produk dilakukan secara langsung (tatap muka).

Indikator Personal Selling

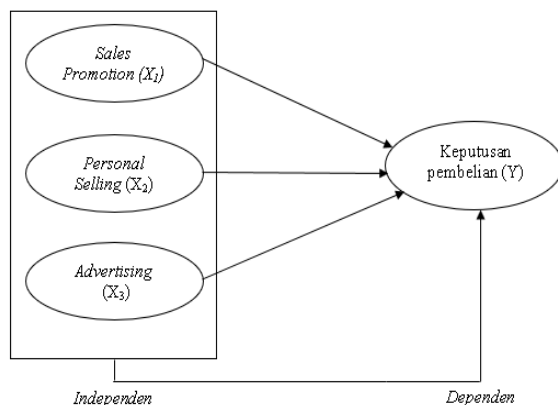
Menurut Tjiptono dalam Wahyudi (2012) indikator dari *personal selling* terdiri dari:

3. Persentase pemasaran mempengaruhi keputusan pembelian.
4. Pertemuan penjualan efektif.
5. Contoh produk yang lengkap.

2.4 Periklanan (Advertising)

Menurut Tjiptono (2008) iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasarkan pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.

Kerangka dalam penelitian ini dapat digambarkan pada gambar berikut :



Gambar 1. Kerangka Penelitian

2.5 Hipotesis penelitian

Berdasarkan kajian teoritis yang telah di jelaskan sebelumnya maka di buat hipotesis seperti berikut:

1. *Sales promotion* berpengaruh terhadap keputusan pembelian
2. *Personal selling* berpengaruh terhadap keputusan pembelian

3. *Advertising* berpengaruh terhadap keputusan pembelian
4. *Sales Promotion, Personal Selling dan Advertising* secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen

3. Metode Penelitian

3.1 Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli buku di CV As Salam wilayah Pekanbaru tahun 2019 sebanyak 99 orang kepala sekolah atau guru MDTA yang pernah melakukan transaksi dari tahun 2019.

Sampel merupakan bagian populasi yang akan diteliti atau sebagian jumlah dari karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2011: 114). Dikarenakan jumlah populasi yang relatif bisa dijangkau, maka penarikan sampel dilakukan dengan metode *sensus sampling*, maka besar sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah sebanyak 99 orang.

3.2 Teknik Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda. Menurut Sugiyono (2010) analisis regresi berganda digunakan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (nilai turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor di manipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi analisis regresi ganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya lebih dari dua.

4. Hasil Penelitian

4.1 Analisis Deskriptif Tentang Keputusan Pembelian

Responden memberikan penilaian terhadap Keputusan Pembelian berada pada nilai skor rata-rata 3,32 di kategorikan cukup baik. Indikator dengan nilai rata-rata tertinggi adalah pada melakukan pembayaran dengan cara tunai atas produk yang dibeli. Artinya ada sebagian responden melakukan pembayaran secara tunai atas produk yang dibeli. Dan indikator melakukan pembelian karena yakin terhadap produk yang ditawarkan merupakan yang terbaik indikator terendah. Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian responden melakukan pembelian kurang memperhatikan produk yang ditawarkan, melainkan karena hanya untuk menghabiskan anggaran yang disediakan.

4.2 Analisis Deskriptif Sales Promotion

Tingkat *Sales Promotion* berada di skor rata-rata 3,17 di kategorikan cukup baik. Indikator dengan nilai rata-rata tertinggi adalah indikator Komunikasi yang dilakukan perusahaan mampu mendapatkan perhatian dari kami untuk melihat produk yang ditawarkan. Artinya Komunikasi yang dilakukan perusahaan mampu mendapatkan perhatian dari sekolah, sehingga memutuskan untuk melihat produk yang ditawarkan dan kemudian memutuskan untuk melakukan pembelian. Nilai

rata-rata terendah adalah pada Promosi yang diberikan terbatas, sehingga mengajak kami untuk secepatnya melakukan transaksi. Hal ini mengindikasikan sebagian responden memutuskan untuk berbelanja ja dikarenakan promo yang diberikan dari perusahaan terbatas, sehingga mereka memutuskan untuk melakukan pembelian dengan terburu-buru.

4.3 Analisis Deskriptif *Personal selling*

Berdasarkan tingkat *Personal selling* berada di skor rata-rata 3,28 di kategorikan cukup baik. Indikator dengan nilai rata-rata tertinggi ialah Pertemuan tenaga penjual dengan dengan kami akan berdampak pada penjualan yang efektif. Artinya sebagian pertemuan tenaga penjual dengan dengan konsumen akan berdampak pada penjualan yang efektif. Dan indikator dengan nilai rata-rata terendah adalah contoh produk yang lengkap dibawa tenaga penjual mampu menarik kami. Hal ini mengindikasikan contoh produk yang oleh tenaga penjual tidak terlalu lengkap sehingga kurang mampu menarik konsumen.

4.4 Analisis Deskriptif *Advertising*

Berdasarkan terlihat tingkat *Advertising* berada di skor rata-rata 3,20 di kategorikan cukup baik. Indikator dengan nilai rata-rata tertinggi ialah iklan yang ditampilkan perusahaan mampu menyiratkan tawaran yang menarik. Artinya iklan yang ditampilkan perusahaan mampu menyiratkan tawaran yang menarik dan mampu menarik konsumen. Dan indikator dengan nilai rata-rata terendah adalah perusahaan mampu membuat iklan yang selalu diingat oleh konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian konsumen menganggap bahwa perusahaan tidak mampu membuat iklan yang selalu diingat oleh mereka.

4.5 Uji Kualitas Data

4.5.1 Uji Validitas (*Validity*) Kuesioner

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Penelitian

Variabel	Keterangan
Keputusan Pembelian	Valid
<i>Sales Promotion</i>	Valid
<i>Personal Selling</i>	Valid
<i>Advertising</i>	Valid

Sumber: Olahan Data, 2020

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa nilai hasil uji validitas berada diatas nilai r tabel (0,197) yang telah disesuaikan dengan ketentuan r hitung > r tabel. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa seluruh indikator pada tiap variabel adalah valid sehingga dapat digunakan untuk mengukur variabel yang ingin diteliti dalam penelitian ini.

4.5.2 Uji Reliabilitas

Tabel 4. Hasil Uji Reabilitas Data

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Kesimpulan
<i>Sales Promotion</i> /X ₁	0,852	0,700	Reliabel
<i>Personal selling</i> /X ₂	0,827	0,700	Reliabel
<i>Advertising</i> /X ₃	0,906	0,700	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,822	0,700	Reliabel

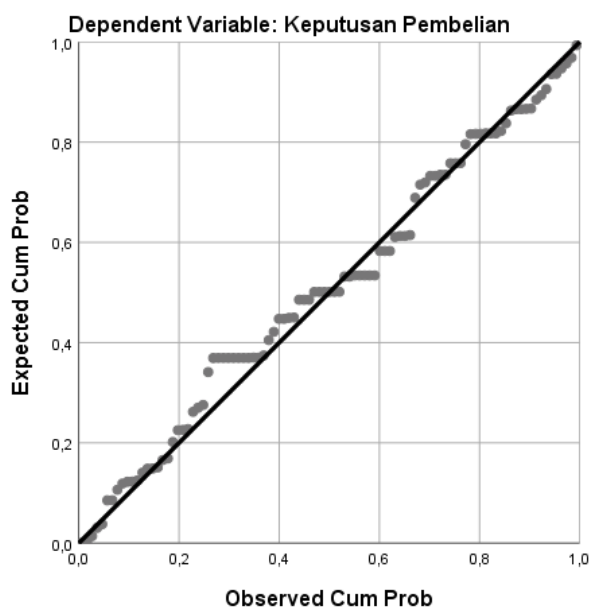
Sumber: Olahan Data, 2020

Dari data Tabel menunjukkan bahwa nilai koefisien *Alpha* dari variabel-variabel yang diteliti menunjukkan hasil yang beragam dan variabel menghasilkan nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,700. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel.

4.6 Uji Asumsi Klasik

4.6.1 Uji Normalitas Data

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 2. Uji Normalitas Data

Sumber: Olahan Data, 2020

Berdasarkan gambar diatas, titik mengikuti garis linear yang berarti data adalah normal.

4.6.2 Uji Multikolinieritas

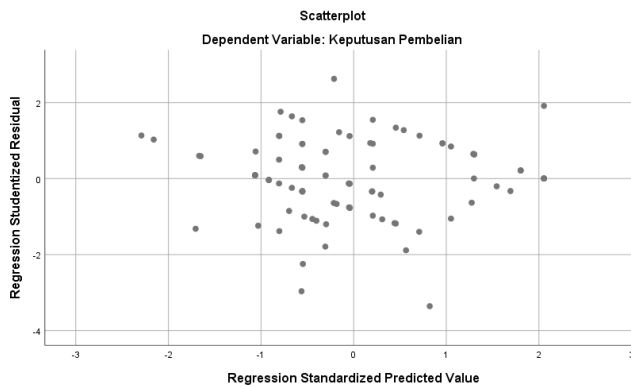
Tabel 5. Hasil Uji Multikolonieritas

No	Variabel	Tolerance	VIF
1	<i>Sales Promotion</i>	0,919	1,088
2	<i>Personal selling</i>	0,908	1,101
3	<i>Advertising</i>	0,883	1,132

Sumber: Data Olahan 2020

Tabel di atas menunjukkan bahwa keseluruhan nilai tolerance yang dihasilkan dalam penelitian ini nilai $tolerance > 0,10$, dan nilai VIF < 10 . Dengan demikian disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen.

4.6.3 Uji Heteroskedastisitas



Gambar 3. Grafik Scatterplot

Sumber: Olahan Data, 2020

Berdasarkan di atas, terlihat hasil pengujian heterokedastisitas, titik-titik residual tidak membentuk pola tertentu dan menyebar dari angka 0 hingga sumbu Y yang berarti data menyebar secara sam atau tidak terjadi heterokedastisitas.

4.6.4 Uji Autokorelasi

Tabel 6. Uji Autokorelasi

Variabel	Durbin Watson
Advertising, Sales	1,838
Promotion, Personal	
selling	

Sumber: Olahan Data 2020

Berdasarkan hasil diatas diketahui nilai d_{hitung} (Durbin Watson) terletak pada $-2 <$ dan $>+2$, yang artinya tidak terjadi autokorelasi.

4.7 Analisis Uji Regresi Berganda

Tabel 7. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Variabel Independen	Keputusan Pembelian		
	Unstandardized Coefficients Beta	Std. Error	Standardized Coefficients Beta
Konstanta	0,541	0,346	
Sales Promotion	0,363	0,083	0,366
Personal selling	0,249	0,076	0,270
Advertising	0,252	0,078	0,268

Sumber: Olahan Data, 2020

Persamaan regresi berganda adalah:

$$Y = 0,541 + 0,363 X_1 + 0,249 X_2 + 0,252 X_3$$

- Nilai $a = 0,541$ menunjukkan bahwa apabila Sales Promotion (X_1), Personal selling (X_2) dan Advertising (X_3) konstan atau tetap maka Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Buku Terbitan CV. As Salam di kota Pekanbaru akan mengalami peningkatan sebesar 0,541.
- Nilai $b_1 = 0,363$ menunjukkan bahwa apabila nilai variabel Sales Promotion (X_1) naik 1 satuan maka Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Buku Terbitan CV. As Salam di kota Pekanbaru akan mengalami peningkatan sebesar 0,363 dengan asumsi variabel lainnya tetap atau konstan.
- Nilai $b_2 = 0,249$ menunjukkan bahwa apabila nilai Personal selling (X_2) naik 1 satuan maka Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Buku Terbitan CV. As Salam di kota Pekanbaru akan mengalami peningkatan sebesar 0,249 dengan asumsi variabel lainnya tetap atau konstan.
- Nilai $b_3 = 0,252$ menunjukkan bahwa apabila nilai Advertising (X_3) naik 1 satuan maka Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Buku Terbitan CV. As Salam di kota Pekanbaru akan mengalami peningkatan sebesar 0,252 dengan asumsi variabel lainnya tetap atau konstan.

4.8 Uji Hipotesis

4.8.1 Uji t

Tabel 8. Analisis Regresi Secara Parsial (Uji t)

Variabel Independen	Keputusan Pembelian		
	Beta	t	Sig
Konstanta	0,541	1,566	0,121
Sales Promotion	0,363	4,365	0,000
Personal selling	0,249	3,287	0,001
Advertising	0,252	3,243	0,002

Sumber: Data Olahan SPSS 2020

Pengaruh Sales Promotion Terhadap Keputusan Pembelian

Pada variabel sales promotion (x_1) nilai t-hitung yaitu 4,365 dengan taraf signifikansi 0,001 lebih kecil daripada tingkat keyakinan 5 %. Nilai ini thitung (4,365) ini lebih besar dari pada t-tabel (1,991). Hal ini menyebabkan H_0 diterima dan H_a ditolak sehingga ada pengaruh yang signifikan antara sales promotion (x_1) terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Personal selling Terhadap Keputusan Pembelian

Pada variabel personal selling (x_2) nilai t-hitung yaitu 3,287 dengan taraf signifikansi 0,001 lebih besar daripada tingkat keyakinan 5 %. Nilai ini thitung (3,287) ini lebih besar daripada t-tabel (1,991). Hal ini menyebabkan H_0 diterima dan H_a ditolak sehingga ada pengaruh yang signifikan antara personal selling (x_2) terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Advertising Terhadap Keputusan Pembelian

Pada variabel Advertising (X_3) nilai t-hitung yaitu 3,243 dengan taraf signifikansi 0,000 lebih besar daripada tingkat keyakinan 5 %. Nilai ini thitung (3,243) ini lebih besar daripada t-tabel (1.991). Hal ini menyebabkan H_a diterima dan H_0 ditolak sehingga ada pengaruh signifikan antara Advertising (X_3) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Buku Terbitan CV. As Salam di kota Pekanbaru.

4.8.2 Uji F

Uji secara bersama-sama (simultan) digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel Sales Promotion, Personal selling dan Advertising secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian. Hasil analisa statistik uji F dapat dilihat pada tabel 5 berikut:

Tabel 9. Uji Secara Simultan (Uji f)

Variabel	F	Sig
Sales Promotion, Personal selling dan Advertising	22,052	0,000

Sumber: Data Olahan, 2020

Hasil uji signifikansi secara bersama-sama pada menunjukkan nilai $F_{hitung} = 22,052 > F_{tabel} = 2,70$ dan nilai sig = $0,000 < 0,05$, artinya variabel Sales Promotion, Personal selling dan Advertising terhadap Keputusan Pembelian.

4.8.3 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	0,732 ^a	0,536	0,504

Sumber: Olahan Data, 2020

Berdasarkan Tabel 10 diatas dapat diketahui bahwa besarnya adjusted r square adalah 0,536 yang artinya 53,60 % variabel bebas tersebut (sales promotion/ x_1 , personal selling/ x_2 dan advertising/ x_3) dapat menjelaskan variabel independen yakni keputusan pembelian konsumen, sedangkan sisanya 46,40% dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya yang tidak diteliti.

4.9 Pembahasan

4.9.1 Pengaruh Sales Promotion Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara sales promotion terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa sales promotion dapat menentukan tingkat keputusan pembelian. Semakin baik sales promotion maka keputusan pembelian akan meningkat.

Analisis deskriptif variabel sales promotion di kategorikan cukup baik. Meskipun masih ada beberapa item yang memiliki nilai yang dibawah nilai rata-rata. Indikator dengan nilai rata-rata tertinggi adalah indikator Komunikasi yang dilakukan perusahaan mampu mendapatkan perhatian dari konsumen untuk melihat produk yang ditawarkan. Artinya Komunikasi yang

dilakukan perusahaan mampu mendapatkan perhatian dari kepala sekolah dan guru, sehingga memutuskan untuk melihat produk yang ditawarkan dan kemudian memutuskan untuk melakukan pembelian. Nilai rata-rata terendah adalah pada Promosi yang diberikan terbatas, sehingga mengajak konsumen untuk secepatnya melakukan transaksi. Hal ini mengindikasikan sebagian responden memutuskan untuk berbelanja dikarenakan promo yang diberikan dari perusahaan terbatas, sehingga mereka memutuskan untuk melakukan pembelian dengan terburu-buru. Perusahaan perlu meningkatkan promosi produknya karena berdampak positif terhadap tingkat penjualan perusahaan, ketika pelanggan ingin membeli maka pendapatan perusahaan pun naik. Promosi penjualan sangat penting untuk menawarkan buku terbitan perusahaan kepada konsumen agar produk tersebut dapat dibeli. Hal ini sesuai dengan temuan penelitian yang dilakukan oleh Sihaloho (2016), Nour (2014) dan Khafar (2016) Sales Promotion berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.9.2 Pengaruh Personal selling Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara personal selling terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa personal selling sangat penting dalam menentukan keputusan pembelian. Semakin baik personal selling maka keputusan pembelian akan semakin tinggi.

Dari hasil analisis deskriptif Personal selling, berada di kategori cukup baik. Meskipun masih ada beberapa item yang memiliki nilai yang dibawah nilai rata-rata. Indikator dengan nilai rata-rata tertinggi ialah Pertemuan tenaga penjual dengan konsumen akan berdampak pada penjualan yang efektif. Artinya sebagian pertemuan tenaga penjual dengan dengan konsumen akan berdampak pada penjualan yang efektif. Dan indikator dengan nilai rata-rata terendah adalah contoh produk yang lengkap dibawa tenaga penjual mampu menarik konsumen. Hal ini mengindikasikan contoh produk yang oleh tenaga penjual tidak terlalu lengkap sehingga kurang mampu menarik konsumen. Hal ini sejalan dengan pendapat yang dikemukakan oleh Ketut (2014) yang menyatakan adanya personal selling konsumen akan merasa diperhatikan dan lebih mudah untuk memahami produk yang ditawarkan dan sejalan dengan temuan penelitian yang dilakukan oleh Doresa (2016) menunjukkan bahwa personal selling berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

4.9.3 Pengaruh Advertising Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara advertising terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa advertising sangat penting dalam menentukan keputusan pembelian. Semakin tinggi advertising yang diperoleh konsumen maka keputusan pembelian akan semakin meningkat

Dari deskriptif jawaban responden tentang *Advertising* berada di di kategori cukup baik. Meskipun masih ada beberapa item yang memiliki nilai yang dibawah nilai rata-rata. Indikator dengan nilai rata-rata tertinggi ialah iklan yang ditampilkan perusahaan mampu menyiratkan tawaran yang menarik. Artinya iklan yang ditampilkan perusahaan mampu menyiratkan tawaran yang menarik dan mampu menarik konsumen. Dan indikator dengan nilai rata-rata terendah adalah perusahaan mampu membuat iklan yang selalu diingat oleh konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian konsumen menganggap bahwa perusahaan tidak mampu membuat iklan yang selalu diingat oleh mereka.

Hal ini sejalan dengan pendapat yang dikemukakan oleh Kotler dan Amstrong (2012) iklan sebaiknya disusun dengan memperhatikan beberapa hal yaitu para pembeli dan pemakai diwaktu sekarang, mereka yang memilki potensi sebagai pembeli, mereka yang memilki kekuasaan memutuskan membeli, mereka yang menjadi pembeli atau pemakai diwaktuyang akan datang, mereka yang dapat dipengaruhi orang lain untuk membeli atau memakai, pasar pedagang, pasar pesaing. Dan diperkuat dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Windusara (2015) menemukan bahwa iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

4.9.4 Pengaruh Sales Promotion, Personal selling dan Advertising berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa secara simultan terdapat pengaruh *sales promotion*, *personal selling* dan *advertising* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa *sales promotion*, *personal selling* dan *advertising* dapat menentukan tingkat keputusan pembelian. Semakin baik *sales promotion*, *personal selling* dan *advertising* maka keputusan pembelian akan meningkat.

Hasil analisis deskriptif dari variabel Keputusan Pembelian berada pada kategori cukup baik. Walaupun masih ada beberapa responden yang memiliki jawaban yang dibawah nilai rata-rata. Indikator dengan nilai rata-rata tertinggi adalah pada mencari informasi yang positif tentang produk yang ditawarkan. Artinya ada Sebagian besar responden memutuskan sebelum melakukan pembelian telah mendapatkan gambaran informasi tentang produk buku yang ditawarkan.. Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian responden telah mempelajari keunggulan produk sebagai bahan informasi positif dalam memutuskan melakukan transaksi.

Perlu adanya dukungan dari *personall selling* untuk melakukan komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman terhadap suatu produk atau jasa sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya. periklanan adalah suatu komponen promosi penting yang digunakan oleh perusahaan untuk melancarkan komunikasi persuasif terhadap pembeli dan masyarakat yang ditargetkan, dengan tujuan untuk memengaruhi

tindakan dengan menciptakan kesadaran dan perilaku yang diinginkan.

Hal ini diperkuat oleh pendapat Kotler & Amstrong (2012) yang menyatakan bahwa promosi penjualan (*sales promotion*) mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa. Dan hasil penelitian ini didukung oleh temuan penelitian Sihalo (2016), Sandy (2014) dan Indah (2014) yang mana temuan mereka menunjukkan bahwa *sales promotion*, *personal selling* dan *advertising* dapat menentukan tingkat keputusan pembelian.

5. Simpulan Dan Saran

5.1 Simpulan

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat diberikan beberapa simpulan sebagai berikut:

1. *Sales Promotion* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen. Komunikasi yang dilakukan oleh sales promotion dalam menawarkan produk sangat penting bagi konsumen untuk menentukan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa *Sales Promotion* dapat menentukan tingkat Keputusan Pembelian konsumen. Semakin baik *Sales Promotion* maka Keputusan Pembelian akan meningkat. Pada kenyataannya promosi yang dilakukan belum optimal, sehingga terjadi penurunan konsumen.
2. *Personal selling* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen. Pengetahuan yang dimiliki oleh tenaga penjual akan produk yang ditawarkan sangat penting dalam menentukan keputusan pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa *Personal selling* sangat penting dalam menentukan Keputusan Pembelian. Semakin baik *Personal selling* maka Keputusan Pembelian akan semakin tinggi. Akan tetapi kurangnya interaksi antara tenaga penjual dengan konsumen lama maupun baru membuat penurunan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.
3. *Advertising* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen. Iklan yang dibuat perusahaan menyiratkan tawaran yang mampu menarik konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa *Advertising* sangat penting dalam menentukan Keputusan Pembelian. Semakin baik *Advertising* maka Keputusan Pembelian akan semakin meningkat. Akan tetapi kenyataannya iklan yang dibuat perusahaan kurang mampu menarik konsumen untuk memutuskan membeli produk yang ditawarkan.
4. *Sales Promotion*, *Personal selling* dan *Advertising* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa *Sales Promotion*, *Personal selling* dan *Advertising* dapat menentukan tingkat Keputusan Pembelian konsumen.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka dapat diberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Dalam hal *Sales Promotion*, perusahaan hendaknya memberikan promosi kepada konsumen yang sifatnya terbatas waktu agar konsumen segera memutuskan segera untuk membeli produk berupa diskon yang besar dan selalu mengingatkan kepada konsumen masa berlaku diskon yang diberikan dengan cara mengirimkan pesan singkat melalui handphone, maupun ke email konsumen tersebut
 2. Dalam hal *Personal selling*, perusahaan hendaknya selalu memantau interaksi antara tenaga penjual dengan pelanggan lama maupun calon pelanggan baru agar terjalin komunikasi yang baik, hal ini bertujuan agar mampu meningkatkan penjualan secara pribadi, selain itu dalam melakukan promosi hendaknya selalu membawa contoh produk yang lengkap sehingga konsumen memiliki ketertarikan terhadap produk yang ditawarkan
 3. Dalam hal *Advertising*, perusahaan perlu membuat suatu inovasi agar iklan selalu dapat diingat oleh konsumen seperti iklan yang dibuat melalui media sosial, dengan cara mengikuti akun media sosial konsumen tersebut maupun pesan singkat yang dikirimkan melalui handphone .
 4. Untuk dapat meningkatkan keputusan pembelian buku CV. As Salam khususnya di daerah Kota Pekanbaru maka perlu meningkatkan dan memfokuskan strategi pemasaran dalam hal meyakinkan produk yang ditawarkan kepada konsumen, seperti peningkatan kualitas wiraniag, yang bertujuan agar dalam proses penyampaian kepada konsumen, konsumen akan memahaminya
- Daftar Pustaka**
- Alma, Buchari, 2010. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Cetakan Keenam, Alfabeta: Bandung.
- Ayu Afrillya Asmoro. 2011. Pengaruh Variabel - Variabel Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Dealer Suzuki Sentral Motor Surabaya Di Jl. Kedungdoro 80). *E- Journal UPN "Veteran" Jatim. E-Jurnal Manajemen* Vol. 2, No. 5, 2011.
- Darmadi *Durianto*, 2013, *Manajemen Pemasaran*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Dasuki, Suryana, Popo dan E. S. 2013. "Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian dan Implikasinya pada Minat Beli Ulang". *Trikonomika* Vol. 12 No. 2 Hal. 190–200, Desember 2013
- Doresa, Sela Esa. 2016. Pengaruh *personal selling* dan Sales Promoton Terhadap Keputusan Pembelian Di Butik Mezora Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis* E-ISSN: 2407-5523
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS* (Edisi 8: Badan Penerbit Universitas Diponegoro).
- Hendri Wahyudi. 2012. Pengaruh Bauran Promosi Pada Keputusan Pembelian Konsumen Mobil Toyota Auto 2000 Cabang Padang. *Journal Economics*, 2012
- Hermawan. Agus, 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Iyad A. Khanfar. 2016. The Effect Of Promotion Mix Elements On Consumers Buying Decisions Of Mobile Service: The Case Of Ummiah Telecommunication Company At Zarqa City-Jordan. *Journal Economics*.
- Ketut Desak Kusmayani, Yunita, Jukhri, Anzuman. Dan Indrayani, Luh. 2014. Pengaruh Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame di Queneno Group Singaraja. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha* Nomor 1 Volume 4
- Kosim. Steffy Andreani. 2019. Pengaruh *Personal Selling* Dan Sales Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Pada Konsumen. *Jurnal Representamen* Vol 5 No. 02 Oktober 2019
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 2012, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Edisi V, jilid 2, Intermedia, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2009. *Principles of Marketing*, Seventeenth Edition, Pearson Education Limited, United Kingdom.
- Kotler, Philip dan Lane Keller. 2014. *A Framework of Marketing Management*, Sixth Edition, Pearson Education Limited, England
- Maria Gusti Indah. 2014. Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario Techno Melalui Lembaga Pembiayaan Pt. Adira Finance Surabaya. *Journal Economics*.
- Nangoy, Christohn Louse. 2018. The Effect Of Advertising And Sales Promotion On Consumer Buying Decision Of Indovision Tv Cable Provider. *Jurnal EMBA* Vol.6 No.3 Juli 2018, Hal. 1228 – 1237.
- Ningsih, Yola Putri. 2017. Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Accu Yuasa Yang Dipromosikan Distributor PT Riau Indotama Abadi Di Batam. *Journal of Business Administration* Vol 1, No.1, Maret 2017, hlm.10-18.
- Nour. 2014. Mahmud I. The Impact Of Promotional Mix Elements On Consumers Purchasing Decisions. *Journal Economics*.
- Nugroho*. Setiadi J. 2010. *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer* Pada. Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen. Kencana Prenada Media Grup. Jakarta
- Paul Peter, J. & Olson Jerry C.. 2013. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Edisi Kesembilan, , Alih Bahasa : Diah Tantri Dwiandani, (2014), Salemba Empat, Jakarta.
- Prasetyo, S. H., & Suseno, Y. (2015). Pengaruh Perceived Value Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Android Dengan Word Of Mouth Positif Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, Vol.15 Hal : 159- 166
- Priansa*, Donni Juni. 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung : CV. Pustaka Setia
- Prakarsa, 2017. Personal selling, sales promotion, dan public Relation terhadap keputusan pembelian di

- Sodakocha. *Performa: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* Volume 1, Nomor 6, Februari 2017
- Ramadoni, Wahyu. 2020. Pengaruh Promosi Ovo Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian Pada Pengguna Ovo. *Jurnal Ecopreneur Fakultas Ekonomi dan Bisnis*. Volume 3, No. 1 Tahun 2020, ISSN: 2614-3968.
- Ridwan, Engkos dan Achmad Kuncoro, 2016. *Análisis jalur (Path Análisis)*, Edisi kedua, Penerbit Alfabeta, Bandung
- Sandy, Febryan. 2014. Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. (Survei pada Mahasiswa Jurusan Bisnis Angkatan 2010-2012 Fakultas Ilmu Administrasi Pengguna Indosat di Universitas Brawijaya). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* | Vol. 9 No. 2 April 2014.
- Schiffman dan Kanuk. 2010. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. INDEK.
- Schiffman, L.G dan Kanuk, Lesley L, 2011. *Consumer Behavior*, New Jersey: Perason: Yogyakarta.
- Shimp, A. Terence. 2013. *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam periklanan dan Promosi*. Salemba Empat. Jakarta.
- Sihaloho, Sri Hartini. 2016. Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Carrefour Citra Garden Medan. *Jurnal Akuntansi dan Bisnis Volume 2* Nomor 2 Nopember 2016
- Simamora, Bilson, 2012. *Panduan riset perilaku konsumen*, Jakarta : Gramedia.
- Sofyan, Sofyan. 2017. Pengaruh Periklanan, Sales Promotion, *Personal Selling* Dan Publicity Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal SMART*, Vol. I No 1 : 48-52, 2017.
- Solomon, Michael. R. (2011). *Consumer Behaviour: Buying, Having and Being*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suhandang, Kusnadi. 2010. *Periklanan Manajemen, Kiat Dan Strategi*. Jakarta: Nuansa
- Sukamto, Arda Norochim, 2019. The Influence Of Advertising And Sales Promotion Toward Consumers Purchase Decision (Survey On Brawijaya University Under-Graduate Student As Nescafe Consumer). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*|Vol. 74 No. 1 September 2019.
- Tjiptono, Fandy & Anastasia Diana. 2010. *Pemasaran Esesi dan Aplikasi*, Andi Offset, Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy 2015. *Strategi Pemasaran*, Edisi ke dua, Penerbit : Andi.
- Wahyudi Utomo. Sudarno, Yuliana dan Supri. 2014. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Iklan terhadap Keputusan Pembelian pada Dealer MPM Motor Madiun. *Jurnal Akuntansi dan Pendidikan*, Vol. 3 No. 1.
- Wicaksono, Satria Adhi. 2015. Pengaruh Merek Dan Desain Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Konsumen Sepeda Motor Honda CS One pada Dealer 54 Motor Pekalongan). *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, Vol.10 Hal : 129-140.
- Windusara. 2015. Pengaruh bauran promosi terhadap keputusan Pembelian oppo smartphone. *E-Jurnal Manajemen*. Vol. 2, No. 9, 2015.