

## **PENGARUH PROMOSI PENJUALAN, PERIKLANAN DAN *PERSONAL SELLING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT. GREAT MATARAM CABANG SURAKARTA**

<sup>1)</sup>Rosy Ariyani. <sup>2)</sup>Juni Trisnowati

<sup>1),2)</sup>Fakultas Ekonomi Universitas Surakarta

E-mail : [rosy.ani200@gmail.com](mailto:rosy.ani200@gmail.com) <sup>1)</sup>[junitrisnowati@gmail.com](mailto:junitrisnowati@gmail.com)<sup>2)</sup>

---

### **Abstract**

*The purpose of this study was to determine the effect of sales promotion, advertising and personal selling on purchasing decisions at PT Great Mataram Surakarta. The population in this study were consumers of PT Great Mataram Surakarta which consisted of a pharmacy and a hospital with a total of 2219. The sampling method used was purposive sample with a total of 100 respondents. Data collection techniques using interviews and questionnaires. The data analysis technique used the t test, F test, multiple linear regression analysis and the coefficient of determination. The results of the data analysis technique using the t test obtained a value of 4.199, which means that it has a significant effect on purchasing decisions. The results of the data analysis technique using the F test obtained a value of 34.625, which means a simultaneous significant effect on purchasing decisions. The results of the data analysis technique using the coefficient of determination obtained a value of 0.505, which means that the effect of all independent variables on the dependent variable is 50.5% while the rest is explained by other variables. The results of the data analysis technique using multiple linear regression obtained a value (constant) of 0.791, the value of the coefficient of  $X_1$  0.548, the value of the coefficient of  $X_2$  was 0.456, the value of the coefficient of  $X_3$  was 0.316. The conclusion from the test results of each hypothesis shows that sales promotion has a significant effect on purchasing decisions, advertising has a significant effect on purchasing decisions, personal selling has a significant effect on purchasing decisions and sales promotion, advertising and personal selling have a significant effect simultaneously on purchasing decisions at PT. Great Mataram Surakarta Branch.*

**Keywords** : Sales Promotions, Advertising, Personal Selling, Purchase Decision

---

### **PENDAHULUAN**

Bidang industri farmasi mulai mengalami peningkatan yang cukup signifikan, hal ini dapat diketahui bahwa semakin banyaknya permintaan masyarakat akan berbagai jenis obat. Masyarakat mulai sadar akan pentingnya kesehatan dan mulai mencari berbagai jenis obat untuk menjaga kesehatan atau pun mencari obat untuk kesembuhan suatu penyakit yang di derita. Hal ini menjadikan banyaknya jenis dan bentuk obat yang tersedia mulai dari pil, tablet, kapsul, kaplet, larutan, suspensi, emulsi, ekstrak, infusa, obat tetes, salep, dll. Karena banyaknya jenis obat yang dibutuhkan maka Pedagang Besar Farmasi (PBF) berlomba-lomba untuk menghasilkan produk obat yang dibutuhkan oleh masyarakat.

Pedagang Besar Farmasi (PBF) adalah perusahaan berbentuk badan hukum yang memiliki izin untuk pengadaan, penyimpanan, penyaluran obat dan/atau bahan obat, dalam jumlah besar sesuai ketentuan peraturan perundang-undangan. Sebagaimana diatur dalam Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia No. 1148/MENKES/PER/VI/2001 tentang Pedagang Besar Farmasi. Salah satu tugas Pedagang Besar Farmasi (PBF) adalah untuk melakukan penjualan dan distribusi obat ke konsumen. Pedagang Besar Farmasi (PBF) dapat menyalurkan perbekalan farmasi ke apotek, rumah sakit, atau unit pelayanan kesehatan lainnya yang ditetapkan menteri Kesehatan, toko obat dan pengecer lainnya. Secara umum Pedagang Besar Farmasi (PBF) dibagi menjadi empat yaitu ; PBF Umum, PBF untuk Bahan Baku Obat, PBF untuk Narkotika, dan PBF untuk Alat Kesehatan. Pedagang

Besar Farmasi (PBF) dalam melakukan penjualan obat akan membutuhkan pengolahan data yang efektif dan efisien untuk pengolahan data distribusi.

PT. Great Mataram Surakarta merupakan perusahaan yang bergerak di bidang farmasi yang menjadi distributor dan *supplier* atau disebut Pedagang Besar Farmasi (PBF). PT. Great Mataram Surakarta memiliki tujuan untuk melakukan pengadaan, penyimpanan, penyaluran obat dan/ atau bahan obat kepada konsumen umum maupun berbagai penyedia layanan kesehatan. Strategi promosi yang digunakan bertujuan untuk memperluas jangkauan distribusi sehingga dapat menjalin banyak kerjasama dengan berbagai penyedia layanan kesehatan serta memaksimalkan keuntungan perusahaan.

Berdasarkan uraian di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah ada pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian pada PT. Great Mataram Surakarta ?
2. Apakah ada pengaruh periklanan terhadap keputusan pembelian pada PT. Great Mataram Surakarta ?
3. Apakah ada pengaruh *personal selling* terhadap keputusan pembelian pada PT. Great Mataram Surakarta ?
4. Apakah ada pengaruh promosi penjualan, periklanan, dan *personal selling* secara simultan terhadap keputusan pembelian pada PT. Great Mataram Surakarta ?

Adapun tujuan dilakukannya penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian pada PT. Great Mataram Surakarta.
2. Untuk mengetahui pengaruh periklanan terhadap keputusan pembelian pada PT. Great Mataram Surakarta.
3. Untuk mengetahui pengaruh *personal selling* terhadap keputusan pembelian pada PT. Great Mataram Surakarta.
4. Untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan, periklanan, dan *personal selling* secara simultan terhadap keputusan pembelian pada PT. Great Mataram Surakarta.

## KAJIAN PUSTAKA

Pemasaran berperan dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal ini bertujuan agar konsumen memiliki keyakinan untuk menggunakan produk yang mereka yakini memiliki kualitas yang baik. Selain pemasaran memiliki konsep yang berperan penting sebagai dasar pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, pemasaran juga sebagai pedoman perusahaan untuk mencapai tujuan dengan memberikan kepuasan terhadap konsumen sehingga mendapatkan laba. Pemasaran mencakup kegiatan promosi penjualan, periklanan dan *personal selling* untuk mendorong keputusan pembelian konsumen.

Promosi penjualan menurut Grewal dan Levy (2014:572) adalah insentif khusus atau program yang mendorong konsumen untuk membeli produk tertentu atau pelayanan biasanya digunakan bersama dengan iklan atau program penjualan langsung. Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, menyerang aktifitas promosi pesaing, dan meningkatkan *impulse buying* (pembelian tanpa rencana sebelumnya).

Periklanan menurut Basu Swastha (2002:245) adalah komunikasi non individu, dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media, yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga, non lembaga, non laba serta individu-individu. Periklanan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara non personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran (Philip Kotler dan Armstrong (2011:97)

*Personal selling* 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 (Tjiptono, 1997:224).

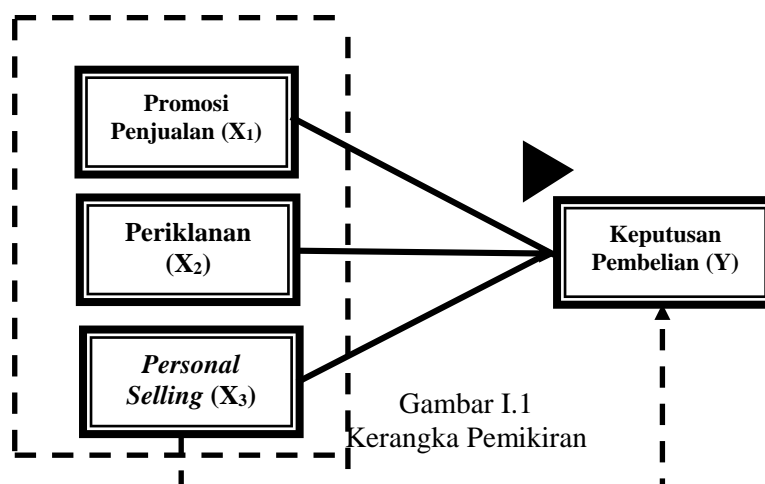
Keputusan pembelian menurut Kotler (2005:83) adalah suatu tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

Di dalam penulisan penelitian terdapat penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini disajikan, antara lain sebagai berikut :

1. Penelitian yang dilakukan oleh Pamungkas dan Zuhroh tahun 2016 dengan judul “Pengaruh Promosi Di Media Sosial Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kedai Bontacos, Jombang). Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi di media sosial memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

2. Penelitian Devy, S. & Sinulingga. tahun 2019 dengan judulk “Influence of Price and Promotion Of The Purchase Decision Motorcycles at Rotella Persada Mandiri”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian,
3. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Haryani, D.S. tahun 2019. dengan judul “Pengaruh Periklanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perumahan Griya Puspendari Asri Tanjungpinang”, menunjukkan bahwa variabel periklanan dan promosi penjualan secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. Hasil penelitian Kurnia, I. & Martana. 2017. Pengaruh *Personal Selling* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Es Batu Pada Pt. Agronesia Divisi Industri Es Saripetojo, menunjukkan bahwa *personal selling* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
5. Penelitian yang berjudul “Pengaruh *Promotional Mix* Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Pada Masyarakat Kecamatan Jebres Surakarta” yang ditulis oleh Yulianti Tri pada tahun 2013. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa periklanan, *personal selling* dan publisitas mempunyai pengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian , sedangkan variabel promosi penjualan mempunyai pengaruh yang negatif terhadap variabel keputusan pembelian.
6. Penelitian yang berjudul “Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Memilih Bimbingan Belajar (Studi Kasus Di Lembaga Bimbingan Belajar Sony Sugema College Kecamatan Mojoagung, Kabupaten Jombang” yang ditulis oleh Eka Wijayani pada tahun 2014. Hasil dari penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan secara simultan dari variabel periklanan, penjualan perseorangan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung terhadap keputusan memilih yaitu sebesar 22,760% dipengaruhi oleh variabel yang digunakan dalam penelitian. Selanjutnya terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial dari variabel periklanan 2,455; penjualan perseorangan 2,470; promosi penjualan 2,340; hubungan masyarakat 2,900; pemasaran langsung 4,472 dengan keputusan memilih.
7. Penelitian yang berjudul “Analisis Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Pada PT. Hasrjat Abadimanado Cabang Tendean” yang ditulis oleh Michael N. Lontoh pada tahun 2016. Variabel yang digunakan yaitu penjualan pribadi, periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung. Hasil penelitian yang diperoleh yaitu penelitian ini berdasarkan analisis data dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan bahwa variabel penjualan pribadi, periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut :



Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut dapat dijelaskan bahwa promosi penjualan, periklanan dan *personal selling* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT. Great Mataram Cabang Surakarta. Dimana promosi penjualan sebagai variabel bebas 1 ( $X_1$ ), periklanan sebagai variabel bebas 2 ( $X_2$ ) dan *personal selling* sebagai variabel bebas 3 ( $X_3$ ), serta keputusan pembelian sebagai variabel terikat ( $Y$ ).

Berdasarkan teori dan hasil penelitian sebelumnya, maka dirumuskan hipotesis yang sebagai berikut :

1. Ada pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian pada PT. Great Mataram Surakarta.
2. Ada pengaruh periklanan terhadap keputusan pembelian pada PT. Great Mataram Surakarta.
3. Ada pengaruh *personal selling* terhadap keputusan pembelian pada PT. Great Mataram Surakarta.

4. Ada pengaruh promosi penjualan, periklanan, dan *personal selling* secara simultan terhadap keputusan pembelian pada PT. Great Mataram Surakarta.

## METODE PENELITIAN

Penelitian mengambil lokasi di Kantor PT. Great Mataram Cabang Surakarta, tepatnya di Jl. Merpati No. 33 Kerten, Kec. Laweyan, Kota Surakarta, Jawa Tengah 57143. Objek penelitian dilakukan di PT. Great Mataram Cabang Surakarta yang bekerja sama dengan apotek dan rumah sakit.

Populasi dari penelitian ini adalah konsumen dari PT. Great Mataram Surakarta yang berjumlah 2219 terdiri dari apotek dan rumah sakit. Sedangkan jumlah sampel penelitian ditentukan berdasarkan pada perhitungan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan yang ditoleransi sebesar 10%, dengan rumus sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N (e)^2}$$

Dimana :

n = jumlah sampel/ jumlah responden

N = jumlah populasi

e<sup>2</sup> = presentase tingkat kesalahan yang ditoleransi adalah 0,1 (10%)

Dengan menggunakan rumus diatas maka akan diperoleh jumlah sampel sebanyak :

$$\begin{aligned} n &= \frac{2219}{1 + 2219 (0,1)^2} \\ &= \frac{2219}{23,19} \\ &= 95,687 \text{ ,disesuaikan oleh peneliti menjadi 100 responden.} \end{aligned}$$

Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. (Sugiyono, 2001:85)

Teknik pengumpulan data yang dilakukan menggunakan 2 teknik, yaitu :

1. Wawancara  
Wawancara adalah cara pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh informasi langsung dari sumbernya. (Riduwan, 2002:29)
2. Kuesioner  
Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab dan diisi berdasarkan instruksi yang telah tertulis didalamnya.

Definisi operasional variabel merupakan cara yang dilakukan untuk memberikan gambaran bagaimana suatu variabel akan diukur, jadi variabel harus memiliki pengertian yang spesifik dan terukur. Definisi operasional variabel dalam penelitian ini dijelaskan sebagai berikut :

### 1. Promosi Penjualan

Promosi penjualan dalam penelitian ini merupakan penilaian responden terhadap kegiatan promosi penjualan PT. Great Mataram Surakarta. Variabel promosi penjualan terdiri dari 5 item pernyataan diukur dengan tiga indikator yang dikembangkan oleh Philip Kotler & Gary Amstrong (2016:520) yaitu :

#### a. *Coupons* (Kupon)

Pemberian kupon dapat membuat konsumen datang kembali dan melakukan sebuah transaksi.

#### b. *Rebates* (Potongan harga)

Besar potongan harga akan sangat sukses bagi perusahaan dan penawaran potongan harga menarik bagi konsumen.

#### c. *Price Packs/ cents-off-deals*

- 1) Konsumen menyukai promosi paket harga.
- 2) Penawaran paket harga sangat efektif.
- 3) Promosi paket harga menyenangkan bagi konsumen.
- 4) Penawaran paket harga menarik untuk konsumen.

2. Periklanan dalam penelitian ini merupakan penilaian responden terhadap kegiatan periklanan di PT. Great Mataram Surakarta. Variabel periklanan terdiri dari 7 item pernyataan diukur dengan empat indikator yang dikembangkan oleh Kotler dan Armstrong (2008:157) yaitu :
  - a. Penemuan informasi tentang produk/ perusahaan dari berbagai media cukup mudah.
  - b. *Design* media yang digunakan menarik.
  - c. Informasi yang disampaikan dalam berbagai media jelas.
  - d. Pesan yang terkandung dalam berbagai media dapat dipercaya.
3. *Personal selling* dalam penelitian ini merupakan penilaian responden terhadap kegiatan *personal selling* yang dilihat dari aspek daya tanggap dalam memberikan pelayanan. Variabel *personal selling* terdiri dari 9 item pernyataan diukur dengan empat indikator yang dikembangkan oleh Kotler dan Armstrong (2008:200) yaitu :
  - a. Penampilan wiraniaga baik.
  - b. Wiraniaga menguasai informasi perusahaan.
  - c. Kemampuan wiraniaga dalam menjelaskan produk bagi pelanggan memuaskan.
  - d. Wiraniaga dapat mengidentifikasi konsumen baru atau konsumen lama dengan baik.
4. Keputusan pembelian dalam penelitian ini merupakan penilaian responden terhadap kegiatan pembelian produk dari PT. Great Mataram Surakarta. Variabel keputusan pembelian terdiri dari 9 item pernyataan diukur dengan enam indikator yang dikembangkan oleh Kotler & Keller (2012:479) yaitu :
  - a. Pemilihan Produk (*Product Choice*)
  - b. Pemilihan Merek (*Brand Choice*)
  - c. Pemilihan Saluran Pembelian (*Dealer Choice*).
  - d. Jumlah Pembelian.
  - e. Penentuan Waktu Kunjungan.
  - f. Metode Pembayaran.

Uji instrumen penelitian yang dilakukan meliputi uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas digunakan untuk mengetahui seberapa tepat suatu alat ukur dapat melakukan fungsi. Alat ukur yang dapat digunakan dalam pengukuran validitas suatu kuesioner adalah angka hasil korelasi antara skor pernyataan dan skor keseluruhan responden terhadap informasi dalam kuesioner. Apabila nilai korelasi ( $r$ ) dibandingkan dengan angka kritis dalam tabel korelasi, untuk menguji koefisien korelasi ini digunakan taraf signifikan 5%, dan jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka dapat dinyatakan valid.

Uji reliabilitas adalah untuk mengetahui konsistensi atau keteraturan hasil pengukuran suatu instrumen apabila instrumen tersebut digunakan lagi sebagai alat ukur suatu objek atau responden. Hasil uji reliabilitas mencerminkan dapat dipercaya dan tidaknya suatu instrumen penelitian berdasarkan tingkat kemantapan dan ketepatan suatu alat ukur dalam pengertian awal bahwa hasil pengukuran yang didapatkan merupakan ukuran yang benar dari sesuatu yang diukur. Teknik yang digunakan untuk uji reliabilitas adalah teknik *Alpha-Cronbach*. Uji reliabilitas menggunakan pengujian dengan taraf signifikan 5%, jika  $r_{alpha} > 0,6$  maka instrumen tersebut dinyatakan *reliable*. Penghitungan dengan menggunakan program SPSS.

Teknik analisis data dalam penelitian ini terdiri dari analisis regresi linier berganda, uji t, uji F dan koefisien determinasi.

#### 1. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh promosi penjualan, periklanan dan *personal selling* terhadap keputusan pembelian pada perusahaan dengan menggunakan rumus regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana :

Y = Keputusan Pembelian

$b_0$  = Konstanta

$b_1b_2b_3$  = Koefisien persamaan regresi *predictor*  $X_1X_2X_3$

$X_1$  = Promosi penjualan (*Sales Promotion*)

$X_2$  = Periklanan

$X_3$  = *Personal Selling* (Penjualan Perseorangan)

e = Faktor *error*

#### 2. Uji t

Uji t digunakan untuk menguji variabel-variabel bebas secara individual (parsial) terhadap variabel terikat. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai  $T_{hitung}$  dengan  $T_{tabel}$ . Apabila



$T_{hitung} > T_{tabel}$  dengan signifikansi dibawah 0,05 (5%) maka secara individual (parsial) variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat, begitu juga sebaliknya.

3. Uji F

Uji F digunakan untuk menguji variabel-variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$  dengan signifikansi dibawah 0,05 (5%) maka secara bersama-sama (simultan) variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat, begitu juga sebaliknya.

4. Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien Determinasi adalah sebuah koefisien yang menunjukkan presentase pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen. Presentase tersebut menunjukkan seberapa besar variabel independen (promosi penjualan, periklanan dan *personal selling*) dapat menjelaskan variabel dependennya (keputusan pembelian). Semakin besar koefisien determinasinya, semakin baik variabel dependen dalam menjelaskan variabel independennya.

**HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

**Uji Validitas**

Hasil uji validitas untuk variabel keputusan pembelian, promosi penjualan, periklanan, dan *personal selling* menggunakan analisis *Product Moment*. Butir pernyataan dinyatakan valid jika pada tingkat signifikansi 5% masing-masing butir menghasilkan nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , sebaliknya butir pernyataan dinyatakan tidak valid jika  $r_{hitung} \leq r_{tabel}$ . Nilai  $r_{tabel}$  pada penelitian ini menghasilkan semua butir penelitian  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka dapat dinyatakan semua instrumen penelitian valid. Berdasarkan distribusi Tabel  $r$  *Product Moment* pada  $T_s$  5% dan  $N = 100$  diperoleh nilai  $r_{tabel} = 0,195$ .

**Uji Reliabilitas**

Hasil uji reliabilitas menggunakan rumus *Cronbach Alpha*. Kriteria pengujianya, jika hasil perhitungan menghasilkan  $Cronbach Alpha > 0,60$  maka variabel keputusan pembelian, promosi penjualan, periklanan, dan *personal selling* dinyatakan reliabel (handal/konsisten), sebaliknya jika hasil perhitungan menghasilkan  $Cronbach Alpha \leq 0,60$  maka variabel keputusan pembelian, promosi penjualan, periklanan, dan *personal selling* dinyatakan tidak reliabel. Hasil uji reliabilitas instrumen untuk variabel keputusan pembelian, promosi penjualan, periklanan, dan *personal selling* disajikan seperti tabel berikut.

Tabel I.1  
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Kriteria Uji	Kesimpulan
Keputusan pembelian	0,976	0,60	Reliabel
Promosi penjualan	0,944	0,60	Reliabel
Periklanan	0,963	0,60	Reliabel
<i>Personal selling</i>	0,950	0,60	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2020

Berdasarkan uji reliabilitas instrument diperoleh hasil bahwa instrument untuk variabel keputusan pembelian, promosi penjualan, periklanan, dan *personal selling* dinyatakan reliabel (konsisten/ handal) karena masing-masing variable menghasilkan  $Cronbach Alpha > 0,60$ .

Hasil analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan program *SPSS versi 16*, sehingga diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel I.2  
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.791	3.584		.221	.826
	X1	.548	.131	.318	4.199	.000
	X2	.456	.117	.335	3.897	.000
	X3	.316	.086	.300	3.661	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil print out SPSS

Berdasarkan hasil regresi diatas diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,791 + 0,548 X_1 + 0,456 X_2 + 0,316 X_3 + e .$$

Dari persamaan regresi di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Nilai a (konstanta) = 0,791, bernilai positif artinya apabila tidak terdapat variabel bebas dalam penelitian ini yang terdiri dari promosi penjualan, periklanan, dan *personal selling* akan dapat meningkatkan keputusan pembelian di PT. Great Mataram Cabang Surakarta.
- Nilai koefisien  $X_1 = 0,548$ . Koefisien  $X_1$  bernilai positif menunjukkan bahwa variabel promosi penjualan mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian di PT. Great Mataram Cabang Surakarta. Apabila terdapat peningkatan promosi penjualan dan variabel lain dianggap konstan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 54,8%.
- Nilai koefisien  $X_2 = 0,456$ . Koefisien  $X_2$  bernilai positif menunjukkan bahwa variabel periklanan mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian di PT. Great Mataram Cabang Surakarta. Apabila terdapat peningkatan periklanan dan variabel lain dianggap konstan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 45,8%.
- Nilai koefisien  $X_3 = 0,316$ . Koefisien  $X_3$  bernilai positif menunjukkan bahwa variabel *personal selling* mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian di PT. Great Mataram Cabang Surakarta. Apabila terdapat peningkatan *personal selling* dan variabel lain dianggap konstan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 31,6%.

### Uji t

Uji t bertujuan untuk menguji pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Dari hasil uji t diketahui bahwa :

- Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian di PT. Great Mataram Cabang Surakarta  
Hasil  $t_{hitung} = 4,199$  atau  $Sig = 0,000$  Karena  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $Sig. < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di PT. Great Mataram Cabang Surakarta. Dengan demikian hipotesis 1 diterima
- Pengaruh Periklanan terhadap Keputusan Pembelian di PT. Great Mataram Cabang Surakarta.  
Hasil  $t_{hitung} = 3,897$  atau  $Sig = 0,000$  Karena  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $Sig. < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya periklanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di PT. Great Mataram Cabang Surakarta Dengan demikian hipotesis 2 diterima.
- Pengaruh *Personal Selling* terhadap Keputusan Pembelian di PT. Great Mataram Cabang Surakarta  
Hasil  $t_{hitung} = 3,661$  atau  $Sig = 0,000$  Karena  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $Sig. < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya *personal selling* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di PT. Great Mataram Cabang Surakarta Dengan demikian hipotesis 3 diterima.

### Uji F

Uji F bertujuan untuk menguji pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Dari hasil uji F diketahui bahwa nilai F hitung adalah 34,625 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau  $Sig. < 0,05$  berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Berarti promosi penjualan, periklanan, dan *personal selling* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian di PT. Great Mataram Cabang Surakarta. Dengan demikian hipotesis 4 diterima.

### Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi *Adjusted R<sup>2</sup>* bertujuan untuk mengukur persentase pengaruh seluruh variabel independen terhadap variabel dependen. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, dapat

diketahui bahwa nilai *Adjusted R Square* dalam penelitian ini sebesar 0,505 artinya sumbangan pengaruh seluruh variabel independen (promosi penjualan, periklanan, dan *personal selling*) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) adalah 50,5% sisanya 49,5% (100%-50,5%) dijelaskan oleh variabel lain di luar model.

## Pembahasan

### 1. Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di PT. Great Mataram Cabang Surakarta. Hal ini didukung dari hasil uji t, ditunjukkan dengan nilai t hitung (4,199) > t tabel (2,000) atau nilai signifikansi (0,000) < 0,05. Hasil regresi linier berganda menunjukkan bahwa koefisien regresi variabel promosi penjualan ( $b_1$ ) bertanda positif. Berarti promosi penjualan mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, semakin tinggi promosi penjualan maka keputusan pembelian akan semakin tinggi.

Tingkat promosi penjualan merupakan salah satu faktor yang turut mempengaruhi keputusan pembelian. Promosi penjualan yang dilakukan oleh PT. Great Mataram Cabang Surakarta merupakan stimuli atau rangsangan yang dapat memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian produk dengan mempertimbangkan insentif yang di dapat dari keputusan pembelian yang dilakukan. Promosi penjualan diarahkan para pengecer, konsumen, dan melalui *sales promotion* dengan memberikan insentif-insentif berupa pemberian kupon, potongan harga, dan penawaran paket harga. Insentif-insentif tersebut diharapkan dapat memperoleh respon secara cepat oleh konsumen sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Temuan ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Eka Wijayani (2014), Lontoh (2016), dan Haryani (2019) yang menyatakan promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi promosi penjualan, maka keputusan pembelian konsumen akan semakin tinggi.

### 2. Pengaruh Periklanan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa periklanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di PT. Great Mataram Cabang Surakarta. Hal ini didukung dari hasil uji t, ditunjukkan dengan nilai t hitung (3,897) > t tabel (2,000) atau nilai signifikansi (0,000) < 0,05. Hasil regresi ganda menunjukkan bahwa koefisien regresi variabel periklanan ( $b_2$ ) bertanda positif. Berarti periklanan mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, semakin tinggi periklanan maka keputusan pembelian akan semakin tinggi.

Periklanan dalam penelitian ini adalah penilaian responden terhadap kegiatan periklanan di PT. Great Mataram Surakarta. Penilaian responden terhadap kegiatan periklanan diukur dengan empat indikator yaitu kemudahan menemukan informasi tentang produk/perusahaan dari berbagai media, *design* media yang digunakan menarik, informasi yang disampaikan dalam berbagai media jelas, serta pesan yang terkandung dalam berbagai media dapat dipercaya. Indikator-indikator periklanan tersebut merupakan stimuli atau rangsangan pemasaran yang diciptakan perusahaan sebagai strategi untuk mendorong keputusan pembelian konsumen. Semakin baik penilaian responden terhadap periklanan, maka akan semakin cepat keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

Temuan ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Tri (2013), Haryani (2019) bahwa periklanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi periklanan, maka keputusan pembelian konsumen akan semakin tinggi.

### 3. Pengaruh *Personal Selling* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *personal selling* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di PT. Great Mataram Cabang Surakarta. Hal ini didukung dari hasil uji t, ditunjukkan dengan nilai t hitung (3,661) > t tabel (2,000) atau nilai signifikansi (0,000) < 0,05. Hasil regresi ganda menunjukkan bahwa koefisien regresi  $b_3$  dari variabel *personal selling* bertanda positif. Berarti *personal selling* mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, semakin tinggi *personal selling* maka keputusan pembelian akan semakin tinggi.

*Personal selling* dalam penelitian ini adalah penilaian responden terhadap kegiatan *personal selling* yang dilakukan PT. Great Mataram Cabang Surakarta dilihat dari aspek daya tanggap dalam memberikan pelayanan. *Personal selling* diukur dengan empat indikator yaitu penampilan wiraniaga, wiraniaga menguasai informasi perusahaan, kemampuan wiraniaga dalam menjelaskan produk kepada pelanggan, dan wiraniaga dapat mengidentifikasi konsumen baru atau konsumen lama dengan baik. Dengan demikian *personal selling* yang dilakukan wiraniaga secara bertatap muka atau lisan dengan konsumen amat penting dilakukan dalam meningkatkan keputusan pembelian. Efektivitas penjualan tatap muka (*personal selling*) terletak dari komunikasi dua arah



antara wiraniaga dengan konsumen dengan memperoleh *feed back* (umpan balik) berupa respon positif konsumen untuk melakukan pembelian.

Temuan ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Lontoh (2016) dan Kurnia (2017) bahwa *personal selling* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### 4. Pengaruh Promosi Penjualan, Periklanan, dan *Personal Selling* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi penjualan, periklanan, dan *personal selling* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian karyawan di PT. Great Mataram Cabang Surakarta. Hal ini didukung dari hasil uji F, ditunjukkan dengan nilai F hitung (34,625) > F tabel (2,76) atau nilai signifikansi (0,000) < 0,05. Berarti peningkatan promosi penjualan, periklanan, dan *personal selling* secara bersama-sama akan memberikan pengaruh pada peningkatan keputusan pembelian di PT. Great Mataram Cabang Surakarta.

Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,505 artinya sumbangan pengaruh variabel promosi penjualan, periklanan, dan *personal selling* terhadap keputusan pembelian adalah 50,5% sisanya 49,5% dijelaskan oleh variabel lain di luar model misalnya kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, dan distribusi.

Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan nilai t hitung untuk variabel promosi penjualan, periklanan, dan *personal selling* masing-masing sebesar 4,199; 3,897; 3,661. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel yang memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian adalah promosi penjualan, ditunjukkan dengan nilai t hitung paling besar dibandingkan dengan variabel periklanan, dan *personal selling*. Temuan ini sesuai dengan kondisi di lapangan, meskipun periklanan dan *personal selling* memberikan kontribusi positif pada keputusan pembelian namun kegiatan promosi penjualan yang dilakukan perusahaan mampu menghasilkan respons-respons yang lebih cepat dalam penjualan daripada periklanan dan kegiatan *personal selling*. Hal ini disebabkan konsumen lebih tertarik dengan insentif-insentif dan hadiah-hadiah yang diberikan perusahaan, sehingga promosi penjualan dapat digunakan sebagai strategi promosi yang paling efektif dalam meningkatkan keputusan pembelian.

Dengan diterimanya hipotesis 4 dalam penelitian ini, memberikan implikasi bagi pimpinan di PT. Great Mataram Cabang Surakarta, bahwa keputusan pembelian konsumen akan semakin tinggi apabila perusahaan meningkatkan kegiatan promosi penjualan dengan memberikan insentif dan hadiah yang lebih menarik dan bervariasi. Kegiatan periklanan dan *personal selling* juga perlu dilakukan dengan lebih efektif sehingga perusahaan akan memperoleh keuntungan yang optimal. Perusahaan diharapkan memilih wiraniaga yang memiliki kemampuan dan *skill* di bidang penjualan.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan, diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di PT. Great Mataram Cabang Surakarta. Hasil tersebut dibuktikan dengan nilai  $t_{hitung} (4,199) > t_{tabel} (2,000)$  atau nilai signifikansi (0,000) < 0,05. Dengan demikian Hipotesis 1 diterima.
2. Periklanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di PT. Great Mataram Cabang Surakarta. Hasil tersebut dibuktikan dengan nilai  $t_{hitung} (3,897) > t_{tabel} (2,000)$  atau nilai signifikansi (0,000) < 0,05. Dengan demikian Hipotesis 2 diterima.
3. *Personal selling* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di PT. Great Mataram Cabang Surakarta. Hasil tersebut dibuktikan dengan nilai  $t_{hitung} (3,661) > t_{tabel} (2,000)$  atau nilai signifikansi (0,000) < 0,05. Dengan demikian Hipotesis 3 diterima.
4. Promosi penjualan, periklanan, dan *personal selling* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian di PT. Great Mataram Cabang Surakarta. Hasil tersebut dibuktikan dengan nilai  $F_{hitung} (34,625) > F_{tabel} (2,76)$  atau nilai signifikansi (0,000) < 0,05. Dengan demikian Hipotesis 4 diterima.

Adapun saran yang diberikan adalah sebagai berikut :

1. Untuk penelitian berikutnya disarankan peneliti memperluas objek penelitian dengan menggunakan sampel yang lebih besar, sehingga hasil penelitian dapat lebih digeneralisir.
2. Untuk meningkatkan keputusan pembelian, PT. Great Mataram Cabang Surakarta diharapkan untuk terus melakukan strategi promosi secara efektif melalui promosi penjualan, periklanan, dan *personal selling*.
3. Penelitian yang akan datang, diharapkan meneliti faktor-faktor lain yang turut mempengaruhi keputusan pembelian seperti kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, dan distribusi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Devy, S. & Sinulingga. 2019. Influence of Price and Promotion Of The Purchase Decision Motorcycles at Rotella Persada Mandiri. *Journal of Management Science (JMAS)*. Vol. 1. No. 3: 13-18.
- Haryani, D.S. 2019. Pengaruh Periklanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perumahan Griya Puspadari Asri Tanjungpinang. *Dimensi*. Vol. 8 No. 1: 54-70.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta : Erlangga.
- \_\_\_\_\_. 2000. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Jakarta : Salemba Empat.
- Kotler & Gary Armstrong. 2011. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid I. Edisi 9. Jakarta : PT. Indeks.
- Kurnia, I. & Martana. 2017. Pengaruh *Personal Selling* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Es Batu Pada Pt. Agronesia Divisi Industri Es Saripetojo Bandung. *Jurnal Komunikasi*. Vol. 8 No. 2: 126-131
- Levy, Weitz&Grewal, Dhruv. 2014. *Retailing Management*. 9th Edition. McGraw-Hill Education : United State of America.
- Lontoh, Michael. N. 2016. *Analisis Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Pada Hasrjat Abadimanado Cabang Tendeand*. Skripsi Tidak Diterbitkan. Manado : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado.
- Pamungkas, B.A. & Zuhroh, S. 2016. Pengaruh Promosi Di Media Sosial Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kedai Bontacos, Jombang). *Jurnal Komunikasi*. Vol 10. No.2: 145-160.
- PERMENKES RI No. 1148/MENKES/PER/VI/2001. Diakses tanggal 30 Juni 2020. Pukul 14.22 WIB.
- Riduwan. 2002. *Skala Pengukuran Variabel-Variabel Penelitian*, Cetakan I. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung : Alfabeta.
- Swastha, Basu .2002. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, Fendy. 1997. *Strategi Pemasaran*, Cetakan III. Yogyakarta : CV. Andi Offset.
- Wijayani, Eka. 2014. *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Memilih Bimbingan Belajar (Studi Kasus di Lembaga Bimbingan Belajar Sony Sugema College Kecamatan Mojoagung, Kabupaten Jombang)*. Skripsi Tidak Diterbitkan. Malang : Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
- Yulianti, Tri. 2013. *Pengaruh Promotional Mix Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Pada Masyarakat Kecamatan Jebres Surakarta*. Skripsi Tidak Diterbitkan. Surakarta : Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Sebelas Maret Surakarta.