

**PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KARTU AS
(Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas
Airlangga)**

Mohammad Nauval Hidayatullah

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Airlangga, Indonesia

Email: adrian.nauval@rocketmail.com

Abstract: *The purpose of this study was to determine the effect of the promotion mix consisting of advertising (X1), personal selling (X2), sales promotion (X3), and public relations (X4) both simultan and partial on purchasing decisions (Y) and also to find out the promotion mix of the biggest variable influence on US cellular card student students, Faculty of Economics and Business, Airlangga University. The population of this research is students of the Faculty of Economics and Business, Airlangga University. The method used in this study was purposive sampling, by 50 respondents and the study was conducted in December 2016 The data collecting methode were collecting kuesioner and library research. The Data Processing technique was used software of SPSS version 16.0 windows used scale of likert. The result of this research from F test (Simultan) proved the advertising (X1), personal selling (X2), sales promotion (X3), and public relations (X4) had an signifikan effect towards purchase decision (Y) of college students user AS card cellular at Economics and Business Faculty Airlangga University. It can be concluded from the fourth independent variable which has the biggest influence on purchasing decisions (Y) US mobile card user students at the Faculty of Economics and Business, Airlangga University are personal selling (X2).*

Keyword(s): *Promotion mix and Purchase Decision*

PENDAHULUAN

Barang dan jasa dari perusahaan tidak dapat mencari sendiri konsumen atau pembeli barang dan jasa tersebut dalam hal pemasarannya. Maka dari itu, setiap perusahaan dalam kegiatan pemasaran barang dan jasanya harus mengetahui target pasar dari produk yang dihasilkan. Berbagai cara dilakukan dalam pengenalan barang serta jasa yang dihasilkan oleh organisasi, salah satu cara pemasaran yang dilakukan perusahaan melalui kegiatan promosi.

Dalam proses pemasarannya, kegiatan promosi harus dikelola secara baik dan strategis. Promosi harus dikelola dengan baik dalam hal penentuan model dan media dalam keputusan, baik komunikasi ataupun komunikasi yang paling sesuai dalam upaya meningkatkan penjualan, dan dengan pihak mana perusahaan harus menjalin hubungan serta relasi, waktu yang tepat perusahaan melakukan kegiatan promosi, hal tersebut merupakan pertimbangan yang dilakukan dalam mengelola unsur-unsur *promotion mix*.

Persaingan yang semakin kompetitif, membuat konsumen memiliki banyak pertimbangan dalam mengambil keputusan pembelian. Sebelum dan sesudah melakukan pembelian barang dan jasa, evaluasi seringkali dilakukan oleh pembeli terhadap barang dan jasa. Pembeli juga tidak segan mengeluarkan biaya lebih mahal

terhadap barang dan jasa yang telah mereka kenal. Perusahaan akan melakukan berbagai upaya supaya konsumen memiliki konsistensi pembelian terhadap barang dan jasa, upaya tersebut seperti peromosi penjualan, periklanan, dan lain-lain. Beberapa tahap dilakukan pembeli dalam melakukan proses pembelian barang dan jasa, antara lain : identifikasi *problem*, evaluasi, informasi yang dicari, alternatif, keputusan pembelian dan perilaku setelah membeli.

Telkomsel hampir menguasai 50% *market share* di Indonesia pada tahun 2014. Berbagai macam produk diciptakan oleh Telkomsel salah satunya Kartu As. Produk telkomsel tersebut bertujuan untuk memenuhi kebutuhan komunikasi dengan memberikan kenyamanan dan kemudahan untuk masyarakat.

Pada penelitian ini, penulis memfokuskan pada produk Telkomsel prabayar yaitu kartu AS. Operator yang melayani bermacam kenyamanan untuk penggunaanya. Kartu AS memberikan banyak pilhan layanan dengan tarif yang terjangkau. Layanan panggilan dan SMS di seluruh Indonesia merupakan keunggulan Telkomsel dalam memenuhi kenyamanan dari setiap pemakainya.

PT. Telkomsel khususnya Kartu AS melakukan promosi perusahaannya melalui publisitas, peromosi penjualan, penjualan pribadi dan melalui media iklan. Dalam media iklan, persaingan akan sangat ketat, terutama dari pesaing

dari setiap perusahaan. Sehingga dalam meningkatkan pembelian produk oleh masyarakat, strategi periklanan merupakan salah satu kunci kesuksesannya. *Personal selling* dilakukan Kartu AS terlihat dari seringnya melakukan kegiatan di beberapa pusat perbelanjaan dengan Sales Promotion Girl untuk menarik minat membeli konsumen.

Tujuan studi ini yaitu (1) mencari tahu variabel bauran promosi yang berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian kartu AS pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga (2) mencari tahu variabel bauran promosi yang berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian kartu AS pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga. (3) mencari tahu variabel bauran promosi yang berpengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian kartu AS pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga.

Bagian selanjutnya setelah pendahuluan adalah tinjauan pustaka dan pengembangan hipotesis. Selanjutnya metode penelitian, yang memaparkan, pendekatan studi, sampel dan populasi studi, definisi operasional variabel dan pengukuran serta teknik analisis data. Kemudian dilanjutkan bagian hasil dan pembahasan, serta bagian akhir yaitu kesimpulan dan saran.

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Tinjauan Pustaka Bauran Promosi

Amstrong dan Kotler berpendapat (2008), bauran promosi yaitu upaya dalam meningkatkan penjualan melalui iklan, hubungan masyarakat, penjualan secara langsung maupun melalui sarana pemasaran.

Menurut Assauri (2010:265), bauran promosi (*promotion mix*) adalah peralatan promosi sesuai dengan strategi dari perusahaan.

Periklanan (Advertising)

Periklanan menurut Tjiptono (2000:225) bertujuan untuk mengajak orang yang membaca, mendengar dan melihatnya untuk melakukan suatu hal untuk meningkatkan pembelian. Calon pembeli yang berpotensi untuk membeli barang tersebut dilakukan promosi yang pada umumnya mencakup layanan dan nama produk serta cara layanan bisa memberikan kegunaan pada pembeli.

Penjualan Pribadi (Personal Selling)

Menurut Chandra (2002:208) yaitu bertujuan untuk memberikan informasi suatu layanan kepada calon pembeli serta membentuk pengetahuan pembeli kepada layanan sehingga calon pembeli memiliki hasrat untuk membeli layanan tersebut, melalui komunikasi langsung antara penyedia dan pembeli.

Promosi Penjualan (Sales Promotion)

Menurut Kotler dan Keller (2005), promosi penjualan bertujuan untuk memberi informasi suatu layanan terhadap target pembeli potensial untuk segera dilakukan suatu tindakan.

Hubungan Masyarakat (Public Relation)

Menurut Assauri (2010:285), hubungan masyarakat adalah suatu layanan melalui stimulasi, dengan cara memberikan informasi yang komersial, dalam hal ini kebanyakan pihak sponsor tidak melakukan pembayaran.

Keputusan Pembelian

Konsumen dalam membeli barang ataupun jasa secara tidak langsung melakukan keputusan pembelian yang meliputi penggunaan, pembelian dan pencarian beraneka ragam layanan pada setiap rentang waktu tertentu. Dalam hal ini meliputi setiap konsumen harus melakukan suatu aktivitas. Pengambilan keputusan pembelian ini dilakukan konsumen tanpa mereka sadari bahwa mereka telah melakukannya.

Hubungan Bauran Promosi dengan Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dan bauran promosi memiliki sebuah keterikatan terjadi melalui sebuah konsep pemasaran secara utuh. Menurut Kotler dan Keller dalam Risman (2007), korelasi antara Keputusan Pembelian dan bauran promosi dapat dinilai pada struktur

perilaku pembelian dimana struktur tersebut terdiri dari tiga faktor yang mempengaruhinya, yaitu :

1. Individual konsumen.
2. Pengaruh Lingkungan.
3. Memberi informasi dan mempengaruhi calon pembeli melalui teknik pemasaran yang merupakan variabel.

Untuk menjamin atas keberhasilan barang yang diproduksinya maka perlu adanya pengenalan terlebih dahulu terhadap barang yang diproduksinya. Untuk memperkenalkan barang-barang tersebut perlu adanya bauran promosi.

Pengembangan Hipotesis

PT. Telkomsel dalam melaksanakan strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan, strategu pemasaran yang terdiri dari promosi, jualan pribadi, media iklan dan hubungan bermasyarakat. Dari data yang diperoleh melalui bauran promosi dianalisis dengan metode regresi berganda, variabel X yaitu bauran promosi dan variabel Y yaitu keputusan pembelian kartu AS.

Dari opini dan pernyataan diatas, dapat disimpulkan bahwa hipotesa dari studi ini adalah :

H1 : Variabel bauran promosi (hubungan masyarakat, penjualan pribadi, promosi dan media iklan) memiliki pengaruh signifikan pada keputusan pembelian kartu AS di mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga.

- H2 : Variabel promosi (hubungan masyarakat, penjualan pribadi, promosi dan media iklan) memiliki pengaruh parsial pada keputusan pembelian kartu AS di mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga.
- H3 : Promosi penjualan dengan bersamaan memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian kartu AS di mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga.

METODE PENELITIAN

Teknik kuantitatif digunakan pada studi ini dalam hal memfokuskan pada uji hipotesis. Pada studi ini menggunakan data kedua di BEI. Dalam studi ini menggunakan populasi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga tahun ajaran 2011/2012 – 2015/2016. Kategori populasi dalam studi ini adalah tak terbatas (*infinite*). Dalam studi ini menggunakan sampel mahasiswa pemilik dan pengguna kartu AS di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga dengan kriteria, yaitu : (1) menggunakan kartu AS selama 1 tahun, (2) membeli kartu AS di acara pameran, (3) membeli kartu AS di SPG Telkomsel, dan (4) membeli kartu AS di counter Telkomsel di pusat perdagangan *handphone*.

Studi ini, digunakan analisa *multivariate* (regresi berganda atau hubungannya) 10 kali jumlah variabel digunakan dalam menghitung (independent dan

dependen) untuk dianalisa. Dari lima variabel studi in dikalikan 10 maka pada studi ini menggunakan 50 responden.

Dalam menentukan sampel responden, metode *purposive sampling* digunakan oleh penulis. Studi ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner terhadap 50 murid yang memenuhi kriteria.

Definisi Operasional Variabel Bauran Promosi

Menurut Kotler dan Amstrong (2008), bauran promosi yaitu upaya dalam meningkatkan penjualan melalui iklan, hubungan masyarakat, penjualan secara langsung maupun melalui sarana pemasaran.

Periklanan (Advertising)

Periklanan merupakan setiap bentuk promosi barang dari sponsor dalam hal pembiayaan yang dibiayai oleh sponsor dalam upaya meningkatkan omzet dengan cara menarik calon pembeli supaya melakukan pembelian kartu AS. Adapun indikator-indikator periklanan studi ini : Papan reklame, Radio, Majalah, Televisi, Surat kabar, dan Surat langsung.

Penjualan Pribadi (Personal Selling)

Personal selling adalah hubungan melalui dua manusia, dengan bertatap muka yang ditujukan untuk mempertahankan hubungan, antara penjual dan pembeli kartu AS melakukan pertukaran yang saling memberikan keuntungan. Penjualan pribadi memiliki indikator yang digunakan

pada studi ini adalah: (1) Presentase penjualan, (2) Pertemuan penjualan.

Promosi Penjualan (Sales Promotion)

Sales Promotion bertujuan untuk mendorong penjualan dan pembelian kartu AS melalui insentif jangka pendek. Dalam studi ini menggunakan indikator-indikator sebagai berikut : (1)Penjualan dari rumah ke rumah, (2) Hadiah-hadiah, (3) *After sales service*.

Hubungan Masyarakat (Public Relation)

Permintaan yang dilakukan dengan rangsangan npon personel kartu AS di media cetak atau elektronik tanpa dibayar. Adapun dalam studi ini hubungan masyarakat memiliki indikator-indikator sebagai berikut : (1) Event, (2) Publikasi, (3) *Exhibitions / pameran* (4) Hubungan dengan investor, (5) Mensponsori bermacam kegiatan.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian yaitu beberapa proses pada perilaku konsumen yang bertujuan untuk membantu calon pembeli sebelum mengambil keputusan pembelian. Adapun keputusan pembelian pada studi ini memiliki bermacam indikator yaitu : (1) Tingkat pengetahuan suatu layanan, (2) Sifat terbiasa dalam menentukan layanan, (3) Rekomendasi yang diberikan pada orang lain, dan (4) Pembelian ulang yang dilakukan secara berkala.

Teknik Analisis Data

Pada studi, pengukurannya *skala likert* digunakannya. Sugiono

berpendapat (2011:93), *Skala Likert* bertujuan mengukur persepsi seseorang, sikap, opini dan golongan dari suatu. Gradasi yang digunakan mulai dari paling baik sampai paling buruk yang diperoleh dari jawaban setiap item pernyataan ataupun pertanyaan, dengan menggunakan skala interval, misalnya sangat setuju (skor 5), setuju (4), cukup setuju (3), tidak setuju (2), dan sangat tidak setuju (1).

Uji Instrumen

Uji instrumen untuk mendapatkan data yang *valid* (sah) serta *reliable* (handal), maka perlu pengujian bukan secara langsung, digunakan kuesioner untuk dimensi-dimensi yang diamati.

Uji Validitas

Uji validitas merupakan pengukuran tingkat kevalidan dari suatu instrumen (Arikunto, 2006:168). Instrumen bisa dikatakan valid bila bisa mengukur apa yang diinginkan dengan benar data dari variabel pengecekan dengan cara melihat hasil nilai korelasinya. Jika nilai korelasinya positif dan bernilai $\geq 0,3$ maka konstruk yang di uji bersifat kuat atau valid (Sugiyono, 2011).

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dapat dicek pengukuran sekali (*One Shot*) saja. Selanjutnya hasil yang diperoleh akan dicocokkan dengan opini lainnya ataupun dapat melihat hubungan antar jawaban pertanyaan yang ada. Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan uji statistik *Cronbach Alpha*, dimana:

- a. Pertanyaan kuisioner dapat dikatakan *reliable* bila hasil koefisien Alpha > taraf signifikansi 0,6 atau 60 %.
- b. Pertanyaan kuisioner dapat dikatakan tidak *reliable* bila hasil koefisien Alpha < taraf signifikansi 0,6 atau 60 %.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan syarat analisa serta wajib terpenuhi pada analisis regresi linear berganda yang berbasis *Ordinary Least Square* (OLS). Uji hipotesis dilakukan terlebih dahulu perlu dilakukan uji asumsi klasik agar dapat mengetahui apakah pada data penelitian terdapat penyimpangan-penyimpangan regresi.

Uji Normalitas

Pengujian normalitas dilihat dari *normal probability plot* dimana dibandingkan antar alur kumulatif melalui hasil data sesungguhnya dengan datanya yang normal. Keputusan dilakukan dari uji normalitas data yaitu:

- a. Bila penyebaran data pada garis diagonalnya, maka asumsi normalitas dari model regresi terpenuhi.
- b. Bila penyebaran data tersebar jauh dari garis diagonal, maka asumsi normalitas dari model regresi tidak terpenuhi.

Uji Multikolinieritas

Dilakukan dalam upaya mencari tahu adanya hubungan dari variabel independent dalam model regresi. Bila terdapat hubungan dari variabel independent maka suatu model

regresi harus memiliki (Ghozali, 2006:91):

1. Nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) yang mendekati angka 1
2. Angka TOLERANCE yang mendekati satu
3. Koefisien korelasi antara variabel dibawah 0,5

Dalam analisa matriks hubungan variabel bebas/independent, bila variabel bebas/independen saling berkorelasi (> 0,9) dan nilai tolerance (R^2) < 0,10 atau sama dengan nilai VIF > 10 maka diindikasikan adanya multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji variabel regresi dalam upaya mencari tahu bahwa terdapat perbedaan varians dari residual satu pengamatan ke lainnya. Bila varians dari residual tersebut tetap maka itu disebut homokedastisitas namun jika varians dari residual tersebut berbeda maka disebut heterokedastisitas. Bisa dikatakan bagus bila heterokedastisitas tidak terjadi (Ghozali, 2006). Terjadinya heterokedastisitas dapat dilihat dari hasil grafik *scatterplot* dimana :

1. Jika terbentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebur lalu menyempit) maka dapat diindikasikan bahwa terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak terbentuk suatu pola yang jelas, dimana pola pada sumbu Y tersebar baik di atas maupun dibawah angka 0 maka dapat diindikasikan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Merupakan perluasan teknik persamaan dimana untuk mengadakan prediksi terhadap variabel bebas/independen terdapat >1 variabel bebas/independen (Arikunto, 2006). Dalam upaya untuk mencari tahu hubungan beragam variabel independen X terhadap 1 variabel dependen Y dapat dinyatakan dengan persamaan:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e \dots \dots \dots$$

Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan (uji F) menunjukkan pengaruh yang timbul secara bersama-sama pada semua variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

Uji F adalah upaya untuk mencari tahu signifikansi koefisien korelasi berganda dan regresi yang mana dibandingkan hasil antara F_{hitung} dengan F_{tabel} , dengan ketentuan sebagai berikut:

$H_0 : \beta_1 = 0$, antara variabel bebas dengan variabel terikat tidak memiliki hubungan.

$H_1 : \beta_1 \neq 0$, antara variabel bebas dengan variabel terikat memiliki hubungan.

Tingkat kepercayaan yang digunakan adalah 0.95 (95%) atau signifikan 5% dengan kriteria berikut:

- Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$, pernyataan H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara signifikan.

- Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$, pernyataan H_0 diterima dan H_1 ditolak yang berarti variabel independen tidak

mempengaruhi variabel dependen secara signifikan.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) adalah pengukuran seberapa besarnya variabel independen dalam menjelaskan varians dari variabel lainnya, dengan kuadrat dari koefisien korelasi. Dimana nilai koefisien determinasi adalah diantara nol dan satu. Jika nilai R^2 yang diperoleh kecil maka dapat diartikan bahwa variabel-variabel independen sangat terbatas dalam menjelaskan variabel dependen. Permasalahan sering muncul dalam penggunaan R^2 yaitu bahwa peningkatan nilai R^2 akan selalu terjadi seiring dengan bertambahnya variabel independen pada suatu model.

Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial dilakukan untuk mengetahui sejauh mana variabel-variabel independen (X) bisa mempengaruhi variabel dependennya (Y).

Uji t dalam upaya untuk menguji koefisien signifikan parsial dan koefisien regresi parsial dengan perbandingan t_{hitung} dan t_{tabel} yang memiliki syarat sebagai berikut:

$H_0 : \beta_1 = 0$, tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial/individual antara variabel independen (X_1, X_2, X_3, X_4) terhadap variabel dependen

$H_a : \beta_1 \neq 0$, terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial/individual antara variabel independen (X_1, X_2, X_3, X_4) terhadap variabel dependen

Tingkat kepercayaan yang digunakan yaitu 0.95 (95%) atau taraf signifikan 5% dengan kriteria sebagai berikut:

- Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka pernyataan H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

- Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka pernyataan H_0 diterima dan H_1 ditolak yang berarti variabel independen tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

ditolak yang berarti variabel independen tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Variabel Penelitian

Hasil kuesioner tentang "Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu AS" diperoleh sebagai berikut:

Variabel Periklanan (X1)

Hasil tanggapan konsumen kartu AS terhadap periklanan dijelaskan pada tabel berikut:

Tabel 1 Tanggapan Responden terhadap Periklanan (X1)

No.	Indikator	Nilai					Jumlah
		5	4	3	2	1	
1	X1.1	1	25	19	5	0	50
	Persentase	2%	50%	38%	10%	0%	100%
2	X1.2	3	36	10	1	0	50
	Persentase	6%	72%	20%	2%	0%	100%
3	X1.3	6	40	4	0	0	50
	Persentase	12%	80%	8%	0%	0%	100%
4	X1.4	17	31	2	0	0	50
	Persentase	34%	62%	4%	0%	0%	100%
5	X1.5	32	18	0	0	0	50
	Persentase	64%	36%	0%	0%	0%	100%
6	X1.6	45	5	0	0	0	50
	Persentase	90%	10%	0%	0%	0%	100%

Variabel Penjualan Pribadi (X2)

Hasil tanggapan konsumen kartu AS terhadap penjualan pribadi dijelaskan pada tabel berikut:

Tabel 2 Tanggapan Responden terhadap Penjualan Pribadi (X2)

No.	Indikator	Nilai					Jumlah
		5	4	3	2	1	
1	X2.1	5	22	19	4	0	50
	Persentase	10%	44%	38%	8%	0%	100%
2	X2.2	17	25	8	0	0	50
	Persentase	34%	50%	16%	0%	0%	100%

Variabel Promosi Penjualan (X3)

Hasil tanggapan konsumen kartu AS terhadap promosi penjualan dijelaskan pada tabel berikut:

Tabel 3 Tanggapan Responden terhadap Promosi Penjualan (X3)

No.	Indikator	Nilai					Jumlah
		5	4	3	2	1	
1	X3.1	2	16	26	6	0	50
	Persentase	4%	32%	52%	12%	0%	100%
2	X3.2	5	26	15	4	0	50
	Persentase	10%	52%	30%	8%	0%	100%
3	X3.3	17	23	9	1	0	50
	Persentase	34%	46%	18%	2%	0%	100%

Variabel Hubungan Masyarakat

Hasil tanggapan konsumen kartu AS terhadap hubungan masyarakat dijelaskan pada tabel berikut:

Tabel 4 Tanggapan Responden terhadap Hubungan Masyarakat (X4)

No.	Indikator	Skor					Jumlah
		5	4	3	2	1	
1	X4.1	0	38	11	1	0	50
	Persentase	0%	76%	22%	2%	0%	100%
2	X4.2	5	43	2	0	0	50
	Persentase	10%	86%	4%	0%	0%	100%
3	X4.3	16	32	2	0	0	50
	Persentase	32%	64%	4%	0%	0%	100%
4	X4.4	31	18	1	0	0	50
	Persentase	62%	36%	2%	0%	0%	100%
5	X4.5	43	6	1	0	0	50
	Persentase	86%	12%	2%	0%	0%	100%

Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Hasil tanggapan konsumen terhadap keputusan pembelian dijelaskan pada tabel berikut:

Tabel 5 Tanggapan Responden terhadap Keputusan Pembelian (Y)

No.	Indikator	Nilai					Jumlah
		5	4	3	2	1	
1	Y1	1	40	8	1	0	50
	Persentase	2%	80%	16%	2%	0%	100%
2	Y2	10	38	2	0	0	50
	Persentase	20%	76%	4%	0%	0%	100%
3	Y3	22	28	0	0	0	50
	Persentase	44%	56%	0%	0%	0%	100%
4	Y4	36	14	0	0	0	50
	Persentase	72%	28%	0%	0%	0%	100%

Uji Validitas

Uji validitas merupakan pengukuran tingkat kevalidan dari suatu kuesioner. Pengujian validitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 6 Hasil Pengujian Validitas

No.	Indikator	Item	r hitung	Keterangan
1.	Periklanan (X ₁)	X1.1	0,733	Valid
		X1.2	0,782	
		X1.3	0,756	
		X1.4		
		X1.5		
		X1.6		
2.	Penjualan Pribadi (X ₂)	X2.1	0,926	Valid
		X2.2	0,918	
3.	Promosi Penjualan (X ₃)	X3.1	0,872	Valid
		X3.2	0,848	
		X3.3	0,808	
4.	Hubungan Masyarakat (X ₄)	X4.1	0,789	Valid
		X4.2	0,721	
		X4.3	0,827	
		X4.4		
5.	Keputusan pembelian (Y)	Y1	0,836	Valid
		Y2	0,828	
		Y3	0,662	
		Y4		

Berdasarkan Tabel 6 maka dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dapat dinyatakan lolos dalam uji validitas dan dinyatakan valid karena memiliki nilai $r_{hitung} > 0,3$.

Uji Reliabilitas

Persyaratan kuesioner bisa dikatakan handal bila jawaban responden konsisten. Semakin tinggi

keandalan suatu alat ukur, semakin stabil alat ukurnya. *Cronbach Alpha* digunakan pada penelitian ini dalam reliabel atau tidak. Menurut Arikunto (2006:178), kuesioner yang dinyatakan reliabel bila nilai koefisien Alpha lebih besar atau sama dengan 0,6. Hasil perhitungan :

Tabel 7 Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Periklanan (X ₁)	0,628	Reliabel
Penjualan Pribadi (X ₂)	0,846	Reliabel
Promosi Penjualan (X ₃)	0,793	Reliabel
Hubungan Masyarakat (X ₄)	0,679	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,671	Reliabel

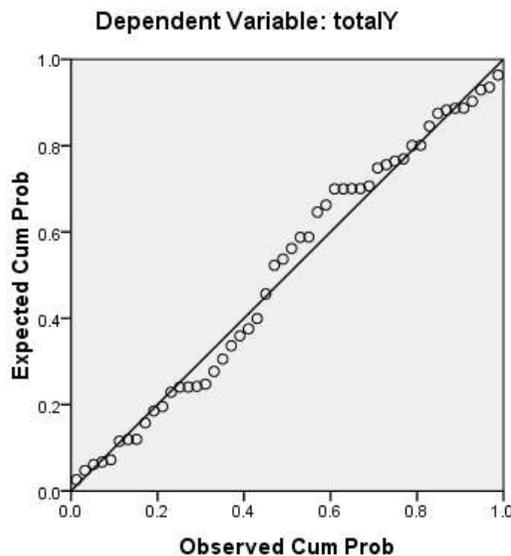
Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 7 maka nilai Alpha dari variabel independen dan dependen diperoleh hasil yang beragam. Namun, semua item pernyataan independen (X) dan variabel dependen (Y) memiliki nilai

Cronbach Alpha > 0,60 sapat disimpulkan penelitian ini reliabel.

Uji Normalitas

Uji Normalitas dalam upaya untuk menilai sebaran data berdistribusi normal atau tidak pada sebuah kelompok data atau variabel. Hasil uji normalitas sebagai berikut:

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Berdasarkan Gambar 1 terlihat bahwa data tersebar dan berhimpitan di sekitar garis diagonal, dengan penyebaran yang mengikuti garis diagonalnya. Hal ini menandakan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan menguji adakah korelasi model regresi dari variabel bebas. Dapat melihat hasil dari nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) pada model regresi yang akan diuji. Hasil pengujian multikolinieritas dengan nilai VIF pada tabel dibawah:

Tabel 8 Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Periklanan (X1)	.982	1.018	Non Multikolinieritas
Penjualan Pribadi (X2)	.898	1.114	Non Multikolinieritas
Promosi Penjualan (X3)	.898	1.113	Non Multikolinieritas
Hubungan Masyarakat (Y)	.986	1.033	Non Multikolinieritas

Berdasarkan Tabel 8 ditunjukkan bahwa semua variabel independen baik periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat memiliki nilai VIF < 1 disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas.

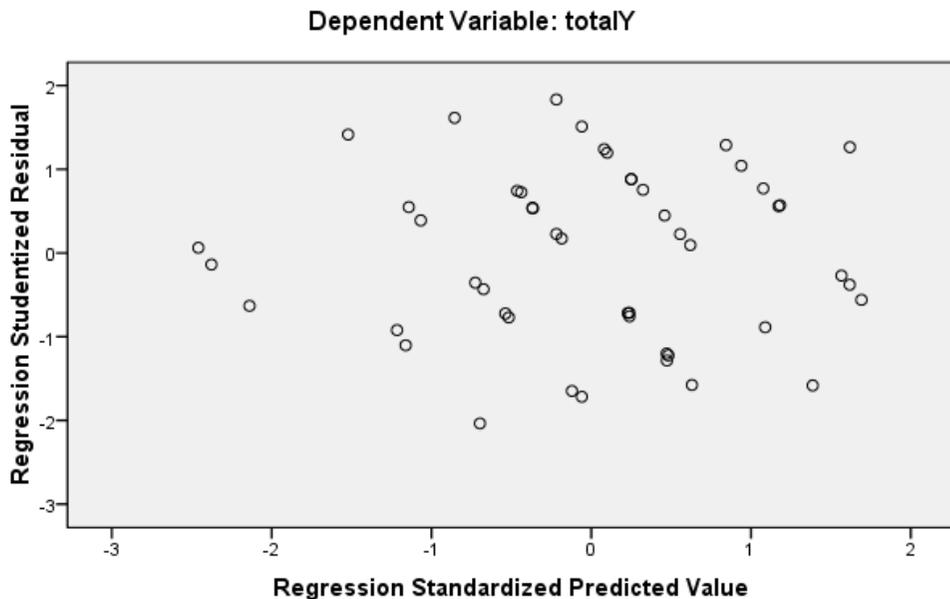
Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan uji variabel regresi untuk

mengetahui ada atau tidaknya ketidaksamaan varians pengamatan ke lainnya. Jika varians dari residual tersebut tetap maka itu disebut homokedastisitas namun jika varians dari residual tersebut berbeda maka disebut heterokedastisitas. Apabila asumsi heteroskedastisitas tidak terpenuhi, maka sebagai alat peramalan model regresi tidak valid

Gambar 2 Uji Heteroskedastiisitas

Scatterplot



Berdasarkan Gambar 2 penelitian ini layak digunakan untuk menganalisis data dikarenakan tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi. Hal ini dikarenakan titik-titik yang diperoleh tersebar secara acak serta pada sumbu Y tersebar di atas dan di bawah nilai nol (0).

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk melihat pengaruh

variabel X periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat secara parsial maupun secara bersama-sama terhadap variabel Y keputusan pembelian kartu AS di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga. Hasil pengolahan data regresi linier berganda pada tabel berikut:

Tabel 9 Analisis Regresi Linier Berganda

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.904 ^a	.818	.801	.63680	.818	50.413	4	45	.000

a. Predictors: (Constant), totalx4, totalx3, totalx1, totalx2

b. Dependent Variable: totally

Sumber : Data primer yang diolah dengan SPSS 16.0

Berdasarkan tabel dari analisis regresi linier berganda maka dibentuk suatu persamaan model regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 1,470 + 0,278X_1 + 0,189X_2 + 0,179X_3 + 0,254X_4$$

Model di atas mengartikan bila nilai konstanta bernilai positif yaitu 1,470 yang menunjukkan terjadi hubungan searah, artinya jika variabel independen = nol (0) atau konstan, maka Y akan meningkat bernilai sebesar 1,470.

Berdasarkan model di atas, dapat dilihat nilai koefisien dari variabel periklanan (X₁) bernilai positif sebesar 0,278 dan

mempunyai nilai signifikansi di bawah 0,05. Hal ini menunjukkan periklanan (X₁) mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,278. Artinya keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,278 jika variabel periklanan ditingkatkan sebesar 1%, melalui asumsi semua variabel bebas lainnya tidak berubah.

Nilai koefisien dari variabel penjualan pribadi (X₂) bernilai positif sebesar 0,189 dan mempunyai nilai signifikansi di bawah 0,05. Hal ini menunjukkan variabel penjualan pribadi (X₂) mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y)

sebesar 0,189. Artinya tingkat keputusan pembelian akan bertambah sebesar 0,189 jika variabel penjualan pribadi ditingkatkan sebesar 1% dengan asumsi bahwa semua variabel bebas lainnya tidak berubah.

Nilai koefisien dari variabel promosi penjualan (X_3) bernilai positif sebesar 0,179 dan mempunyai nilai signifikansi di bawah 0,05. Variabel promosi penjualan (X_3) mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,179. Artinya tingkat keputusan pembelian akan bertambah sebesar 0,179 jika variabel promosi penjualan ditingkatkan sebesar 1% dengan asumsi bahwa semua variabel bebas lainnya tidak berubah.

Nilai koefisien dari variabel hubungan masyarakat (X_4) bernilai positif sebesar 0,254 dan mempunyai nilai signifikansi tidak sampai 0,05. Hal ini menunjukkan variabel hubungan masyarakat (X_4) mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,254, artinya tingkat keputusan pembelian akan bertambah sebesar 0,254 jika variabel hubungan masyarakat ditingkatkan sebesar 1% dengan asumsi bahwa semua variabel bebas lainnya tidak berubah.

Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi (R^2) merupakan pengukuran seberapa besarnya variabel independen dalam menjelaskan varians dari variabel dependennya. Koefisien determinasi dilihat tabel berikut:

Tabel 10 Hasil Koefisien Determinasi Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.904 ^a	.818	.801	.63680

a. Predictors: (Constant), totalx4, totalx3, totalx1, totalx2

b. Dependent Variable: totally

Sumber : Data primer yang diolah dengan SPSS 16.0

Koefisien determinasi (R^2) yang didapat sebesar 0,601, berarti 60,1% keputusan pembelian kartu AS di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga dapat dijelaskan oleh variabel bebas yang terdiri dari periklanan, penjualan

pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat sedangkan sisanya yaitu 39,9% keputusan pembelian kartu AS di Fakultas Ekonomi Universitas Airlangga dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti.

Uji F (Simultan)

Nilai koefisien hasil uji F diperoleh dari ANOVA dari hasil regresi linier berganda pada kolom F pada tabel berikut ini.

Tabel 11 Hasil Uji F ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	81.772	4	20.443	50.413	.000 ^a
	Residual	18.248	45	.406		
	Total	100.020	49			

a. Predictors: (Constant), totalx4, totalx3, totalx1, totalx2

b. Dependent Variable: totally

Sumber : Data primer yang diolah dengan SPSS 16.0

Berdasarkan uji ANOVA atau uji F yang tertera pada Tabel 4.14 di atas menunjukkan nilai F_{hitung} sebesar 16,928 dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama yang menyatakan bahwa secara simultan periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dapat diterima.

Uji T (Parsial)

Uji t merupakan suatu analisis untuk melihat variabel independen (periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) apakah memiliki pengaruh secara parsial. Hasil hitung uji t selengkapnya dapat dilihat pada Tabel 4.15 berikut:

Tabel 12 Hasil Uji T Coefficients^a

Model		T	Sig.
1	(Constant)	1.011	.318
	Periklanan (X1)	3.777	.000
	Penjualan Pribadi (X2)	3.998	.000
	Promosi Penjualan (X3)	2.139	.038
	Hubungan Masyarakat (X4)	4.637	.000

a. Dependent Variable: totally

Penjelasan berdasarkan table diatas adalah sebagai berikut:

a. Periklanan

Berdasarkan hasil uji t, diperoleh nilai t_{hitung} variabel periklanan (X_1) sebesar 3,777 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Maka dari itu disimpulkan jika variabel periklanan berpengaruh signifikan dan bernilai positif terhadap keputusan pembelian (Y).

b. Penjualan Pribadi

Berdasarkan hasil uji t, didapatkan nilai t_{hitung} variabel penjualan pribadi (X_2) sebesar 3,998 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Maka variabel penjualan pribadi berpengaruh signifikan dan bernilai positif terhadap keputusan pembelian (Y).

c. Promosi Penjualan

Berdasarkan hasil uji t, didapatkan nilai t_{hitung} variabel promosi penjualan (X_3) sebesar 2,139 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,038 < 0,05$. Maka variabel promosi penjualan berpengaruh signifikan dan bernilai positif terhadap keputusan pembelian (Y).

d. Hubungan Masyarakat

Berdasarkan hasil uji t didapatkan nilai t_{hitung} variabel hubungan masyarakat (X_4) sebesar 4,637 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,05 > 0,000$. Maka variabel hubungan masyarakat berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

Berdasarkan hasil uji t pula didapatkan nilai B yang paling tinggi sebesar 0,383 pada variabel penjualan pribadi (X_2) menunjukkan.

Maka dapat disimpulkan jika variabel penjualan pribadi berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian (Y).

PEMBAHASAN

Pada uji F diperoleh hasil yang menunjukkan jika ada pengaruh simultan antara variabel bebas yang terdiri dari iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat dengan variabel terikat, keputusan pembelian. Keputusan pembelian yang mencakup iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat dapat dipengaruhi oleh bauran promosi.

Pada uji t diperoleh hasil yang menunjukkan jika secara parsial variabel iklan berpengaruh signifikan dan bernilai positif terhadap keputusan pembelian kartu AS di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Airlangga. Hal tersebut karena kartu AS memberikan informasi dalam iklan dengan sangat jelas dan bentuk iklan (bahasa, gambar, dan warna) pada kartu AS sangat menarik sehingga konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian, faktor iklan menjadi nilai kartu AS didasarkan pada respons konsumen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Airlangga.

Pada uji t juga diperoleh hasil yang menunjukkan jika secara parsial variabel penjualan pribadi berpengaruh signifikan dan bernilai positif terhadap keputusan pembelian kartu AS di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas

Airlangga. Hal tersebut karena kartu AS dalam iklan sangat efektif dan produk kartu AS selalu seiring dengan apa yang diinginkan serta yang dibutuhkan konsumennya, sehingga faktor penjualan pribadi menjadi nilai dari kartu AS berdasarkan tanggapan konsumen.

Pada uji t juga diperoleh hasil yang menunjukkan jika secara parsial variabel promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian kartu AS di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Airlangga. Hal tersebut karena konsumen mendapatkan informasi tentang kartu AS melalui iklan dan konsumen percaya pada kualitas kartu AS sehingga konsumen bisa mendapatkan produk sesuai dengan kebutuhan mereka, sehingga faktor promosi penjualan menjadi lebih bernilai dibandingkan kartu AS berdasarkan respons konsumen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Airlangga.

Pada uji t juga diperoleh hasil yang menunjukkan jika secara parsial variabel hubungan masyarakat berpengaruh signifikan dan bernilai positif terhadap keputusan pembelian kartu AS di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Airlangga. Hal tersebut karena konsumen cenderung memilih dan membeli kartu AS karena iklan yang menarik dan penggunaan serta keunggulan kartu AS sesuai dengan iklan yang ada sehingga konsumen dapat memperoleh produk sesuai dengan kebutuhan mereka, sehingga faktor

hubungan masyarakat adalah nilai yang dimiliki kartu AS. berdasarkan tanggapan konsumen. Analisis regresi linier berganda pada uji t diperoleh hasil bahwa variabel iklan berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian kartu.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari penyajian hasil penelitian diatas, dapat disimpulkan bahwa:

1. Antara variabel independen yang terdiri dari iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat dengan variabel dependen yakni keputusan pembelian pada kartu AS berpengaruh secara signifikan. Hal tersebut berarti bahwa responden menyatakan bahwa semua variabel independen dianggap penting untuk dapat meningkatkan pembelian kartu AS.
2. Secara parsial ditunjukkan bahwa variabel promosi penjualan berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian kartu AS.

Saran

Dari hasil diskusi dan kesimpulan yang sudah dipaparkan, maka dapat diberikan saran yaitu:

1. Karena bauran promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kartu AS, bauran promosi harus secara jelas

dinyatakan dengan menguraikan keunggulan yang dipunya kartu AS, sehingga perusahaan bisa memperoleh keunggulan kompetitif dari produk yang bersaing sehingga produk tersebut semakin mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembelian.

2. Untuk peneliti selanjutnya, diharapkan bisa menguji dengan variabel-variabel lain selain variabel yang telah dipelajari untuk mendapatkan hasil yang bervariasi yang bisa berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2005. *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. Edisi Revisi. Bandung: Alfabeta.
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik Edisi Revisi IV*. Jakarta: PT Rineka cipta.
- Assauri, Sofjan. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Raja Grafindo Persada.
- Ghozali, Imam. 2006. *Analisis Multivariate Lanjutan Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Khasanah, Imroatul dan Pamujo, Novian Yuga. 2011. *Analisis Pengaruh Atribut Produk, Bauran Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Produk Merchandise*. Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang. Jurnal Aset Vol. 13 No. 1. September 2011, Hal. 155-163.
- Kotler, Philip. 2003. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Millenium. Jakarta: Penerbit Prenhallido.
- Kotler dan Keller. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke-12. Diterjemahkan oleh Benyamin Molan. Jilid 2. Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip dan Amstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi Keenam. Jakarta: Penerbit Airlangga.
- Lestari, Berta dan Noor, Aris Setia. 2011. *Analisis Keputusan Bauran Promosi Yang Mempengaruhi Proses Pembelian Konsumen pada Perusahaan Batik Irmasasirangan di Kota Banjarmasin*. Jurnal ilmu-ilmu sosial JUNI 2011, VOLUME 3 NOMOR 2.
- Nitisemo, Alex S. 1986. *Marketing*. Edisi Revisi. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Rambat, Lupiyoadi. 2001. *Manajemen Pemasaran*

- Jasa: Teori dan Praktek.*
Edisi pertama. Jakarta:
Penerbit Salemba Empat.
- Risman, Vebriina Putri. _____.
*Pengaruh Bauran Promosi
terhadap Keputusan
Pembelian Garam Lososa
PT. Garam (Persero) di Kota
Padang.* Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Padang.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian
Kuantitatif, Kualitatif Dan
R&D.* Bandung: Alfabeta.
- Swastha, Basu dan Irawan. 2005.
*Manajemen Pemasaran
Modern.* Edisi Kedua.
Yogyakarta: Liberty Offset.
- Swastha, Basu. 2002. *Azas azas
Marketing.* Edisi Ketiga.
Yogyakarta: Liberty Offset.
- Syam, Suryadi. 2012. *Pengaruh
Bauran Pemasaran
Terhadap Keputusan
Pembelian Motor Yamaha
Mio pada PT. Suraco Jaya
Abadi Motor di Makassar.*
SKRIPSI.
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Strategi
Pemasaran.* Edisi Kedua.
Yogyakarta: ANDI.