JOURNAL SYNTAX IDEA
p–ISSN: 2723-4339 e-ISSN: 2548-1398
Vol. 6, No. 3, March 2024

Pengaruh Periklanan, Promosi Penjualan, Penjualan Personal, Hubungan Masyarakat dan Pemasaran Langsung Terhadap Keputusan Pembelian di Minimarket: Studi Kasus Konde *Mart*

Ardianto Dwi Nugroho[1*], Lukia Zuraida[2]
[1*,2] Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha, Yogyakarta, Indonesia
Jakarta, Indonesia
Email: [1*]ardianto204117696@gmail.com, [2]lukiazuraida27@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh perkembangan pasar ritel yang semakin pesat, terutama di sektor minimarket. Dalam beberapa tahun terakhir, jumlah minimarket yang baru berdiri terus meningkat dengan pesat, sebagian besar disebabkan oleh kemajuan teknologi, perubahan perilaku konsumen, perkembangan ekonomi yang semakin baik, perubahan pola hidup masyarakat yang cenderung lebih sibuk, dan juga kebutuhan akan kemudahan berbelanja. Hal ini mendorong minimarket, termasuk Konde Mart, untuk mengembangkan komunikasi pemasaran yang efektif untuk mempertahankan pelanggan dan meningkatkan penjualan. Persaingan yang semakin ketat di sektor industri minimarket mengharuskan Konde Mart untuk berinovasi dalam komunikasi pemasaran mereka agar tetap bersaing dan mempertahankan pangsa pasarnya. Oleh karena itu, penelitian ini ingin mengidentifikasi sejauh mana komunikasi pemasaran yang diimplementasikan oleh Konde Mart memengaruhi keputusan pembelian konsumen, dengan fokus pada pengaruh Periklanan, Promosi penjualan, Penjualan personal, Hubungan masyarakat, dan Pemasaran langsung. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Periklanan, Promosi Penjualan, Penjualan Personal, Hubungan Masyarakat, Dan Pemasaran Langsung terhadap Keputusan Pembelian di minimarket Konde Mart, Sampel responden 100 orang. Penelitian ini menggunakan kuantitatif dengan kuisioner online melalui google form. Penelitian ini dilakukan dengan metode analisis linier berganda dan diuji menggunakan SPSS Versi 25. Hasil pengujian mendapatkan hasil bahwa variabel iklan (X1) berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian, variabel Promosi Penjualan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian, variabel Penjualan personal (X3) berpengaruh tidak positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian, variabel Hubungan Masyarakat (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian, variabel Pemasaran Langsung (X5) tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian.

Kata Kunci: Periklanan, Promosi Penjualan, Penjualan Personal, Hubungan Masyarakat, Pemasaran Langsung, keputusan pembelian

Abstract

This research aims to determine the influence of Advertising, Sales Promotion, Personal Selling, Public Relations, and Direct Marketing on Purchasing Decisions at the Konde Mart minimarket, sample of 100 respondents. This research uses quantitative with an

How to cite: Ardianto Dwi Nugroho, Lukia Zuraida (2024) Pengaruh Periklanan, Promosi Penjualan, Penjualan Personal, Hubungan Masyarakat dan Pemasaran Langsung Terhadap Keputusan Pembelian di Minimarket: Studi Kasus Konde Mart, *(6) 4,* https://doi.org/ 10.46799/syntax-idea.v6i3.3035
E-ISSN: 2684-883X
Published by: Ridwan Institute

online questionnaire via Google Form. This research was conducted using multiple linear analysis methods and tested using SPSS Version 25. The test results showed that the advertising variable (X1) had a positive and insignificant effect on purchasing decisions, the Sales Promotion variable (X2) had a positive and significant effect on purchasing decisions, the Personal Sales variable (X3) had a positive and insignificant effect on purchasing decisions, variable Public Relations (X4) has a positive and significant effect on purchasing decisions, the Direct Marketing variable (X5) does not have a positive and significant effect on purchasing decisions.

Keywords: *Advertising, Sales Promotion, Personal Selling, Public Relations, Direct Marketing, purchasing decisions*

PENDAHULUAN

Di zaman percepatan ini semua lini kehidupan masyarakat selalu ingin yang cepat dan instan, begitu pula dalam hal jual beli dimana zaman dulu pasar terpusat di satu titik sehingga Masyarakat harus berjalan jauh untuk membeli perlengkapan hidup sehari hari, zaman sekarang ini semua ingin nya cepat, mudah dan dekat (Villa Rohmatur & Setiawan, 2021). Sehingga konsep pasar tradisional mulai di tinggalkan dan beralih ke market-market modern terutama yang lokasi nya berada di deket rumah sehingga transaksi bisa di lakukan dengan cepat (Nursanti, 2021).

Minimarket merupakan salah satu bentuk usaha ritel yang menjual eceran berbagai macam jenis produk kebutuhan sehari-hari yang semakin mendominasi pasar industri perdagangan (Heriawan, 2018). Ritel adalah salah satu cara pemasaran produk meliputi semua kegiatan yang melibatkan penjualan barang secara langsung ke konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan bisnis (Agus Rohmat Hidayat, Nur Alifah, 2023).

Bisnis ritel menjadi sangat populer dalam masyarakat modern yang mengalami pertumbuhan pesat (Hidayat et al., 2023). Dalam beberapa tahun terakhir, jumlah minimarket yang baru berdiri terus meningkat dengan pesat, hal ini sebagian besar disebabkan oleh kemajuan teknologi, perubahan perilaku konsumen, perkembangan ekonomi yang semakin baik, perubahan pola hidup masyarakat yang cenderung lebih sibuk, dan juga kebutuhan akan kemudahan berbelanja telah mendorong masyarakat lebih sering berbelanja di minimarket, hal ini dapat dilihat dari banyaknya minimarket baru yang berdiri di berbagai daerah, termasuk di sekitar Konde Mart (Khotimah et al., 2018). Dalam 5 tahun terakhir, tercatat 8 minimarket baru yang berdiri dalam radius 3 kecamatan dari Konde Mart. Kondisi ini menyebabkan persaingan di sektor industri minimarket semakin ketat. Persaingan yang semakin ketat mengharuskan Konde Mart untuk mengembangkan komunikasi pemasaran yang efektif untuk mempertahankan pelanggan dan meningkatkan penjualan (Putri, 2022).

Setiap minimarket yang barang-barang dijual di dalamnya relative sama berupa kebutuhan sehari hari, makanan ringan, alat alat rumah tangga, alat tulis kantor dan sebagainya, yang mana satu minimarket dengan minimarket lain merek produk yang di jual pun juga sama, termasuk Konde Mart yang berlokasi di Glagah Kidul, Tamanan, Banguntapan, Bantul, harus berinovasi dalam komunikasi pemasaran mereka untuk tetap bersaing dan mempertahankan pangsa pasarnya, karena berbagai kesamaan antara satu minimarket dengan minimarket lain maka komunikasi pemasaran lah yang harus di genjot oleh manajemen minimarket untuk bisa menghadapi persaingan dengan minimarket lain dengan sehat (Suryanto, 2016). Sebagai gambaran bagaimana persaingan di bidang

minimarket ini sangatlah ketat, maka penulis sudah mengumpulkan data secara langsung berkeliling di sekitran wilayah terdekat dari Konde Mart untuk mengumpulkan data minimarket pesaing.

Dalam lingkungan bisnis yang semakin kompetitif, minimarket seperti Konde Mart telah mengadopsi berbagai bentuk komunikasi pemasaran untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasarnya. Pada hasil pra riset ternyata Konde Mart menggunakan kegiatan komunikasi Pemasaran yang sampai saat ini masih aktif di lakukan. Yaitu diantaranya mencakup Periklanan (melalui iklan online di media sosial Instagram dan Facebook, serta spanduk promosi), Promosi penjualan (termasuk diskon, displays, coupons, paket hemat, promosi waktu terbatas, bonus pembelian, hadiah gratis, diskon hari khusus, dan promosi musiman), Penjualan personal (melalui sapaan hangat, pelayanan personal, dan penawaran khusus), Hubungan masyarakat (melalui kegiatan amal lokal, sponsorship pada event warga, dan partisipasi dalam acara warga), serta Pemasaran langsung (aktif di grup WhatsApp, kemampuan pembelian produk secara online, dan pemesanan produk melalui WhatsApp) (Hidayat, 2020).

Dengan peningkatan pesaing di pasar minimarket, perlu untuk mengidentifikasi sejauh mana komunikasi pemasaran yang diimplementasikan oleh Konde Mart memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini akan memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang efektivitas setiap bentuk komunikasi pemasaran tersebut, yang dapat membantu Konde Mart dan bisnis serupa dalam merumuskan komunikasi pemasaran yang lebih efektif dan berkelanjutan.

Dalam konteks ini, penelitian ini akan fokus pada pengaruh Periklanan, Promosi penjualan, Penjualan personal, Hubungan masyarakat, dan Pemasaran langsung terhadap keputusan pembelian konsumen di Konde Mart.

Commented [MOU1]: Berikan gambaran yang jelas tentang gap pengetahuan yang akan diisi oleh penelitian ini. Hal ini membantu membimbing pembaca tentang relevansi penelitian dengan literatur yang sudah ada serta menyoroti keunikan atau kebaruan dari penelitian ini. Tanpa identifikasi gap pengetahuan yang kuat, pembaca kesulitan untuk melihat signifikansi penelitian ini dalam konteks bidang studi yang lebih luas.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Periklanan, Promosi Penjualan, Penjualan Personal, Hubungan Masyarakat, Dan Pemasaran Langsung Terhadap Keputusan Pembelian Di Minimarket: Studi Kasus Konde Mart." Rumusan masalah dalam penelitian ini muncul dari meningkatnya persaingan bisnis di sektor minimarket, terutama dengan pesaing di sekitar Konde Mart. Komunikasi pemasaran, seperti periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung yang dilakukan oleh Konde Mart, belum sepenuhnya mampu menarik konsumen untuk memilih berbelanja di Konde Mart. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dampak dari berbagai aspek komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Konde Mart. Pertanyaan penelitian yang diajukan mencakup aspek-aspek tertentu, seperti pengaruh periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung terhadap keputusan pembelian di minimarket ini. Tujuan penelitian melibatkan upaya untuk memahami dampak masing-masing elemen komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen di Konde Mart. Dengan demikian, hasil penelitian diharapkan memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu manajemen pemasaran, memberikan masukan praktis bagi manajemen minimarket dalam merancang komunikasi pemasaran yang efektif, dan memberikan wawasan kepada manajemen Konde Mart tentang efektivitas strategi pemasaran yang mereka terapkan.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif karena pendekatan ini memungkinkan untuk mengukur variabel-variabel yang telah ditentukan dengan jelas, sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih akurat tentang hubungan antar variabel.

Selain itu, metode kuantitatif juga memungkinkan untuk melakukan analisis statistik yang lebih mendalam terhadap data yang diperoleh, sehingga dapat memberikan hasil yang lebih dapat dipercaya dan dapat digeneralisasi ke populasi yang lebih luas.

Pemilihan metode kuantitatif juga didasarkan pada sifat penelitian yang mengharuskan pengumpulan data yang sistematis dan dapat diukur secara numerik. Dengan menggunakan metode kuantitatif, peneliti dapat mengumpulkan data primer melalui kuesioner untuk mendapatkan pandangan langsung dari pelanggan Konde Mart. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan data sekunder yang diperoleh dari sumber-sumber terpercaya seperti laporan penjualan Konde Mart, data pasar ritel, dan studi sebelumnya yang relevan. Populasi penelitian melibatkan seluruh pelanggan Konde Mart, dengan sampel sebanyak 100 responden menggunakan metode sampel acak.

Penggunaan metode kuantitatif dalam penelitian ini juga mendukung analisis yang lebih teliti terhadap pengaruh komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan menggunakan aplikasi SPSS terbaru, penelitian ini dapat melakukan analisis statistik yang diperlukan seperti uji validitas, reliabilitas, multikolinieritas, heteroskedastisitas, normalitas, regresi linier berganda, serta uji F, T, dan koefisien determinasi (R^2) untuk menjelaskan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara komprehensif.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Variabel Penelitian

Analisis deskriptif variabel merupakan bagian penting dalam skripsi yang bertujuan untuk menggambarkan karakteristik variabel penelitian. Analisis ini dilakukan sebelum melakukan analisis statistik yang lebih lanjut. Tujuan Analisis Deskriptif Variabel antara lain untuk memberikan gambaran umum tentang variabel penelitian, Membantu peneliti dalam memahami distribusi data, Membantu peneliti dalam memilih metode analisis yang tepat, and Membantu peneliti dalam menginterpretasikan hasil analisis.

1. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Periklanan (X1)

Variabel periklanan pada penelitian ini di terdiri dari 4 buah pertanyaan dengan 5 buah jawaban yang hasil dari tanggapan responden tehadap variable periklanan dapat di lihat pada tabel 1 berikut:

Tabel 1. Frekuensi Item Variabel Periklanan (X1)

No.	Pertanyaan	Skor					Jumlah
		SS	S	CS	TS	STS	
1	X1. P1	42	36	17	5	-	100
2	X1. P2	33	44	20	3	-	100
3	X1. P3	36	34	29	1	-	100
4	X1. P4	35	38	23	4	-	100
JUMLAH		146	152	89	13		

Sumber: Data diolah (2024)

Dari tabel 1 di atas dapat di ketahui bahwa jawaban paling banyak pada 4 pertanyaan adalah setuju dengan total 152 tanggapan. Hal ini menjadi acuan bahwa responden menyatakan setuju bahwa periklanan menjadi sebab Keputusan pembelian.

2. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Promosi Penjualan (X2)

Variabel Promosi Penjualan pada penelitian ini di terdiri dari 4 buah pertanyaan dengan 5 buah jawaban yang hasil dari tanggapan responden tehadap variable Promosi Penjualan dapat di lihat pada tabel 4.6 berikut:

Tabel 2. Frekuensi Item Variabel Promosi Penjualan (X2)

No.	Pertanyaan	Skor					Jumlah
		SS	S	CS	TS	STS	
1	X2. P1	49	28	21	2	-	100
2	X2. P2	37	44	14	5	-	100
3	X2. P3	45	36	17	2	-	100
4	X2. P4	43	31	22	4	-	100
JUMLAH		174	139	74	13		

Sumber: Data diolah (2024)

Dari tabel 2 di atas dapat di ketahui bahwa jawaban paling banyak pada 4 pertanyaan adalah sangat setuju dengan total 174 tanggapan. Hal ini menjadi acuan bahwa responden menyatakan sangat setuju bahwa promosi penjualan menjadi sebab keputusan pembelian.

3. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Penjualan Personal (X3)

Variabel Penjualan Personal pada penelitian ini di terdiri dari 4 buah pertanyaan dengan 5 buah jawaban yang hasil dari tanggapan responden tehadap variable Penjualan Personal dapat di lihat pada tabel 3 berikut:

Tabel 3. Frekuensi Item Variabel Penjualan Personal (X3)

No.	Pertanyaan	Skor					Jumlah
		SS	S	CS	TS	STS	
1	X3. P1	36	30	31	3	-	100
2	X3. P2	32	42	25	1	-	100
3	X3. P3	27	39	32	2	-	100
4	X3. P4	30	42	23	5	-	100
JUMLAH		125	153	111	11		

Sumber: Data diolah (2024)

Dari tabel 3 di atas dapat di ketahui bahwa jawaban paling banyak pada 4 pertanyaan adalah setuju dengan total 153 tanggapan. Hal ini menjadi acuan bahwa responden menyatakan setuju bahwa penjualan personal menjadi sebab keputusan pembelian.

4. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Hubungan Masyarakat (X4)

Variabel Hubungan Masyarakat pada penelitian ini di terdiri dari 4 buah pertanyaan dengan 5 buah jawaban yang hasil dari tanggapan responden tehadap variable Hubungan Masyarakat dapat di lihat pada tabel 4 berikut:

Tabel 4. Frekuensi Item Variabel Hubungan Masyarakat (X4)

No.	Pertanyaan	Skor					Jumlah
		SS	S	CS	TS	STS	

1	X4. P1	32	28	33	7	-	100
2	X4. P2	29	34	30	7	-	100
3	X4. P3	27	43	26	4	-	100
4	X4. P4	29	37	27	7	-	100
JUMLAH		117	142	116	25		

Sumber: Data diolah (2024)

Dari tabel 4 di atas dapat di ketahui bahwa jawaban paling banyak pada 4 pertanyaan adalah setuju dengan total 142 tanggapan. Hal ini menjadi acuan bahwa responden menyatakan setuju bahwa Hubungan Masyarakat menjadi sebab keputusan pembelian.

5. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Penjualan Langsung (X5)

Variabel Penjualan Langsung pada penelitian ini di terdiri dari 4 buah pertanyaan dengan 5 buah jawaban yang hasil dari tanggapan responden tehadap variable penjualan langsung dapat di lihat pada tabel 5 berikut:

Tabel 5. Frekuensi Item Variabel Penjualan Langsung (X5)

No.	Pertanyaan	Skor					Jumlah
		SS	S	CS	TS	STS	
1	X5. P1	34	29	23	14	-	100
2	X5. P2	23	37	26	14	-	100
3	X5. P3	25	29	31	13	2	100
4	X5. P4	27	33	31	9	-	100
JUMLAH		109	128	111	50		

Sumber: Data diolah (2024)

Dari tabel 5 di atas dapat di ketahui bahwa jawaban paling banyak pada 4 pertanyaan adalah setuju dengan total 128 tanggapan. Hal ini menjadi acuan bahwa responden menyatakan setuju bahwa penjualan langsung menjadi sebab keputusan pembelian.

6. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Variabel Keputusan Pembelian pada penelitian ini di terdiri dari 6 buah pertanyaan dengan 5 buah jawaban yang hasil dari tanggapan responden tehadap variable Keputusan pembelian dapat di lihat pada tabel 6 berikut:

Tabel 6. Frekuensi Item Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No.	Pertanyaan	Scor					Jumlah
		SS	S	CS	TS	STS	
1	Y. P1	36	43	18	2	1	100
2	Y. P2	24	53	22	0	1	100
3	Y. P3	30	46	23	1	-	100
4	Y. P4	28	38	29	4	1	100

5	Y. P5	25	41	31	3	-	100
6	Y. P6	32	45	21	2	-	100
JUMLAH		175	266	144	12	3	

Sumber: Data diolah (2024)

Dari tabel 6 di atas dapat di ketahui bahwa jawaban paling banyak pada 6 pertanyaan adalah setuju dengan total 266 tanggapan. Hal ini menjadi acuan bahwa responden menyatakan setuju bahwa keputusan pembelian di Konde Mart.

4.4 ANALISIS STATISTIK DAN HASIL PENELITIAN

A. Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sejauh mana ketepatan alat pengukuran mengungkapkan gejala yang di ukur. Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden dan di olah menggunakan aplikasi SPSS terbaru sehingga menampilkan hasil yang relevan dengan perkembangan teknologi, Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan metode korelasi Pearson. Uji ini dilakukan dengan mengkorelasikan skor setiap item pertanyaan dengan skor total. Hasil uji validitas dapat di lihat pada tabel 4.11 berikut:

Tabel 7. Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Item	r hitung	r tabel	Ket
1.	Periklanan	x1.1	.763**	0.3242	Valid
		x1.2	.830**	0.3242	Valid
		x1.3	.724**	0.3242	Valid
		x1.4	.798**	0.3242	Valid
2.	Promosi Penjualan	x2.1	.851**	0.3242	Valid
		x2.2	.784**	0.3242	Valid
		x2.3	.818**	0.3242	Valid
		x2.4	.857**	0.3242	Valid
3.	Penjualan Personal	x3.1	.853**	0.3242	Valid
		x3.2	.777**	0.3242	Valid
		x3.3	.767**	0.3242	Valid
		x3.4	.870**	0.3242	Valid
4.	Hubungan Masyarakat	x4.1	.862**	0.3242	Valid
		x4.2	.863**	0.3242	Valid
		x4.3	.863**	0.3242	Valid
		x4.4	.835**	0.3242	Valid
5.	Penjualan Langsung	x5.1	.919**	0.3242	Valid
		x5.2	.888**	0.3242	Valid
		x5.3	.882**	0.3242	Valid
		x5.4	.891**	0.3242	Valid
6.	Keputusan Pembelian	Y1	.795**	0.3242	Valid
		Y2	.841**	0.3242	Valid
		Y3	.733**	0.3242	Valid
		Y4	.804**	0.3242	Valid

Y5	.747**	0.3242	Valid
Y6	.747**	0.3242	Valid

Sumber : Data diolah 2024

Berdasarkan dari tabel hasil Uji Validitas di atas, menunjukan nilai r hitung dari setiap variabel lebih besar dari nilai r tabel sebesar 0.3242 pada taraf signifikansi 5% (α = 0.05). Hal ini menunjukkan bahwa setiap item pertanyaan pada semua variabel memiliki korelasi yang signifikan dengan skor total, sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap dari pertanyaan dari kuesioner dalam penelitian ini adalah valid. dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini memiliki validitas yang baik. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian mampu mengukur apa yang seharusnya diukur, yaitu variabel X1, X2, X3, X4, X5, dan X6 .

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini memiliki validitas yang baik. Hal ini berarti bahwa instrumen penelitian mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Hasil uji validitas ini memiliki beberapa implikasi penting, yaitu:

a. Hasil penelitian yang diperoleh dengan menggunakan instrumen ini dapat dipercaya.
b. Instrumen ini dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya dengan variabel yang sama.
c. Peneliti dapat menggunakan instrumen ini untuk mengukur variabel X1, X2, X3, X4, X5, dan X6 pada populasi yang lebih luas.

2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner stabil dari waktu kewaktu, dengan kata lain suatu pertanyaan akan memiliki jawaban yang sama saat di pertanyaakan secara berulang di waktu yang berbeda, dalam hal ini kuesioner, Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan koefisien Alpha Cronbach. Tabel berikut menunjukkan hasil uji reliabilitas untuk setiap variabel penelitian dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 8. Hasil Uji Reliabilitas

NO	Variabel	Kode	Cronbach's Alpha	Kriteria	Keterangan
1.	Periklanan	x1	0,783	0,7	Reliabel
2.	Promosi Penjualan	x2	0,847	0,7	Reliabel
3.	Penjualan Personal	x3	0,835	0,7	Reliabel
4.	Hubungan Masyarakat	x4	0,851	0,7	Reliabel
5.	Penjualan Langsung	x5	0,916	0,7	Reliabel
6.	Keputusan pembelian	Y	0,868	0,7	Reliabel

Sumber : Data diolah (2024)

Berdasarkan tabel uji reliabilitas di atas, menunjukan bahwa nilai Cronbach's Alpha dari tiap tiap variabel penelitian lebih besar dari kriterian 0,70 sehingga dapat di simpulkan bahwa bulir pertantaan dari kuesioner yang merupakan indikator dari variabel penelitian reliabel atau konsisten secara internal.

Nilai Cronbach's Alpha yang lebih besar dari 0,70 menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi. Artinya, pertanyaan-pertanyaan pada kuesioner mampu mengukur variabel penelitian dengan konsisten. Hal ini meningkatkan kepercayaan terhadap hasil penelitian yang diperoleh. Berdasarkan hasil uji reliabilitas, dapat disimpulkan bahwa kuesioner penelitian reliabel dan dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian dengan konsisten. Hasil ini menunjukkan bahwa instrumen

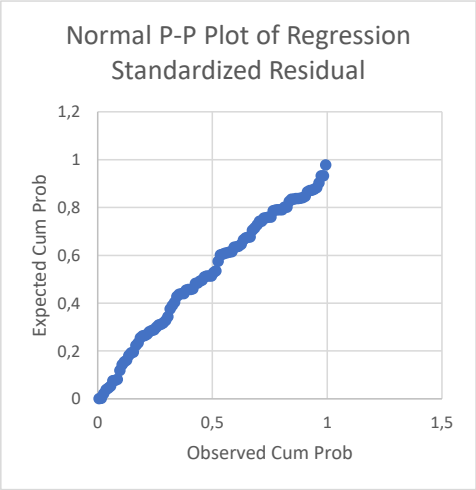
penelitian memiliki kualitas yang baik dan dapat menghasilkan data yang valid sehingga dapat dilakukan pengujian berikutnya.

B. UJI ASUMSI KLASIK

1. Uji Normalitas

Pengujian berikutnya adalah uji Normalitas yang di gunakan untuk mengetahui residual yang di teliti terdistribusi secara normal atau tidak, Distribusi yang normal merupakan salah satu asumsi penting dalam analisis regresi linear. Distribusi yang normal adalah ketika peta penyebaran mendekati garis diagonal. Dalam penelitian ini uji normalitas menggunakan Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual yang di olah menggunakan SPSS terbaru sehingga menghasilkan data yang baik, Untuk menetahui hasil dari pengujian normalitas pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.13 berikut:

Tabel 9. Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber : Data diolah (2024)

Pada plot normal P-P, data yang terdistribusi normal akan mengikuti garis diagonal. Dapat dilihat pada tabel di atas hasil uji normalitas persebaran berada di sekitaran garis diagonal sehingga dapat di artikan jika hasil dari uji normalitas trsebut regresi linear sudah di distribusi normal. Jika data menyimpang jauh dari garis diagonal, maka data tidak terdistribusi normal. Hal ini menunjukkan bahwa data penelitian berbeda secara signifikan dengan distribusi normal. Dengan demikian syarat kenormalan sebagai pengujian menggunakan statistik sudah terpenuhi dan dapat dilakukan pengujian berikutnya.

2. Uji Multikoliniearitas

Dalam pembahasan ini membahas hasil dan interpretasi uji multikolinearitas yang dilakukan terhadap model regresi penelitian. Dalam Uji Multikoliniearitas bertujuan untuk mendeteksi adanya korelasi yang tinggi antar variabel independen (bebas). Uji Multikoliniearitas dikatakan bebas ketika nilai tolerance lebih dari 0.1 dan VIF kurang dari 10, untuk mengetahuinya dapat dilihat dari tabel 4.14 berikut:

Tabel 10. Hasil perhitungan Uji Multikoliniearitas

Coefficientsa

kode	variabel	Collinearity Statistics		keterangan
		Tolerance	VIF	
x1	Periklanan	0,282	3,547	Bebas Multikoliniearitas
x2	Promosi Penjualan	0,313	3,194	Bebas Multikoliniearitas
x3	Penjualan Personal	0,247	4,052	Bebas Multikoliniearitas
x4	Hubungan Masyarakat	0,269	3,714	Bebas Multikoliniearitas
x5	Pemasaran Langsung	0,292	3,428	Bebas Multikoliniearitas

Sumber : Data diolah (2024)

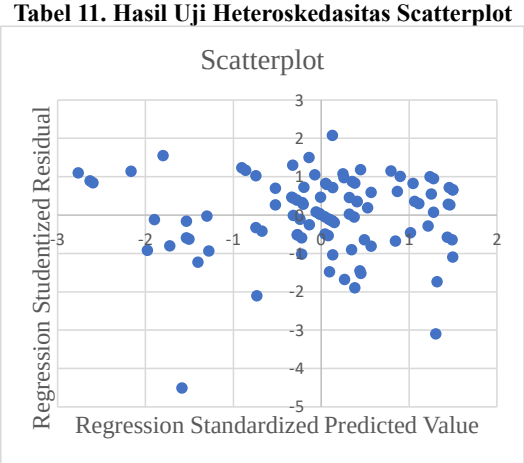
Dari hasil uji multikolinearitas di atas dapat di lihat bahwa nilai dari tolerance tiap variabel lebih besar dari 0,1 dan nilai dari VIF (Variance Inflation Factor) kurang dari 10, Nilai tolerance menunjukkan proporsi variabilitas variabel independen yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Nilai tolerance lebih besar dari 0,1 menunjukkan bahwa masing-masing variabel independen tidak dijelaskan secara berlebihan oleh variabel independen lainnya. Nilai VIF adalah kebalikan dari nilai tolerance. Nilai VIF kurang dari 10 menunjukkan bahwa tidak terdapat multikolinearitas yang signifikan antar variabel independent. Berdasarkan hasil uji multikolinearitas, dapat lihat bahwa tidak terdapat multikolinearitas yang signifikan antar variabel independen dalam model regresi. Dengan demikian, hasil estimasi parameter regresi tidak bias dan valid. sehingga dapat di simpulkan setiap variabel bebas multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedasitas

Uji Heteroskedastistas dalam pengujian statistic memiliki tujuan untuk mengetahui apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual (kesalahan) dari satu pengamatan ke pengamatan lain. Heteroskedastistas merupakan sebuah kondisi yang mana semua faktor gangguan tidak memiliki varian yang sama, Sehingga titik titik menyebar berati bebas Heteroskedastistas dan dapat di lanjutkan untuk pengujian selanjutnya, Heteroskedastisitas adalah kondisi di mana varian residual tidak sama untuk setiap pengamatan. Hal ini dapat terjadi jika: Terdapat variabel yang terlewatkan dalam model regresi, Model regresi yang tidak tepat digunakan, Terdapat outlier dalam data. Heteroskedastisitas dapat menyebabkan : Hasil estimasi parameter regresi tidak efisien, Uji statistik untuk menguji signifikansi parameter dan model regresi tidak valid.

Uji heteroskedastisitas merupakan salah satu pengujian penting dalam analisis regresi. Jika terdapat heteroskedastisitas, maka perlu dilakukan langkah-langkah untuk mengatasinya sebelum melanjutkan analisis. Uji Heteroskedastistas dapat di perhatikan pada tabel 4.15 berikut:

Tabel 11. Hasil Uji Heteroskedasitas Scatterplot



Sumber : Data diolah (2024)

Berdasarkan dari hasil uji Heteroskedasitas Scatterplot di atas terlihat jelas bahwa titik titik menyebar dari titik 0. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas dalam model regresi. sehingga dapat di simpulkan bebas Heteroskedasitas dan dapat dilanjutkan untuk pengujian selanjutnya, karena untuk uji regresi linear mengharuskan bebas dari uji normalitas, Uji Multikoliniearitas, dan Uji Heteroskedastistas.

C. Uji Regresi Linear Berganda

Uji Regresi Linear Berganda berguna untuk menguji pengaruh dari setiap variabel independent terhadap variabel dependen, Uji Regresi Linear Berganda yang dilakukan dengan spss terbaru pengujian di lakukan 2024 menunjukan hasil yang dapat di lihat pada tabel 4.16 berikut:

Tabel 12. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std.Error	Beta		
(Constant)	5,647	1,596		3,538	0,001
Periklanan x1	0,079	0,167	0,056	0,477	0,635
Promosi Penjualan x2	0,510	0,148	0,380	3,437	0,001
Penjualan Personal x3	0,021	0,171	0,015	0,121	0,904
Hubungan Masyarakat x4	0,387	0,149	0,310	2,600	0,011
Pemasaran Langsung x5	0,145	0,119	0,140	1,219	0,226

Sumber : Data diolah (2024)

Dari data diatas dapat di rumuskan persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

Y= a+ b1X1 +b1X2 +b1X3 +b1X4 +b1X5

Y= 5,647+ 0,079X1 +0,510X2 +0,021X3 +0,387X4 +0,145X5

Keterangan :

Y = Keputusan pembelian

x1 = Periklanan
x2 = Promosi Penjualan
x3 = Penjualan Personal
x4 = Hubungan Masyarakat
x5 = Pemasaran Langsung

Persamaan regresi linear berganda di atas dapat di jelaskan sebagai berikut:

1. Konstanta (a) = 5,647

Konstanta sebesar 5,647 bernilai positif berarti seandainya tidak ada variabel Periklanan, Promosi Penjualan, Penjualan Personal, Hubungan Masyarakat, Dan Pemasaran Langsung atau variabel tersebut bernilai 0, maka nilai dari Keputusan pembelian adalah 5,647. Dilihat dari data responden yang mayoritas berusia antara 21 tahun sampai 30 tahun dan 65% responden adalah wanita dapat menyebabkan nilai Keputusan pembelian menjadi positif karena wanita cenderung untuk berbelanja.

2. Koefisien Regresi Variabel Periklanan (X1) = 0,079

Nilai dari Variabel Periklanan (X1) sebesar 0,079 ini memiliki arti yang positif dalam mempengaruhi Keputusan pembelian, karena jika ada penambahan nilai 1 satuan pada variabel periklanan maka terdapat penambahan nilai Keputusan pembelian sebesar 0,079 dapat ditulis dalam rumus Y= a + b1X1 atau Y= 5,647+0,079. begitu juga jika sebaliknya misal variabel periklanan menurun 1 satuan maka Keputusan pembelian juga akan mengalami penurunan, Dilihat dari data responden yang mayoritas berusia antara 21 tahun sampai 30 tahun dan 65% responden adalah wanita dapat lebih mudah terpapar oleh iklan karena di usia remaja dan dewasa memliki kepekaan yang tinggi serta lebih penasaran jika ada iklan.

3. Koefisien Regresi Variabel Promosi Penjualan (X2) = 0,510

Nilai dari Variabel Promosi Penjualan (X2) sebesar 0,510 ini memiliki arti yang positif dalam mempengaruhi Keputusan pembelian, karena jika ada penambahan nilai 1 satuan pada variabel Promosi Penjualan maka terdapat penambahan nilai Keputusan pembelian sebesar 0,510 dapat ditulis dalam rumus Y=a + b1X2 atau Y= 5,647+0,510. begitu juga jika sebaliknya misal variabel periklanan menurun 1 satuan maka Keputusan pembelian juga akan menurun. Promosi Penjualan adalah factor komunikasi pemasaran yang paling besar pengaruhnya baik responden laki-laki ataupun Perempuan dari remaja, dewasa dan juga orang tua pasti akan tergiur jika melihat harga diskon dari produk yang jual oleh Konde Mart.

4. Koefisien Regresi Variabel Penjualan Personal (X3) = 0,021

Nilai dari Variabel Penjualan Personal (X3) sebesar 0,021 ini memiliki arti yang positif dalam mempengaruhi Keputusan pembelian, karena jika ada penambahan nilai 1 satuan pada variabel Penjualan Personal maka terdapat penambahan nilai Keputusan pembelian sebesar 0,021dapat ditulis dalam rumus Y=a + b1X3 atau Y= 5,647+0,021. begitu juga jika sebaliknya misal variabel periklanan menurun 1 satuan maka Keputusan pembelian juga akan menurun, Dari data responden yang paling membutuhkan bantuan dari petugas penjualan Konde Mart tentu adalah orang tua dengan usia 31 tahun - 50 tahun yang dalam penelitian ini hanya berjumlah 17 orang atau 17% dari total sampel.

5. Koefisien Regresi Variabel Hubungan Masyarakat (X4) = 0,387

Nilai dari Variabel Hubungan Masyarakat (X4) sebesar 0,387 ini memiliki arti yang positif dalam mempengaruhi Keputusan pembelian, karena jika ada penambahan nilai 1 satuan pada variabel Hubungan Masyarakat maka terdapat penambahan nilai Keputusan pembelian sebesar 0,387 dapat ditulis dalam rumus Y=a + b1X4 atau Y= 5,647 + 0,387. begitu juga jika sebaliknya misal variabel periklanan menurun 1 satuan maka

Keputusan pembelian juga akan menurun. Responden adalah pelanggan dari Konde Mart yang bertempat tinggal di sekitaran Konde Mart yang juga tetangga dari owner Konde Mart yang aktif dalam aspek hubungan masyarakat sehingga responden pastinya memiliki keterikatan dengan Konde Mart.

6. Koefisien Regresi Variabel Pemasaran Langsung (X5) = 0,145

Nilai dari Variabel Pemasaran Langsung (X5) sebesar 0,145 ini memiliki arti yang positif dalam mempengaruhi Keputusan pembelian, karena jika ada penambahan nilai 1 satuan pada variabel Pemasaran Langsung maka terdapat penambahan nilai Keputusan pembelian sebesar 0,145 dapat ditulis dalam rumus Y=a +b1X5 atau Y= 5,647 + 0,145. begitu juga jika sebaliknya misal variabel periklanan menurun 1 satuan maka Keputusan pembelian juga akan menurun. Dilihat dari data responden yang mayoritas berusia antara 21 tahun sampai 30 tahun dan 65% responden adalah wanita, yang selalu memiliki akses internet sehingga Knde Mart dapat menghubungi secara langsung dari media chating untuk melakukan Pemasaran Langsung.

D. Uji Koefisien Determinasi

Uji Koefisien Determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar variabel Periklanan, Promosi Penjualan, Penjualan Personal, Hubungan Masyarakat, Dan Pemasaran Langsung berpengaruh terhadap Keputusan pembelian jika nilai dari hasil uji koefisien determinasi besar maka variabel independent memiliki pengaruh besar terhadap Keputusan pembelian dan seberapa besar keputusan pembelian di pengaruhi oleh variabel lain selain yang di teliti, Nilai nya antara 0 dan 1. Jika mendekati 0 maka variabel independent hanya berpengaruh kecil terhadap Keputusan pembelian dan sisa nya adalah variabel lain di luar penelitian ini, untuk memperjelas nya dapat dilihat dari tabel 4.17 yang sudah di proses dengan spss terbaru berikut:

Tabel 13. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary[b]				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.800[a]	0,640	0,621	2,32088

Sumber : Data diolah (2024)

Dari data di atas di peroleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,621 atau 62,1% yang memiliki arti variabel Keputusan Pembelian (Y) dapat dijelas kan oleh variabel Periklanan, Promosi Penjualan, Penjualan Personal, Hubungan Masyarakat, Dan Pemasaran Langsung sebesar 62,1% dan sisa nya 37,9% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini. Dengan ini dapat disimpulkan bahwa variabel independent dalam penelitian ini berpengaruh cukup besar terhadap Keputusan pembelian oleh seluruh responden.

E. PENGUJIAN HIPOTESIS DAN PEMBAHASAN

1. Uji T

Uji Hipotesis sangatlah penting untuk di lakukan karena seluruh bahasan dalam penelitian ini akan di uji setiap hipotesis yang ada sehingga mendapatkan jawaban yang pasti tentang setiap pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Salah satu alat uji hipotesis adalah uji T, uji statistik T memiliki tujuan untuk mengetahui tingkat signifikasi pengaruh masing masing variabel bebas secara individual terhadap variabel tetap. Dan bahasan dibawah ini adalah salah satu uji hipotesi dengan uji T dapat dilihat pada tabel 4.18 berikut:

Tabel 14. Uji T

Coefficients[a]

Model	Standardized Coefficients	T	T tabel	Sig.	Batas Sig.	keterangan
	Beta					
(Constant)		3,538		0,001		
Periklanan x1	0,056	0,477	0,1661	0,635	0,05	Bepengaruh positif dan Tidak Signifikan
Promosi Penjualan x2	0,38	3,437	0,1661	0,001	0,05	Bepengaruh positif dan Signifikan
Penjualan Personal x3	0,015	0,121	0,1661	0,904	0,05	Tidak Bepengaruh positif dan Tidak Signifikan
Hubungan Masyarakat x4	0,31	2,6	0,1661	0,011	0,05	Bepengaruh positif dan Signifikan
Pemasaran Langsung x5	0,14	1,219	0,1661	0,226	0,05	Bepengaruh positif dan Tidak Signifikan

Sumber : Data diolah (2024)

Berdasarkan dari tabel uji T di atas dapat diketahui:

a. Pengaruh iklan (X1) terhadap Keputusan pembelian (Y)

Hasil uji t menunjukan nilai t hitung dari variabel periklanan sebesar 0,477 yang mana nilai itu lebih besar dari nilai t tabel sebesar 0,1661 (0,477 > 0,1661), jika nilai t hitung lebih besar dari t tabel (t hitung > t tabel) berarti ada pengaruh secara parsial variabel bebas terhadap variabel tetap. Jika t hitung lebih kecil dari t tabel (t hitung < t tabel) maka tidak berpengaruh secara parsial variabel bebas terhadap variabel tetap. yang berarti bahwa variabel periklanan berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian karena nilai T hitung lebih besar dari T tabel. Dan nilai sig dari variabel periklanan sebesar 0,635 lebih besar dari batas sig 0,05 (0,635 > 0,05). Jika nilai sig lebih besar dari nilai batas sig (sig > batas sig) maka variabel bebas di katakana tidak signifikan berpengaruh terhadap variabel tetap. Jika nilai sig lebih kecil dari nilai batas sig (sig < batas sig) maka variabel bebas di katakan signifikan berpengaruh terhadap variabel tetap.

Sehingga dapat di simpulkan bahwa variabel periklanan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil dari penelitian yang sudah dilakukan pengujian menunjukan bahwa variabel iklan (X1) berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian. Di buktikan dengan hasil dari uji T hipotesis pertama variabel iklan (X1) berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian (Y) dengan besarnya pengaruh adalah 0,477 atau 47,7%, dan tidak signifikan karena nilai sig lebih besar dari batas sig. Iklan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian,

Berdasarkan hasil analisis dan penelitian yang telah dilakukan, maka hipotesis pertama H1 menyatakan bahwa variabel iklan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian di minimarket Konde Mart. Hasil ini tidak sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sisi Rahayu (2016) bahwa variabel periklanan (X1) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian.

b. Pengaruh Promosi Penjualan (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil uji t menunjukan nilai t hitung dari variabel Promosi Penjualan sebesar 3,437 yang mana nilai itu lebih besar dari nilai t tabel sebesar 0,1661 (3,437 > 0,1661), jika nilai t hitung lebih besar dari t tabel (t hitung > t tabel) berarti ada pengaruh secara parsial variabel bebas terhadap variabel tetap. Jika t hitung lebih kecil dari t tabel (t hitung < t tabel) maka tidak berpengaruh secara parsial variabel bebas terhadap variabel tetap. yang berarti bahwa variabel Promosi Penjualan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian karena nilai T hitung lebih besar dari T tabel. Dan nilai sig dari variabel Promosi Penjualan sebesar 0,001 lebih kecil dari batas sig 0,05 (0,001 < 0,05). Jika nilai sig lebih kecil dari nilai batas sig (sig < batas sig) maka variabel bebas di katakana signifikan berpengaruh terhadap variabel tetap. Jika nilai sig lebih kecil dari nilai batas sig (sig < batas sig) maka variabel bebas di katakan signifikan berpengaruh terhadap variabel tetap. Sehingga dapat di simpulkan bahwa variabel Promosi Penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil dari penelitian yang sudah dilakukan pengujian menunjukan bahwa variabel Promosi Penjualan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. dengan besarnya pengaruh adalah 3,437 atau 34,37 %, dan signifikan karena nilai sig lebih kecil dari batas sig. Promosi Penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian,

Berdasarkan hasil analisis dan penelitian yang telah dilakukan, maka hipotesis kedua H2 menyatakan bahwa variabel Promosi Penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian di minimarket Konde Mart. Hasil ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Devi Rahmasari Sinambela, Winarto, Mangasa Panjaitan (2019) Promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

c. Pengaruh Penjualan Personal (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil uji t menunjukan nilai t hitung dari variabel Penjualan Personal sebesar 0,121 yang mana nilai itu lebih kecil dari nilai t tabel sebesar 0,1661 (0,121 < 0,1661), jika nilai t hitung lebih besar dari t tabel (t hitung > t tabel) berarti ada pengaruh secara parsial variabel bebas terhadap variabel tetap. Jika t hitung lebih kecil dari t tabel (t hitung < t tabel) maka tidak berpengaruh secara parsial variabel bebas terhadap variabel tetap. yang berarti bahwa variabel Penjualan Personal tidak berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian karena nilai T hitung lebih kecil dari T tabel. Dan nilai sig dari variabel Penjualan Personal sebesar 0,904 lebih besar dari batas sig 0,05 (0,904 > 0,05). Jika nilai sig lebih besar dari nilai batas sig (sig > batas sig) maka variabel bebas di

katakan tidak signifikan berpengaruh terhadap variabel tetap. Jika nilai sig lebih kecil dari nilai batas sig (sig < batas sig) maka variabel bebas di katakan signifikan berpengaruh terhadap variabel tetap. Sehingga dapat di simpulkan bahwa variabel Penjualan Personal tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil dari penelitian yang sudah dilakukan pengujian menunjukan bahwa Penjualan personal (X3) berpengaruh tidak positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian. Berdasarkan hasil analisis dan penelitian yang telah dilakukan, maka hipotesis ketiga H3 menyatakan bahwa variabel Penjualan personal (X3) tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian di minimarket Konde Mart. Hasil ini tidak sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sartika Aprilia Fani (2016) Personal selling (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian(Y).

d. Pengaruh Hubungan Masyarakat (X4) terhadap Keputusan pembelian (Y)

Hasil uji t menunjukan nilai t hitung dari variabel Hubungan Masyarakat sebesar 2,6 yang mana nilai itu lebih besar dari nilai t tabel sebesar 0,1661 (2,6 > 0,1661), jika nilai t hitung lebih besar dari t tabel (t hitung > t tabel) berarti ada pengaruh secara parsial variabel bebas terhadap variabel tetap. Jika t hitung lebih kecil dari t tabel (t hitung < t tabel) maka tidak berpengaruh secara parsial variabel bebas terhadap variabel tetap. yang berarti bahwa variabel Hubungan Masyarakat berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian karena nilai T hitung lebih besar dari T tabel. Dan nilai sig dari variabel Hubungan Masyarakat sebesar 0,011 lebih kecil dari batas sig 0,05 (0,011 < 0,05). Jika nilai sig lebih besar dari nilai batas sig (sig > batas sig) maka variabel bebas di katakana tidak signifikan berpengaruh terhadap variabel tetap. Jika nilai sig lebih kecil dari nilai batas sig (sig < batas sig) maka variabel bebas di katakan signifikan berpengaruh terhadap variabel tetap. Sehingga dapat di simpulkan bahwa variabel Hubungan Masyarakat berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil analisis dan penelitian yang telah dilakukan, maka hipotesis keempat H4 menyatakan bahwa variabel Hubungan Masyarakat (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian di minimarket Konde Mart. Hasil ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh A. NadyaNurul Aprilidayamti Muktahim (2018) Hubungan Masyarakat / public relation berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap keputusan pembelian.

e. Pengaruh Pemasaran Langsung (X5) terhadap Keputusan pembelian (Y)

Hasil uji t menunjukan nilai t hitung dari variabel Pemasaran Langsung sebesar 1,219 yang mana nilai itu lebih kecil dari nilai t tabel sebesar 0,1661 (1,219 > 0,1661), jika nilai t hitung lebih besar dari t tabel (t hitung > t tabel) berarti ada pengaruh secara parsial variabel bebas terhadap variabel tetap. Jika t hitung lebih kecil dari t tabel (t hitung < t tabel) maka tidak berpengaruh secara parsial variabel bebas terhadap variabel tetap. yang berarti bahwa variabel Pemasaran Langsung berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian karena nilai T hitung lebih besar dari T tabel. Dan nilai sig dari variabel Pemasaran Langsung sebesar 0,226 lebih besar dari batas sig 0,05 (0,226 > 0,05). Jika nilai sig lebih besar dari nilai batas sig (sig > batas sig) maka variabel bebas di katakana tidak signifikan berpengaruh terhadap variabel tetap. Jika nilai sig lebih kecil dari nilai batas sig (sig < batas sig) maka variabel bebas di katakan signifikan berpengaruh terhadap variabel tetap. Sehingga dapat di simpulkan bahwa variabel Pemasaran Langsung tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil analisis dan penelitian yang telah dilakukan, maka hipotesis kelima H5 menyatakan bahwa variabel Pemasaran Langsung (X5) tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian di minimarket Konde Mart. Hasil ini tidak sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Taufan Sukmawijaya , Anindita Imam Basri, (2021) Pemasaran langsung secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

2. Uji F

Uji statistic F digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas yang dimasukan dalam model memiliki pengaruh secara Bersama-sama terhadap variabel terikat, Uji F di lakukan dengan cara membandingkan F hitung dengan nilai F tabel statistic pada signifikasi 0,05. df = k-1 atau 6-1 = 5 serta n-k atau 100-6 = 94 . Dari hasil analisi SPSS 25 di peroleh data output pada tabel 4.19 berikut:

Tabel 15. Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA[a]

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	901,629	5	180,326	33,477	.000[b]
Residual	506,331	94	5,387		
Total	1407,960	99			

Sumber : Data diolah (2024)

Berdasarkan hasil uji simultan dari tabel di atas di ketahui bahwa F hitung sebesar 33,477 > F tabel sebesar 2,311. Dan pada uji simultan dari tabel diatas mendapatkan taraf signifikasi 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi bahwa Periklanan, Promosi Penjualan, Penjualan Personal, Hubungan Masyarakat, Dan Pemasaran Langsung secara Bersama sama berpengaruh positif secara signifikan terhadap Keputusan pembelian. Dengan demikian hipotesis ke enam dinyatakan di terima (H6).

Pengaruh Periklanan, Promosi Penjualan, Penjualan Personal, Hubungan Masyarakat, Dan Pemasaran langsung secara Bersama-sama (X6) terhadap Keputusan pembelian (Y)

Berdasarkan hasil dari penelitian yang sudah dilakukan pengujian menunjukan bahwa variabel Periklanan, Promosi Penjualan, Penjualan Personal, Hubungan Masyarakat, Dan Pemasaran langsung secara Bersama-sama (X6)) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Di buktikan dengan hasil dari uji F hipotesis pertama bahwa variabel Periklanan, Promosi Penjualan, Penjualan Personal, Hubungan Masyarakat, Dan Pemasaran langsung secara Bersama-sama (X6) memiliki nilai F hitung (33,477) > F tabel (2,311) dan mempunyai nilai signifikasi (0,000) < batas sig (0,05). variabel Periklanan, Promosi Penjualan, Penjualan Personal, Hubungan Masyarakat, Dan Pemasaran langsung secara Bersama-sama (X6) berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian (Y) dengan besarnya pengaruh adalah 33,477 atau 33,477%, dan signifikan karena nilai sig lebih kecil dari batas sig. Periklanan, Promosi Penjualan, Penjualan Personal, Hubungan Masyarakat, Dan Pemasaran langsung secara Bersama-sama (X6) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian,

Berdasarkan hasil analisis dan penelitian yang telah dilakukan, maka hipotesis keenam H6 menyatakan bahwa variabel Periklanan, Promosi Penjualan, Penjualan

Personal, Hubungan Masyarakat, Dan Pemasaran langsung secara Bersama-sama (X6) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian di minimarket Konde Mart. Hasil ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mayawati Indah Anggani, Giarti Slamet (2023) Periklanan, Promosi Penjualan, Humas dan Publikasi, Penjualan Personal, dan Pemasaran Langsung secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan dari hasil analisis data penelitian dan pembahasan, peneliti menyimpulkan mengenai pengaruh periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung terhadap keputusan pembelian di minimarket: studi kasus Konde Mart sebagai berikut:

1. Periklanan yang dilakukan Konde Mart berupa iklan online, banner promosi dan spanduk promosi berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian.
2. Promosi penjualan yang dilakukan Konde Mart berupa diskon produk, kupon diskon dan paket hemat sangatlah besar berpengaruh terhadap Keputusan pembelian.
3. Penjualan personal yang dilakukan petugas penjualan Konde Mart berupa Salam, Sapaan Hangat, Penjelasan Produk, dan Pelayanan Personal masih belum berpengaruh karena masih kurang aktif petugas penjualan Konde Mart.
4. Hubungan masyarakat yang dilakukan Konde Mart berupa Kegiatan Amal, Program Sponsorship, Partisipasi dalam Acara Lokal membuat responden semakin sadar dan memutuskan berbelanja di Konde Mart.
5. Pemasaran langsung yang dilakukan Konde Mart berupa Pesan Teks, Penggunaan Media Sosial, Pesan Grup Whatsapp masih kurang sehingga tidak berpengaruh secara signifikan.

DAFTAR PUSTAKA

Firmansyah, Anang. 2018. Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran). Yogyakarta: Deepublish Publisher.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). Prinsip-prinsip pemasaran (12ed.). Jakarta: Penerbit Erlangga.

Irawan, Faried Wijaya. Et. Al. 2000. Pemasaran, Prinsip dan Kasus. Cetakan I. Edisi Kedua. Yogyakarta. Penerbit BPFE.

Kotler dan Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13 Jakarta: Erlangga.

Swastha, Basu. 2009. Asaz-asaz Marketing. Edisi ketiga. Cetakan ketujuh. Penerbit: Liberty. Yogyakarta.

Kotler, P., dan Keller, K. L. (2012). Marketing Management. 15th ed. Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (14th ed.). Harlow, England: Pearson Education.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2021). Multivariate data analysis (8th ed.). Harlow, England: Pearson Education.

Sugiyono. (2022). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D (edisi ke-8). Bandung: Alfabeta.

Gujarati, D. N., & Porter, D. C. (2018). Basic econometrics (6th ed.). New York, NY: McGraw-Hill Education

Akdon dan Riduwan. 2013. Rumus dan Data Dalam Analisis Statistika. Bandung : Alfabeta

Tjiptono, Fandy, 2008, Strategi Bisnis Pemasaran, Penerbit CV. Andi Offset, Yogyakarta.

Kotler, Philip & Kevin L, Keller, 2007, Manajemen Pemasaran, Edisi Kedua Belas, Jilid 2, PT Indeks, Jakarta.
Ghozali, Imam. 2018. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
I Made Yuliara,2016 Modul Regresi Linier Berganda,
Hair, J.F.J., Anderson, R.E., Tatham, R.L., and Black, W.C. 1995. Multivariate Data Analyses with Readings. New Jersey: Engelwood Cliffs
id.m.wikipedia.org/wiki/Eceran diakses pada 25 Oktober 2022 pukul 20.30
Sisi Rahayu (2016) pengaruh komunikasi pemasaran terhadap pengambilan keputusan pembelian kartu AS Telkomsel masyarakat Kota Makassar
Devi Rahmasari Sinambela, Winarto, Mangasa Panjaitan (2019) Pengaruh strategi komunikasi pemasaran terhadap Keputusan pembelian pada cv. Prima motor pasir
Sartika Aprilia Fani (2016) Pengaruh komunikasi Pemasaran Terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Merek Yamaha V-Ixion (Studi Pada PT. Lautan Teduh Interniaga)
A. NadyaNurul Aprilidayamti Muktahim (2018) Pengaruh Bauran Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Parfum pada Safari Parfum di Kota Makassar
Taufan Sukmawijaya , Anindita Imam Basri, (2021) Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Keputusan Pembelian di Ace Hardware Yogyakarta
Mayawati Indah Anggani, Giarti Slamet (2023) Pengaruh Bauran Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Batik Di Rivicha Pasar Klewer Solo

Copyright holder:
Ardianto Dwi Nugroho[1*], Lukia Zuraida[2] (2024)

First publication right:
Syntax Idea

This article is licensed under: