

**PERIKLANAN, PENJUALAN PRIBADI, PROMOSI PENJUALAN, DAN PUBLISITAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PENERBIT ANDI CABANG MANADO**

Oleh:  
**Nency M. N. Togas<sup>1</sup>**  
**Jantje L. Sepang<sup>2</sup>**  
**Rudy S. Wenas<sup>3</sup>**

<sup>1,2,3</sup> Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen  
Universitas Sam Ratulangi

email : <sup>1</sup>[nency.togas@yahoo.co.id](mailto:nency.togas@yahoo.co.id)  
<sup>2</sup>[jantje.sepang@yahoo.com](mailto:jantje.sepang@yahoo.com)  
<sup>3</sup>[rudy.wenas@yahoo.com](mailto:rudy.wenas@yahoo.com)

**ABSTRAK**

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang pesat saat ini, menuntut masyarakat untuk harus mengikuti akan kemajuan yang ada dan berkembang saat ini. Keinginan masyarakat untuk membaca pun semakin besar, sehingga banyak perusahaan percetakan berusaha sebaik mungkin untuk dapat memuaskan kebutuhan masyarakat dalam membaca. Setiap perusahaan pun dituntut untuk mampu bersaing dan mengatur strategi yang efektif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah bauran promosi yakni periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan publisitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada penerbit Andi cabang Manado. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan penerbit Andi cabang Manado. Sampel yang diambil adalah 100 responden. Kemudian data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan analisis regresi berganda. Berdasarkan hasil penelitian kontribusi secara simultan dari periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan, publisitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial, periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, publisitas pun berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Untuk meningkatkan keputusan pembelian sebaiknya pimpinan penerbit Andi cabang Manado, meningkatkan dan memfokuskan strategi pemasaran perusahaan mereka pada strategi bauran promosi seperti periklanan (*advertising*), penjualan pribadi (*personal selling*), promosi penjualan, publisitas (*publicity*).

**Kata kunci:** *periklanan, penjualan pribadi, promosi, keputusan pembelian*

**ABSTRACT**

*Developments in science and technology is rapidly increasing nowadays, requires people to have follow the progress of existing and evolving today. Peoples desire to read even bigger, so many printing companies are trying our best to satisfy the needs of the community in reading. Each company was required to be able to compete and set effective strategies. This study aims to determine whether the promotion mix of advertising, personal selling, sales promotion, and publicity influence on purchasing decisions on Andi publisher Manado branch. The population in this study is the customer Andi publisher branch of Manado. The samples taken were 100 respondents. Then the data were analyzed using multiple regression analysis. Based on the research results of the simultaneous contribution of advertising, individual sales, sales promotion, publicity significant effect on the purchase decision. Partially, advertising, personal selling, sales promotion, publicity significant effect on the purchase decision. To increase the buying decision should be leaders in particular Andi publisher Manado branch, should improve and focus their company's marketing strategy in the promotional mix strategies such as advertising, personal selling, sales promotion, publicity.*

**Keywords:** *advertising, personal selling, promotion, purchase decision.*

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Semakin berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi, masyarakat dituntut untuk harus mengikuti akan kemajuan yang ada dan berkembang saat ini. Setiap perusahaan pun dituntut untuk mampu bersaing dan mengatur strategi yang efektif. Persaingan inipun tidak mampu lagi dihindari oleh perusahaan berskala besar maupun kecil. Menghadapi persaingan ini, memaksa perusahaan untuk berorientasi pada kegiatan pemasaran. Kegiatan yang dilakukan perusahaan pun harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen.

Setiap Perusahaan yang ingin bertahan dalam persaingan pasar harus memahami benar suatu produk pemasaran. Kegiatan promosi bertujuan untuk memperkenalkan produk dan jasa serta penyampaian pesan yang baik mengenai perusahaan dan produk yang dihasilkan, sehingga konsumen tertarik untuk membeli dan kembali lagi untuk membeli. Dalam memberikan informasi kepada konsumen, perusahaan dapat menggunakan bauran promosi.

Bauran promosi adalah kombinasi dari penjualan perorangan, periklanan, promosi penjualan, dan publisitas. Dalam penelitian ini, obyek yang diambil yaitu Penerbit Andi yang adalah Perusahaan Penerbitan dan Percetakan Berskala Nasional yang ber-Kantor Pusat di Jogjakarta dengan 13 Kantor cabang di Indonesia (Medan, Riau, Palembang, Jakarta, Bandung, Semarang, Surabaya, Malang, Bali, Samarinda, Manado, Makasar dan Papua). Dibawah ini merupakan pelanggan yang dibagi menjadi beberapa tipe pelanggan oleh Penerbit Andi cabang Manado.

**Tabel 1. Data Pelanggan Penerbit Andi Manado**

<b>Tipe Customer</b>	<b>Jumlah</b>
<i>Direct Selling</i>	94
Pameran	79
Perorangan	68
Toko Buku	44
<i>Star Agent</i>	8
Langganan	7
<i>Kolportage</i>	5
<i>On Line</i>	1
<b>Total Customer</b>	<b>306</b>

Sumber: Penerbit Andi Cabang Manado (2014)

Tabel 1 dapat dilihat pelanggan Penerbit Andi cabang Manado berdasarkan tipe-tipe pelanggan yakni: *Direct Selling*, Pameran, Perorangan, Toko Buku, *Star Agent*, Langganan, *Kolportage* dan *On Line*, dengan total pelanggan 306. Penerbit Andi melakukan beberapa program promosi yaitu: 1) periklanan (*advertising*), 2) penjualan pribadi (*personal selling*), 3) promosi penjualan (*sales promotion*) dan 4) publisitas (*publicity*). Hal ini berdasarkan hasil wawancara langsung terhadap kepala cabang penerbit Andi Manado. Berdasarkan latar belakang, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan topik pengaruh periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan publisitas terhadap keputusan pembelian pada penerbit Andi Manado.

### Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh:

1. Bauran promosi (periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan, publisitas) secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Penerbit Andi cabang Manado
2. Periklanan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Penerbit Andi cabang Manado
3. Penjualan Pribadi secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Penerbit Andi cabang Manado
4. Promosi Penjualan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Penerbit Andi cabang Manado
5. Publisitas secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Penerbit Andi cabang Manado

## TINJAUAN PUSTAKA

### Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah penganalisaan, pelaksanaan, dan pengawasan, program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi (Kotler & Amstrong, 2012:146). Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain (Daryanto, 2012:1).

### Bauran Promosi

Bauran promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari unsur-unsur promosi tersebut, maka untuk dapat efektifnya promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan, perlu ditentukan terlebih dahulu peralatan atau unsur promosi apa yang sebaiknya digunakan dan bagaimana pengkombinasian unsur-unsur tersebut agar hasilnya dapat optimal (Assauri, 2011:243). Promosi dapat membawa keuntungan baik bagi konsumen maupun produsen. Bagi konsumen keuntungan yang didapat dari promosi adalah konsumen dapat mengatur keuangannya lebih baik (Alma, 2011:181).

### Periklanan

Periklanan adalah salah satu komponen promosi penting yang digunakan oleh perusahaan untuk melancarkan komunikasi persuasif terhadap pembeli dan masyarakat yang ditargetkan, dengan tujuan untuk memengaruhi tindakan dengan menciptakan kesadaran dan perilaku yang diinginkan (Budiarto, 2011: 241).

### Penjualan Pribadi

Penjualan pribadi merupakan komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calo pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya (Hurriyati, 2010 : 59).

### Promosi Penjualan

Promosi penjualan terdiri dari insentif jangka pendek untuk mendorong pembelanjaan atau penjualan produk atau jasa. Kalau iklan menyodorkan alasan untuk membeli suatu produk atau jasa, maka promosi penjualan menekankan alasan mengapa kita harus membeli sekarang juga (Kotler & Amstrong, 2012:173).

### Publisitas

Publikasi adalah suatu cara berkomunikasi dalam bentuk berita mengenai suatu organisasi, produk, atau keduanya yang disebar/ditampilkan pada ruang editorial (yang berbeda dari ruang editorial untuk iklan yang dibayar) di media yang dibaca, dilihat, atau didengar oleh konsumen perusahaan atau calon-calon pelanggan perusahaan untuk membantu mencapai tujuan-tujuan penjualan (Budiarto, 2011:252)

### Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tahap di mana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsinya. Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas kebutuhan dan keinginan (Suharno, 2010:96).

### Penelitian Terdahulu

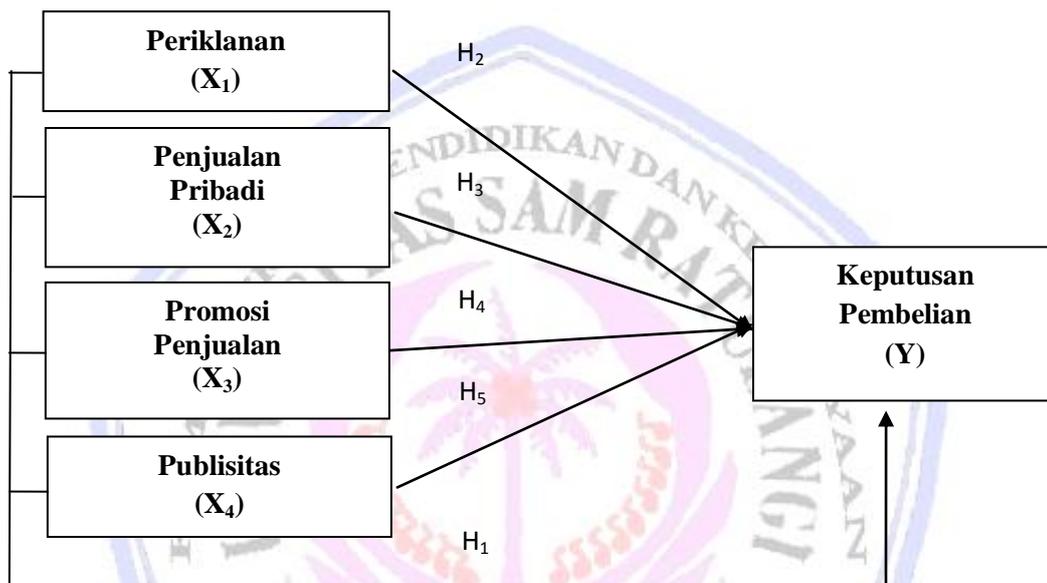
1. Taufiqurrohman (2008) dengan judul penelitian : Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Pada Perusahaan Sepatu House of Mr. Pienk Malang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara simultan maupun parsial periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, dan publisitas

terhadap keputusan pembelian sepatu pada perusahaan sepatu house of Mr.Pienk Malang. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa variabel periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, dan publisitas mempunyai pengaruh secara simultan maupun parsial terhadap keputusan pembelian.

- Risman (2011) dengan judul penelitian : Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Garam Lososa di kota Padang. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian garam lososa di kota Padang. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa variabel periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, dan publisitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### Kerangka Pemikiran Teoritis

Kerangka pikir dalam penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 1 dimana penelitian ini beranjak dari kajian teori yang terdiri dari teori atau konsep periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, publisitas serta keputusan pembelian.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran Teoritis

### Hipotesis

Hipotesis penelitian ini adalah:

- Periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan publisitas diduga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada penerbit Andi cabang Manado
- Periklanan diduga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- Penjualan pribadi diduga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- Promosi penjualan diduga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- Publisitas diduga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

## METODE PENELITIAN

### Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistic dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2010 : 13).

### Populasi dan Sampel

Populasi dari penelitian ini adalah seluruh pelanggan Penerbit Andi cabang Manado. Populasi ini berdasarkan jumlah pelanggan Penerbit Andi cabang Manado yakni 306 pelanggan. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah sampel random, dimana sampel diperoleh secara acak dari bagian populasi yang ditemui. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi (Sugiyono, 2012:81).

Dari jumlah populasi (N) terdapat jumlah sampel penelitian (n) yang harus diambil berdasarkan rumus slovin dengan tingkat kepercayaan 90% ( $\alpha = 0,1$ ) adalah sebagai berikut

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

Keterangan :

N = ukuran Populasi

n = ukuran sampel

$\alpha$  = tingkat kepercayaan

$$n = \frac{306}{306 + 1(0.1^2)}$$

$n = 99,6744 = 100$  pelanggan

Berdasarkan Slovin diperoleh sampel sebanyak 100 responden.

### Metode Analisis

Untuk dapat mengukur pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen maka perlu dilakukan pengukuran dengan memakai alat analisis statistik. Pemakaian alat analisis statistik diharapkan dapat mengungkap atau mengukur pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara kuantitatif hingga memudahkan peneliti untuk dapat mengambil kesimpulan secara otentik.

Dalam menganalisis data dan menentukan hipotesis penelitian, maka peneliti menggunakan alat analisis Regresi Linear Berganda (Rangkuti, 2011:162) dengan formulasi sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4$$

Dimana :

Y = Variabel terikat (dependen Variabel)

a = Konstantan (intercept)

$X_1 - X_k$  = Variabel bebas (independen variabel)

B = Koefisien regresi

Formulasi di atas jika dimasukkan ke dalam variabel penelitian maka dapat diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4$$

Dimana :

Y = Keputusan Pembelian

$X_1$  = Periklanan

$X_2$  = Penjualan Perorangan

$X_3$  = Promosi Penjualan

$X_4$  = Publisitas dan Humas

a = Konstantan (intercept)

b = Koefisien Regresi

### Uji F

Uji ini digunakan untuk mengetahui pengaruh bersama-sama variabel bebas terhadap variabel terikat. Dimana  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka  $H_1$  diterima atau secara bersama-sama variabel bebas dapat menerangkan variabel terikatnya secara serentak. Sebaliknya apabila  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima atau secara bersama-sama variabel bebas tidak memiliki pengaruh terhadap variabel terikat. Untuk mengetahui signifikan atau tidak pengaruh secara bersama-sama variabel bebas terhadap variabel terikat maka digunakan probability sebesar 5% ( $\alpha = 0,05$ ).

1. Jika  $sig > \alpha (0,05)$ , maka  $H_0$  diterima  $H_1$  ditolak.
2. Jika  $sig < \alpha (0,05)$ , maka  $H_0$  ditolak  $H_1$  diterima.

### Uji t

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebasnya secara sendiri-sendiri berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikatnya. Dimana  $t_{tabel} > t_{hitung}$ ,  $H_0$  diterima. Dan jika  $t_{tabel} < t_{hitung}$ , maka  $H_1$  diterima, begitupun jika  $sig > \alpha (0,05)$ , maka  $H_0$  diterima  $H_1$  ditolak dan jika  $sig < \alpha (0,05)$ , maka  $H_0$  ditolak  $H_1$  diterima.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Tabel 3 merupakan hasil uji validitas dan uji reliabilitas kuesioner penelitian yang dijadikan sebagai pedoman mengukur tingkat variabel-variabel dalam penelitian ini.

**Tabel 2 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Penelitian**

Variabel	Indikator	Korelasi (r)			Koefisien	
		R	Sig	Status	Alpha Cornbach	Status
Periklanan (Advertising) ( $X_1$ )	X11	0,900	0,000	Valid	0,909	Reliabel
	X12	0,868	0,000	Valid		
	X13	0,912	0,000	Valid		
	X14	0,873	0,000	Valid		
Penjualan Perorangan (Personal Selling) ( $X_2$ )	X21	0,870	0,000	Valid	0,907	Reliabel
	X22	0,909	0,000	Valid		
	X23	0,884	0,000	Valid		
	X24	0,877	0,000	Valid		
Promosi Penjualan ( $X_3$ )	X31	0,819	0,000	Valid	0,741	Reliabel
	X32	0,839	0,000	Valid		
	X33	0,816	0,000	Valid		
	X34	0,567	0,000	Valid		
Public Relation ( $X_4$ )	X41	0,713	0,000	Valid	0,712	Reliabel
	X42	0,816	0,000	Valid		
	X43	0,848	0,000	Valid		
	X44	0,681	0,000	Valid		
Keputusan Pembelian (Y)	Y11	0,833	0,000	Valid	0,911	Reliabel
	Y12	0,937	0,000	Valid		
	Y13	0,935	0,000	Valid		
	Y14	0,844	0,000	Valid		

Sumber : Hasil Pengolahan Data

Hasil uji validitas dan reliabilitas yang diuji dengan menggunakan pada Tabel 3 menunjukkan bahwa hasil uji validitas instrumen memberikan nilai yang baik pada butir indikator dari masing-masing variabel utama. Rata-rata nilai  $r$  hitung yang diperoleh lebih tinggi dari pada nilai kritis sebesar 0,30 serta jika dilihat dari nilai rata-rata  $r$  hitung dibandingkan dengan rata-rata  $r$  tabel, rata-rata  $r$  hitung lebih tinggi dari  $r$  tabel yaitu 0,195 ( $n = 100$ ,  $\text{sig} = 0,05$ ).

Tabel 3, dapat dilihat bahwa nilai item total dari seluruh variabel diindikasikan reliabel. Ini dapat dilihat dari nilai *Alpha Cronbach's* dari masing-masing variabel baik variabel bebas serta variabel terikat memiliki nilai rata-rata yang reliabel yakni di atas 0,60. Jadi dapat dikatakan seluruh variabel konstruk valid dan reliabel sehingga dapat diterima dan digunakan untuk analisis statistik lebih lanjut.

### Hasil Analisis Regresi dan Uji Hipotesis

Analisis data dalam penelitian menggunakan analisis regresi linear berganda (*multiple linear regression*).

**Tabel 3 Model Summary**

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.858 <sup>a</sup>	.736	.724	1.327	1.748

a. Predictors: (Constant),  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$ ,  $X_4$

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil Pengolahan Data (2014)

Tabel 3, menunjukkan bahwa nilai R sebesar 0,858, dan nilai R Square sebesar 0,736, dan Adjusted R Square sebesar 0,724. Nilai Adjusted R Square ( $\text{Adj } R^2$ ) adalah sebesar 0,724. Hal ini berarti bahwa besarnya peran atau kontribusi secara bersama-sama atau simultan dari variabel  $X_1$  atau Periklanan,  $X_2$  atau Penjualan Perorangan,  $X_3$  atau Promosi Penjualan, serta  $X_4$  atau *Public Relation* sebesar 0,724 atau 72,4%. Sedangkan sisanya ( $100\% - 72,4\% = 27,6\%$ ) yaitu sebesar 0,276 atau 27,6% dijelaskan oleh variabel lainnya atau sebab lainnya di luar model penelitian.

**Tabel 4 Anova**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	465.592	4	116.398	66.053	.000 <sup>b</sup>
	Residual	167.408	95	1.762		
	Total	633.000	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant),  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$ ,  $X_4$

Sumber : Hasil Pengolahan Data (2014)

Tabel 4, menunjukkan bahwa: lewat analisis ragam satu arah (ANOVA) mengindikasikan bahwa regresi secara statistik sangat signifikan dengan nilai  $F = 66,053$  untuk derajat kebebasan ( $df$ : *degree of freedom*)  $k = 4$  dan  $n-k-1 = 100 - 4 - 1 = 95$ , dan nilai signifikan  $F$  ( $\text{Sig. } F$ ) = 0,000 lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$ . Hasil uji signifikansi  $F$  ( $\text{sig. } F$ ) secara simultan dari variabel  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$ , dan  $X_4$  terhadap Y yaitu Keputusan Pembelian sebesar 0,000. Hal ini berarti koefisien variabel  $X_1$  atau Periklanan,  $X_2$  atau Penjualan Perorangan,  $X_3$  atau Promosi Penjualan, serta  $X_4$  atau *Public Relation*, berpengaruh secara bersama-sama terhadap Y atau Keputusan Pembelian, dimana dalam nilai signifikan kurang dari 5% ( $< 0,05$ ). Hal ini berarti bahwa hipotesis 1 ( $H_1$ ) yang menyatakan bahwa variabel bauran promosi yang meliputi periklanan (*advertising*), penjualan perorangan (*personal selling*), promosi penjualan, publisitas (*public relation*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara simultan, diterima atau terbukti.

Selain menggunakan nilai probabilitas atau nilai Sig, metode yang lain yang dapat digunakan adalah menggunakan nilai F hitung dibandingkan dengan nilai F tabel. Kriteria penilaian dengan menggunakan metode ini adalah, jika nilai F hitung lebih besar dari nilai F tabel;  $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$  maka hipotesis penelitian diterima, dan sebaliknya. Dalam kasus di atas F hitung memiliki nilai 66,053 sedangkan F tabel memiliki nilai 2,30 ini berarti  $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$ , sehingga hipotesis penelitian diterima.

**Tabel 5 Coefficients**

Model	Coefficients <sup>a</sup>					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		T	Sig.	Tolerance
	B	Std. Error	Beta				
1 (Constant)	.801	1.204		.666	.000		
X <sub>1</sub>	.177	.099	.182	1.782	.001	.267	3.744
X <sub>2</sub>	.580	.108	.560	5.396	.000	.258	3.874
X <sub>3</sub>	.212	.093	.184	2.284	.001	.428	2.337
X <sub>4</sub>	.016	.094	.013	2.167	.007	.449	2.226

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil Olahan Data (2014)

Persamaan garis regresi linear berganda untuk metode kuadrat terkecil (*least squares method*) yang didapat adalah:

$$Y = 0,801 + 0,177X_1 + 0,580X_2 + 0,212X_3 + 0,016X_4$$

dimana :

Y = keputusan pembelian;

X<sub>1</sub> = periklanan (*advertising*);

X<sub>2</sub> = penjualan pribadi (*personal selling*);

X<sub>3</sub> = promosi penjualan (*sales promotion*);

X<sub>4</sub> = hubungan masyarakat atau publisitas (*public relation*).

Tabel 5, menunjukkan bahwa hasil uji signifikansi (sig.) secara parsial dari variabel X<sub>1</sub> yaitu periklanan (*advertising*), terhadap Y yaitu keputusan pembelian sebesar 0,001 yang berarti koefisien regresi X<sub>1</sub> terhadap Y adalah signifikan yaitu kurang dari 5% ( $< 0,05$ ). Hal ini berarti bahwa hipotesis 2 (H<sub>2</sub>) yang menyatakan bahwa periklanan (*advertising*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, diterima atau terbukti. Besarnya pengaruh X<sub>1</sub> yaitu periklanan (*advertising*), terhadap Y yaitu keputusan pembelian sebesar 0,177, yang berarti setiap kenaikan 1 point variabel periklanan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,177. Selain menggunakan nilai probabilitas atau nilai Sig, metode yang lain yang dapat digunakan adalah menggunakan nilai t hitung dibandingkan dengan nilai t tabel. Kriteria penilaian dengan menggunakan metode ini adalah, jika nilai t hitung lebih besar dari t tabel;  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$  maka hipotesis penelitian diterima, dan sebaliknya. Dalam kasus diatas t hitung memiliki nilai 1,782 sedangkan t tabel memiliki nilai 1,650 ini berarti  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ , sehingga hipotesis penelitian diterima.

Hasil uji signifikansi (sig.) secara parsial dari variabel X<sub>2</sub> yaitu penjualan perorangan (*personal selling*), terhadap Y yaitu keputusan pembelian sebesar 0,000 yang berarti koefisien regresi X<sub>2</sub> terhadap Y adalah signifikan yaitu kurang dari 5% ( $< 0,05$ ). Hal ini berarti bahwa hipotesis 3 (H<sub>3</sub>) yang menyatakan bahwa penjualan perorangan (*personal selling*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, diterima atau terbukti. Besarnya pengaruh X<sub>2</sub> yaitu penjualan perorangan (*personal selling*), terhadap Y yaitu keputusan pembelian sebesar 0,580, yang berarti setiap kenaikan 1 point variabel penjualan perorangan (*personal selling*) akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,580. Hasil ini juga menunjukkan bahwa variabel penjualan perorangan merupakan variabel yang paling dominan atau paling besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen. Selain menggunakan nilai probabilitas atau nilai Sig, metode yang lain yang dapat

digunakan adalah menggunakan nilai t hitung dibandingkan dengan nilai t tabel. Kriteria penilaian dengan menggunakan metode ini adalah, jika nilai t hitung lebih besar dari t tabel;  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$  maka hipotesis penelitian diterima, dan sebaliknya. Dalam kasus diatas t hitung memiliki nilai 5,396 sedangkan t tabel memiliki nilai 1,650 ini berarti  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ , sehingga hipotesis penelitian diterima.

Hasil uji signifikansi (sig.) secara parsial dari variabel  $X_3$  yaitu penjualan perorangan (*personal selling*), terhadap Y yaitu keputusan pembelian sebesar 0,001 yang berarti koefisien regresi  $X_3$  terhadap Y adalah signifikan yaitu kurang dari 5% ( $< 0,05$ ). Hal ini berarti bahwa hipotesis 4 ( $H_4$ ) yang menyatakan bahwa promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, diterima atau terbukti. Besarnya pengaruh  $X_3$  yaitu promosi penjualan, terhadap Y yaitu keputusan pembelian sebesar 0,212, yang berarti setiap kenaikan 1 point variabel promosi penjualan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,212. Selain menggunakan nilai probabilitas atau nilai Sig, metode yang lain yang dapat digunakan adalah menggunakan nilai t hitung dibandingkan dengan nilai t tabel. Kriteria penilaian dengan menggunakan metode ini adalah, jika nilai t hitung lebih besar dari t tabel;  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$  maka hipotesis penelitian diterima, dan sebaliknya. Dalam kasus diatas t hitung memiliki nilai 2,284 sedangkan t tabel memiliki nilai 1,650 ini berarti  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ , sehingga hipotesis penelitian diterima.

Hasil uji signifikansi (sig.) secara parsial dari variabel  $X_4$  yaitu hubungan masyarakat atau publisitas (*public relation*), terhadap Y yaitu keputusan pembelian sebesar 0,007 yang berarti koefisien regresi  $X_4$  terhadap Y adalah signifikan yaitu kurang dari 5% ( $< 0,05$ ). Hal ini berarti bahwa hipotesis 5 ( $H_5$ ) yang menyatakan bahwa hubungan masyarakat atau publisitas (*public relation*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, diterima atau terbukti. Besarnya pengaruh  $X_4$  yaitu hubungan masyarakat atau publisitas (*public relation*), terhadap Y yaitu keputusan pembelian sebesar 0,016, yang berarti setiap kenaikan 1 point variabel hubungan masyarakat atau publisitas (*public relation*) akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,016. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel hubungan masyarakat atau publisitas (*public relation*) merupakan variabel yang paling rendah mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Selain menggunakan nilai probabilitas atau nilai Sig, metode yang lain yang dapat digunakan adalah menggunakan nilai t hitung dibandingkan dengan nilai t tabel. Kriteria penilaian dengan menggunakan metode ini adalah, jika nilai t hitung lebih besar dari t tabel;  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$  maka hipotesis penelitian diterima, dan sebaliknya. Dalam kasus diatas t hitung memiliki nilai 2,167 sedangkan t tabel memiliki nilai 1,650 ini berarti  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ , sehingga hipotesis penelitian diterima.

## **Pembahasan**

Penerbit Andi Manado adalah salah satu dari 13 kantor cabang yang ada di Indonesia. Penerbit Andi adalah perusahaan penerbitan dan percetakan berskala nasional yang bergerak dalam bidang industri kreatif. Didalam perusahaan bersaing dan mempertahankan pasar, perusahaan harus lebih memperhatikan akan bauran promosi yang dilakukan perusahaan sehingga hal ini akan mempengaruhi pada omset penjualan. Bauran promosi dilakukan perusahaan untuk memperkenalkan barang atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan kepada masyarakat atau konsumen mengenai kegunaan, mutu barang atau jasa tersebut, bagaimana cara penggunaannya serta memperkenalkan produk baru. Promosi yang baik sangat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut bahkan berulang-ulang membeli dan merekomendasikan kepada konsumen lainnya untuk membeli produk dari penerbit Andi khususnya cabang Manado.

### **Pengaruh Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil uji hipotesis, menunjukkan bahwa variabel Periklanan (*Advertising*) dalam penelitian ini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen khususnya konsumen penerbit buku Andi cabang Manado. Hasil penelitian Risman (2011) menyimpulkan bahwa periklanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian garam lososa di kota Padang. Hasil penelitian sesuai dengan hasil penelitian penulis.

### **Pengaruh Penjualan Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil uji hipotesis, menunjukkan bahwa variabel Penjualan Pribadi (*Personal Selling*) dalam penelitian ini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen khususnya konsumen penerbit buku Andi cabang Manado. Variabel ini merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian Risman (2011) menyimpulkan bahwa penjualan pribadi berpengaruh

signifikan terhadap keputusan pembelian garam lososa di kota Padang. Hasil penelitian sesuai dengan hasil penelitian penulis.

### **Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil uji hipotesis, menunjukkan bahwa variabel Promosi Penjualan dalam penelitian ini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen khususnya konsumen penerbit buku Andi cabang Manado. Variabel ini merupakan variabel yang paling rendah mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil penelitian Taufiqurrohman (2008) menyimpulkan bahwa promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu pada perusahaan sepatu House of Mr.Pienk Malang. Hasil penelitian sesuai dengan hasil penelitian penulis.

### **Pengaruh Publisitas Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil uji hipotesis, menunjukkan bahwa variabel Publisitas (*Publicity*) dalam penelitian ini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen khususnya konsumen penerbit buku Andi cabang Manado. Hasil penelitian Taufiqurrohman (2008) menyimpulkan bahwa publisitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu pada perusahaan sepatu House of Mr.Pienk Malang. Hasil penelitian sesuai dengan hasil penelitian penulis.

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

Kesimpulan penelitian ini sebagai berikut :

1. Hasil pengujian hipotesis secara bersama-sama menunjukkan bahwa Periklanan, Penjualan Pribadi, Promosi Penjualan dan Publisitas secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Penerbit Andi cabang Manado, sehingga Hipotesis yang menyatakan bahwa diduga Periklanan, Penjualan Pribadi, Promosi Penjualan dan Publisitas secara bersama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Penerbit Andi cabang Manado dapat diterima.
2. Secara parsial Periklanan, Penjualan Pribadi, Promosi Penjualan dan Publisitas berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Penerbit Andi cabang Manado, dengan demikian hipotesis diterima.

### **Saran**

Adapun saran yang dapat diberikan :

1. Bagi Penerbit Andi khususnya cabang Manado perlu meningkatkan dan memfokuskan strategi pemasaran perusahaan mereka pada strategi bauran promosi seperti periklanan (*advertising*), penjualan pribadi (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), publisitas (*publicity*). Hal ini dilakukan melalui fokus pada media masa yang menasar pada konsumen-konsumen di kota Manado seperti para pegawai, pelajar dan mahasiswa, professional, serta masyarakat umum. Fokus pada peningkatan kualitas wiraniaga. Fokus pada promosi penjualan seperti pameran-pameran, serta sosialisasi buku dan seminar tentang buku kepada para konsumen serta pelanggan setia.
2. Peneliti lainnya di bidang pemasaran juga bisa meneliti tentang penelitian ini namun pada penerbit lain, objek lain atau pada perusahaan lain ataupun dengan memodifikasi model ataupun dengan menambah variabel ataupun dengan merubah variabel tidak bebas untuk mengetahui respon konsumen.
3. Bagi perusahaan lain yang berfokus di bidang industri kreatif seperti penerbitan juga perlu memperhatikan temuan penelitian ini dengan meningkatkan keputusan pembelian di perusahaan mereka dengan fokus pada bauran promosi perusahaan yaitu meningkatkan kualitas dan kuantitas bauran promosi yang diharapkan perusahaan tersebut dapat sukses bersaing di era persaingan yang ketat saat ini.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Alma, Buchari. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta, Bandung.
- Assauri, S. 2011. *Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep dan Strategi*. Rajawali Press, Jakarta
- Budiarto, S. 2011. *Pemasaran Industri*. Andi, Yogyakarta.
- Daryanto. 2012. *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera, Bandung.
- Hurriyati, R. 2010. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Alfabeta, Bandung.
- Kotler, Philip dan Garry, Amstrong. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran* . Edisi ke-12 Cetakan Pertama. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Rangkuti, Freddy, 2011, *Riset Pemasaran*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Risman. 2011. Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Garam Lososa PT. Garam (Persero) Di Kota Padang. Universitas Negeri Padang. *Jurnal Manajemen*. Vol. 2, No. 1. <http://ejournal.unp.ac.id/students/index.php/mnj/article/view/516/297>. Diakses 26 Mei 2014. Hal. 1-12.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan Kedua. Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&B*. Alfabeta, Bandung
- Suharno. 2010. *Marketing In Practice*. Edisi Pertama. Penerbit Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Taufiqurrohman. 2008. Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu pada Perusahaan Sepatu House of Mr. Pienk Malang. Universitas Islam Negeri Malang. *Skripsi*. <http://id.scribd.com/doc/68292763/02220075#scribd>. Diakses 26 Mei 2014. Hal. 1-133.