

PENGARUH PERIKLANAN, PUBLISITAS DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DALAM SETIAP EVENT YANG DIADAKAN OLEH PT. ICHI TAN INDONESIA DI SULUT

THE INFLUENCE OF ADVERTISING, PUBLICITY AND SALES PROMOTION ON CONSUMER PURCHASE DECISIONS IN EVERY EVENT HELD BY PT. ICHI TAN INDONESIA IN SULUT

Oleh:

Yosua Ronaldo Suwu¹
Djurwati Soepeno²
Ferdy Roring³

¹²³Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan
Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado

Email:

rsuwu22@gmail.com
watisoepeno@unsrat.co.id
ferdyroring@unsrat.co.id

Abstrak: Pada era globalisasi saat ini kita ketahui bahwa setiap perusahaan pasti dihadapkan pada persaingan dalam memasarkan produk maupun jasanya. Persaingan tersebut tentunya tidak dapat dihindari oleh setiap perusahaan, semakin tinggi tingkat persaingan akan semakin tinggi pula tingkat kreatifitas suatu perusahaan. Setiap perusahaan harus memiliki senjata tangguh untuk memenangkan persaingan tersebut, salah satu upaya yang dapat dilakukan perusahaan adalah dengan menerapkan strategi pemasaran. Penelitian ini dibuat bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi, publisitas dan promosi penjualan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dalam setiap Event yang diadakan oleh PT. Ichi Tan Indonesia Di Sulut. Metode penelitian yang digunakan berupa kuantitatif. Populasi yang terdapat dalam penelitian ini 22.800 diambil dari rata-rata pembeli Minuman Ichitan pertahun pada tahun 2021 dan diambil sebanyak 100 responden. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan periklanan, publisitas dan promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dalam setiap Event yang diadakan oleh Pt. Ichi Tan Indonesia Di Sulut, dan secara parsial periklanan, publisitas dan promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan Pembelian Minuman Ichitan Di Sulut.

Kata Kunci: Periklanan Publisitas dan Promosi Penjualan, Keputusan Berkunjung

Abstract: In the current era of globalization, we know that every company must face competition in marketing its products and services. This competition certainly cannot be avoided by every company, the higher the level of competition, the higher the level of creativity of a company. Every company must have a formidable weapon to win the competition, one of the efforts that can be done by the company is to implement a marketing strategy. This research was made with the aim of knowing the influence promotion, publicity and sales promotion on Consumer Purchase Decisions in every Event held by Pt. Ichi Tan Indonesia in North Sulawesi. The research method used is quantitative. The population in this study was 22,800 taken from the average annual Ichitan drink buyer in 2021 and 100 respondents were taken. The analysis technique used is multiple linear regression. The results showed that simultaneously advertising, publicity and sales promotion had a significant effect on consumer purchasing decisions in every event held by PT. Ichi Tan Indonesia in North Sulawesi, and partially advertising, publicity and sales promotion had an effect on purchasing decisions on Ichitan drinks in North Sulawesi.

Keywords: Publicity Advertising and Sales Promotion, Visiting Decisions

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Kita semua pasti menyadari bahwa setiap bisnis harus bersaing dengan bisnis lain dalam memasarkan barang dan jasanya di era globalisasi ini. Setiap bisnis tidak dapat menghindari persaingan ini; tingkat kreativitas perusahaan sebanding dengan tingkat persaingan. Untuk mengalahkan persaingan, setiap bisnis membutuhkan senjata yang ampuh, dan menerapkan strategi pemasaran adalah satu hal yang dapat dilakukan bisnis.

Kemudahan pertukaran informasi pada era globalisasi telah menyebabkan modernisasi masyarakat baik masyarakat perkotaan maupun pedesaan, serta pesatnya perkembangan ilmu pengetahuan, teknologi, dan ekonomi. Berbagai aspek kehidupan masyarakat juga mengalami perubahan akibat hal tersebut. Pola konsumsi masyarakat telah berubah akibat kemajuan ilmu pengetahuan, teknologi, dan ekonomi, sehingga mereka tidak lagi memiliki banyak waktu untuk menikmati makanan atau minuman.

ICHITAN adalah satu-satunya perusahaan di Thailand yang berspesialisasi dalam teh hijau organik tanpa bahan kimia. Perusahaan ini didirikan pada tahun 2010 dengan tujuan menjadi pemimpin pasar dalam industri minuman yang mengutamakan kualitas dan inovasi serta dapat membantu lingkungan. Masyarakat Indonesia tidak hanya terkenal dengan budaya minum kopi, tetapi juga teh, menjadi alasan peneliti mengambil obyek minum teh ichitan. Hal inilah yang mendorong perusahaan Ichitan untuk menjual produknya di Indonesia.

Periklanan sebagai salah satu bentuk informasi memiliki jangkauan yang lebih luas daripada personal selling, sehingga diharapkan juga dapat menjangkau konsumen yang banyak dan meningkatkan permintaan produk minuman ringan. Karena itu, kualitas produk juga sangat penting dalam periklanan untuk membuat konsumen membeli lebih banyak. Demikian pula, perusahaan harus memperhitungkan lokasi yang sangat penting untuk menarik minat pelanggan untuk membeli. Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021).

Pada awal tahun 2020 Event penjualan ICHITAN di Sulut Harus mengalami penurunan karena kita tahu aktivitas di luar rumah sudah dibatasi di Indonesia yang dilanda pandemi Covid19. Sehubungan dengan munculnya isu ini dan penurunan penjualan Minuman Ichitan di setiap event, saya ingin menyelidiki hal ini dengan menggunakan variabel Periklanan, yaitu menyebarkan iklan tentang Minuman Ichitan di media Sosial untuk menarik perhatian publik, mengorganisir acara atau program yang secara langsung melibatkan masyarakat (publisitas), dan memperoleh promosi penjualan (Sales Promotions) yang akan mempengaruhi keputusan orang untuk membeli. Berdasarkan latar belakang di atas, maka penelitian ini diberi judul "Pengaruh Periklanan, Publisitas dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dalam setiap Event yang diadakan oleh PT. Ichi Tan Indonesia Di Sulut"

Pengaruh dari periklanan, publisitas, dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian konsumen pada setiap event yang diadakan oleh PT. Ichi Tan Indonesia di Sulawesi Utara menjadi hal yang sangat penting untuk dipelajari. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh dari ketiga faktor tersebut terhadap keputusan pembelian konsumen, sehingga perusahaan dapat meningkatkan efektivitas promosi mereka pada setiap event yang diadakan di Sulawesi Utara.

Untuk mendukung penelitian ini, banyak ahli di bidang pemasaran yang telah mengemukakan pendapat mereka tentang pengaruh periklanan, publisitas, dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian konsumen. Misalnya, menurut Kotler dan Keller (2016), periklanan dapat memberikan informasi yang lebih jelas dan terarah kepada konsumen tentang produk atau jasa yang ditawarkan, sedangkan publisitas dapat meningkatkan citra merek dan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan.

Selain itu, Promosi menurut Buchari Alma dalam Hurriyati (2018;58) sebagai berikut : "Suatu bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan". Pendapat dari para ahli ini akan sangat berguna dalam mendukung penelitian mengenai pengaruh periklanan, publisitas, dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian konsumen pada setiap event yang diadakan oleh PT. Ichi Tan Indonesia di Sulawesi Utara.

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah penelitian, maka penelitian ini bertujuan, sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui Pengaruh Periklanan, Publisitas dan Promosi Penjualan terhadap keputusan pembelian Minuman Ichitan dalam setiap even di Sulut
2. Untuk mengetahui pengaruh Periklanan terhadap keputusan pembelian Minuman Ichitan dalam setiap even di Sulut

3. Untuk mengetahui pengaruh Publisitas terhadap keputusan pembelian Minuman Ichitan dalam setiap even di Sulut
4. Untuk mengetahui pengaruh Promosi Penjualan terhadap keputusan pembelian Minuman Ichitan dalam setiap even di Sulut

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (dalam Priansa, 2017: 4) menjelaskan manajemen pemasaran sebagai usaha manusia untuk mencapai hasil pertukaran yang diinginkan dan membina hubungan intim pelanggan dengan cara yang menguntungkan bagi bisnis. Sementara itu, Fandy Tjiptono (2017: 3), pemasaran perusahaan adalah serangkaian tindakan yang mereka lakukan untuk meningkatkan permintaan barang atau jasa mereka dan memastikan mereka dijual dan disampaikan kepada pelanggan.

Periklanan

Menurut Kotler & Armstrong (2011:97), periklanan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara non-personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran.

Publisitas

Menurut Kotler dan Keller (2012:478), adalah beragam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya.

Promosi Penjualan

Menurut Lupiyoadi (2013:180) Promosi Penjualan adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan arus barang atau jasa dari produsen sampai pada penjualan akhirnya.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2016: 177) mendefinisikan bahwa keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Penelitian Terdahulu

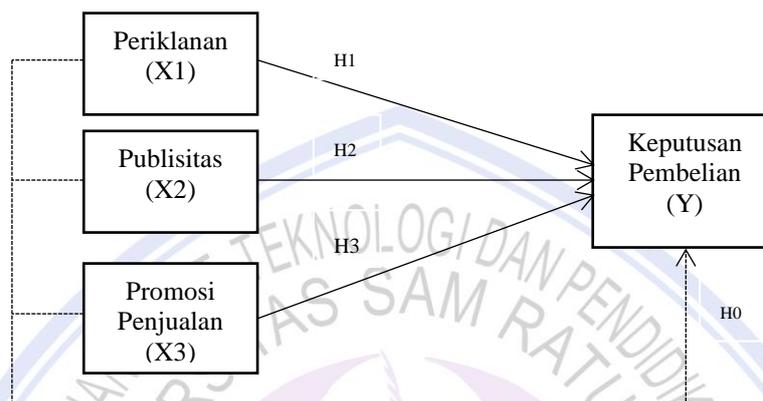
Penelitian Lontoh (2016). Dalam penelitian Lontoh dengan judul Analisis Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Pada Pt.Hasjrat Abadi Manado Cabang Tende. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian mobil Toyota pada PT. Hasjrat Abadi Manado Cabang Tende. Penelitian ini menggunakan metode asosiatif. 100 konsumen PT. Hasjrat Abadi Manado Cabang Tende telah disurvei sebagai responden. Hasil penelitian menunjukkan secara simultan bahwa penjualan pribadi, periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial penjualan pribadi, periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian Garib, Lopian dan Mananeke (2019). Dalam penelitian Garib, Lopian dan Mananeke dengan judul Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Pada Pt. Hasjrat Abadi Sentral Yamaha Malalayang. Penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh bauran promosi, persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor pada PT. Hasjrat Abadi Sentral Yamaha Malalayang. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif dengan pendekatan asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pembeli sepeda motor Yamaha di PT.Hasjrat Abadi Sentral Yamaha Malalayang pada semester I tahun 2018 yang berjumlah 4199 orang. Sampel yang ditentukan berdasarkan teknik penentuan besaran sampel menurut Slovin adalah 100 responden. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran promosi, persepsi harga, kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya ditemukan bahwa secara parsial promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Analisis koefisien korelasi dan koefisien determinasi menunjukkan bauran promosi, persepsi harga dan kualitas produk mempengaruhi keputusan

pembelian dengan presentase 99,1% dan masuk dalam kategori pengaruh yang sangat kuat. Bagi PT. Hasjrat Abadi Sentral Yamaha Malalayang, sebaiknya terus memperhatikan faktor-faktor bauran promosi, persepsi harga dan kualitas produk untuk dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Rumondor, Tumbel dan Ogy (2017) mengenai pengaruh kualitas produk, harga, dan word of mouth terhadap keputusan pembelian pada Rumah Kopi dan Mie Taronata di Kawangkoan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, dan word of mouth terhadap keputusan pembelian pada Rumah Kopi dan Mie Taronata di Kawangkoan. Hasil penelitian menunjukkan kualitas produk, harga, dan word of mouth berpengaruh positif dan signifikan sedangkan kualitas produk berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian

Kerangka Berpikir



Gambar 1. Model Penelitian

Sumber: Kajian Teori, 2022

Hipotesis

- H0: Pengaruh Periklanan, Publisitas dan Promosi Penjualan diduga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dalam setiap Event yang diadakan oleh Pt.Ichi Tan Indonesia Di Sulut
- H1: Periklanan diduga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dalam setiap Event yang diadakan oleh Pt.Ichi Tan Indonesia Di Sulut
- H2: Publisitas diduga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dalam setiap Event yang diadakan oleh Pt.Ichi Tan Indonesia Di Sulut
- H3: Promosi Penjualan diduga berpengaruh Keputusan Pembelian Konsumen dalam setiap Event yang diadakan oleh Pt.Ichi Tan Indonesia Di Sulut

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Penelitian ini merupakan Metodologi Penelitian deskriptif kuantitatif yang bertujuan untuk memberikan penjelasan atas suatu fenomena empiris dengan menggunakan data statistik, karakteristik, dan hubungan antar variabel. Menurut V. Wiratna Sujarweni (2014):39, penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan yang dapat diukur melalui metode statistik atau cara lain. Menurut Sugiyono (2013), penelitian deskriptif bertujuan untuk menentukan nilai suatu variabel bebas—baik satu atau lebih variabel (independen)—tanpa membandingkan atau menghubungkannya dengan variabel lain. Untuk menggambarkan suatu gejala, peristiwa, atau kombinasinya secara akurat, metodis, dan faktual, dilakukan penelitian deskriptif.

Populasi dan Sampel

Sebagaimana dikemukakan oleh (Sugiyono, 2013:297) adalah wilayah generalisasi dari hal-hal atau orang-orang yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang dipilih peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Pelanggan atau pengunjung Event Ichitan di Sulawesi Utara merupakan populasi penelitian ini. Populasi yang diteliti diwakili oleh sampel. Kita harus memiliki metode pengambilan sampel untuk

pengambilan sampel. Purposive Sampling yaitu metode pengambilan sampel untuk sumber data dengan pertimbangan tertentu digunakan sebagai metode pengambilan sampel. 2013:300, Sugiyono)

Data dan Sumber

Penelitian ini mengandalkan data primer, atau informasi yang diperoleh langsung dari sumber primer. Kuesioner yang diberikan kepada pelanggan Ichitan Drinks di Sulawesi Utara digunakan untuk mengumpulkan data penelitian primer. Data kuantitatif adalah jenis data yang digunakan dalam penelitian ini.

Teknik Pengumpulan Data

Kuesioner digunakan untuk pengumpulan data. Kuesioner adalah metode pengumpulan data dimana responden diberikan sekumpulan pertanyaan atau pernyataan tertulis untuk dijawab (Sugiyono, 2013: 137). Skala Likert adalah salah satu yang akan digunakan dalam kuesioner ini. "Skala Likert adalah metode pengukuran yang digunakan untuk mengukur pendapat, persepsi, dan sikap seseorang atau kelompok tentang fenomena sosial," menurut Sugiyono (2013). Karena menggunakan ukuran ordinal, skala Likert hanya dapat memeringkat responden. Namun, tidak mungkin menentukan seberapa sering satu responden berkinerja lebih baik atau lebih buruk daripada responden lain dalam skala tersebut.

Uji Validitas

Derajat kepastian antara data dalam objek penelitian dengan kekuatan yang dapat dilaporkan oleh penelitian itulah yang dimaksud dengan validitas. Oleh karena itu, data yang valid adalah data yang tidak berbeda dengan data yang sebenarnya terdapat pada obyek penelitian dari data yang dilaporkan oleh peneliti (Sugiyono, 2010: 267). Uji validitas menunjukkan apakah instrumen yang digunakan dalam penelitian dapat digunakan atau tidak. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji validitas instrumen untuk melihat apakah alat ukur berbasis kuesioner benar-benar dapat melakukan fungsi yang dimaksudkan.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui seberapa konsisten hasil pengukuran jika dilakukan lebih dari satu kali untuk gejala yang sama dengan alat ukur yang sama. Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui apakah alat ukur berbasis kuesioner reliabel. Suatu alat ukur dapat diandalkan jika hasilnya relatif konsisten bila digunakan berulang kali (Sugiyono, 2010: 354). Uji reliabilitas penelitian ini menggunakan metode Cronbach's Alpha, khususnya dengan bantuan program SPSS untuk pengukuran interval semacam ini.

Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan analisis hubungan – hubungan antar variabel, pada analisis jalur juga akan dilakukan uji asumsi klasik, karena analisis jalur merupakan perluasan dari regresi linier ganda. Hal ini dilakukan agar model regresi pada penelitian signifikan dan representatif. Beberapa uji asumsi yang harus dilakukan dalam analisis jalur yaitu uji normalitas, autokolerasi, multikolinieritas, dan heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Berganda

Sugiyono, sebagaimana dikemukakan dalam 2015: 277) Berikut adalah cara kerja analisis regresi linier berganda: Peneliti menggunakan analisis regresi linier berganda ketika ingin memprediksi bagaimana dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor akan mempengaruhi situasi (naik dan turun) dari variabel dependen (kriteria). Dimungkinkan untuk menarik kesimpulan berikut: jika setidaknya ada dua variabel independen, analisis regresi linier berganda akan dilakukan. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara dua atau lebih variabel bebas dan variabel terikat digunakan analisis regresi linier berganda.

Uji Hipotesis

Uji F (Simultan)

Uji F atau koefisien regresi secara bersama-sama digunakan untuk mengetahui apakah secara bersama-sama variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Menurut Sugiyono (2013:257)

Uji t (Parsial)

Pengujian ini bertujuan untuk menguji bagaimana pengaruh secara parsial dari variabel bebas terhadap variabel terikat yaitu dengan membandingkan t_{tabel} dan t_{hitung} . Masing-masing t hasil perhitungan ini kemudian dibandingkan dengan t_{tabel} yang diperoleh dengan menggunakan taraf nyata 0,05.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas**Tabel 1. Hasil Uji Validitas**

Variabel	Pernyataan	Pearson Coleration	Status
Periklanan (X ₁)	X _{1.1}	0,775	Valid
	X _{1.2}	0,739	Valid
	X _{1.3}	0,813	Valid
Publisitas (X ₂)	X _{2.1}	0,796	Valid
	X _{2.2}	0,801	Valid
	X _{2.3}	0,719	Valid
Promosi Penjualan (X ₃)	X _{3.1}	0,839	Valid
	X _{3.2}	0,743	Valid
	X _{3.3}	0,608	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y ₁	0,802	Valid
	Y ₂	0,796	Valid
	Y ₃	0,699	Valid
	Y ₄	0,739	Valid
	Y ₅	0,807	Valid

Sumber: Data Olahan (2022)

Item-item yang digunakan pada Variabel Advertising, Publisitas, dan Sales Promotion sudah ditentukan valid, seperti terlihat pada tabel di atas. Kuesioner adalah instrumen yang digunakan dalam penelitian ini. Uji validitas digunakan untuk menentukan apakah suatu item pada skala atau kuesioner yang ingin diukur akurat. Dukungan untuk skor total menunjukkan validitas item. Uji validasi menggunakan koefisien korelasi Pearson Karena setiap pernyataan pada Variabel Keputusan Pembelian memiliki koefisien Korelasi Pearson lebih besar dari 0,3 maka dapat ditarik kesimpulan bahwa semua item dalam variabel penelitian ini valid.

Uji Reliabilitas**Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Status
Periklanan (X ₁)	0,669	3	Reliabel
Publisitas (X ₂)	0,659	3	Reliabel
Promosi Penjualan (X ₃)	0,615	3	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,826	5	Reliabel

Sumber: Data Olahan (2022)

Koefisien Cronbach Alpha untuk setiap variabel lebih besar dari 0,6, seperti terlihat pada tabel di atas, menunjukkan bahwa semua item yang digunakan dapat diandalkan.

Uji Asumsi Klasik**Uji Multikolinearitas****Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas**

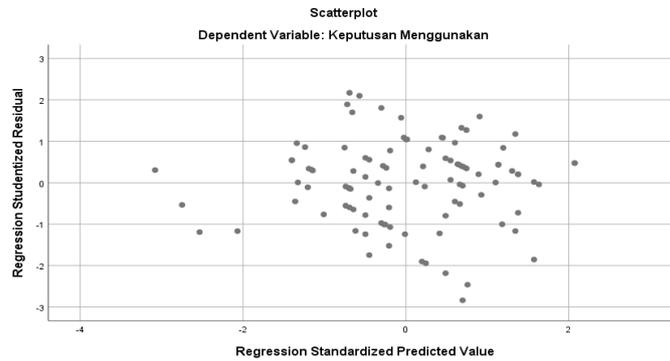
		Coefficientsa					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients				
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	2,517	1,880		1,339	,184		
	Periklanan	,528	,162	,301	3,251	,002	,635	1,574
	Publisitas	,403	,152	,234	2,661	,009	,701	1,427
	Promosi Penjualan	,501	,142	,313	3,517	,001	,684	1,461

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Olahan (2022)

Berdasarkan tabel di atas, jika X₁ memiliki nilai tolerance 0,635 lebih besar dari 0,1 dan VIF 1,574 kurang dari 10, maka multikolinearitas tidak terjadi; jika X₂ memiliki nilai tolerance 0,701 lebih besar dari 0,1 dan VIF 1,427 kurang dari 10, maka multikolinearitas tidak ada; dan jika X₃ memiliki nilai tolerance 0,684 lebih besar dari 0,1 dan VIF sebesar itu, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinieritas pada periklanan (X₁), publisitas (X₂), atau promosi penjualan (X₃) dalam penelitian ini.

Uji Normalitas



Gambar 1. Uji

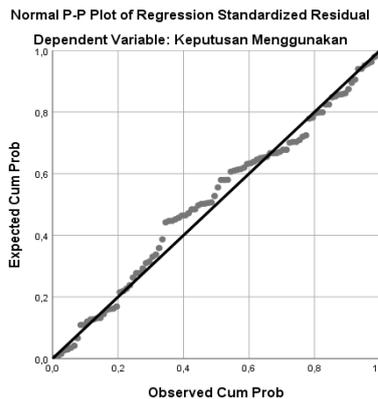
Sumber: Hasil Olahan

Normalitas

Data, 2022

Dari Gambar 1 di atas menunjukkan bahwa grafik Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual menggambarkan penyebaran data di sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal grafik tersebut, maka model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2. Uji

Sumber: Hasil

Heteroskidastisitas

Olahan Data, 2022

Grafik scatterplot untuk uji heteroskedastisitas ditunjukkan pada Gambar 2 . Ini menunjukkan bahwa titik-titik didistribusikan secara acak dan tidak ada pola yang terlihat. Selain itu, titik-titik didistribusikan di bawah dan di atas angka 0 pada sumbu Y. Artinya model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas sehingga dapat digunakan untuk memprediksi variabel Keputusan Pembelian (Y).

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4. Analisis Regresi Linier Berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2,517	1,880		1,339	,184
	Periklanan	,528	,162	,301	3,251	,002
	Publisitas	,403	,152	,234	2,661	,009
	Promosi Penjualan	,501	,142	,313	3,517	,001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Olahan (2022)

Hasil Regresi Linier Berganda

Berdasarkan hasil analisis regresi linear pada tabel 4 maka dihasilkan persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = a + B_1X_1 + B_2X_2 + B_3X_3 + e$$

$$Y = 2,517 + 0,528X_1 + 0,403X_2 + 0,501X_3 + e$$

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

Sebuah. Koefisien Periklanan (X1) bernilai positif sebesar 0,528, artinya setiap perubahan 1% pada X1 akan mempengaruhi Y sebesar 0,528. Jika Periklanan, Publisitas, dan Promosi Penjualan adalah nol, maka nilai variabel dependen Keputusan Pembelian adalah 2517 satuan. Hal ini menunjukkan bahwa variabel iklan yang disediakan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa Keputusan Pembelian Minuman Ichitan akan semakin banyak jika iklan ditingkatkan.

Koefisien Publisitas (X2) bernilai positif 0,403, menunjukkan bahwa Y akan dipengaruhi oleh setiap satu persen perubahan X2. Hal ini menunjukkan bahwa variabel publisitas yang diberikan berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan. Hal ini mengindikasikan bahwa jumlah keputusan pembelian minuman Ichitan akan meningkat sebanding dengan meningkatnya publisitas.

Koefisien Promosi Penjualan (X3) memiliki nilai positif sebesar 0,501, menunjukkan bahwa Y akan dipengaruhi oleh 1% dari perubahan X3. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Promosi Penjualan yang diberikan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa Jumlah Keputusan Pembelian Minuman Ichitan akan meningkat jika Promosi Penjualan ditingkatkan.

Uji Simultan (F)

Tabel 5. Uji Simultan (F)

		Uji f				
		ANOVAa				
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	420,863	3	140,288	29,322	,000b
	Residual	459,297	96	4,784		
	Total	880,160	99			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Promosi Penjualan, Publisitas, Periklanan						

Sumber: Data Olahan (2022)

Berdasarkan tabel sebelumnya (tabel ANOVA yang dibuat menggunakan program SPSS dari analisis regresi). Hasil perhitungan menunjukkan bahwa F hitung (29,322) lebih besar dari F tabel (3,09), sehingga H0 ditolak dan H1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa promosi penjualan, publisitas, dan iklan secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji Parsial (t)

		Uji t				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,517	1,880		1,339	,184
	Periklanan	,528	,162	,301	3,251	,002
	Publisitas	,403	,152	,234	2,661	,009
	Promosi Penjualan	,501	,142	,313	3,517	,001
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber: Data Olahan (2022)

1. Hubungan Keputusan Pembelian (Y) dengan Periklanan (X1).

Hasil perhitungan SPSS menunjukkan bahwa iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian jika t hitung (3,251) lebih besar dari t tabel (1,98498). Oleh karena itu, keputusan pembelian sebagian dipengaruhi oleh iklan.

2. Hubungan Keputusan Pembelian (Y) dengan Publisitas (X2)

Hasil perhitungan SPSS menunjukkan bahwa iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian jika t hitung (2,661) lebih besar dari t tabel (1,98498). Oleh karena itu, keputusan pembelian sebagian dipengaruhi oleh iklan.

3. Hubungan Keputusan Pembelian (Y) dengan Promosi Penjualan (X3)

Hasil perhitungan SPSS menunjukkan bahwa iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian jika t hitung (3,517) lebih besar dari t tabel (1,98498). Oleh karena itu, keputusan pembelian sebagian dipengaruhi oleh iklan.

Pembahasan

Periklanan, Publisitas dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dalam Setiap Event yang diadakan oleh PT.Ichi Tan Indonesia di Sulut

Hasil uji hipotesis, terlihat nilai F hitung sebesar 29,322 dengan probabilitas signifikansi sebesar 0,000. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa F hitung (29,322) lebih besar dari F tabel (3,09), sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya hipotesis pertama yang menyatakan bahwa Periklanan, Publisitas dan Promosi Penjualan diduga berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Minuman Ichitan terbukti/diterima.

Hasil Penelitian ini sejalan atau mendukung hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sinhan dan Japari (2014) yang juga menyatakan bahwa variable marketing mix secara Simultan berpengaruh secara simultan keputusan pembelian. Demikian juga dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wahyuningsih (2016) yang juga menyatakan bahwa variable marketing mix secara Simultan berpengaruh secara simultan keputusan pembelian.

Menurut temuan penelitian yang telah disebutkan sebelumnya, menunjukkan bahwa Periklanan, Publisitas dan Promosi Penjualan semuanya memainkan peran yang signifikan dan berpengaruh dalam meningkatkan jumlah pembelian minuman Ichitan. Di Sulawesi Utara.

Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dalam Setiap Event yang diadakan oleh PT.Ichi Tan Indonesia di Sulut

Nilai t sebesar 3,251 yang ditentukan dari hasil pengujian hipotesis. Terlihat bahwa t hitung (3,251) lebih besar dari t tabel (1,98498). Hasilnya, temuan menunjukkan bahwa pembelian minuman Ichitan dipengaruhi secara signifikan oleh iklan. Penegasan (H_1) bahwa iklan diduga memiliki dampak parsial terhadap Keputusan Pembelian Minuman Ichitan kemudian dikonfirmasi atau diterima. Kesimpulannya Keputusan Pembelian Minuman Ichitan (Y) secara parsial dipengaruhi oleh variabel Periklanan (x_1).

Hasil Penelitian ini sejalan atau mendukung hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sinhan dan Japari (2014) yang juga menyatakan bahwa variable Periklanan bahwa diduga memiliki dampak parsial terhadap Keputusan Pembelian. Demikian juga dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wahyuningsih (2016) yang juga menyatakan bahwa variable Periklanan bahwa iklan diduga memiliki dampak parsial terhadap Keputusan Pembelian.

Dari hasil penelitian ini mengartikan bahwa responden memperhatikan periklanan sehingga responden setuju dengan adanya periklanan yang telah dilakukan. Ini menunjukkan bahwa Periklanan Minuman Ichitan Di Sulut ini sangat mempengaruhi jumlah konsumen untuk Membeli Minuman Ichitan dalam Setiap Event yang diadakan oleh PT.Ichi Tan Indonesia di Sulut

Publisitas Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dalam Setiap Event yang diadakan oleh PT.Ichi Tan Indonesia di Sulut

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan nilai t sebesar 2,661. Terlihat bahwa t tabel (1,98498) memiliki nilai yang lebih tinggi dari t hitung (2,661). Hasilnya, temuan menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian Minuman Ichitan Dipengaruhi Signifikan oleh Publisitas. Pernyataan berikut, "Publisitas diduga memiliki pengaruh parsial terhadap Keputusan Pembelian Minuman Ichitan," (H_2), telah ditetapkan dan diterima. Kesimpulannya adalah Keputusan Pembelian Minuman Ichitan (Y) dipengaruhi sebagian oleh variabel Publisitas (X_2).

Hasil Penelitian ini sejalan atau mendukung hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sinhan dan Japari (2014) yang juga menyatakan bahwa variabel Publisitas diduga memiliki pengaruh parsial terhadap Keputusan Pembelian. Demikian juga dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wahyuningsih (2016) yang juga menyatakan bahwa variabel Publisitas diduga memiliki pengaruh parsial terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil penelitian ini mengartikan bahwa responden memperhatikan publisitas sehingga responden setuju dengan adanya publisitas yang telah dilakukan. Ini menunjukkan bahwa Publisitas Minuman Ichitan ini sangat mempengaruhi jumlah konsumen untuk Membeli Minuman Ichitan dalam Setiap Event yang diadakan oleh PT.Ichi Tan Indonesia di Sulut

Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dalam Setiap Event yang diadakan oleh PT.Ichi Tan Indonesia di Sulut

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan nilai t sebesar 3,517. Terlihat bahwa t tabel (1,98498) memiliki nilai yang lebih tinggi dari t hitung (3,517). Hasilnya, temuan menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian Minuman Ichitan dipengaruhi secara signifikan oleh Promosi Penjualan. Dengan demikian, pernyataan (H3) yang menyatakan bahwa Promosi Penjualan diduga berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Minuman Ichitan terbukti atau diterima. Kesimpulannya Keputusan Pembelian Minuman Ichitan (Y) secara parsial dipengaruhi oleh variabel Promosi Penjualan (X3). Hasil Penelitian ini sejalan atau mendukung hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sinhan dan Japari (2014) yang menyatakan bahwa promosi secara parsial atau secara individual berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Demikian juga dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wahyuningsih (2016) yang juga menyatakan bahwa promosi secara parsial atau secara individual berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari hasil penelitian ini mengartikan bahwa responden lebih memperhatikan promosi penjualan sehingga responden setuju dengan adanya promosi penjualan yang telah dilakukan. Ini menunjukkan bahwa Promosi Penjualan Minuman Ichitan ini sangat mempengaruhi jumlah konsumen untuk Membeli Minuman Ichitan dalam Setiap Event yang diadakan oleh PT. Ichi Tan Indonesia di Sulut.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang dilakukan pada bab sebelumnya yang berupaya meneliti Pengaruh Periklanan, Publisitas dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dalam Setiap Event yang diadakan oleh PT.Ichi Tan Indonesia di Sulut, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Dalam setiap event PT. Ichi Tan Indonesia di Sulawesi Utara, periklanan, publisitas, dan promosi penjualan secara simultan berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Menurut temuan penelitian sebelumnya, promosi penjualan, periklanan, dan publisitas semuanya memainkan peran yang signifikan dan signifikan dalam meningkatkan jumlah pelanggan yang membeli minuman Ichitan di setiap event di Sulawesi Utara.
2. Keputusan pembelian minuman Ichitan pada setiap event di Sulawesi Utara sebagian dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh iklan. Menurut temuan penelitian ini, responden lebih mendukung iklan yang dipasang karena mereka lebih memperhatikannya. Hal ini menunjukkan bahwa iklan Minuman Ichitan di Sulut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap jumlah pelanggan yang membeli Minuman Ichitan dari setiap event di Sulut.
3. Keputusan pembelian minuman Ichitan pada setiap event di Sulawesi Utara sebagian dipengaruhi oleh publisitas yang berpengaruh signifikan dan positif. Berdasarkan temuan penelitian ini, responden lebih memperhatikan publisitas, hal ini menunjukkan bahwa mereka menerima adanya publisitas. Hal ini menunjukkan bahwa jumlah pelanggan yang membeli Minuman Ichitan pada setiap event di Sulut sangat dipengaruhi oleh publisitas seputar produk di Sulut.
4. Keputusan pembelian minuman Ichitan pada setiap event di Sulawesi Utara dipengaruhi secara signifikan oleh porsi promosi penjualan. Menurut temuan penelitian ini, responden setuju dengan pengadaan promosi yang telah dilakukan karena mereka juga memperhatikan promosi. Hal ini menunjukkan bahwa Promosi Minuman Ichitan di Sulut berdampak signifikan terhadap jumlah masyarakat yang membeli Minuman Ichitan di setiap event Sulut.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan di atas, maka saran-saran yang dapat di berikan sehubungan dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi pihak pengelola Event Minuman Ichitan di Sulut, sebaiknya mempertahankan dan lebih meningkatkan kualitas Periklanan, Publisitas dan Promosi Penjualan seperti sebelumnya. Sehingga Konsumen Minuman Ichitan di Sulut tetap merasa puas dan akan menyarankan orang lain untuk Membeli Produk Minuman Ichitan.
2. Bagi peneliti-peneliti selanjutnya yang ingin mengadakan penelitian serupa, agar dapat mengembangkan hasil penelitian ini dengan mengangkat objek penelitian di Kota lainnya agar dapat melihat hasil keputusan

Pembelian Minuman Ichitan secara konkret, serta menambahkan variabel bebas lain yang belum diteliti dalam penelitian ini

DAFTAR PUSTAKA

- Buchari Alma dalam Hurriyati (2018;58) *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* Edisi Cet.11 Penerbitan Bandung Alfabeta
- Garib, W. B., Lopian, S. L. H. V. J., dan Mananeke, L. (2019) Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Pada Pt. Hasjrat Abadi Sentral Yamaha Malalayang. *Jurnal EMBA*. Vol 7. No 1. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/download/22919/22615>.
- Hermawan, Agus. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital* (7th ed.). Wiley.
- Kotler, P., dan Keller, K. L. (2012), *Manajemen Pemasaran*. Jilid I Edisi ke 12. Jakarta: Erlangga.
- _____. (2016). *Marketing Managemen*. Edisi 15, Pearson Education, Inc.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. (2011). Edisi 10, "Marketing an Introduction". Indonesia: Perason.
- _____. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1 Edisi 13. Jakarta: Erlangga
- Lupiyoadi, Rambat. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. (Edisi 3). Jakarta: Salemba Empat.
- Lontoh, M. (2016) Analisis Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Pada Pt. Hasjrat Abadi Manado Cabang Tendean. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*. Vol. 16. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jbie/article/view/10916>.
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta
- Rumondor, P. W., Tumbel. A.L., Ogi, I.W.J. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Kopi dan Mie Toronata di Kawangkoan. *Jurnal EMBA*. Vol. 5 No. 2 (2017): <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/16084>
- Sinhan dan Japari. (2014). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merk Honda di PT. Nusantara Surya Sakti Pontianak. *Jurnal Manajemen MOTIVASI*. Vol. 5, No. 1. https://openjurnal.unmuhpnk.ac.id/jm_motivasi/article/view/58
- Sugiyono (2010). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- _____. (2013). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. Wiratna (2014). *Metode Penelitian Lengkap, Praktis, dan Mudah Dipahami*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Tjijtono, Fandy dan Gregorius, Chandra. (2017). *Pemasaran Strategik*. Edisi ke-3. Yogyakarta: Andi (IKAPI)
- Wahyuningsih, H. D. (2016). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor di Dealer "Trijaya Motor" Surakarta. *Journal Speed – Sentra Penelitian Engineering dan Edukasi*. Vol. 8, No. 2. <https://media.neliti.com/media/publications/57301-ID-analisis-pengaruh-marketing-mix-terhadap.pdf>