

**PENGARUH *ADVERTISING, PERSONAL
SELLING, SALES PROMOTION* DAN *DIRECT
MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
RUMAH PADA PT GLORY POINT
DI KOTA BATAM**

SKRIPSI



Oleh :
Mustika
150910198

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2019**

PENGARUH *ADVERTISING, PERSONAL SELLING, SALES PROMOTION* DAN *DIRECT MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN RUMAH PADA PT GLORY POINT DI KOTA BATAM

SKRIPSI

Untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana



**Oleh :
Mustika
150910198**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2019**

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (sarjana, dan/atau magister), baik di Universitas Putera Batam maupun di perguruan tinggi lain;
2. Skripsi ini adalah murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan pembimbing;
3. Dalam skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka;
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Batam, 18 Maret 2019

Yang membuat pernyataan,

Mustika

150910198

**PENGARUH *ADVERTISING, PERSONAL
SELLING, SALES PROMOTION* DAN *DIRECT
MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
RUMAH PADA PT GLORY POINT
DI KOTA BATAM**

SKRIPSI

Untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana

**Oleh :
Mustika
150910198**

**Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal
seperti tertera di bawah ini**

Batam, 18 Maret 2019

**Dr. Hendri Herman, S.E., M.Si.
Pembimbing**

ABSTRAK

Rumah adalah salah satu kebutuhan utama manusia. Melihat dari tingkatnya jumlah penduduk maka permintaan akan produk rumah juga semakin meningkat. Setiap manusia pasti akan mempertimbangkan atau menyeleksi terlebih dahulu sebelum melakukan keputusan pembelian akan suatu barang atau jasa. Hal tersebut nantinya juga akan dihadapkan pada konsumen yang ingin membeli rumah dengan berbagai macam tawaran produk perumahan dari pemasar ke mereka. Berkaitan dengan keputusan pembelian, maka studi ini bertujuan untuk menganalisis dan memperoleh bukti empiris mengenai pengaruh iklan, penjualan personal, promosi penjualan dan pemasar terhadap keputusan pembelian rumah pada salah satu perusahaan properti di kota Batam yaitu PT Glory Point. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Populasi penelitian ini 297 konsumen dengan sampel sebanyak 170 responden yang diperoleh melalui rumus Slovin. Teknik pengambilan sampel yang digunakan berupa teknik sampel peluang. Data penelitian ini berupa data primer diperoleh dengan hasil penyebaran kuesioner dan diuji dengan metode analisis regresi berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan, nilai signifikan uji T untuk variabel iklan 0,001, penjualan personal 0,043, promosi penjualan 0,010 dan pemasar 0,016 sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial iklan, penjualan personal, promosi penjualan dan pemasar berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara nilai signifikan uji F sebesar 0,000 dan lebih kecil dari 0,05 sehingga secara bersamaan iklan, penjualan personal, promosi penjualan dan pemasar berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci : Iklan, Penjualan, Pemasar, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Home is one of the main needs of humans. Looking at the level of population, the demand for home products is also increasing. Every human being will certainly consider or select before making a purchase decision on an item or service. This will also be faced by consumers who want to buy a house with various kinds of housing product offers from marketers to them. In connection with purchasing decisions, this study aims to analyze and obtain empirical evidence regarding the influence of advertising, personal selling, sales promotions and direct marketing on home purchasing decisions in one property company in Batam, PT Glory Point. This study uses descriptive quantitative methods. The population of this study was 297 consumers with a sample of 170 respondents obtained through Slovin formula. The sampling technique used was a chance sampling technique. This research data in the form of primary data obtained by the results of questionnaires and tested with multiple regression analysis methods. The results of this study indicate, the significant value of the T test for advertising variables 0.001, personal selling 0.043, sales promotions 0.010 and direct marketing 0.016 so it can be concluded that partially advertising, personal selling, sales promotions and direct marketing have a significant effect on purchasing decisions. While the significant value of the F test is 0,000 and smaller than 0.05 so that simultaneously advertising, personal selling, sales promotions and direct marketing have a significant effect on purchasing decisions.

Keywords : *Advertising, Sales, Marketing, Purchase Decision*

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Karena itu, kritik dan saran akan senantiasa penulis terima dengan senang hati. Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari pula bahwa skripsi ini takkan terwujud tanpa bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Rektor Universitas Putera Batam Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.Si.;
2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Bapak Suhardianto, S.Hum., M.Pd.;
3. Ketua Program Studi Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si.;
4. Bapak Dr. Hendri Herman, S.E.,M.Si. selaku pembimbing Skripsi pada Program Studi Manajemen Fakultas Ilmu Sosisal dan Humaniora Universitas Putera Batam;
5. Dosen dan Staff Universitas Putera Batam yang selama ini sudah memberikan ilmu dan pengetahuan serta bimbingan kepada penulis;
6. Bapak Riki Lim selaku Direktur PT Glory Point dan seluruh staff karyawan yang telah membantu penulis untuk melaksanakan penelitian;
7. Kedua orang tua dan keluarga penulis yang sudah memberikan kasih sayang dan cinta kasih yang tulus serta mendoakan, nasihat, dan memberikan semangat dalam penyusunan skripsi ini;
8. Teman-teman seperjuangan yang senantiasa membantu penulis baik berupa kritikan, masukan, dan semangat dalam penyusunan skripsi;
9. Serta kepada semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah membantu penulis hingga terselesaikannya skripsi ini.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas kebaikan dan selalu mencurahkan hidayah serta taufik-Nya, Amin.

Batam, 18 Maret 2019

Mustika

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN	i
HALAMAN JUDUL	ii
SURAT PERNYATAAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR RUMUS	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	8
1.3 Batasan Masalah.....	9
1.4 Rumusan Masalah	9
1.5 Tujuan Penelitian	10
1.6 Manfaat Penelitian	11
1.6.1 Manfaat Teoritis	11
1.6.2 Manfaat Praktis	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	13
2.1 Kajian Teori	13
2.1.1 Advertising (Periklanan)	13
2.1.1.1 Metode Penjadwalan Periklanan	14
2.1.1.2 Tujuan dan Sasaran dari Periklanan	14
2.1.1.3 Jenis-Jenis Periklanan	15
2.1.1.4 Jenis - Jenis Media Periklanan	16
2.1.1.5 Indikator Periklanan	17
2.1.2 <i>Personal Selling</i> (Penjualan Pribadi)	18
2.1.2.1 Tujuan <i>Personal Selling</i>	19
2.1.2.2 Teknik dalam Proses <i>Personal Selling</i>	19
2.1.2.3 Ciri – Ciri <i>Personal Selling</i>	20
2.1.2.4 Faktor yang Mempengaruhi <i>Personal Selling</i>	21
2.1.2.5 Indikator <i>Personal Selling</i>	22
2.1.3 <i>Sales Promotion</i> (Promosi Penjualan)	23
2.1.3.1 Tujuan Promosi Penjualan	24
2.1.3.2 Teknik – Teknik Promosi Penjualan	26
2.1.3.3 Alat – Alat dalam Promosi Penjualan	27
2.1.3.4 Indikator Promosi Penjualan	29
2.1.4 <i>Direct Marketing</i> (Pemasaran Langsung)	30
2.1.4.1 Saluran Utama <i>Direct Marketing</i>	31
2.1.4.2 Manfaat <i>Direct Marketing</i>	32

2.1.4.3	Karakteristik <i>Direct Marketing</i>	33
2.1.4.4	Permasalahan dalam <i>Direct Marketing</i>	34
2.1.4.5	Indikator <i>Direct Marketing</i>	36
2.1.5	Keputusan Pembelian	37
2.1.5.1	Proses Pengambilan Keputusan Konsumen	38
2.1.5.2	Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian	39
2.1.5.3	Struktur Keputusan Pembelian	40
2.1.5.4	Tahap - Tahap Pengambilan Keputusan Pembelian	42
2.1.5.5	Indikator Keputusan Pembelian	45
2.2	Penelitian Terdahulu	46
2.3	Kerangka Penelitian	52
2.3.1	Pengaruh <i>Advertising</i> Terhadap Keputusan Pembelian	52
2.3.2	Pengaruh <i>Personal Selling</i> Terhadap Keputusan Pembelian	52
2.3.3	Pengaruh <i>Sales Promotion</i> Terhadap Keputusan Pembelian	53
2.3.4	Pengaruh <i>Direct Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian	53
2.3.5	Pengaruh Advertising, Personal Selling, Sales Promotion Dan Direct Marketing Secara Bersama-Sama Terhadap Keputusan Pembelian ...	54
2.4	Hipotesis Penelitian	55
BAB III	METODOLOGI PENELITIAN	57
3.1	Desain Penelitian	57
3.2	Operasional Variabel	57
3.2.1	Variabel Bebas	57
3.2.2	Variabel Terikat	58
3.3	Populasi dan Sampel	59
3.3.1	Populasi	59
3.3.2	Sampel	59
3.4	Metode Pengumpulan Data	60
3.4.1	Kuesioner	61
3.4.2	Studi Pustaka	62
3.5	Metode Analisis Data	62
3.5.1	Uji Kualitas Data	62
3.5.2	Uji Asumsi Klasik	65
3.5.3	Uji Pengaruh	68
3.6	Metode Pengujian Hipotesis	70
3.6.1	Uji t (Uji Signifikan secara Parsial)	70
3.6.2	Uji F (Uji Signifikan secara Simultan)	72
3.7	Lokasi dan Jadwal Penelitian	73
3.7.1	Lokasi Penelitian	73
3.7.2	Jadwal Penelitian	73
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	75
4.1	Profil Responden	75
4.1.1	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	75
4.1.2	Profil Responden Berdasarkan Umur	76
4.1.3	Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	76

4.1.4	Profil Responden Berdasarkan Penghasilan.....	77
4.2	Hasil Penelitian	78
4.2.1	Analisis Deskriptif	78
4.2.1.1	Variabel <i>Advertising</i> (X1).....	78
4.2.1.2	Variabel <i>Personal Selling</i> (X2).....	79
4.2.1.3	Variabel <i>Sales Promotion</i> (X3).....	80
4.2.1.4	Variabel <i>Direct Marketing</i> (X4).....	81
4.2.1.5	Variabel Keputusan Pembelian (Y)	82
4.2.2	Uji Kualitas Data.....	83
4.2.2.1	Hasil Uji Validitas.....	83
4.2.2.2	Hasil Uji Reliabilitas.....	86
4.2.3	Uji Asumsi Klasik.....	88
4.2.3.1	Hasil Uji Normalitas	88
4.2.3.2	Hasil Uji Multikolinearitas.....	90
4.2.3.3	Hasil Uji Heterokedastisitas.....	91
4.2.4	Uji Pengaruh	93
4.2.4.1	Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	93
4.2.4.2	Hasil Analisis Korelasi Linear Berganda (Determinasi) R.....	95
4.2.5	Uji Hipotesis	96
4.2.5.1	Hasil Uji T.....	96
4.2.5.2	Hasil Uji F.....	98
4.3	Pembahasan Hasil Penelitian	99
4.3.1	Pengaruh <i>Advertising</i> Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Pada PT Glory Point Di Kota Batam.....	99
4.3.2	Pengaruh <i>Personal Selling</i> Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Pada PT Glory Point Di Kota Batam	100
4.3.3	Pengaruh <i>Sales Promotion</i> Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Pada PT Glory Point Di Kota Batam	101
4.3.4	Pengaruh <i>Direct Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Pada PT Glory Point Di Kota Batam	102
4.3.5	Pengaruh Advertising, Personal Selling, Sales Promotion dan Direct Marketing Secara Bersama-sama Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Pada PT Glory Point Di Kota Batam.....	103
BAB V	SIMPULAN DAN SARAN	105
5.1	Simpulan	105
5.2	Saran.....	106
	DAFTAR PUSTAKA	108
	DAFTAR RIWAYAT HIDUP	
	SURAT KETERANGAN PENELITIAN	
	LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian	55
Gambar 4. 1 <i>Histogram Regression Residual</i>	88
Gambar 4. 2 Diagram <i>Normal P-P Plot Regression Standardized</i>	89
Gambar 4. 3 Grafik <i>Scatterplot</i>	92

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Penjualan Kavling Proyek Glory Royal Residence.....	4
Tabel 1. 2 Data Pembatalan Kavling Proyek Glory Royal Residence.....	5
Tabel 1. 3 Data Turn Over Karyawan Divisi Marketing	7
Tabel 2. 1 Jenis – Jenis Media Utama Periklanan.....	16
Tabel 2. 2 Penelitian Terdahulu	50
Tabel 3. 1 Operasional Variabel.....	58
Tabel 3. 2 Skala Likert	61
Tabel 3. 3 Indeks Koefisien Validitas	63
Tabel 3. 4 Indeks Koefisien Reliabilitas	65
Tabel 3. 5 Jadwal Penelitian.....	74
Tabel 4. 1 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	75
Tabel 4. 2 Identitas Responden Berdasarkan Umur.....	76
Tabel 4. 3 Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan	76
Tabel 4. 4 Identitas Responden Berdasarkan Penghasilan.....	77
Tabel 4. 5 Hasil Analisis Deskriptif Variabel <i>Advertising</i>	78
Tabel 4. 6 Hasil Analisis Deskriptif Variabel <i>Personal Selling</i>	79
Tabel 4. 7 Hasil Analisis Deskriptif Variabel <i>Sales Promotion</i>	80
Tabel 4. 8 Hasil Analisis Deskriptif Variabel <i>Direct Marketing</i>	81
Tabel 4. 9 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian	82
Tabel 4. 10 Hasil Uji Validitas <i>Advertising</i>	83
Tabel 4. 11 Hasil Uji Validitas <i>Personal Selling</i>	84
Tabel 4. 12 Hasil Uji Validitas <i>Sales Promotion</i>	84
Tabel 4. 13 Hasil Uji Validitas <i>Direct Marketing</i>	85
Tabel 4. 14 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian.....	86
Tabel 4. 15 Indeks Koefisien Reliabilitas	87
Tabel 4. 16 Hasil Uji Reliabilitas	87
Tabel 4. 17 Hasil Uji <i>Kolmogorov-Smirnov</i>	90
Tabel 4. 18 Hasil Uji Multikolinearitas.....	91
Tabel 4. 19 Hasil Uji <i>Park Gleyser</i>	92
Tabel 4. 20 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	93
Tabel 4. 21 Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	95
Tabel 4. 22 Hasil Uji T.....	96
Tabel 4. 23 Hasil Uji F	98

DAFTAR RUMUS

Rumus 3. 1 Rumus <i>Slovin</i>	59
Rumus 3. 2 Rumus Uji Validitas	63
Rumus 3. 3 Rumus <i>Conbranch's Alpha</i>	64
Rumus 3. 4 Rumus Regresi Linear Berganda	68
Rumus 3. 5 Rumus Korelasi Linear Berganda.....	69
Rumus 3. 6 Rumus Uji T	70
Rumus 3. 7 Rumus Uji F.....	72

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan perusahaan properti di Indonesia meningkat pesat karena pengusaha yang memiliki cukup modal melihat adanya kesempatan yang baik dalam bidang pembangunan rumah yang tentunya dengan prinsip utama bertujuan untuk menunjang kebijakan pemerintah dalam penyediaan perumahan bagi masyarakat. Pemerintah dalam hal ini telah berupaya untuk menambah jumlah pembangunan perumahan sebanyak-banyaknya serta membuka kesempatan seluas-luasnya bagi setiap warga negara dan perusahaan-perusahaan swasta untuk ikut berperan dalam penyediaan perumahan dan pemukiman.

Pada dasarnya tujuan untuk mendirikan suatu perusahaan adalah mencari laba semaksimal mungkin. Keberhasilan suatu perusahaan sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam memasarkan produk yang dihasilkannya kepada calon konsumen dan kemampuan perusahaan menerapkan strategi untuk bertahan menghadapi para pesaingnya. Salah satu cara untuk mencapai keberhasilan penjualan dalam suatu perusahaan yaitu strategi penjualan melalui promosi.

Menurut Ratno (2017: 179) bauran promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, *personal selling*, dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. Adapun unsur bauran promosi merupakan paduan spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana

pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan. *Advertising* (periklanan) terdiri dari segala bentuk promosi non personal yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan, barang atau jasa, misalnya mencetak brosur atau pemasangan iklan di media cetak dan elektronik. *Personal selling* (penjualan pribadi) seperti komunikasi langsung antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya, misalnya para pemasar perusahaan melakukan kunjungan pribadi ke konsumen dan memperkenalkan produk perusahaan. *Sales promotion* (promosi penjualan) merupakan dorongan jangka pendek untuk pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa, misalnya dengan memberi diskon, voucher, dan lainnya. *Direct marketing* (pemasaran langsung) adalah sistem marketing dimana organisasi berkomunikasi secara langsung dengan target konsumen untuk menghasilkan respon atau transaksi, misalnya melakukan pameran penjualan di tempat umum seperti *Mall*.

Dengan bauran promosi yang diberikan maka keputusan pembelian akan sangat besar, karena perusahaan dapat memperkenalkan produknya, membujuk, menyarankan serta menyakinkan konsumen untuk membeli produk yang akan ditawarkan. Apabila perusahaan melakukan kegiatan bauran promosi yang tepat dan efektif maka konsumen akan dapat lebih banyak mengetahui produk yang ditawarkan sehingga kemungkinan konsumen untuk memutuskan membeli terhadap produk tersebut lebih besar. Menurut Damayanto & Andriani (2018 : 30)

pengambilan keputusan dapat diartikan sebagai suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.

Bisnis properti merupakan salah satu usaha yang hampir dapat dipastikan tidak akan pernah mati karena kebutuhan akan papan atau tempat tinggal merupakan kebutuhan pokok manusia, dan setiap manusia akan berusaha untuk dapat memenuhinya. Maka sangat penting bagi perusahaan di bidang properti untuk mampu memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen yang selanjutnya untuk membentuk keputusan pembelian konsumen.

PT Glory Point adalah sebuah perusahaan yang bergerak di bidang properti atau pengembangan rumah sejak tahun 2008 di kota Batam. Perusahaan tersebut bekerja mengembangkan suatu kawasan pemukiman menjadi perumahan yang layak di huni dan memiliki nilai ekonomis sehingga dapat dijual kepada masyarakat. PT Glory Point merupakan pengembang dari perumahan Glory Royal Residence yang lokasinya berada tepat di Tiban Koperasi.

Sejalan dengan visi perusahaan untuk menjadi pengembang yang berkualitas dan terpercaya memungkinkan PT Glory Point untuk membangun sebuah kompleks perumahan baru dengan fasilitas yang lebih lengkap dan dapat memenuhi kebutuhan warga. Mencermati adanya peluang bisnis ini, maka perusahaan berkesempatan untuk menarik minat konsumen dalam pembelian perumahan yang selama ini telah dibangun di kota Batam. Hal ini dilakukan perusahaan untuk menambah tingkat penjualan dan memberikan pendapatan yang menguntungkan.

Dalam persaingan bisnis developer sekarang ini, perusahaan dituntut untuk menawarkan produk yang berkualitas dan mempunyai nilai lebih, sehingga tampak berbeda dengan produk yang sudah ada maupun produk yang dipasarkan oleh pesaing. Maka dari itu PT Glory Point membangun proyek perumahan Glory Royal Residence dengan keunggulan kompleks perumahan sebanyak 402 unit bangunan diantaranya terdiri dari ruko, perumahan dan dilengkapi juga dengan fasilitas *clubhouse* dan kolam renang.

Akan tetapi keunggulan tersebut juga kurang menjangkau pembeli dan masih banyak sisa unit rumah yang belum terjual. Jika dibandingkan dari penjualan awal hingga penjualan sampai saat ini, PT Glory Point mengalami penurunan penjualan.

Tabel 1. 1 Data Penjualan Kavling Proyek Glory Royal Residence

BULAN	TAHUN	UNIT (PENJUALAN)	TOTAL HARGA JUAL
September	2015	4 unit	Rp 1.040.000.000
Oktober	2015	238 unit	Rp 81.810.000.000
November	2015	12 unit	Rp 5.494.500.000
Desember	2015	2 unit	Rp 881.500.000
Januari	2016	4 unit	Rp 1.634.000.000
Februari	2016	1 unit	Rp 326.000.000
Maret	2016	21 unit	Rp 7.492.100.000
April	2016	3 unit	Rp 1.308.000.000
Mei	2016	3 unit	Rp 1.434.000.000
Juni	2016	1 unit	Rp 830.500.000
Desember	2016	2 unit	Rp 966.000.000
Juni	2017	1 unit	Rp 590.000.000
April	2018	1 unit	Rp 665.000.000
Mei	2018	1 unit	Rp 500.000.000
Juli	2018	1 unit	Rp 700.000.000
Agustus	2018	2 unit	Rp 1.095.000.000
TOTAL		297 UNIT	Rp 106.766.600.000

Sumber : PT Glory Point

Bisa ditinjau dari data penjualan di atas, diketahui bahwa tingkat penjualan rumah di proyek Glory Royal Residence tiga tahun terakhir ini mengalami pasang surut yang sangat mengkhawatirkan direksi dan manajemen perusahaan. Banyak juga penjualan macet karena para konsumen tak mampu membayar cicilan rumah sehingga mereka mengajukan pembatalan pembelian rumah. Sampai saat ini ada beberapa unit rumah yang telah dibatalkan sepihak dari perusahaan.

Tabel 1. 2 Data Pembatalan Kavling Proyek Glory Royal Residence

TAHUN	UNIT (PEMBATALAN)	TOTAL HARGA JUAL (PEMBATALAN)
2015	2 unit	Rp 758.000.000
2016	6 unit	Rp 2.702.500.000
2017	7 unit	Rp 3.417.500.000
2018	4 unit	Rp 1.960.000.000
TOTAL	19 UNIT	Rp 8.838.000.000

Sumber : PT Glory Point

Mengingat penurunan penjualan yang sangat mengkhawatirkan, PT Glory Point berupaya untuk melakukan penawaran penjualan dengan melakukan promosi penjualan berupa modal usaha, hadiah elektronik bahkan gratis biaya pengurusan surat-surat dengan ketentuan dan syarat tertentu. Namun jika dibanding dengan pesaing lainnya seperti PKP, promosi penjualan yang diselenggarakan berupa setiap transaksi pembelian rumah di PKP langsung mendapatkan voucher undian, yang nantinya akan diundi secara langsung di lokasi pameran berupa *grandprize* mobil *Toyota Harrier*, *Honda Brio*, *Agya* dan *Ignis*. Adapun pengembang properti lainnya seperti PT Graphika Duta Arya yang bekerja sama dengan PT Sarana Bangun Sejati menggelar pameran perumahan proyek Paragon Hill di *BCS Mall* tahun 2017 lalu dengan melakukan promo

hadiah langsung yang sudah disiapkan seperti *iPhone x*, *iPhone 8*, *iPad pro* bagi pembeli tunai bertahap. Maka bisa dibandingkan, promosi penjualan yang dilakukan PT Glory Point masih kurang menarik perhatian masyarakat.

PT Glory Point bahkan telah mencetak brosur dengan rincian spesifikasi rumah, bentuk model rumah, dan juga *pricelist* rumah, akan tetapi brosur tersebut kurang menarik desainnya dan sulit dipahami. Begitu juga dengan iklan yang telah diterbitkan di media surat kabar, jadwal iklan yang diterbitkan tersebut kurang konsisten karena hanya pada jangka tertentu saja. Adapun diketahui iklan tersebut diterbitkan di surat kabar yang kurang dilanggan oleh masyarakat yaitu koran Tribun Batam, karena kalangan masyarakat lebih banyak membaca berita dari koran Batam Pos dibanding koran Tribun Batam.

PT Glory Point juga melakukan pameran berada di pusat kalangan umum, seperti *BCS Mall*, *Nagoya Hill Mall*, *DC Mall*, *STC Mall* dan *SP Plaza*, namun pameran yang diselenggarakan kurang aktif dalam hal para pemasar yang harusnya melakukan penawaran langsung dengan tamu-tamu yang ada di sekitar lokasi pameran akan tetapi para pemasar hanya duduk diam. Hal tersebut kurang adanya koordinasi dari koordinator *marketing* untuk mendorong semangat para *marketing* melakukan penawaran langsung kepada masyarakat di sekitar lokasi pameran. Dan jika dibandingkan dengan pesaing, *stand* pameran PT Glory Point masih sangat kurang, karena ditinjau dari lokasi pameran, desain *stand* pameran pesaing lebih kreatif dan megah dengan memasukkan fitur audio dan visual yang berbeda juga memanfaatkan teknologi visual lain yang lebih canggih bahkan adanya desain 3D rancangan dari suatu proyek sehingga mudah dipahami posisi

rumah yang akan diambil. Namun hal-hal tersebut kurang terlihat di *stand* pameran yang diselenggarakan oleh PT Glory Point.

Dalam tiga tahun terakhir ini, banyak *marketing* yang mengajukan *resign*, hal tersebut karena perusahaan kurang memberi insentif yang menarik dan komisi yang sangat minim dengan target penjualan yang tinggi serta peraturan yang ketat.

Tabel 1. 3 Data Turn Over Karyawan Divisi Marketing

TAHUN	KARYAWAN (MARKETING)			
	AWAL	MASUK (TURN)	KELUAR (OVER)	AKHIR
2016	24	3	6	21
2017	21	9	7	23
2018	23	4	9	18

Sumber : PT Glory Point

Kurangnya para *marketing*, sehingga memungkinkan PT Glory Point untuk mencari *marketing* yang baru. Akan tetapi *marketing* yang baru masuk bekerja sangat *minim* pengalaman dalam hal penjualan dan berkomunikasi dengan pelanggan karena rata-rata masih *fresh graduate*, sehingga masih kurang mencapai target penjualan perusahaan. Diketahui juga perusahaan PT Glory Point tidak pernah mengikuti pelatihan ataupun seminar untuk para *marketing*, sehingga mereka kurang mendapatkan wawasan dan relasi. Selain itu *marketing* PT Glory Point telah memposting rancangan-rancangan rumah Glory Royal Residence di sosial media, seperti *Facebook*, *Instagram* bahkan membuat *website* dan *blogger* khusus untuk menginformasikan dan mempromosikan ke konsumen tentang proyek yang ada di PT Glory Point, namun hal tersebut kurang ditanggapi konsumen lewat sosial media tersebut bahkan tidak ada *closing* penjualan dari sosial media. Dikarenakan ujung tombak sebuah perusahaan adalah *marketing*,

maka tanpa adanya *marketing* perusahaan tidak bisa berjalan lancar. Sehingga penting bagi perusahaan PT Glory Point untuk mempekerjakan *marketing* yang berpengalaman agar dapat meyakinkan konsumen melakukan keputusan pembelian dan meningkatkan penjualan perusahaan.

Sebagai salah satu perusahaan terdepan dalam bisnis properti, PT Glory Point ingin memberikan yang terbaik kepada masyarakat agar dapat memenuhi harapan pelanggannya. Dapat diketahui bahwa bauran promosi seperti periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan pemasaran langsung yang lebih baik memungkinkan dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Maka penting bagi pihak PT Glory Point untuk mengetahui apa penyebab dan kekurangan dari bauran promosi yang telah diterapkan dan apa yang menjadi kebutuhan dan harapan pelanggannya, mengingat banyaknya persaingan dengan berbagai kompetitor. Sehingga penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul: **“Pengaruh *Advertising, Personal Selling, Sales Promotion* dan *Direct Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Pada PT Glory Point di Kota Batam”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis mengidentifikasi beberapa masalah yang akan dijadikan bahan penelitian selanjutnya.

1. Jadwal iklan yang diterbitkan di surat kabar kurang konsisten.
2. Salah memilih media surat kabar untuk penyebar iklan.
3. Brosur yang dicetak sulit dipahami.

4. *Stand* pameran kurang megah dan kreatif.
5. Promosi penjualan yang diberikan kurang menarik.
6. Kurang adanya pelatihan dan seminar untuk para *marketing*.
7. Insentif dan komisi yang minim dengan target pencapaian yang tinggi.
8. Promosi lewat sosial media kurang mendapat tanggapan.

1.3 Batasan Masalah

Agar penelitian ini dapat dilakukan lebih fokus dan sempurna maka penulis memandang permasalahan penelitian perlu dibatasi variabelnya. Oleh sebab itu, penulis membatasi hanya berkaitan dengan *advertising, personal selling, sales promotion* dan *direct marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen di PT Glory Point khususnya di proyek perumahan Glory Royal Residence yang berlokasi di Tiban Koperasi Batam. *Advertising, personal selling, sales promotion* dan *direct marketing* dipilih karena untuk mengetahui apa yang menjadi kebutuhan dan harapan pelanggan dalam memutuskan pembelian rumah di PT Glory Point.

1.4 Rumusan Masalah

Untuk mengetahui masalah yang dianggap menjadi dasar dari dilakukannya penelitian ini maka, dianggap perlu untuk diuraikan rumusan masalah yang menjadi inti dari penelitian ini. Dan penelitian ini hanya akan menjawab rumusan masalah berikut:

1. Bagaimana pengaruh *advertising* terhadap keputusan pembelian rumah pada PT Glory Point di kota Batam ?
2. Bagaimana pengaruh *personal selling* terhadap keputusan pembelian rumah pada PT Glory Point di kota Batam?
3. Bagaimana pengaruh *sales promotion* terhadap keputusan pembelian rumah pada PT Glory Point di kota Batam?
4. Bagaimana pengaruh *direct marketing* terhadap keputusan pembelian rumah pada PT Glory Point di kota Batam?
5. Bagaimana pengaruh *advertising*, *sales promotion*, *personal selling*, dan *direct marketing* secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian rumah pada PT Glory Point di kota Batam ?

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian merupakan jawaban atau sasaran yang ingin dicapai penulis dalam sebuah penelitian. Oleh sebab itu, tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh *advertising* terhadap keputusan pembelian rumah pada PT Glory Point di kota Batam.
2. Untuk mengetahui pengaruh *personal selling* terhadap keputusan pembelian rumah pada PT Glory Point di kota Batam.
3. Untuk mengetahui pengaruh *sales promotion* terhadap keputusan pembelian rumah pada PT Glory Point di kota Batam.
4. Untuk mengetahui pengaruh *direct marketing* terhadap keputusan pembelian rumah pada PT Glory Point di kota Batam.

5. Untuk mengetahui pengaruh *advertising, sales promotion, personal selling*, dan *direct marketing* secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian rumah pada PT Glory Point di kota Batam.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dari penelitian ini adalah dapat dijadikan bahan referensi serta masukan-masukan bagi perkembangan ilmu manajemen khususnya mengenai kajian teori dalam ilmu komunikasi, dan fokus terhadap penelitian *advertising, personal selling, sales promotion* dan *direct marketing* dan keputusan pembelian.

1.6.2 Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Objek Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan untuk memberikan informasi sebagai bahan pertimbangan bagi pihak manajemen PT Glory Point.

2. Bagi Universitas Putera Batam

Sumbangan bagi perkembangan ilmu ekonomi khususnya yang terkait dengan *advertising, personal selling, sales promotion* dan *direct marketing* dan keputusan pembelian serta dapat dijadikan acuan atau pedoman bagi penelitian pada bidang yang sama di kemudian hari.

3. Bagi Penulis

Penelitian ini dapat menambah ilmu pengetahuan, pengalaman, pengenalan, dan pemahaman dari sebuah informasi atau fakta yang terjadi. Serta penelitian ini dapat menambah wawasan dalam penerapan teori-teori yang sudah diperoleh di bangku kuliah.

4. Bagi Peneliti Lain

Hasil ini dijadikan sebagai acuan bagi rekan peneliti lain dalam penelitian selanjutnya yang mengambil topik faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Advertising (Periklanan)

Menurut Oentoro (2012 : 178) periklanan adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan pembuat barang, atau pemasok jasa dengan masyarakat banyak atau sekelompok orang tertentu yang bertujuan untuk menunjang upaya pemasaran. Menurut Sunyoto (2015 : 153) periklanan adalah suatu bentuk penyajian yang bukan dengan orang pribadi, dengan pembayaran oleh sponsor tertentu. Menurut Malau (2017 : 85) iklan adalah bentuk komunikasi yang diatur sedemikian rupa melalui diseminasi informasi tentang kegunaan, keunggulan atau keuntungan suatu produk supaya menimbulkan keinginan untuk melakukan pembelian. Sedangkan menurut Khusna & Oktafani (2017 : 30) iklan adalah setiap bentuk presentasi yang bukan dilakukan orang dan berupa promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor yang telah ditentukan.

Dari penjabaran teori di atas, maka penulis menyimpulkan bahwa periklanan adalah suatu kegiatan yang dilakukan sebuah perusahaan kepada masyarakat melalui bentuk penyajian berupa informasi dari sebuah produk atau jasa yang dibayar oleh sponsor untuk menunjang upaya pemasaran.

2.1.1.1 Metode Penjadwalan Periklanan

Menurut Malau (2017 : 99) pengaturan jadwal membutuhkan pemahaman tentang bagaimana pasar berperilaku. Sebagian besar perusahaan cenderung mengikuti salah satu dari tiga pendekatan dasar :

1. Jadwal berkelanjutan, ketika faktor musiman tidak penting, iklan dijalankan pada jadwal yang berkelanjutan atau stabil sepanjang tahun.
2. Jadwal musiman, periode iklan dijadwalkan antara periode ada atau tidak ada iklan untuk mencerminkan permintaan musiman.
3. Jadwal gabungan, jadwal berkelanjutan dikombinasikan dengan jadwal musiman karena kenaikan permintaan, periode berat promosi, atau pengenalan produk baru.

2.1.1.2 Tujuan dan Sasaran dari Periklanan

Menurut Oentoro (2012 : 187) tujuan dan sasaran dari periklanan baik secara umum maupun khusus antara lain :

1. Untuk menyampaikan informasi
 - 1) Memberitahu pasar tentang promosi.
 - 2) Mengajukan cara penggunaan baru untuk produk tertentu.
 - 3) Menjelaskan cara kerja suatu produk.
 - 4) Mengembangkan citra perusahaan.
2. Untuk membujuk
 - 1) Memilih merek tertentu.
 - 2) Mengajukan pembeli untuk merek tertentu.

- 3) Mengubah persepsi konsumen tentang ciri-ciri merek tertentu.
- 4) Membujuk pelanggan untuk membeli.
3. Untuk mengingatkan
 - 1) Mengingatkan konsumen bahwa produk itu mungkin akan sangat dibutuhkan dalam waktu dekat.
 - 2) Mengingatkan konsumen dimana akan membeli produk itu.
 - 3) Menjaga agar pelanggan selalu ingat akan produk atau merek itu.
4. Untuk pemantapan
 - 1) Berusaha untuk meyakinkan para pembeli bahwa ia mengambil pilihan yang tepat.

2.1.1.3 Jenis-Jenis Periklanan

Menurut Oentoro (2012 : 188) jenis-jenis *advertising* menurut manfaatnya antara lain :

1. *Institutional advertising*, yaitu periklanan untuk pembentukan citra organisasi atau perusahaan dalam jangka panjang.
2. *Brand advertising*, yaitu periklanan untuk pemantapan pada merek tertentu dalam jangka panjang.
3. *Classified advertising*, yaitu periklanan untuk penyebaran informasi tentang penjualan, jasa dan peristiwa.
4. *Sales advertising*, yaitu periklanan untuk pengumuman penjualan khusus.

2.1.1.4 Jenis - Jenis Media Periklanan

Perencanaan media harus mengetahui kemampuan jenis-jenis media utama untuk menghasilkan jangkauan, frekuensi dan dampak. Setiap media memiliki keunggulan dan keterbatasan, dapat dilihat pada tabel 2.1

Tabel 2. 1 Jenis – Jenis Media Utama Periklanan

Media	Keunggulan	Keterbatasan
Televisi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menggabungkan gambar 2. Suara dan gerakan 3. Merangsang indera 4. Perhatian tinggi 5. Jangkauan tinggi 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Biaya absolut tinggi 2. Kekacauan tinggi 3. Paparan bergerak kilat 4. Pemilihan audiens kurang
Radio	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penggunaan massal 2. Pemilihan geografis dan demografis tinggi 4. Biaya rendah 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Hanya penyajian suara 2. Perhatian rendah daripada televisi 3. Struktur harga tidak standar 4. Paparan bergerak kilat
Telepon	<ol style="list-style-type: none"> 1. Banyak pengguna 2. Peluang memberikan setuhan pribadi 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Biaya relatif tinggi kecuali jika digunakan sukarelawan
Internet	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pemilihan audiens tinggi 2. Kemungkinan interaktif 3. Biaya relatif rendah 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Media relatif baru dengan jumlah pengguna yang rendah di beberapa negara
Koran (Surat Kabar)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Fleksibilitas 2. Ketetapan waktu 3. Jangkauan pasar lokal yang Baik 4. Penerimaan luas 5. Tingkat kepercayaan tinggi 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Usia penggunaan pendek 2. Mutu reproduksi jelek 3. Audiens “terusan” kecil
Surat langsung (<i>direct-mail</i>)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Audiens terpilih 2. Fleksibilitas 3. Tidak ada persaingan iklan dalam media yang sama 4. Personalisasi 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Biaya relatif tinggi 2. Citra “surat sampah”
Majalah	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pemilihan geografis dan demografis tinggi 2. Kredibilitas dan gengsi 3. Reproduksi bermutu tinggi 4. Usia penggunaan panjang 5. Penerusan pembacaan baik 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Perencanaan pembelian iklan panjang 2. Sebagian sirkulasi sia-sia 3. Tidak ada jaminan posisi

Reklame luar Ruang	1. Fleksibilitas 2. Pengulangan paparan tinggi 3. Biaya rendah 4. Persaingan rendah	1. Pemilihan audiens terbatas 2. Kreativitas terbatas
<i>Yellow Pages</i>	1. Liputan lokal sangat bagus 2. Tingkat kepercayaan tinggi 3. Jangkauan luas 4. Biaya rendah	1. Persaingan tinggi 2. Perencanaan pembelian iklan panjang 3. Kreativitas terbatas
Berita Berkala	1. Pemilihan audiens sangat Tinggi 2. Terkontrol penuh 3. Peluang interaktif 4. Biaya relatif rendah	1. Biaya dapat hilang sia-sia
Brosur	1. Fleksibilitas 2. Terkendali penuh 3. Dapat mendramatisir pesan	1. Produksi berlebihan dapat menyebabkan biaya hilang

Sumber : Siregar & Winita (2017 : 108)

2.1.1.5 Indikator Periklanan

Menurut Sunyoto (2015 : 168) ada tiga kriteria luas yang selama ini digunakan sebagai indikator keefektifan iklan, yaitu :

1. Penjualan

Ukuran keefektifan iklan yang paling penting adalah penjualan. Perusahaan berharap konsumen yang telah melihat iklan akan tertarik untuk membelinya.

2. Pengingatan

Ukuran keefektifan lain yang umum dipakai adalah kemampuan mengingat konsumen terhadap iklan atau bagian dari iklan.

3. Persuasi

Persuasi mengukur pemahaman konsumen terhadap suatu iklan menghasilkan perubahan positif yang dikehendaki pada kepercayaan

tentang ciri atau konsekuensi produk, sikap merek, sikap terhadap membeli merek atau keinginan membeli.

2.1.2 *Personal Selling* (Penjualan Pribadi)

Menurut Oentoro (2012 : 189) *personal selling* adalah bagian dari strategi *marketing* perusahaan yang merupakan langkah konkret dalam membangun penjualan langsung dan bertujuan bertemu dengan masyarakat. Menurut Sunyoto (2015 : 152) penjualan pribadi adalah suatu penyajian suatu produk kepada konsumen akhir yang dilakukan oleh tenaga penjual perusahaan yang representatif. Menurut Khusna & Oktafani (2017 : 30) *personal selling* adalah interaksi tatap muka dengan satu atau beberapa calon pembeli dengan maksud untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan memperoleh pesanan. Sedangkan menurut Damayanto & Andriani (2018 : 28) *personal selling* merupakan komunikasi langsung antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap suatu produk sehingga mereka kemudian akan mencoba membelinya.

Berdasarkan penjabaran teori di atas, maka penulis menyimpulkan bahwa *personal selling* adalah suatu interaksi antara tenaga penjual perusahaan dengan pembeli untuk membangun penjualan langsung dengan melakukan presentasi untuk memperkenalkan sebuah produk dan menjawab pertanyaan calon pelanggan sehingga membentuk pemahaman mereka yang kemudian akan mencoba membelinya.

2.1.2.1 Tujuan Personal Selling

Menurut Oentoro (2012 : 192) *personal selling* merupakan unsur terpenting kedua bagi eksekutif untuk menentukan perpaduan promosinya dalam mendapatkan pesanan. Tujuan *personal selling* adalah :

1. Mendapatkan pesanan untuk produk itu.
2. Membuat agar pengecer aktif mempromosikan dan memamerkan produk itu ditempat penjualannya.
3. Membuat grosir bekerja sama dengan pengusaha untuk aktif menjual produk itu atau mendorong pengecer untuk aktif ditempat penjualan dengan iklan penjual dan usaha-usaha promosi lainnya.
4. Mendidik mereka yang dapat mempengaruhi pembelian untuk memilih perusahaannya dan produknya.

2.1.2.2 Teknik dalam Proses *Personal Selling*

Menurut Damayanto & Andriani (2018 : 29) adapun teknik yang terdapat dalam proses *personal selling* antara lain, sebagai berikut :

1. *Approach* (pendekatan) merupakan proses dimana wiraniaga bertemu dan menyapa pembeli untuk mendapatkan hubungan atau untuk memulai suatu awal yang baik.
2. *Presentation* (presentasi) merupakan proses dimana wiraniaga menceritakan riwayat produk kepada pembeli, menunjukkan bagaimana produk akan menghasilkan atau menghemat uang bagi pembeli.

3. *Handling objection* (menangani keberatan) merupakan proses dimana wiraniaga menyelidiki, mengklarifikasi dan mengatasi keberatan pelanggan untuk membeli.
4. *Closing* (menutup penjualan) merupakan proses dimana wiraniaga menanyakan apa yang hendak dipesan oleh pelanggan.

2.1.2.3 Ciri – Ciri *Personal Selling*

Menurut Siregar & Winita (2017 : 109), penjualan perseorangan memiliki empat ciri khusus :

1. Konfrontasi perseorangan
Penjualan perseorangan mencakup hubungan yang hidup, langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih.
2. Mempererat
Penjualan perseorangan memungkinkan timbulnya berbagai jenis hubungan mulai dari hubungan penjualan sampai hubungan persahabatan sehingga memungkinkan adanya hubungan yang dekat antara penjual dan pembeli.
3. Tanggapan
Penjual perseorangan membuat pembeli merasa berkewajiban untuk mendengarkan apa yang disampaikan oleh penjual sehingga memungkinkan adanya sebuah tanggapan langsung.

4. Mempererat hubungan perusahaan dan konsumen

Jika *personal selling* yang dilakukan perusahaan dapat berjalan secara efektif maka dapat mempererat hubungan perusahaan dengan konsumen.

2.1.2.4 Faktor yang Mempengaruhi *Personal Selling*

Menurut Oentoro (2012 : 190) ada beberapa faktor utama masyarakat menolak produk atau layanan yang kita berikan :

1. Harga

Faktor penting bagi konsumen untuk keputusan penolakan sebuah produk. Harga memang bisa dikompromi berupa wujud diskon ataupun pola pembayarannya, akan tetapi perusahaan tidak secara langsung mengurangi harga namun melalui perputaran uang yang sebenarnya menambah beban efektifitas perputaran modal, *return on investment*.

2. Loyalitas pada pemasok lama

Masyarakat lebih nyaman dengan pemasok lama yang proses transaksi terbukti dalam sekian waktu.

3. Tak mampu membuat keputusan

Para pemasar harus memahami ketika menawarkan kepada masyarakat sering terjadi penolakan sesaat karena konsumen tidak dapat melakukan keputusan pembelian maka dari itu jangan terlalu memaksa, cobalah dengan mencari tahu peluang pertemuan berikutnya

dengan mengkoleksi nomor yang bisa dihubungi, *email* ataupun alamat rumah.

4. Faktor produk yang kurang kompetitif

Banyak produk yang ditawarkan ke masyarakat adalah produk inovasi yang hebat, namun bukan produk yang sesuai dengan keinginan masyarakat. Produk yang hebat adalah produk yang mampu bersaing saat ini dan akan datang karena tolak ukur kompetensi barang di era sekarang adalah pembuktian, visualisasi dan penjelasan teknis.

5. Tidak menyukai perusahaan, sistem dan penjualannya

Ketika sebuah perusahaan menerapkan strategi *marketing* dengan memproduksi sebuah produk yang berbeda sampai beberapa produk, maka ketika salah satu produk bermasalah dan terbukti membuat masyarakat resah maka kemungkinan produk lainnya akan memancing respon negatif dari masyarakat untuk membelinya.

2.1.2.5 Indikator *Personal Selling*

Menurut Gunasekharan, Basha & Lakshmana (2015 : 22) ada beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur efektivitas *personal selling* dalam meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian, yaitu :

1. Kemampuan komunikasi (*communication ability*)

Kemampuan komunikasi menunjukkan kemampuan personal penjualan untuk menjalin komunikasi yang baik dengan konsumen, memiliki sikap yang sopan, mampu mengendalikan emosi.

2. Pengetahuan produk (*product knowledge*)

Pengetahuan produk menunjukkan kemampuan sales person dalam menjelaskan karakteristik produk, manfaat produk, serta mampu menjawab berbagai pertanyaan yang diajukan oleh konsumen mengenai produk yang ditawarkan.

3. Kreativitas (*creativity*)

Kreativitas merujuk pada keterampilan penjual personal dalam memasarkan produk, menggunakan berbagai metode komunikasi dalam menarik perhatian konsumen, serta memiliki kesabaran ketika menawarkan produk kepada konsumen.

4. Empati (*empathy*)

Empati merujuk pada kemampuan penjualan personal untuk memberikan perhatian individual kepada konsumen, sungguh-sungguh mengutamakan kepentingan konsumen dan pemahaman *sales person* terhadap kebutuhan konsumen serta kemampuan penjual personal dalam memberikan solusi terhadap masalah yang dihadapi konsumen.

2.1.3 *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Menurut Oentoro (2012 : 197) promosi penjualan terdiri dari serangkaian teknik yang digunakan untuk mencapai sasaran-sasaran penjualan / pemasaran dengan menggunakan biaya yang efektif, dengan memberikan nilai tambah pada produk atau jasa baik kepada para perantara maupun pemakaian langsung, biasanya tidak dibatasi dalam jangka waktu tertentu. Menurut Sunyoto (2015 :

153) promosi penjualan adalah suatu perencanaan untuk membantu atau melengkapi koordinasi periklanan dan penjualan pribadi. Menurut Ratno (2017 : 179) promosi penjualan merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa. Sedangkan menurut Malau (2017 : 103) promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan / atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

Dari teori yang dijabarkan diatas, maka penulis menyimpulkan promosi penjualan adalah suatu bentuk perencanaan insentif jangka pendek untuk mencapai sasaran penjualan yang dapat mendorong dan merangsang pembelian konsumen serta memberikan nilai tambah pada pemakaian produk juga dapat meningkatkan jumlah penjualan.

2.1.3.1 Tujuan Promosi Penjualan

Menurut Oentoro (2012 : 198) tujuan promosi penjualan untuk menarik calon pembeli dengan menawarkan produk lama ataupun produk baru antara lain :

1. Peningkatan uji coba dan pengulangan pembelian.

Untuk menarik perhatian calon konsumen baru, alat dari promosi penjualan dapat menurunkan resiko dan konsumen yang berusaha mencoba sesuatu yang baru, seperti menawarkan harga yang murah atau beli satu gratis satu.

2. Peningkatan frekuensi dan kuantitas

Untuk menaikkan frekuensi pembelian, perusahaan harus menghitung frekuensi pembelian secara teratur pada pesanan yang untuk mengatur suatu tujuan, lalu harus menyusun strategi yang akan membuat konsumen akan lebih sering membeli produk tersebut.

3. Menghitung penawaran-penawaran dari pesaing

Pergunakan frekuensi yang berhubungan tinggi dengan para pesaing pada kategori produk tertentu.

4. Membangun *customer database* dan peningkatan ingatan konsumen

Dengan menggunakan promosi untuk membangun pusat data yang berhubungan dengan informasi konsumen. Dengan begitu perusahaan dapat merencanakan program (*reward*) dan memelihara hubungan dengan konsumen, yang terutama sekali adalah memilih yang paling menguntungkan perusahaan.

5. *Cross selling* dan perluasan dari penggunaan dari suatu merek

Konsumen yang sudah terbiasa dengan suatu merek dan percaya, itu sudah cukup untuk membuat pembelian berulang, jika menjual kepada konsumen suatu produk lain tetap dibawah merek yang sama atau yang membuat produk tersebut adalah perusahaan yang sama dapat lebih efektif daripada menjual kepada konsumen yang tidak terbiasa dengan merek.

6. Memperkuat *brand image* dan memperkuat *brand relationship*

Seperti *MC Donald* melakukan promosi untuk memperkuat *image* bahwa *MC Donald* adalah tempat yang sesuai untuk anak-anak dan menawarkan figur dari film terbaru berupa mainan kecil.

2.1.3.2 Teknik – Teknik Promosi Penjualan

Menurut Oentoro (2012 : 200) dengan adanya tujuan promosi penjualan diatas, maka perusahaan juga menerapkan teknik-teknik baru untuk menarik konsumen, antara lain dengan cara sebagai berikut :

1. Kupon, sertifikat yang memberi hak pada pemegangnya untuk mendapat pengurangan harga seperti yang tercetak untuk pembelian produk tertentu.
2. *Price off deals*, memberikan potongan harga langsung di tempat pembelian.
3. *Premium and advertising specialities*, barang yang ditawarkan dengan biaya yang relatif rendah atau gratis sebagai insentif untuk membeli produk tertentu.
4. *Contest and sweepstakes*, hadiah adalah tawaran kesempatan untuk memenangkan uang tunai, perjalanan atau barang-barang karena membeli sesuatu.
5. *Sampling and trial offers*, penawaran gratis untuk sejumlah produk atau jasa.

6. *Brand placement*, salah satu teknik dari promosi penjualan untuk mencapai pasar dengan memasukkan produk pada sebuah acara televisi atau film.
7. *Rebates*, memberikan pengurangan harga setelah pembelian terjadi dan bukan pada toko pengecer.
8. *Frequency*, menawarkan konsumen diskon atau hadiah produk gratis untuk mencapai terjadinya pengulangan dalam pembelian atau langganan dari merek atau perusahaan yang sama.
9. *Event sponsorship*, mensponsori suatu acara akan membuat merek sangat ditonjolkan pada acara tersebut sehingga membuat kredibilitas merek meningkat bersamaan dengan para penonton di acara tersebut.

2.1.3.3 Alat – Alat dalam Promosi Penjualan

Menurut Putri & Safri (2015 : 300) ada berbagai alat promosi penjualan yang dilakukan oleh suatu perusahaan guna tercapainya tujuan perusahaan yaitu agar dapat meningkatkan volume penjualannya. Adapun contoh-contoh alat promosi penjualan yang dilakukan diantaranya yaitu :

1. Sampel, merupakan tawaran produk gratis atau percobaan gratis kepada konsumen dan diharapkan mereka menyukai produk tersebut sehingga melakukan pembelian ulang. Pemberian sampel adalah cara yang paling efektif dan paling mahal untuk memperkenalkan suatu produk baru.

2. Diskon, merupakan pengurangan langsung dari harga barang pada pembelian selama suatu periode waktu tertentu yang dinyatakan.
3. Hadiah, sertifikat yang memberi hak pada pemegangnya untuk mendapat pengurangan harga dan mengajak konsumen untuk mengumpulkan nama mereka untuk diundi seperti yang tercetak untuk pembelian produk tertentu.
4. Undian, barang yang ditawarkan secara gratis atau dengan harga yang sangat murah sebagai intensif untuk membeli suatu produk.
5. Demonstrasi, pertunjukan yang dilakukan untuk menunjukkan atau membuktikan keefektifan atau cara menggunakan produk.
6. Tawaran uang kembali, pengembalian uang kepada konsumen apabila terjadi ketidaksesuaian antara produk dengan harga atau terjadi kerusakan produk yang dibeli berdasarkan perjanjian.
7. Promosi gabungan, dua atau lebih merek atau perusahaan bekerja sama mengeluarkan kupon, pengembalian uang dan mengadakan kontes untuk meningkatkan daya tarik mereka.
8. Pemajangan ditempat pembelian, pemajangan ditempat pembelian untuk menarik pembeli atau konsumen
9. Kupon, sertifikat yang memberi hak kepada pemegang atas potongan harga yang telah ditetapkan untuk produk tertentu seperti yang tercetak untuk pembelian produk tertentu.
10. Premi, barang yang ditawarkan dengan harga relatif rendah atau gratis sebagai intensif untuk membeli produk tertentu.

11. Program frekuensi, program yang memberikan imbalan yang terkait dengan frekuensi dan intensitas konsumen membeli produk atau jasa
12. Imbalan berlangganan, nilai dalam bentuk tunai atau bentuk lain yang sebanding dengan loyalitas berlangganan penjual atau sekelompok penjual tertentu.
13. Promosi silang, menggunakan satu merek untuk mengiklankan merek lain yang tidak bersaing.

2.1.3.4 Indikator Promosi Penjualan

Menurut Diansyah & Putera (2017 : 100) selain memperhatikan alat-alat promosi penjualan perusahaan harus bisa memilih indikator-indikator promosi penjualan yang tepat dalam memproduksi produk.

1. Frekuensi promosi
adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan.
2. Kualitas promosi
adalah sebuah tolok ukur seberapa baik promosi penjualan yang telah dilakukan.
3. Kuantitas promosi
adalah nilai atau jumlah promosi penjualan yang diberikan konsumen.
4. Waktu promosi
adalah lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

5. Ketetapan atau kesesuaian sasaran promosi

adalah faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan.

2.1.4 *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung)

Menurut Khusna & Oktafani (2017: 30) *direct marketing* adalah penggunaan surat, telepon, faksimil, *e-mail*, atau internet untuk berkomunikasi langsung atau meminta tanggapan atau berdialog dengan pelanggan tertentu dan calon pelanggan. Menurut Ratno (2017: 180) pemasaran langsung adalah hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respons segera dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng dengan penggunaan surat langsung, *e-mail*, internet dan sarana lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen tertentu. Menurut Abdullah (2016: 173) “*direct marketing refers to all activities performed by the seller to attract potential customer, which are focused towards the transfer of all products and services that covenant with the purchaser*” yang artinya : pemasaran langsung mengacu pada semua kegiatan yang dilakukan oleh penjual untuk menarik pelanggan potensial, yang berfokus pada semua produk dan layanan yang terikat dengan pembeli.

Berdasarkan jabaran teori diatas, penulis dapat menyimpulkan bahwa *direct marketing* atau pemasaran langsung adalah kegiatan meminta tanggapan secara langsung yang dilakukan oleh penjual kepada calon pelanggan untuk

membangun hubungan dengan pelanggan terkait dengan produk dan pelayanan melalui sasaran komunikasi tertentu.

2.1.4.1 Saluran Utama *Direct Marketing*

Menurut Saputra & Wulandari (2017 : 530) banyak saluran *marketing* yang dapat digunakan oleh *direct marketing*.

1. *Face to Face Selling*

merupakan bentuk tertua dari *direct marketing*, ada tenaga penjual profesional mendatangi calon konsumen pada lokasi-lokasi tertentu.

2. *Direct Mail Catalog Marketing*

menggunakan surat penawaran, pengumuman, juga dikirim audio-tape, videotapes, CD, disket, kepada calon-calon konsumen yang sudah dikenal, ini berkembang dengan mengirim *fax mail*, *e-mail*, *voice mail* = pesan-pesan melalui telepon, atau melalui *answering machine* di rumah-rumah konsumen.

3. *Catalog marketing*

digunakan dalam bentuk pengiriman satu atau beberapa katalog produk kepada alamat terpilih, katalognya bisa berisi seluruh item barang, atau barang khusus, atau *bussines catalogs*, kadang-kadang berupa CD dan video.

4. *Telemarketing direct response marketing*

dilakukan dengan menggunakan telepon untuk menarik calon-calon konsumen.

5. *Kiosk marketing*

usaha penjual menempatkan “*customer-order-placing machines*” yang ditempatkan ditoko, bandara, dan lokasi lainnya.

6. *The on-line customer*

bekerja melalui penggunaan jaringan internet. Konsumen dapat minta informasi berbagai produk, harganya, fitur dan mutu, dan dapat pula memesan barang sesuai seleranya.

2.1.4.2 Manfaat *Direct Marketing*

Menurut Saputra dan Wulandari (2017: 530) pemasaran langsung memiliki manfaat yang beragam dan berbeda-beda bagi pihak yang berbeda-beda pula. Berikut kita akan melihat manfaat pemasaran langsung dari tiga pihak.

1. Bagi konsumen produk eceran

- 1) Aktivitas belanja konsumen cukup dilakukan dirumah sehingga lebih menghemat waktu, dan bebas dari pertengkaran.
- 2) Memberikan pilihan barang yang lebih banyak, karena dapat melakukan perbandingan dengan membuka-buka katalog dan layanan belanja *online*.
- 3) Dapat memesan abarang untuk diri sendiri atau orang lain.

2. Bagi konsumen produk industri

- 1) Dapat mempelajari dengan seksama barang dan jasa yang tersedia tanpa harus menghabiskan waktu untuk bertemu dengan wiraniaga.

- 2) Terjadi personalisasi dimana konsumen dapat menyesuaikan produk sesuai dengan keinginannya selama pemasar mampu memilih calon pembeli berdasarkan database perusahaan dengan tepat. Konsumen yang ada akan merasa di hargai bila barang atau jasa yang di tawarkan memang menjadi kebutuhan mereka dan penawaran produk di sesuaikan khusus untuk memenuhi kebetuhan mereka.
3. Bagi penjual
 - 1) Dapat membeli daftar alamat yang memuat nama dengan karakteristik yang spesifik.
 - 2) Dapat mengkhususkan dan menyesuaikan pesan sesuai kebutuhan kelompok sasaran.
 - 3) Pemasaran langsung dapat diatur agar dapat menjangkau calon pembeli pada saat yang tepat

2.1.4.3 Karakteristik *Direct Marketing*

Menurut Kotler & Keller (2016 : 597) dalam bukunya menyatakan bahwa ada tiga karakteristik dari pemasaran langsung yaitu :

1. *Personal, personal facts, opinions, and experiences can be stored in massive databases and incorporated into personal messages.*
(Pribadi, fakta pribadi, pendapat dan pengalaman bisa disimpan dalam basis data yang besar untuk digabung kedalam pesan pribadi.)

2. *Proactive, a direct marketing piece can create attention, inform consumers, and include a call to action.*

(Proaktif, pemasaran langsung bisa menarik perhatian, menginformasikan ke konsumen dan termasuk semua tindakan ajakan.)

3. *Complementary, product information can be provided that helps other marketing communications, especially in terms of e-commerce. A good catalog might spur online shopping.*

(Saling melengkapi, informasi produk bisa digunakan untuk membantu komunikasi pemasaran lainnya, khususnya dalam bisnis perdagangan *online*. Katalog yang bagus akan memicu pembelian *online*.)

2.1.4.4 Permasalahan dalam *Direct Marketing*

Menurut Kotler & Keller (2016 : 661) pemasar langsung dan pelanggan mereka biasanya menikmati hubungan yang saling menguntungkan. Maka dari itu, sering muncul permasalahan dalam pemasaran penjualan, antara lain yaitu :

1. *Irritation, many people don't like hard-sell direct marketing solicitations. Firms have been popping up to help block unwanted junk mail.*

(Iritasi, banyak orang tidak suka mendapat permohonan dari pemasaran langsung. Perusahaan telah bermunculan untuk membantu memblokir pesan yang tidak diinginkan.)

2. *Unfairness, some direct marketers take advantage of impulsive or less sophisticated buyers or prey on the vulnerable, especially the elderly.*

(Ketidakadilan, beberapa pemasar langsung memanfaatkan pembeli impulsif atau pembeli yang kurang pemahamannya atau memangsa pembeli para lansia.)

3. *Deception and fraud, some direct marketers design mailers and write copy intended to mislead or exaggerate product size, performance claims, or the "retail price."*

(Penipuan dan penggelapan, beberapa pemasar langsung merancang *email* dan menulis salinan yang dimaksudkan untuk menyesatkan atau membesar-besarkan ukuran produk, klaim kinerja, atau "harga eceran.")

4. *Invasion of privacy. It seems that almost every time consumers order products by mail or telephone, apply for a credit card, or take out a magazine subscription, their names, addresses, and purchasing behavior may be added to several company databases.*

(Pelanggaran privasi, tampaknya hampir setiap kali konsumen memesan produk melalui surat atau telepon, mengajukan permohonan kartu kredit, atau mengambil langganan majalah, nama, alamat, dan perilaku pembelian mereka dapat ditambahkan ke beberapa basis data perusahaan.)

2.1.4.5 Indikator *Direct Marketing*

Menurut Kotler & Keller (2016 : 666) adapun indikator *direct marketing* mencakup :

1. *Prospecting, searching for prospects or leads.*
(Prospek, mencari atau membawa untuk diprospek.)
2. *Targeting, deciding how to allocate their time among prospects and customers.*
(Menargetkan, memutuskan bagaimana mengalokasikan waktu mereka di antara prospek dan pelanggan.)
3. *Communicating, communicating information about the company's products and services.*
(Berkomunikasi, mengkomunikasikan informasi tentang produk dan layanan perusahaan.)
4. *Selling, approaching, presenting, answering questions, overcoming objections, and closing sales.*
(Menjual, mendekati, mempresentasikan, menjawab pertanyaan, mengatasi keberatan, dan menutup penjualan.)
5. *Servicing, providing various services to the customers, consulting on problems, rendering technical assistance, arranging financing, expediting delivery.*
(Pelayanan, menyediakan berbagai layanan kepada pelanggan, konsultasi masalah, memberikan bantuan teknis, mengatur pembiayaan, mempercepat pengiriman.)

6. *Information gathering, conducting market research and doing intelligence work.*

(Pengumpulan informasi, melakukan riset pasar dan melakukan pekerjaan dengan cerdas.)

7. *Allocating, deciding which customers will get scarce products during product shortages.*

(Mengalokasikan, memutuskan pelanggan mana yang akan mendapatkan produk langka selama kekurangan produk.)

2.1.5 Keputusan Pembelian

Menurut Fahmi (2016 : 57) keputusan pembelian konsumen merupakan tindakan konsumen dalam memutuskan sebuah produk yang dianggap menjadi solusi dari kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut. Menurut Damayanto & Andriani (2018 : 30) pengambilan keputusan pembelian merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia membeli suatu produk guna memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Menurut Khusna & Oktafani (2017 : 30) keputusan pembelian adalah sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Menurut Khanfar (2016 : 96) “*consumer buying decision process is a series of stages made by customers when and after buying a product*” yang artinya proses keputusan pembelian konsumen adalah serangkaian tahapan yang dibuat oleh pelanggan ketika dan setelah membeli suatu produk.

Dari penjabaran teori di atas, penulis dapat menyimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu kegiatan konsumen dari berbagai pilihan

alternatif untuk memutuskan membeli suatu produk demi mencapai kebutuhan dan keinginannya.

2.1.5.1 Proses Pengambilan Keputusan Konsumen

Menurut Oentoro (2012 : 94) ada empat tipe proses pembelian konsumen yaitu :

1. Proses *complex decision making*”, terjadi bila keterlibatan kepentingan tinggi pada pengambilan keputusan yang terjadi.
2. Proses *brand loyalty*”, terjadi ketika pilihan berulang, konsumen belajar dari pengalaman masa lalu dan membeli merek yang memberikan kepuasan dengan sedikit atau tidak ada proses pertimbangan dalam pengambilan keputusan.
3. Proses *limited decision making*”, terjadi ketika konsumen kadang-kadang mengambil keputusan walaupun mereka tidak memiliki keterlibatan kepentingan yang tinggi, mereka hanya memiliki sedikit pengalaman masa lalu dari produk tersebut.
4. Proses *inertia*, terjadi ketika konsumen membeli merek yang sama bukan karena loyal kepada merek tersebut, tetapi karena tidak ada waktu yang cukup dan ada hambatan untuk mencari alternatif, proses pencarian informasi pasif terhadap evaluasi dan pemilihan merek.

2.1.5.2 Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Oentoro (2012 : 102) faktor yang memengaruhi keputusan pembelian adalah :

1. Kebudayaan

Kebudayaan adalah simbol dan fakta yang kompleks, yang diciptakan oleh manusia, diturunkan dari generasi ke generasi sebagai penentu dan pengatur tingkah laku manusia dalam masyarakat yang ada. Kebudayaan ini sifatnya sangat luas, dan menyangkut segala aspek kehidupan manusia.

2. Kelas sosial

Kelas sosial bukan ditentukan oleh satu faktor tunggal, seperti pendapatan, tetapi diukur dari kombinasi pendapatan, pekerjaan, pendidikan, kekayaan dan variabel lain.

3. Kelompok referensi kecil

Kelompok kecil di sekitar individu yang menjadi rujukan bagaimana seseorang harus bersikap dan bertingkah laku, termasuk dalam tingkah laku pembelian.

4. Keluarga

Keputusan pembelian keluarga, tergantung pada produk, iklan dan situasi.

5. Pengalaman

Berbagai informasi sebelumnya yang diperoleh seseorang yang akan memengaruhi perilaku selanjutnya.

6. Kepribadian

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahapan daur hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

7. Sikap dan kepercayaan

Sikap adalah suatu kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk dalam masalah yang baik ataupun kurang baik secara konsisten. Kepercayaan adalah keyakinan seseorang terhadap nilai-nilai tertentu yang akan memengaruhi perilakunya.

8. Konsep diri

Konsep diri merupakan cara bagi seseorang untuk melihat dirinya sendiri, dan pada saat yang sama ia mempunyai gambaran tentang diri orang lain.

2.1.5.3 Struktur Keputusan Pembelian

Menurut Oentoro (2012 : 107) setiap keputusan membeli mempunyai suatu struktur yang mencakup beberapa komponen.

1. Keputusan tentang jenis produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lainnya. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli produk serta alternatif lain yang mereka pertimbangkan.

2. Keputusan tentang bentuk produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli bentuk produk tertentu. Keputusan tersebut menyangkut pula ukuran, mutu, corak dan sebagainya. Dalam hal ini perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk bersangkutan agar dapat memaksimalkan daya tarik mereknya.

3. Keputusan tentang merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

4. Keputusan tentang penjualnya

Konsumen harus mengambil keputusan di mana produk tersebut akan dibeli, apakah pada toko serba ada, toko khusus, atau toko lain. Dalam hal ini, produsen, pedagang besar, dan pengecer harus mengetahui bagaimana konsumen memilih penjual tertentu.

5. Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu unit. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

6. Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Masalah ini akan menyangkut tersedianya uang untuk membeli produk. Oleh karena itu perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam penentuan waktu pembelian. Dengan demikian perusahaan dapat mengatur waktu produksi dan kegiatan pemasarannya.

7. Keputusan tentang cara pembayaran

Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang dibeli, apakah secara tunai atau dengan cicilan. Keputusan tersebut akan memengaruhi keputusan tentang penjual dan jumlah pembeliannya. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui keinginan terhadap cara pembayarannya.

2.1.5.4 Tahap - Tahap Pengambilan Keputusan Pembelian

Menurut Huwaida, Imelda & Rofi'f (2016 : 84) apabila seorang konsumen menghadapi situasi pembelian baru dengan tingkat keterlibatan yang tinggi maka ia akan melewati berbagai tahap pengambilan keputusan pembelian yang diawali dari pengenalan suatu masalah kemudian dilanjutkan dengan aktivitas pencarian informasi produk yang akan dibeli. Setelah berbagai informasi dikumpulkan, ia akan menyeleksi dan mengambil satu dari sekian banyak alternatif informasi kemudian melakukan pembelian produk. Proses pembelian diakhiri dengan perilaku pasca pembelian, apakah ia merasa puas dengan kinerja produk tersebut

yang akan menciptakan pembelian berulang di kemudian hari atau berhenti membeli produk tersebut dan beralih kepada produk substitusi lainnya sebagaimana dijelaskan berikut ini :

1. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan seseorang dapat dicetuskan oleh rangsangan internal maupun eksternal. Rangsangan internal berasal dari dalam diri seseorang seperti lapar, haus atau sakit sedangkan rangsangan eksternal berasal dari luar diri seseorang seperti tayangan iklan televisi tentang produk tertentu.

2. Pencarian informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih. Rangsangan kebutuhan dibagi menjadi dua level yaitu penguatan perhatian dan aktif mencari informasi. Pada level penguatan perhatian dimana situasi pencarian informasinya ringan, orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Tetapi pada situasi pencarian informasi yang tidak ringan, orang mulai aktif mencari informasi seperti mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu, mencari bahan bacaan atau menelepon teman.

3. Evaluasi alternatif

Ketika menilai berbagai alternatif potensial, konsumen cenderung menggunakan dua macam informasi yaitu serangkaian merek yang diminati dan kriteria yang digunakan untuk menilai setiap merek.

Melakukan pilihan dari contoh semua merek yang mungkin dapat dipilih merupakan karakter manusia yang membantu menyederhanakan proses pengambilan keputusan.

4. Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam pembelian produk sehari-hari, keputusan dan kebebasan pembelian lebih kecil dibandingkan dengan pembelian produk yang berharga mahal contoh mobil dan rumah.

5. Perilaku pasca pembelian

Setelah dilakukan pembelian produk tertentu, konsumen mungkin mengalami ketidaksesuaian antara harapan dengan kinerja produk. Jika kinerja produk lebih rendah daripada harapan, pelanggan akan kecewa tetapi jika kinerja sesuai harapan maka pelanggan akan puas. Apabila kinerja produk tersebut melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas. Perasaan- perasaan itu akan membedakan apakah pelanggan akan membeli kembali produk tersebut dan membicarakan hal-hal yang menguntungkan atau tidak menguntungkan tentang produk itu dengan orang lain.

2.1.5.5 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Diansyah & Putera (2017 : 100) indikator keputusan pembelian terdiri dari :

1. Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain.

2. Pilihan merek

Konsumen harus memutuskan merek mana yang akan dibeli.

3. Pilihan pemasok atau penyalur

Konsumen harus memutuskan penyalur mana yang akan dikunjungi.

4. Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan seberapa banyak produk yang akan dibeli konsumen

5. Frekuensi pembelian

Keputusan konsumen dalam memilih seberapa sering dia membeli suatu produk dan waktu yang tepat dalam membeli dapat berbeda-beda.

6. Metode pembayaran

Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode pembayaran pada produk yang dibeli, apakah nanti secara tunai atau cicilan

2.2 Penelitian Terdahulu

Sebelum peneliti meneliti tentang judul ini, telah banyak penelitian terdahulu yang berkaitan dengan pengaruh *advertising, personal selling, sales promotion* dan *direct marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen. Berikut adalah beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan variabel di atas, antara lain sebagai berikut:

1. Penelitian oleh Khanfar (2016: 100) yang berjudul “*The Effect of Promotion Mix Elements on Consumers Buying Decisions of Mobile Service: The case of Umniah Telecommunication Company at Zarqa city-Jordan*”. Penelitian ini menggunakan variabel independen bauran promosi berupa iklan, penjualan personal, promosi penjualan dan hubungan masyarakat, terhadap variabel dependen keputusan pembelian. Hasil penelitian ini diambil dari kesimpulan yang menyatakan “*All dimension have effect on consumers buying decision. Among the independent variables, sales promotion posses the highest effect on consumers buying decision*” yang artinya semua dimensi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Di antara variabel independen, promosi penjualan memiliki efek tertinggi pada keputusan pembelian konsumen.
2. Penelitian oleh Abdullah (2016: 178) yang berjudul “*The Impact of Promotional Mix Elements on Consumers Purchasing Decisions*”. Penelitian ini menggunakan variabel independen bauran promosi berupa iklan, penjualan personal, promosi penjualan, dan pemasaran langsung terhadap variabel dependen keputusan pembelian. Hasil penelitian ini

diambil dari kesimpulan yang menyatakan *“On the basis of above results it can be concluded that promotional mix elements has a significant impact on consumer purchase decision, there is a positive relationship between promotional mix elements and purchasing decision”* yang artinya hasil penelitian menyimpulkan bahwa bauran promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan ada hubungan positif antara bauran promosi dan keputusan pembelian.

3. Penelitian oleh Inayatullah & Martini (2017: 2331) yang berjudul *“Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Produk Sun&Fun)”*. Penelitian ini menggunakan variabel independen bauran promosi berupa iklan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung terhadap variabel dependen keputusan pembelian. Hasil dari penelitian ini adalah variabel periklanan dan penjualan pribadi tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian, namun penjualan promosi, hubungan masyarakat, dan penjualan langsung berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Variabel periklanan, penjualan pribadi, penjualan promosi, hubungan masyarakat, dan penjualan langsung berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian.
4. Penelitian oleh Khusna & Oktafani (2017: 35) yang berjudul *“Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dunkin'donuts Bandung”*. Penelitian ini menggunakan variabel independen bauran promosi berupa iklan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan

masyarakat dan pemasaran langsung terhadap variabel dependen keputusan pembelian. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa bauran promosi berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian Dunkin' Donuts Bandung. Hal ini dapat dilihat dari hasil t hitung $>$ t tabel ($16,484 > 1,649$) dan tingkat signifikansi $,000 < 0,05$.

5. Penelitian oleh Djan (2017 : 71) yang berjudul "*The Analysis Of Price, Promotion, And Place And Then To Effect On Consumer Decision Making*". Penelitian ini menggunakan variabel independen harga, bauran promosi dan lokasi. Hasil dari penelitian ini dikutip dari kesimpulannya menyatakan bahwa, "*price has significant influence toward the purchasing decision of the product, promotion has significant influence toward the purchasing decision of the product and place has no influence toward the purchasing decision of the product*" yang artinya harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, bauran promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
6. Penelitian oleh Shirisha & Sucharitha (2017 : 152) yang berjudul "*The Impact Of Promotional Mix On Consumers Purchasing Decisionsion*". Penelitian ini menggunakan variabel independen berupa iklan, penjualan personal, promosi penjualan, publisitas dan hubungan masyarakat terhadap variabel dependen keputusan pembelian. Dimana penelitian ini menyatakan bahwa "*There is no statistically significant effect of the following combined promotional activities: advertising, personal selling,*

sales promotion, publicity, and public relations on consumers purchasing decision. There is a statistically significant effect of the following promotional elements: advertising, personal selling, and sales promotion. There is no statistically significant effect of the publicity, and public relations on consumers purchasing decision.” Yang artinya tidak ada pengaruh signifikan diantara iklan, penjualan personal, promosi penjualan, publisitas dan hubungan masyarakat secara simultan terhadap keputusan pembelian. Iklan, penjualan personal dan promosi penjualan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian sedangkan publisitas dan hubungan masyarakat tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

7. Penelitian oleh Oladepo & Ambiola (2015: 106) yang berjudul “*The Influence of Brand Image and Promotional Mix on Consumer Buying Decision - A Study of Beverage Consumers in Lagos State, Nigeria*”. Penelitian ini menggunakan variabel independen iklan, citra merek, penjualan personal dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa “*The findings revealed that all of brand image, advertising, sales promotion and personal selling have significant influence on consumer buying decision.*” Dimana hasil pernyataannya mengemukakan citra merek, periklanan, promosi penjualan dan penjualan personal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 2. 2 Penelitian Terdahulu

No.	Penulis / ISSN	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Dr. Iyad A. Khanfar ISSN : 2222-1905 E-ISSN : 2222-2839	<i>The Effect of Promotion Mix Elements on Consumers Buying Decisions of Mobile Service: The case of Ummiah Telecommunication Company at Zarqa city- Jordan</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Periklanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. 2. Penjualan personal berpengaruh terhadap keputusan pembelian. 3. Promosi penjualan memiliki efek pengaruh paling tinggi terhadap keputusan pembelian. 4. Hubungan masyarakat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2	Jamil Abdulkarim Abdullah E-ISSN : 2395 – 0463	<i>The Impact of Promotional Mix Elements on Consumers Purchasing Decisions</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Periklanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Promosi penjualan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Penjualan personal berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. 4. Pemasaran langsung berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
3	Irfan Inayatullah & Erni Martini S.Sos., M.M ISSN : 2355 - 9357	Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Produk Sun&Fun) <i>The Impact Of Promotional Mix On Consumer Purchasing Decision (Case Study On Sun&Fun Product)</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Periklanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. 2. Penjualan personal tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. 3. Promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. 4. Hubungan masyarakat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. 5. Pemasaran langsung berpengaruh terhadap keputusan pembelian. 6. Periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
4	Galuh Khotimatul Khusna & Farah	Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bauran promosi (periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, pemasaran langsung dan hubungan masyarakat) secara

	Oktafani ISSN : 2443 - 0633	Dunkin' donuts Bandung	simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
5	Ismulyana Djan ISSN : 2527 – 4317 E-ISSN : 2580 – 149x	<i>The Analysis Of Price, Promotion, And Place And Then To Effect On Consumer Decision Making A Study of Structural Equation Modeling in Healthcare Products</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Bauran promosi (promosi penjualan, periklanan, tenaga penjualan, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
6	M. Shrisha & Dr. D. Sucharitha E-ISSN : 2395 - 7069	<i>The Impact Of Promotional Mix On Consumers Purchasing Decisions</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Penjualan personal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 4. Publisitas tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 5. Hubungan masyarakat tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 6. Iklan, penjualan personal, promosi penjualan, publisitas, hubungan masyarakat secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
7	Isaac Oledepo (Ph.D.) & Samuel Abimbola (M.Sc) ISSN : 2053-4043 E-ISSN : 2053-4051	<i>The Influence Of Brand Image And Promotional Mix On Consumer Buying Decision- A Study Of Beverage Consumers In Lagos State, Nigeria</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Penjualan personal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 4. Promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sumber : Peneliti, 2018

2.3 Kerangka Penelitian

Kerangka pemikiran teoritis yang disajikan diatas menjelaskan bahwa ada empat variabel yang akan dianalisis pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

2.3.1 Pengaruh *Advertising* Terhadap Keputusan Pembelian

Iklan dapat menjadi cara yang efektif untuk menyebarkan pesan, baik untuk membangun preferensi merek atau untuk mendidik masyarakat. Tujuan utama dari iklan adalah untuk membentuk pemahaman konsumen dan membuat mereka tertarik untuk membeli produk tersebut. Maka iklan yang lebih baik tentunya akan sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan Poluan, Lumintang & Untu (2016 : 679) yang menyatakan bahwa hubungan antara periklanan berpengaruh dalam keputusan pembelian sangat dan mempunyai korelasi yang kuat.

H1 : Diduga *advertising* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian rumah pada PT Glory Point di kota Batam.

2.3.2 Pengaruh *Personal Selling* Terhadap Keputusan Pembelian

Personal selling yang dilakukan secara langsung terhadap konsumen, maka dari itu konsumen dapat memahami apa yang dibutuhkan sebelum mengambil keputusan. Sehingga dengan adanya kedekatan antar karyawan dengan konsumen akan memudahkan kegiatan operasional yang lebih baik dan membentuk keputusan pembelian konsumen. Hal ini didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan Damayanto & Andriani (2018 : 35) yang menyatakan

bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *personal selling* dengan keputusan pembelian.

H2 : Diduga *personal selling* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian rumah pada PT Glory Point di kota Batam.

2.3.3 Pengaruh *Sales Promotion* Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi penjualan menjadi pertimbangan yang sangat penting bagi pelanggan dalam menentukan keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan menariknya promosi yang dilakukan dapat menjadi pilihan konsumen dalam memutuskan pembelian. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Diansyah & Putera (2017: 106) yang menyatakan bahwa promosi penjualan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian secara positif dan signifikan.

H3 : Diduga *sales promotion* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian rumah pada PT Glory Point di kota Batam.

2.3.4 Pengaruh *Direct Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Tujuan dari pemasaran langsung secara umum yaitu untuk mengukur tanggapan konsumen terhadap penawaran promosi oleh para pemasar serta mengharapkan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Maka dengan pemasaran langsung yang lebih efektif dan menarik maka akan dapat menjaga hubungan konsumen yang kemudian untuk membentuk keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Abdullah (2016 :

177) yang menyatakan bahwa pemasaran langsung terdapat pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

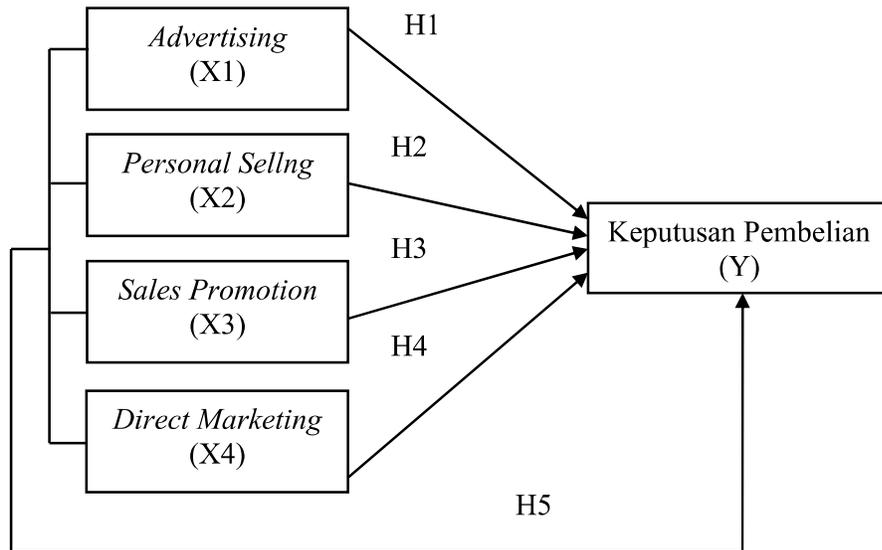
H4 : Diduga *direct marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian rumah pada PT Glory Point di kota Batam.

2.3.5 Pengaruh Advertising, Personal Selling, Sales Promotion Dan Direct Marketing Secara Bersama-Sama Terhadap Keputusan Pembelian

Secara keseluruhan, iklan yang dapat memberikan informasi yang jelas dan menarik, serta didukung oleh penjualan perseorangan yang secara langsung dapat mengambil perhatian konsumen disertai promosi penjualan yang membuat para konsumen tergiur dan menjaga hubungan baik setelah melakukan pemasaran langsung kelaknya melalui komunikasi sosial media tentunya akan berpengaruh besar terhadap para konsumen untuk memutuskan membeli produk pada perusahaan tersebut. Pernyataan ini didukung dari penelitian yang telah dilakukan oleh Abdullah (2016: 178) menyatakan bahwa bauran promosi yang terdiri dari iklan, penjualan perseorangan, promosi penjualan, dan pemasaran langsung mempunyai hubungan positif terhadap keputusan pembelian dan secara bersama-sama bauran promosi tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H5 : Diduga *advertising, personal selling, sales promotion dan direct marketing* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian rumah pada PT Glory Point di kota Batam.

Maka dari itu penulis menyimpulkan bahwa kerangka penelitian yang akan diteliti penulis bisa dilihat pada gambar 2.1



Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian

Sumber : Peneliti, 2018

2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian, penelitian terdahulu dan kerangka penelitian, maka peneliti menyimpulkan hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

H1 : Diduga *advertising* berpengaruh signifikan terhadap keputusan Pembelian rumah pada PT Glory Point di kota Batam.

H2 : Diduga *personal selling* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian rumah pada PT Glory Point di kota Batam.

- H3 : Diduga *sales promotion* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian rumah pada PT Glory Point di kota Batam.
- H4 : Diduga *direct marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian rumah pada PT Glory Point di kota Batam.
- H5 : Diduga *advertising, personal selling, sales promotion dan direct Marketing* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian rumah pada PT Glory Point di kota Batam.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Desain penelitian sebuah rencana lengkap tentang bagaimana sebuah penelitian akan dijalankan. Pada penelitian kali ini, penulis menggunakan metode penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2014: 8) yang dimaksud dengan penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif / statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan desain penelitian deskriptif, menurut Sanusi (2017: 13) desain ini merupakan sebuah desain penelitian yang disusun dalam rangka memberikan gambaran secara sistematis tentang informasi ilmiah yang berasal dari subjek atau objek penelitian.

3.2 Operasional Variabel

3.2.1 Variabel Bebas

Menurut Sugiyono (2016: 39), variabel independen atau variabel bebas adalah variabel yang memengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *advertising, personal selling, sales promotion, direct marketing*.

3.2.2 Variabel Terikat

Menurut Sugiyono (2016 : 39) variabel dependen atau variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembeli.

Tabel 3. 1 Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala Pengukuran
<i>Advertising</i>	Periklanan adalah segala bentuk presentasi non pribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor yang tertentu yang harus dibayar. Ratno (2017 : 179)	1. Penjualan 2. Peningkatan 3. Persuasi	<i>Likert</i>
<i>Personal Selling</i>	Penjualan perseorangan adalah presentasi lisan dalam sebuah percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan penjualan. Ratno (2017 : 179)	1. Kemampuan komunikasi 2. Pengetahuan produk 3. Kreativitas	<i>Likert</i>
<i>Sales Promotion</i>	Promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa. Ratno (2017 : 179)	1. Frekuensi promosi 2. Kualitas promosi 3. Kuantitas promosi	<i>Likert</i>
<i>Direct Marketing</i>	Pemasaran langsung adalah hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respons segera dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng. Ratno (2017 : 180)	1. Prospek 2. Target 3. Pelayanan	<i>Likert</i>
Keputusan Pembelian	Keputusan pembelian adalah tindakan dari	1. Pilihan produk 2. Jumlah pembelian	<i>Likert</i>

	konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Ratno (2017 : 180)	3. Metode pembayaran	
--	---	----------------------	--

Sumber : Peneliti, 2018

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2014 : 80) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek / subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Berdasarkan pengertian populasi tersebut, maka populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang sudah membeli rumah sejak tahun 2015 sampai dengan tahun 2018 di PT Glory Point yang berjumlah sebanyak 297 konsumen.

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2014: 81) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam penelitian ini, sampel yang diambil menggunakan salah satu teknik sampling *probability sampling* yaitu *simple random sampling*. Dikatakan *simple* (sederhana) karena menurut Sugiyono (2014 : 82) pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. Maka dari itu, pengambilan sampel diambil dengan menggunakan rumus *Slovin*.

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Rumus 3. 1 Rumus *Slovin*

Dimana :

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e = persen kelonggaran ketidakteelitian karena kesalahan pengambilan sampel,

dalam penelitian ini nilai e sebesar 0.05

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

$$n = \frac{297}{1 + 297 \cdot (0,05)^2}$$

$$n = \frac{297}{1 + 297 \cdot 0,0025}$$

$$n = \frac{297}{1 + 0,7425}$$

$$n = \frac{297}{1,7425}$$

$$n = \frac{297}{1,7425}$$

$$n = 170,44$$

Berdasarkan hasil perhitungan sampel dengan menggunakan rumus Slovin, maka sampel dalam penelitian ini berjumlah sebanyak 170 konsumen.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Menurut Sanusi (2017 : 104) data primer adalah data yang pertama kali dicatat dan dikumpulkan oleh peneliti sedangkan data sekunder adalah data yang sudah

tersedia dan dikumpulkan oleh pihak lain. Dalam penelitian ini data primer yang dimaksud adalah dengan penyebaran kuesioner, sedangkan data sekunder berupa studi kepustakaan.

3.4.1 Kuesioner

Pada penelitian ini, peneliti akan menggunakan kuesioner sebagai metode pengumpulan data primer. Tanggapan dari responden terhadap setiap pernyataan yang diberikan menggunakan instrumen penelitian dengan skala pengukuran yang akan digunakan oleh peneliti adalah skala *Likert*. Menurut Sugiyono (2014 : 93) skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Instrumen penelitian yang menggunakan skala *Likert* akan dibuat dalam bentuk *checklist*.

Tabel 3. 2 Skala Likert

No.	Pernyataan	Bobot Penilaian
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Ragu – Ragu (RG)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Sugiyono (2014 : 94)

Dengan skala *Likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang berupa pernyataan. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala *Likert* mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, yang berupa kata-kata dengan diberikan skor penilaian.

Dan kemudian skor penilaian tersebut akan diolah dengan program aplikasi *Statistical Product and Service Solutions (SPSS)* versi 24.

3.4.2 Studi Pustaka

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa sumber untuk dijadikan pendukung informasi ilmiah. Sumber-sumber tersebut berupa buku-buku teks dan jurnal-jurnal ilmiah, dimana teori-teori dan hasil penelitian dari sumber yang akan dijadikan pendukung informasi tentunya harus relevan dan cocok dengan variabel yang akan diteliti.

3.5 Metode Analisis Data

3.5.1 Uji Kualitas Data

1. Uji Validitas

Menurut Wibowo (2012 : 35) uji validitas merupakan pengujian untuk membuktikan valid dan tidaknya item-item kuesioner dapat dilakukan dengan melihat angka koefisien korelasi *Pearson Product Moment*. Valid tidaknya data bergantung pada mampu tidaknya alat pengukur tersebut memperoleh tujuan yang hendak diukur. Dalam menentukan kelayakan dan tidaknya suatu item yang akan dilakukan biasanya dilakukan uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf 0,05. Berikut tabel yang menggambarkan *range* validitas.

Tabel 3. 3 Indeks Koefisien Validitas

Interval Koefisien Korelasi	Tingkat Hubungan
0,80 – 1,000	Sangat kuat
0,60 – 0,799	Kuat
0,40 – 0,599	Cukup Kuat
0,20 – 0,399	Rendah
0,00 – 0,199	Sangat Rendah

Sumber : Wibowo (2012 : 36)

Pengujian validitas dengan program SPSS menggunakan pengujian validitas yang paling umum yaitu penggunaan Korelasi *Bivariate Pearson* (*Pearson Product Moment*). Besaran nilai koefisien Korelasi *Product Moment* dapat diperoleh dengan rumus sebagai berikut.

$$r_{ix} = \frac{n \sum ix - (\sum i)(\sum x)}{\sqrt{[n\sum i^2 - (\sum i)^2] [n\sum x^2 - (\sum x)^2]}}$$

Rumus 3. 2 Rumus Uji Validitas

Keterangan :

r_{ix} = koefisien korelasi

i = skor item

x = skor total

n = jumlah banyaknya subjek

Nilai uji akan dibuktikan dengan menggunakan uji dua sisi pada taraf signifikansi 0,05 (SPSS akan secara *default* menggunakan nilai ini). Kriteria diterima dan tidaknya suatu data valid atau tidak, jika r hitung $\geq r$ tabel (uji dua sisi dengan sig (0,05) maka item pada pernyataan dinyatakan berkorelasi signifikan terhadap skor total item tersebut, maka item

dinyatakan valid. Jika r hitung $<$ r tabel (uji dua sisi dengan sig 0,05) maka item pada pernyataan dinyatakan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total item tersebut, maka item dinyatakan tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Menurut Wibowo (2012: 52) reliabilitas merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana alat pengukur dapat menunjukkan dapat dipercaya atau tidak. Uji ini digunakan untuk mengetahui dan mengukur tingkat konsistensi alat ukur. Uji reliabilitas yang paling sering digunakan dan begitu umum untuk uji instrument pengumpulan data yaitu metode *Conbranch's Alpha*. Metode ini populer dan sering digunakan pada skala uji *Likert*. Untuk mencari besaran angka reliabilitas dengan menggunakan metode *Conbranch's Alpha* dapat digunakan suatu rumus sebagai berikut.

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Rumus 3. 3 Rumus *Conbranch's Alpha*

Dimana :

r_{11} = reliabilitas instrumen

k = jumlah butir pernyataan

$\sum \sigma_b^2$ = jumlah varian pada butir

σ_t^2 = varian total

Nilai uji akan dbuktikan dengan menggunakan uji dua sisi pada taraf signifikansi 0,05 (SPSS akan secara *default* menggunakan nilai ini).

Kriteria diterima atau tidaknya suatu data reliable atau tidak jika nilai α lebih besar daripada nilai kritis *product moment*, atau nilai r tabel atau dapat dilihat pula dengan menggunakan nilai batasan penentu.

Tabel 3. 4 Indeks Koefisien Reliabilitas

Nilai Interval	Kriteria
< 0,20	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0, 599	Cukup
0,60 – 0,799	Tinggi
0,80 – 1,00	Sangat Tinggi

Sumber : Wibowo (2012 : 53)

Kriteria diterima dan tidaknya suatu data reliabel, dapat dilihat dengan menggunakan nilai batasan penentu, misalnya 0,6. Nilai yang kurang dari 0,6 dianggap memiliki reliabilitas yang kurang, sedangkan nilai 0,7 dapat diterima dan nilai diatas 0,8 dianggap baik.

3.5.2 Uji Asumsi Klasik

Menurut Wibowo (2012 : 87) bahwa syarat uji regresi dan korelasi harus memenuhi prinsip *BLUE (Best Linear Unbiased Estimator)* dengan kondisi atau syarat minimum yang harus ada pada data, syarat tersebut dikenal dengan suatu uji yang disebut uji asumsi klasik, meliputi :

1. Uji Normalitas

Menurut Wibowo (2012 : 61) uji ini dilakukan untuk mengetahui nilai residu (perbedaan yang ada) yang diteliti berdistribusi normal atau tidak. Jika nilai residu berdistribusi normal maka akan membentuk :

1) *Histogram Regression Residual*

Kurva yang dihasilkan oleh *histogram regression residual* dapat dilihat jika bentuk kurva menyerupai lonceng atau *bell shaped*, maka data yang diuji tersebut berdistribusi normal.

2) *Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual*

Pada diagram *normal P-P plot of regression standardized residual*, jika keberadaan titik-titik berada di sekitar garis, maka hal tersebut menunjukkan bahwa model berdistribusi normal.

3) *Kolmogorov-smirnov*

Nilai residual terstandarisasi memiliki sebaran data normal jika, nilai *Kolmogorov-smirnov* $Z <$ dari pada Z tabel; atau menggunakan nilai *probability sig (2 tailed)* $> \alpha$; $sig > 0,05$.

2. Uji Multikolinearitas

Menurut Wibowo (2012 : 87) di dalam persamaan regresi tidak boleh terjadi multikolinearitas atau tidak boleh ada korelasi hubungan yang mendekati sempurna atau sempurna antara variabel bebas yang membentuk persamaan tersebut. Gejala multikolinearitas dapat diketahui melalui suatu uji yang dapat mendeteksi gejala tersebut.

Salah satu caranya dengan melihat nilai masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikatnya melalui *tool* uji yang disebut *Variance Inflation Factor* (VIF). Pedoman dalam melihat apakah suatu variabel bebas memiliki korelasi dengan variabel bebas lain dapat dilihat berdasarkan nilai VIF tersebut. Suatu model dapat dikatakan tidak terjadi

multikolinearitas jika nilai $VIF < 10$, angka ini dilihat pada tabel *coefficients*, itu menunjukkan model tidak terdapat gejala multikolinearitas, artinya tidak terdapat hubungan antara variabel bebas.

Metode lain yang dapat digunakan adalah dengan nilai *Tolerance* $> 0,1$ maka model dapat dikatakan terbebas dari multikolinieritas dan dapat digunakan maka dapat ditarik kesimpulan model persamaan tersebut tidak mengandung multikolinearitas dengan cara melihat nilai dalam tabel *coefficient correlations*.

3. Uji Heteroskedastisitas

Suatu model dikatakan memiliki masalah heteroskedastisitas berarti ada atau terdapat varian variabel dalam model yang tidak sama. Gejala ini dapat diartikan bahwa dalam model terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada pengamatan regresi tersebut. Uji heteroskedastisitas diperlukan untuk menguji ada tidaknya gejala ini. Untuk melakukan uji tersebut akan digunakan uji *Park Gleyser* dengan cara mengkorelasikan nilai absolute residualnya dengan masing-masing variabel independen. Jika hasil nilai probabilitasnya memiliki nilai signifikansi $>$ nilai *alpha* (0,05), maka model tidak mengalami heteroskedastisitas. Suatu model dapat dikatakan tidak mengalami gejala heteroskedastisitas jika nilai probabilitas atau signifikansi lebih dari 0,05.

3.5.3 Uji Pengaruh

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Sugiyono (2015 : 275) analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui keadaan naik turunnya variabel dependen, bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Bila koefisien korelasi minus, maka pada umumnya koefisien regresi juga minus dan sebaliknya. Jadi antara korelasi dan regresi terdapat hubungan yang fungsional sebagai alat untuk analisis.

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4$$

Rumus 3. 4 Rumus Regresi Linear Berganda

Dimana :

- Y = Subjek dalam variabel dependen yang diprediksikan
- a = Harga Y ketika Harga X = 0 (harga konstan)
- b = angka arah yang menunjukkan peningkatan atau penurunan variabel dependen, bila positif arah garis naik, bila negatif maka turun
- x = Subjek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu

2. Analisis Korelasi Linear Berganda (Determinasi) R

Menurut Sugiyono (2015 : 231) korelasi ganda merupakan angka yang menunjukkan arah dan kuatnya hubungan antara dua atau lebih variabel independen secara bersama-sama atau lebih dengan satu variabel dependen. Pada bagian ini dikemukakan korelasi ganda (R) untuk empat variabel independen dan satu dependen.

$$R_{y.x_1.x_2.x_3.x_4} = \sqrt{\frac{r_{yx_1}^2 + r_{yx_2}^2 + r_{yx_3}^2 + r_{yx_4}^2 - 2r_{yx_1} \cdot r_{yx_2} \cdot r_{yx_3} \cdot r_{yx_4} \cdot r_{x_1x_2x_3x_4}}{1 - r_{x_1x_2x_3x_4}^2}}$$

Rumus 3. 5 Rumus Korelasi Linear Berganda

Dimana :

$R_{y.x_1.x_2.x_3.x_4}$ = Korelasi antara variabel *advertising* (X1), *personal selling* (X2), *sales promotion* (X3), dan *direct marketing* (X4) secara bersama-sama dengan variabel keputusan pembelian

r_{yx_1} = Korelasi *Product Moment* antara *advertising* (X1) dengan keputusan pembelian (Y)

r_{yx_2} = Korelasi *Product Moment* antara *personal selling* (X2) dengan keputusan pembelian (Y)

r_{yx_3} = Korelasi *Product Moment* antara *sales promotion* (X3) dengan keputusan pembelian (Y)

r_{yx_4} = Korelasi *Product Moment* antara *direct marketing* (X4) dengan keputusan pembelian (Y)

$r_{x_1x_2x_3x_4}$ = Korelasi *Product Moment* antara variabel *advertising* (X1), *personal selling* (X2), *sales promotion* (X3), dan *direct marketing* (X4)

3.6 Metode Pengujian Hipotesis

3.6.1 Uji t (Uji Signifikan secara Parsial)

Menurut Priyatno (2012 : 139) uji signifikansi secara parsial atau uji t digunakan untuk mengetahui secara parsial apakah variabel independen secara signifikan berpengaruh terhadap variabel dependen. Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individu terhadap variabel dependen dengan tingkat signifikan yaitu sebesar $\alpha = 0,05$.

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Rumus 3. 6 Rumus Uji T

Dimana :

t = nilai uji t

r = nilai koefisien korelasi

n = jumlah sampel yang diobservasi

Hipotesis variabel dalam penelitian ini akan ditarik kesimpulan uji t dengan kriteria pengujian sebagai berikut.

1. Jika t hitung > t tabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
2. Jika t hitung < t tabel, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Hipotesis variabel *advertising* terhadap keputusan pembelian.

1. Jika nilai t hitung > t tabel atau nilai sig < 0,05 artinya *advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Jika nilai t hitung $< t$ tabel atau nilai $sig > 0,05$ artinya *advertising* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis variabel *personal selling* terhadap keputusan pembelian.

1. Jika nilai t hitung $> t$ tabel atau nilai $sig < 0,05$ artinya *personal selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Jika nilai t hitung $< t$ tabel atau nilai $sig > 0,05$ artinya *personal selling* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis variabel *sales promotion* terhadap keputusan pembelian.

1. Jika nilai t hitung $> t$ tabel atau nilai $sig < 0,05$ artinya *sales promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Jika nilai t hitung $< t$ tabel atau nilai $sig > 0,05$ artinya *sales promotion* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis variabel *direct marketing* terhadap keputusan pembelian.

1. Jika nilai t hitung $> t$ tabel atau nilai $sig < 0,05$ artinya *direct marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

- 2 Jika nilai t hitung $< t$ tabel atau nilai $\text{sig} > 0,05$ artinya *direct marketing* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3.6.2 Uji F (Uji Signifikan secara Simultan)

Menurut Priyatno (2012 : 137) uji signifikansi secara simultan atau uji f digunakan untuk mengetahui secara bersamaan apakah variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Bila hasil uji simultan adalah signifikan, maka dapat dikatakan bahwa hubungan yang terjadi dapat berlaku untuk populasi dengan tingkat signifikan yaitu sebesar $\alpha = 0,05$.

$$F = \frac{R^2/(K - 1)}{(1 - R^2)(N - K)}$$

Rumus 3. 7 Rumus Uji F

Dimana :

R^2 = koefisien determinasi

N = jumlah sampel

K = jumlah variabel bebas

Hipotesis variabel dalam penelitian ini akan ditarik kesimpulan uji f dengan kriteria pengujian sebagai berikut.

1. Jika F hitung $> F$ tabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
2. Jika F hitung $< F$ tabel, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Hipotesis variabel *advertising, personal selling, sales promotion* dan *direct marketing* secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.

1. Jika nilai F hitung $>$ F tabel atau nilai sig $<$ 0,05 artinya *advertising, personal selling, sales promotion* dan *direct marketing* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Jika nilai t hitung $<$ t tabel atau nilai sig $>$ 0,05 artinya *advertising, personal selling, sales promotion* dan *direct marketing* secara bersama-sama tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3.7 Lokasi dan Jadwal Penelitian

3.7.1 Lokasi Penelitian

Berdasarkan populasi yang telah ditetapkan, maka peneliti memilih salah satu perusahaan pada kota Batam yang menjadi pusat keramaian serta dinilai cukup memenuhi syarat yang sesuai dengan variabel yang akan diteliti oleh peneliti yaitu PT Glory Point yang beralamat di Ruko City Point Blok A No.7-9, Buliang, Batu Aji.

3.7.2 Jadwal Penelitian

Penelitian ini menggunakan rentang waktu *longitudinal survey*, dimana survei ini dilakukan berulang kali untuk mengetahui suatu fenomena dari waktu ke waktu penelitian sosial yang membandingkan perubahan subjek penelitian setelah periode waktu tertentu.

Tabel 3. 5 Jadwal Penelitian

Kegiatan	Tahun / Pertemuan Ke / Bulan													
	2018									2019				
	1 Sep t	2 Ok t	3 Ok t	4 Ok t	5 Ok t	6 No v	7 No v	8 De s	9 De s	10 De s	11 Ja n	12 Ja n	13 Ja n	14 Fe b
Perancangan														
Pengambilan Data														
Studi Pustaka														
Penyusunan Penelitian														
Penyusunan Kuesioner														
Penyebaran Kuesioner														
Pengolahan Data														
Penyelesaian Penelitian														
Bimbingan Penelitian														

Sumber : Peneliti, 2018