

# **PENGARUH BAURAN PROMOSI DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**

Tony Lionel<sup>1</sup>, Evi Susanti<sup>2\*</sup>

Program Studi Manajemen, STIE Jakarta International College, Indonesia

Korespondensi penulis\* :

## **ABSTRAK**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh periklanan, penjualan personal dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian teh konsumen di Jakarta Utara. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pecinta teh yang ada di Jakarta Utara yang berusia 17 tahun ke atas dengan pekerjaan latar belakang pekerjaan sebagai karyawan swasta. Penelitian ini menggunakan 95 sampel. Metode yang digunakan dalam pengumpulan data adalah penyebaran kuesioner. Penelitian ini menggunakan SPSS 25. Hasil penelitian ini periklanan, penjualan personal dan persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan berdasarkan uji parsial menunjukkan bahwa faktor persepsi harga memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian teh di Jakarta Utara sebesar 53,1%. Keterbatasan dalam penelitian ini adalah peneliti hanya menggunakan variabel periklanan, penjualan personal dan persepsi harga, sedangkan lingkup penelitian hanya di Jakarta Utara. Maka dari itu peneliti menyarankan kepada peneliti selanjutnya agar dapat menambah variabel yang di teliti dan memperluas lingkup penelitian.

Kata Kunci : Bauran Promosi, Periklanan, Penjualan Personal, Persepsi Harga, Keputusan Pembelian

## PENDAHULUAN

Perkembangan dan pertumbuhan industri teh di Indonesia semakin meningkat pesat. Teh merupakan salah satu hasil perkebunan yang mempunyai peranan yang penting dalam kegiatan perekonomian di Indonesia. Teh juga merupakan salah satu penghasil devisa negara karena teh adalah komoditas ekspor yang mudah untuk diperdagangkan. Teh kaya akan vitamin dan mineral yang baik untuk tubuh sehingga dapat dikatakan teh memiliki nilai lebih dibandingkan dengan minuman lainnya. Para pakar gizi juga telah mengakui berbagai manfaat teh untuk kesehatan. Pasar teh dalam negeri cukup besar sehingga peluang ekspor semakin terbuka. Peningkatan mutu yang baik dapat menjadikan peluang pasar dalam negeri dan luar negeri semakin terbuka. Untuk dapat memasarkan teh perluasan jangkauan pemasaran ke daerah dapat dilakukan dengan cara mengetahui selera masyarakat agar produk yang ditawarkan sesuai dengan pangsa pasar.

Perusahaan harus memiliki strategi agar bisa bersaing dengan kompetitor agar konsumen dapat memutuskan akan membeli produk yang mana. Keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya bauran promosi dan persepsi harga. Melakukan promosi dengan tepat sasaran adalah salah satu tugas dari manajer pemasaran, untuk itu manajer membutuhkan bauran promosi agar perusahaan dapat menentukan promosi seperti apa yang akan dijalankan dengan tepat untuk mendapatkan konsumen (Wariki et al., 2015). Melalui bauran promosi, perusahaan dapat melakukan pendekatan secara langsung dengan konsumen dan dapat membangun komunikasi sehingga perusahaan dapat memperkenalkan produk – produknya. (Imelda & Sangen, 2013).

Salah satu unsur bauran promosi adalah periklanan. Periklanan dapat dilakukan melalui media massa seperti surat kabar, televisi, radio dan papan iklan, dan dapat juga dilakukan di media sosial seperti Instagram, facebook dll. Iklan yang dikemas dan ditayangkan haruslah menarik karena konsumen cenderung akan selalu mengingat iklan yang paling menarik. Namun terkadang ada kalanya iklan juga menjadi kurang menarik, bisa dikarenakan model iklannya yang kurang terkenal ataupun materi iklan yang membosankan.

Namun bukan hanya periklanan saja unsur bauran promosi yang menjadi salah satu faktor keputusan pembelian konsumen, penjualan personal (*personal selling*) merupakan salah satunya. *Personal Selling* merupakan penjualan pribadi yang dilakukan oleh seseorang untuk menawarkan dan mempromosikan produk barang atau jasa yang ditawarkannya, hal ini dilakukan untuk mendapatkan pembeli dengan cara mempengaruhi, mendorong dan menimbulkan keyakinan pembeli terhadap produk yang ditawarkan.

Selain periklanan dan penjualan personal, ada satu faktor lagi yang paling penting yaitu persepsi harga. Persepsi harga merupakan salah satu faktor konsumen dalam

memutuskan pembelian. Setiap konsumen memiliki pandangan yang berbeda terkait persepsi harga, ada yang menganggap harga penting begitupun sebaliknya. Persepsi harga tidak hanya didasarkan pada harga suatu produk namun dari persepsi konsumen pada nilai produk itu sendiri. Namun terkadang harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan tidak sesuai dengan kualitas yang diberikan.

Pada penelitian ini terdapat perbedaan dari penelitian sebelumnya. Peneliti sebelumnya hanya menggunakan variabel bauran promosi dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian, sedangkan bauran promosi dalam penelitian ini lebih di perinci menjadi peklanan dan penjualan personal serta persepsi harga terhadap keputusan pembelian.

Sesuai dengan latar belakang masalah diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul ***“Pengaruh Bauran Promosi dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian”***.

## **TIJAUAN PUSTAKA**

### ***Pengertian Bauran Promosi***

Bauran promosi adalah paduan spesifik periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan (Kotler & Keller, 2019). Melalui konsep bauran promosi, perusahaan dapat membangun komunikasi dengan konsumen, dimana selain itu juga perusahaan dapat memperkenalkan produk atau cara - cara pendekatan yang sebaik mungkin terhadap pelanggan (Imelda & Sangen, 2013).

Ada beberapa alat dalam bauran promosi, antara lain periklanan, penjualan personal, promosi penjualan dan pemasaran langsung. Periklanan adalah komunikasi komersial dan nonpersonal tentang sebuah organisasi dan produk-produk yang ditransmisikan ke suatu khalayak target melalui media yang bersifat massal (Gunawan, Fierda Amalia; Wulandari, 2018). Untuk itu maka periklanan dapat diartikan oleh Peneliti sebagai suatu bentuk promosi yang dapat meningkatkan minat beli dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

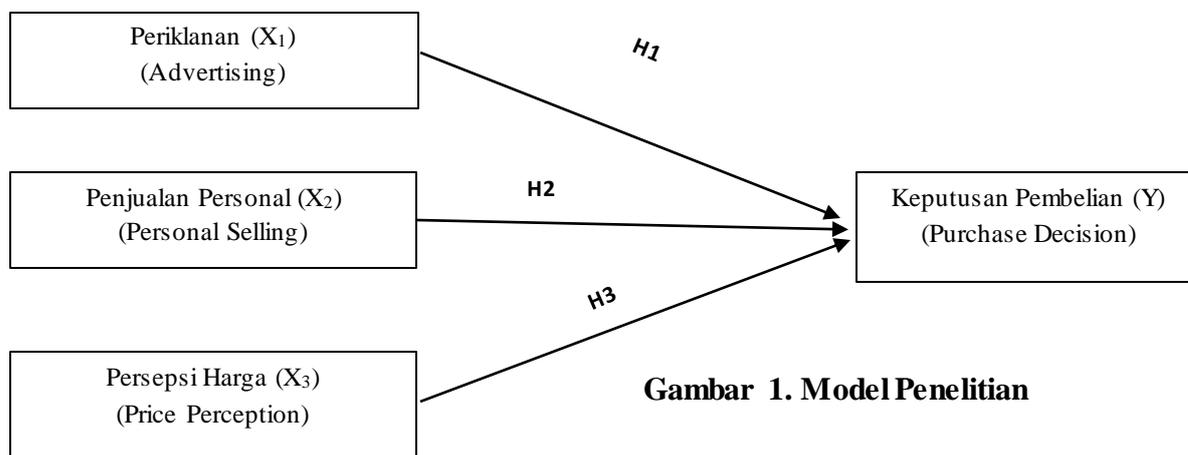
### ***Persepsi Harga***

Persepsi harga adalah proses yang ada dalam benak dan digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan mengintreprestasi masukan informasi guna menciptakan gambaran sejumlah nilai yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Rosida, 2020). Perusahaan biasanya mengembangkan struktur penetapan harga yang merefleksikan variasi dalam permintaan dan biaya secara geografis, kebutuhan segmen pasar, waktu

pembelian, tingkat pemesanan, frekuensi pengiriman, garansi, kontrak layanan, dan faktor lainnya. Bagaimana konsumen sampai pada persepsi harga adalah prioritas pemasaran yang penting (Samosir & Prayoga, 2015). Setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat dalam memasarkan suatu barang atau jasa agar sukses, harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan (Novertiza & Khasanah, 2016).

### ***Keputusan Pembelian***

Keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen yang merujuk pada perilaku membeli konsumen akhir yang membeli barang atau jasa untuk konsumsi pribadi (Sholihat, 2019). Keputusan pembelian merupakan pengambilan keputusan akan pembelian suatu produk yang telah dipilih dari beberapa jenis produk melalui proses pemilihan dari beberapa alternatif (Indratama & Artanti, 2014). Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual (Situmorang et al., 2017). Keputusan pembelian yang dilakukan adalah berdasarkan dengan apa yang telah konsumen pertimbangkan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka (Wariki et al., 2015). Dari definisi diatas, maka perusahaan harus benar – benar mempromosikan produknya dengan baik dan memberikan harga yang kompetitif agar keputusan pembelian konsumen jatuh kepada produk perusahaan.



**Gambar 1. Model Penelitian**

## **METODE**

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan penelitian di DKI Jakarta khususnya di Jakarta Utara. Penelitian ini dilaksanakan mulai bulan April – Juli 2021. Menurut Sugiono (2016) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subyek/obyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang

ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah populasi infinit yang artinya jumlah populasi tidak dapat diketahui secara pasti. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Teh Tong Tji dan Teh Sariwangi yang berada di Jakarta Utara. Adapun karakteristik responden yaitu konsumen teh yang berusia 17 tahun ke atas yang rutin mengonsumsi teh. Penarikan jumlah sampel menurut Hair dalam Wulanjani 2017, ukuran sampel dalam penelitian harus memiliki jumlah sampel minimum lima kali (5x) jumlah pertanyaan yang dianalisis atau lima kali indikator. Jadi dengan jumlah indikator sebanyak 19 indikator dikali 5 sehingga pada penelitian ini jumlah sampel sebesar 95 responden. Jumlah sampel sebanyak 95 responden berasal dari konsumen teh yang ada di Jakarta Utara.

Untuk mengurangi tingkat kesalahan pada kuesioner yang telah dibuat maka selanjutnya kuesioner ini di uji dengan mengumpulkan 40 kuesioner yang telah diisi oleh responden, kemudian melakukan uji validitas dan uji reliabilitas.

### Uji Validitas

**Tabel 1:** Uji Validitas

<b>Pernyataan</b>	<b>Nilai</b>	<b>Keterangan</b>
<b>Periklanan</b>		
P1	0,806	Valid
P2	0,642	Valid
P3	0,691	Valid
P4	0,590	Valid
P5	0,623	Valid
<b>Penjualan Personal</b>		
PP1	0,809	Valid
PP2	0,898	Valid
PP3	0,800	Valid
PP4	0,871	Valid
<b>Persepsi Harga</b>		
PH1	0,876	Valid
PH2	0,790	Valid
PH3	0,868	Valid
<b>Keputusan Pembelian</b>		
KP1	0,754	Valid
KP2	0,646	Valid
KP3	0,745	Valid
KP4	0,733	Valid
KP5	0,805	Valid
KP6	0,848	Valid

KP7	0,821	Valid
-----	-------	-------

Sumber : Data Primer, SPSS 25, 2021

Berdasarkan data diatas, kolom *Corrected Item-Total Correlation* merupakan nilai  $r_{hitung}$  dengan jumlah responden 30, maka didapat nilai  $N = 30$  dan nilai  $r_{tabel}$  adalah 0,361. Dengan demikian seluruh pernyataan diatas valid karena seluruh nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari 0,361 atau  $r_{hitung} > r_{tabel}$ .

### Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner apakah memiliki reliabilitas yang tinggi terhadap suatu data. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan software SPSS 25 untuk mengetahui nilai Cronbach's Alpha. Reliabilitas suatu variabel dapat dikatakan baik jika nilai Cronbach's Alpha  $> 0,60$ .

**Tabel 2 : Uji Reliabilitas Periklanan**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,850	5

Sumber : Data Primer, SPSS 25, 2021

**Tabel 3 : Uji Reliabilitas Penjualan Personal**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,931	4

Sumber : Data Primer, SPSS 25, 2021

**Tabel 4 : Uji Reliabilitas Persepsi Harga**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,923	3

Sumber : Data Primer, SPSS 25, 2021

**Tabel 5 : Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,920	7

Sumber : Data Primer, SPSS 25, 2021

Berdasarkan data diatas, hasil penelitian menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* dari masing – masing variabel memiliki nilai lebih besar dari 0,60. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa instrumen seluruh variabel dinyatakan reliabel.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Karakteristik yang digunakan untuk menggambarkan subjek penelitian yang dilibatkan berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendapatan perbulan dan anda pernah minum teh mana sebanyak 95 responden, dari 95 sampel responden yang mengisi kuesioner berjenis kelamin pria sebanyak 51 orang (53,7%) dan yang berjenis kelamin wanita sebanyak 44 orang (46,3%), usia responden 26 tahun – 35 tahun sebanyak 42 orang (44,2%), responden yang bekerja sebagai karyawan swasta sebanyak 63 orang (66,3%), pendapatan responden perbulan Rp. 1.000.000 - Rp. 4.000.000 sebanyak 42 orang (44,2%), responden yang pernah meminum kedua teh (Tong Tji & Sariwangi) sebanyak 70 (73,7%).

### Analisis Regresi Linear Sederhana

#### Regresi Periklanan terhadap keputusan pembelian

Tabel 6 : Hasil Uji Regresi Periklanan

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9,610	2,783		3,453	,001
	Periklanan	,948	,134	,591	7,069	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan hasil diatas diketahui nilai constant (a) sebesar 9,610 dan nilai periklanan (b/koefisien regresi) sebesar 0,948, sehingga persamaan regresinya dapat adalah :  $Y = a + bX$

$$Y = 9,610 + 0,948X$$

Dari persamaan regresi di atas dapat dijelaskan konstanta sebesar 9,610 mengandung arti bahwa nilai konsisten variabel keputusan pembelian adalah sebesar 9,610. Koefisien regresi X sebesar 0,948 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 satuan nilai periklanan, maka nilai keputusan pembelian bertambah sebesar 0,948 dengan nilai konstanta 9,610. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel periklanan (X) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) adalah positif.

## Regresi penjualan personal terhadap keputusan pembelian

**Tabel 7 :** Hasil Uji Regresi Penjualan Personal

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11,722	2,051		5,715	,000
	Penjualan Personal	1,050	,122	,666	8,599	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan hasil diatas diketahui nilai constant (a) sebesar 11,722 dan nilai penjualan personal (b/koeffisien regresi) sebesar 1,050, sehingga persamaan regresinya dapat adalah :

$$Y = a + bX_2$$

$$Y = 11,722 + 1,050X_2$$

Dari persamaan regresi di atas dapat dijelaskan konstanta sebesar 11,722 mengandung arti bahwa nilai konsisten variabel keputusan pembelian adalah sebesar 11,722. Koeffisien regresi  $X_2$  sebesar 1,050 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 satuan nilai penjualan personal, maka nilai keputusan pembelian bertambah sebesar 1,050 948 dengan nilai konstanta 11,722. Koeffisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel penjualan personal ( $X_2$ ) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) adalah positif.

## Regresi persepsi harga terhadap keputusan pembelian

**Tabel 8 :** Hasil Uji Regresi Persepsi Harga

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12,718	1,628		7,812	,000
	Persepsi Harga	1,277	,124	,729	10,261	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan hasil diatas diketahui nilai constant (a) sebesar 12,718 dan nilai persepsi harga (b/koeffisien regresi) sebesar 1,277, sehingga persamaan regresinya dapat adalah :

$$Y = a + bX_2$$

$$Y = 12,718 + 1,277X_2$$

Dari persamaan regresi di atas dapat dijelaskan konstanta sebesar 12,718 mengandung arti bahwa nilai konsisten variabel keputusan pembelian adalah sebesar 12,718. Koeffisien regresi  $X_3$  sebesar 1,277 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 satuan nilai persepsi harga, maka nilai keputusan pembelian bertambah sebesar 1,277 948 dengan nilai konstanta 12,718. Koeffisien regresi

tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel persepsi harga ( $X_3$ ) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) adalah positif.

## Analisis Koefisien Korelasi Sederhana

### Koefisien Korelasi Periklanan

**Tabel 9** : Korelasi Periklanan

#### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change
						F Change	df1	df2	
1	,621 <sup>a</sup>	,350	,343	3,568	,350	49,977	1	93	,000

a. Predictors: (Constant), Periklanan

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Nilai koefisien korelasi periklanan sebesar 0,621. Berdasarkan pedoman nilai interpretasi korelasi nilai berada pada rentan “0,60 – 0,799” yang berarti tingkat hubungan periklanan terhadap keputusan pembelian termasuk dalam tingkat hubungan yang “Kuat”.

### Koefisien Korelasi Penjualan Personal

**Tabel 10** : Korelasi Penjualan Personal

#### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change
						F Change	df1	df2	
1	,666 <sup>a</sup>	,443	,437	3,302	,443	73,944	1	93	,000

a. Predictors: (Constant), Penjualan Personal

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan nilai koefisien korelasi penjualan personal sebesar 0,666. Berdasarkan pedoman nilai interpretasi korelasi nilai berada pada rentan “0,60 – 0,799” yang berarti tingkat hubungan periklanan terhadap keputusan pembelian termasuk dalam tingkat hubungan yang “Kuat”.

## Koefisien Korelasi Persepsi Harga

**Tabel 11 : Korelasi Penjualan Personal Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change
						F Change	df1	df2	
1	,729 <sup>a</sup>	,531	,526	3,029	,531	105,297	1	93	,000

a. Predictors: (Constant), Persepsi Harga

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Hasil tabel nilai koefisien korelasi persepsi harga sebesar 0,729. Berdasarkan pedoman nilai interpretasi korelasi nilai berada pada rentan “0,60 – 0,799” yang berarti tingkat hubungan periklanan terhadap keputusan pembelian termasuk dalam tingkat hubungan yang “Kuat”.

## Analisis Koefisien Determinasi

### Pengaruh Periklanan terhadap Keputusan Pembelian

**Tabel 12 : Koefisien Determinasi Periklanan Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change
						F Change	df1	df2	
1	,591 <sup>a</sup>	,350	,343	3,568	,350	49,977	1	93	,000

a. Predictors: (Constant), Periklanan

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan hasil di atas terlihat koefisien determinasi atau R Square ( $r^2$ ) sebesar 0,350 atau 35%. Hal tersebut menunjukkan bahwa besarnya pengaruh variabel periklanan terhadap keputusan pembelian sebesar 35%. Sedangkan selebihnya sebesar 65% diperkirakan dipengaruhi oleh faktor lain penjualan personal, persepsi harga dan faktor lainnya yang mempengaruhi keputusan pembelian.

### Pengaruh Penjualan Personal terhadap Keputusan Pembelian

**Tabel 13 : Koefisien Determinasi Penjualan Personal Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change
						F Change	df1	df2	
1	,666 <sup>a</sup>	,443	,437	3,302	,443	73,944	1	93	,000

a. Predictors: (Constant), Penjualan Personal

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan hasil di atas terlihat koefisien determinasi atau R Square ( $r^2$ ) sebesar 0,443 atau 44,3%. Hal tersebut menunjukkan bahwa besarnya pengaruh variabel penjualan personal terhadap keputusan pembelian sebesar 44,3%. Sedangkan selebihnya sebesar 55,7% diperkirakan dipengaruhi oleh faktor lain periklanan, persepsi harga dan faktor lainnya yang mempengaruhi keputusan pembelian.

### Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian

**Tabel 14 : Koefisien Determinasi Persepsi Harga Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change
						F Change	df1	df2	
1	,729 <sup>a</sup>	,531	,526	3,029	,531	105,297	1	93	,000

a. Predictors: (Constant), Persepsi Harga

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan hasil di atas terlihat koefisien determinasi atau R Square ( $r^2$ ) sebesar 0,531 atau 53,1%. Hal tersebut menunjukkan bahwa besarnya pengaruh variabel persepsi harga terhadap keputusan pembelian sebesar 53,1%. Sedangkan selebihnya sebesar 46,9% diperkirakan dipengaruhi oleh faktor lain periklanan, penjualan personal dan faktor lainnya yang mempengaruhi keputusan pembelian.

### Pengujian Hipotesis

#### Uji Parsial (T)

Uji t dilakukan untuk melihat seberapa jauh pengaruh variabel bebas mempengaruhi variabel terikat secara jelas.

### Analisis Signifikansi Hubungan Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian

**Tabel 15 : Uji signifikansi Periklanan**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9,610	2,783		3,453	,001
	Periklanan	,948	,134	,591	7,069	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Perhitungan uji statistik untuk mencari nilai T tabel sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 t_{\text{tabel}} &= a/2 ; n-k-1 \\
 &= 0,05/2 ; 95-2-1 \\
 &= 0,025 ; 92
 \end{aligned}$$

$$t_{\text{tabel}} = 1,989$$

Dari hasil perhitungan di atas, maka nilai signifikansi pengaruh periklanan terhadap keputusan pembelian adalah  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $t_{\text{hitung}} 7,069 > t_{\text{tabel}} 1,989$ , maka  $H_{01}$  ditolak dan  $H_{a1}$  diterima. Artinya terdapat pengaruh periklanan terhadap keputusan pembelian secara signifikan.

### Analisis Signifikansi Hubungan Penjualan Personal Terhadap Keputusan Pembelian.

**Tabel 16 :** Uji signifikansi Penjualan Personal

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11,722	2,051		5,715	,000
	Penjualan Personal	1,050	,122	,666	8,599	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Perhitungan uji statistik untuk mencari nilai T tabel sebagai berikut :

$$\begin{aligned} t_{\text{tabel}} &= \alpha/2 ; n-k-1 \\ &= 0,05/2 ; 95-2-1 \\ &= 0,025 ; 92 \\ t_{\text{tabel}} &= 1,989 \end{aligned}$$

Dari hasil perhitungan di atas, maka nilai signifikansi pengaruh penjualan personal terhadap keputusan pembelian adalah  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $t_{\text{hitung}} 8,599 > t_{\text{tabel}} 1,989$ , maka  $H_{01}$  ditolak dan  $H_{a1}$  diterima. Artinya terdapat pengaruh penjualan personal terhadap keputusan pembelian secara signifikan.

### Analisis Signifikansi Hubungan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

**Tabel 17 :** Uji signifikansi Persepsi Harga

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12,718	1,628		7,812	,000
	Persepsi Harga	1,277	,124	,729	10,261	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Perhitungan uji statistik untuk mencari nilai T tabel sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 t_{\text{tabel}} &= a/2 ; n-k-1 \\
 &= 0,05/2 ; 95-2-1 \\
 &= 0,025 ; 92 \\
 t_{\text{tabel}} &= 1,989
 \end{aligned}$$

Dari hasil perhitungan di atas, maka nilai signifikansi pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian adalah  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $t_{\text{hitung}} 10,261 > t_{\text{tabel}} 1,989$ , maka  $H_{01}$  ditolak dan  $H_{a1}$  diterima. Artinya terdapat pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian secara signifikan.

### Uji F

Uji f dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh simultan (bersama-sama) yang diberikan variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

**Tabel 18 : Uji F (Simultan)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1272,740	3	424,247	70,580	,000 <sup>b</sup>
	Residual	546,986	91	6,011		
	Total	1819,726	94			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Persepsi Harga, Periklanan, Penjualan Personal						

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Hasil uji F (simultan) nilai F hitung adalah 70,580. Sedangkan apabila dilihat dari  $F_{\text{tabel}}$  dengan menggunakan perhitungan uji statistik untuk mencari nilai F tabel sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 t_{\text{tabel}} &= df - 1 \\
 &= 4 - 1 \\
 &= 3 \\
 \text{Jumlah responden (n)} &= 97 \\
 &= n - df1 \\
 &= 95 - 3 \\
 &= 92 \\
 T \text{ hitung} &= 70,580 \\
 T \text{ tabel} &= 2,704
 \end{aligned}$$

Dari hasil perhitungan di atas, maka nilai F hitung  $>$  dari F tabel yaitu  $70,580 > 2,704$ . Sehingga hipotesis simultan dapat diterima. Dan nilai signifikansi adalah  $0,000 < 0,05$  artinya bauran promosi dan persepsi harga secara simultan atau bersama – sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian

### **Pengaruh Periklanan terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil dari rumus regresi untuk variabel periklanan adalah :  $Y = 9,610 + 0,948X$ . Dari persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan konstanta sebesar 9,610 mengandung arti bahwa nilai konsisten variabel keputusan pembelian adalah sebesar 9,610. Koefisien regresi X sebesar 0,948 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 satuan nilai periklanan, maka nilai keputusan pembelian bertambah sebesar 0,948 dengan nilai konstanta 9,610. Korelasi periklanan terhadap keputusan pembelian sebesar 0,621. Berdasarkan pedoman nilai interpretasi korelasi nilai berada pada rentan "0,60 – 0,799" yang berarti tingkat hubungan periklanan terhadap keputusan pembelian termasuk dalam tingkat hubungan yang "Kuat". Koefisien determinasi atau R Square ( $r^2$ ) periklanan sebesar 0,350 atau 35%. Hal tersebut menunjukkan bahwa besarnya pengaruh variabel periklanan terhadap keputusan pembelian sebesar 35%. Sedangkan selebihnya sebesar 65% diperkirakan dipengaruhi oleh faktor lain penjualan personal, persepsi harga dan faktor lainnya yang mempengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji T disimpulkan bahwa periklanan mempunyai hubungan yang signifikan terhadap keputusan pembelian teh di Jakarta Utara.

### **Pengaruh Penjualan Personal Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil dari Rumus regresi untuk variabel penjualan personal adalah :  $Y = 11,722 + 1,050X$ . Dari persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan konstanta sebesar 11,722 mengandung arti bahwa nilai konsisten variabel keputusan pembelian adalah sebesar 11,722. Koefisien regresi  $X_2$  sebesar 1,050 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 satuan nilai penjualan personal, maka nilai keputusan pembelian bertambah sebesar 1,050 948 dengan nilai konstanta 11,722. Korelasi penjualan personal terhadap keputusan pembelian sebesar 0,666. Berdasarkan pedoman nilai interpretasi korelasi nilai berada pada rentan "0,60 – 0,799" yang berarti tingkat hubungan periklanan terhadap keputusan pembelian termasuk dalam tingkat hubungan yang "Kuat". Koefisien determinasi atau R Square ( $r^2$ ) penjualan personal sebesar 0,443 atau 44,3%. Hal tersebut menunjukkan bahwa besarnya pengaruh variabel penjualan personal terhadap keputusan pembelian sebesar 44,3%. Sedangkan selebihnya sebesar 55,7% diperkirakan dipengaruhi oleh faktor lain periklanan, persepsi harga dan faktor lainnya yang mempengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji T disimpulkan bahwa penjualan personal mempunyai hubungan yang signifikan terhadap keputusan pembelian teh di Jakarta Utara.

### **Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil dari rumus regresi untuk variabel persepsi harga adalah :  $Y = 12,718 + 1,277X$ . Dari persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan konstanta sebesar 12,718 mengandung arti bahwa nilai konsisten variabel keputusan pembelian adalah sebesar 12,718. Koefisien regresi  $X_3$  sebesar 1,277 menyatakan bahwa

setiap penambahan 1 satuan nilai persepsi harga, maka nilai keputusan pembelian bertambah sebesar 1,277 dengan nilai konstanta 12,718. Korelasi persepsi harga terhadap keputusan pembelian sebesar 0,729. Berdasarkan pedoman nilai interpretasi korelasi nilai berada pada rentan “0,60 – 0,799” yang berarti tingkat hubungan periklanan terhadap keputusan pembelian termasuk dalam tingkat hubungan yang “Kuat”. Koefisien determinasi atau R Square ( $r^2$ ) persepsi harga sebesar 0,531 atau 53,1%. Hal tersebut menunjukkan bahwa besarnya pengaruh variabel persepsi harga terhadap keputusan pembelian sebesar 53,1%. Sedangkan selebihnya sebesar 46,9% diperkirakan dipengaruhi oleh faktor lain periklanan, penjualan personal dan faktor lainnya yang mempengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji T disimpulkan bahwa persepsi harga mempunyai hubungan yang signifikan terhadap keputusan pembelian teh di Jakarta Utara.

Berdasarkan hasil perhitungan jawaban untuk hipotesis antara hubungan variabel bauran promosi dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

#### **Pengaruh Periklanan terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa periklanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menandakan semakin baik dan semakin banyak periklanan yang dilakukan oleh perusahaan maka semakin besar peluang keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen.

#### **Pengaruh Penjualan Personal terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penjualan personal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penjualan personal yang dilakukan secara langsung dapat dengan mudah menjangkau konsumen, karena bisa secara langsung tahu apa yang disukai dan tidak disukai oleh konsumen sehingga konsumen dapat memutuskan keputusan pembelian dengan mudah

#### **Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga produk yang dapat dijangkau oleh konsumen dan sesuai dengan manfaatnya akan menimbulkan keputusan pembelian.

### **KESIMPULAN**

Periklanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai R Square ( $r^2$ ) sebesar 0,350 atau 35%. Penjualan personal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai R Square ( $r^2$ ) sebesar 0,443 atau 44,3%. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai R Square ( $r^2$ ) sebesar 0,443 0,531 atau 53,1%. Disadari bahwa dalam penelitian ini masih terdapat banyak

keterbatasan dalam hal penentuan variabel, pengolahan data dan sebagainya, seperti, faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian hanya periklanan, penjualan personal dan persepsi harga. Sedangkan masih banyak faktor lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Keterbatasan pada data yang diperoleh dari kuesioner dimana terkadang jawaban dari responden tidak menunjukkan pada keadaan yang sebenarnya.

Berdasarkan kesimpulan di atas dapat dilihat bahwa periklanan memiliki hasil koefisien determinasi ( $R^2$ ) yang paling kecil di antara penjualan personal dan persepsi harga. Maka dari itu, peneliti menyarankan kepada perusahaan untuk dapat mengefisienkan dan mengoptimalkan periklanan produk seperti memasang iklan di sosial media, membuat penawaran menarik, dll.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Gunawan, Fierda Amalia; Wulandari, A. (2018). PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS CHINGU KOREAN FAN CAFÉ BANDUNG TAHUN 2018) Fierda. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Gunawan, C., & Djati, S. P. (2018). Pengaruh Personal Selling, Celebrity Endorser, dan Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk MII Global (Studi Kasus Pada PT Mione Global Indonesia “MI1”). *Jurnal Ilmiah Bisnis, Pasar Modal, Dan UMKM*, 1(1), 1–9.
- Imelda, S., & Sangen, M. (2013). Pengaruh Keputusan Bauran Promosi Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Nomor Perdana Telkom Flexi di Kota Banjarmasin. *Jurnal Wawasan Manajemen*, 1(2), 259–280.
- Indratama, A. B., & Artanti, Y. (2014). Pengaruh Citra Merek Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Bank Syariah Mandiri. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(4), 1261–1272.
- Kuspriyono, T. (2018). Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Apartemen Meikarta. *Jurnal Manajemen*, XVIII(1), 59–66.
- Kotler Philip & Keller Kevin Lane*, 2019, Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Jilid 1, Erlangga.
- Lapian, S. L. H. V. J., Ekonomi, F., & Manajemen, J. (2019). Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Pada Pt. Hasjrat Abadi Sentral Yamaha Malalayang. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(1), 901–910.
- N. Lontoh, M. (2016). Analisis Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Pada Pt. Hasjrat Abadi Manado Cabang Tendean. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 16(01), 515–525.

- Novertiza, E. C. K., & Khasanah, I. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek, Kepercayaan dan persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Jasa Bengkel Las Sinar Baru DiJebara. *Jurnal Of Management*, 5 No 2(2337–3792), 3–5.
- Panjaitan, T. H. (2016). Pengaruh Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus PT Millenium Pharmacon Internasional Tbk Cabang Bandung). *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Radjapati, T. Y., Soepeno, D., Manajemen, J., Sam, U., & Manado, R. (2018). Pengaruh Periklanan, Promosi Penjualan Dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Telkomsel Di Tobelo. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4).
- Rosida, I. H. (2020). Pengaruh Promosi Online dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian ( Studi Kasus Pada Nithalian Collection Bima ). *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 1(2), 150–160.
- Samosir, C. B. H., & Prayoga, A. B. (2015). Pengaruh Persepsi Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Enervon-C. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 1(November), 13 halaman.
- Setiawan, B., & Rabuani, C. C. (2019). Pengaruh Iklan dan Endorser terhadap Brand Awareness Serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Riset*, 1(1), 001–015.
- Setyarko, Y. (2016). Analisis Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara Online. *Jurnal Ekonomika Dan Manajemen*, ISSN: 2252-6226, 5(2), 128–147.
- Sholihat, A. (2019). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Krema Koffie. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Siregar, I. N. P., & Natalia, E. (2018). Pengaruh Merek Dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Produk Dvd Player Elecpor Pada Pt. Cakrawala Elecporindo Medan. *Jurnal Niagawan*, 7(2), 80–89.
- Situmorang, I., Jushermi, J., & Marhadi, M. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Iklan terhadap Citra Merek dan Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Merek Pond's pada Remaja di Kota Pekanbaru. *Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Riau*, 4(1), 72–86.
- Sumarauw, J., Soegoto, A., & Tampi, D. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy Pada Pt. Daya Adicipta Wisesa. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 4(1), 990–999.
- Susanti, F., & Gunawan, A. C. (2019). Pengaruh Bauran Promosi Dan Harga

Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline Di Kota Padang. *Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen*.

- Wahyuni, S., Timmy, N., & Artanty, A. (2016). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tabungan Simpedes, PT Bank Rakyat Indonesia. *Jurnal Manajemen Advance*, 3(1), 1–11.
- Wariki, G., Mananeke, L., & Tawas, H. (2015). Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen Pada Perumahan Tamansari Metropolitan Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(2), 1073–1085.
- Wicara, D. G. (2018). Pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian laptop pada cv. abone komputer di teluk kuantan 1. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*.
- Yazia, V. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry. *Journal of Economic and Economic Education*, 2(2), 165–173.