

## Pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan Pembelian Perumahan PT. Pillar Tamiang Konstruksi Aceh Tamiang

Erni Junaida<sup>1\*)</sup>, Nurlaila Hanum<sup>2)</sup>

<sup>1\*)</sup>Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Samudra

<sup>2)</sup>Program Studi Pembangunan, Fakultas Ekonomi, Universitas Samudra

email: ernijunaida@unsam.ac.id<sup>1\*)</sup>

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung terhadap keputusan pembelian perumahan PT. Pillar Tamiang Konstruksi Aceh Tamiang. Jumlah sampel berjumlah 126 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Metode analisis dengan analisis regresi linear berganda dan pembuktian hipotesis menggunakan uji t, uji F dan analisis koefisien determinasi. Hasil penelitian diperoleh persamaan regresi linear berganda yaitu:  $Y = 0,766 - 0,041 X_1 + 0,140 X_2 + 0,592 X_3 + 0,452 X_4 + 0,567 X_5$ . Hasil uji t menunjukkan secara parsial hanya variabel periklanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji F menunjukkan periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan kontribusi variabel periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung terhadap keputusan pembelian pada perumahan PT. Pillar Tamiang Konstruksi Aceh Tamiang sebesar 0.891 atau 89.1%.

**Kata kunci:** Hubungan Masyarakat; Promosi Penjualan; Penjualan Pribadi; Pemasaran Langsung; Keputusan Pembelian.

### Abstract

*This study aims to determine the effect of advertising, sales promotion, personal selling, public relations and direct marketing on purchase decision of PT. Pillar Tamiang Construction Aceh Tamiang. The number of samples were 126 respondents. The sampling technique used was purposive sampling. The analytical method with multiple linear regression analysis and proof of hypothesis using the t test, F test and analysis of the coefficient of determination. The results obtained by multiple linear regression equations, namely:  $Y = 0.766 - 0.041 X_1 + 0.140 X_2 + 0.592 X_3 + 0.452 X_4 + 0.567 X_5$ . T test results showed that only partially advertising variables did not significantly influence the purchase decision. F test results showed that advertising, sales promotion, personal selling, public relations and direct marketing simultaneously have a significant effect on purchasing decisions. The results of the coefficient of determination test indicate the contribution of advertising variables, sales promotion, personal sales, public relations and direct marketing to the purchase decision on PT. Pillar Tamiang Construction of Aceh Tamiang is 0.891 or 89.1%.*

**Keywords:** Public Relations; Sales promotion; Personal Sales; Direct Marketing; Buying decision.

## PENDAHULUAN

Sektor properti merupakan salah satu alternatif yang banyak diminati oleh konsumen. Harga tanah yang cenderung naik dari tahun ke tahun dikarenakan jumlah tanah yang terbatas sedangkan

permintaan akan perumahan semakin tinggi dan semakin bertambahnya jumlah penduduk membuat sektor properti semakin meningkat untuk kegiatan investasi. Kecenderungan (*trend*) investasi yang positif serta kebutuhan pokok setiap orang akan rumah tinggal menciptakan peluang bisnis bagi pengembang (*developer*) untuk mengembangkan kegiatan usahanya. Pengembang berusaha membangun rumah tinggal dalam area perumahan dengan mempertimbangkan berbagai faktor, yaitu faktor lokasi, harga, kualitas produk, maupun promosi rumah tersebut.

Di Indonesia, masalah tempat tinggal masih menjadi polemik. Membeli rumah bukanlah urusan yang mudah dan simpel. Konsumen akan berupaya melakukan pencarian informasi tambahan baik secara internal maupun eksternal hingga pada akhirnya sebuah keputusan pembelian dibuat. Konsumen akan mempertimbangkan tentang harga rumah maupun terkait cara pembayarannya baik secara tunai atau kredit dan besarnya diskon atau hadiah yang ditawarkan pengembang, sebab konsumen akan selalu membandingkan harga rumah-rumah yang ditawarkan menurut kebutuhan dan kemampuannya.

Keberhasilan perusahaan di bidang pemasaran didukung oleh kegiatan promosi yang efektif, untuk itu pengembang menggunakan promosi untuk memicu transaksi, mengkomunikasikan keunggulan-keunggulan dari produk agar dapat diketahui oleh konsumen dan bisa membuat konsumen tertarik dan kemudian mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut. Promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan (Rangkuti, 2009). Melakukan promosi dengan tepat dan mengena pada sasaran adalah tugas dari manajer pemasaran, untuk itu dibutuhkannya bauran promosi agar dapat menentukan promosi seperti apa yang harus dijalankan dengan tepat untuk mendapatkan konsumen. Promosi merupakan fungsi pemasaran yang fokus untuk mengkomunikasikan program-program pemasaran secara persuasif kepada target audience (pelanggan-calon pelanggan) untuk mendorong terciptanya transaksi pertukaran antara perusahaan dengan audiens (Hasan, 2013).

Setiap pandangan tentang rumah dan letak rumah tergantung dengan selera dan kebutuhan konsumen masing-masing. Dalam hal ini dapat dilihat dari strategisnya lokasi perumahan, akses transportasi dan beragam lainnya. Tinjauan akan lokasi ini dapat mempengaruhi calon konsumen terhadap keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan konsumen dikarenakan adanya dorongan atau motif yang dirasakan sehingga menimbulkan minat atau dorongan untuk memenuhi kebutuhan. (Sumarwan, 2011)

Dalam kepuasan konsumen tentunya mereka akan meninjau kembali tentang keputusannya, pasca keputusan pembelian maka akan ditinjau lagi dari segi kepuasan konsumen yang merupakan aspek penting dan utama dari berjalannya pemasaran tersebut, konsumen akan merasa sudah puas dengan produk dan layanan yang perusahaan berikan atau belum bahkan tidak. Bila konsumen merasa tidaklah puas dengan produk yang telah ditawarkan ini dapat memberikan informasi kurang baik kepada *audience* yang lain yang bisa saja mempengaruhi pandangan sekitar terhadap produk tersebut. Dengan adanya respon seperti ini dapat memberikan suatu pesan terhadap pihak pemasar untuk mengetahui apa yang masih kurang dalam produk dan pelayanan mereka secara keseluruhan.

Pentingnya pemahaman tentang keputusan pembelian dapat menjadi acuan bagi para manajer untuk bergerak aktif dan bagi para *sales* untuk dapat melayani konsumen dengan baik, memberikan informasi yang tepat dan berguna dan memberikan solusi yang tepat untuk mengambil hati para calon pembeli. Selain itu, fenomena konsumen yang semakin kritis dan selektif merupakan tantangan bagi pengembang produk perumahan. Siklus bisnis *real estate* selalu terjadi, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang yang tidak hanya terjadi akibat pengaruh ekonomi serta politik, tetapi kedepan akan menghadapi permasalahan baru akibat perkembangan teknologi, informasi dan persaingan-persaingan regional dan global.

PT. Pilar Tamiang Konstruksi merupakan salah satu pengembang (*developer*) perumahan yang di kelola oleh Budi *Collection Group*. Saat ini PT.Pilar Tamiang Konstruksi sudah melakukan pengembangan perumahan di tiga lokasi yang berada di Kabupaten Aceh Tamiang yaitu Perumahan Bukit Rata Indah yang berjumlah 45 unit rumah, Perumahan Bundar Village yang berjumlah 113 unit rumah dan Perumahan Tanjung Village yang baru terselesaikan 25 unit rumah.

Dalam kegiatan pemasaran produknya PT. Pilar Tamiang Konstruksi hanya mengiklankan melalui media *outdoor display* berupa baliho/poster besar yang dipasang di depan lokasi perumahan PT. Pilar Tamiang Konstruksi. Bentuk periklanan lain seperti pemasangan iklan di surat kabar lokal, dan pembuatan brosur atau katalog produk perumahan tidak dilakukan perusahaan guna menghemat biaya promosi. Promosi penjualan yang dilakukan perusahaan hanya dengan cara persentasi langsung ke beberapa kantor atau instansi pemerintahan yang ada di daerah Kabupaten Aceh Tamiang. Perusahaan tidak memberikan diskon atau potongan harga kepada pembeli. Tetapi pembeli yang berstatus PNS akan mendapat subsidi sebesar Rp. 3.000.000 dari PT. BAPETARUM untuk setiap tipe. Penjualan pribadi hanya dilakukan di kantor utama PT. Pilar Tamiang Konstruksi, sehingga kurang menjangkau konsumen dari berbagai tempat. Hubungan masyarakat yang dibangun oleh perusahaan terhadap masyarakat setempat di lokasi perumahan hanya sebatas pembukaan jalan lintas baru yang menuju ke perumahan PT. Pilar Tamiang Konstruksi. Pemasaran langsung yang baru dilakukan oleh perusahaan adalah dengan cara menawarkan produk dari rumah ke rumah pada masyarakat disekitar lokasi perumahan PT. Pilar Tamiang Konstruksi saja.

Terdapat beberapa penelitian yang dilakukan untuk membuktikan bahwa teori bauran promosi dapat meningkatkan keputusan pembelian. Namun terdapat juga penelitian yang membuktikan bahwa teori strategi bauran promosi dapat dilaksanakan dengan baik, tetapi ada juga yang tidak dapat dilaksanakan karena tidak sesuai dengan keadaan yang terjadi di lapangan. Penelitian yang dilakukan oleh Wariki, dkk (2015), menunjukkan hasil positif dan signifikan baik secara simultan maupun parsial dari kelima variabel bauran promosi yaitu periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, hubungan masyarakat, pemasaran langsung terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Wijayanti (2015), menunjukkan hasil yang berbeda, secara parsial variabel periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel hubungan masyarakat, pemasaran langsung berpengaruh negatif tidak signifikan

terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya secara simultan variabel periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, hubungan masyarakat, pemasaran langsung mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) Untuk mengetahui pengaruh periklanan terhadap keputusan pembelian perumahan PT. Pilar Tamiang Konstruksi Aceh Tamiang. (2) Untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian perumahan PT. Pilar Tamiang Konstruksi Aceh Tamiang. (3) Untuk mengetahui pengaruh penjualan pribadi terhadap keputusan pembelian perumahan PT. Pilar Tamiang Konstruksi Aceh Tamiang. (4) Untuk mengetahui pengaruh hubungan masyarakat terhadap keputusan pembelian perumahan PT. Pilar Tamiang Konstruksi Aceh Tamiang. (5) Untuk mengetahui pengaruh pemasaran langsung terhadap keputusan pembelian perumahan PT. Pilar Tamiang Konstruksi Aceh Tamiang (6) Untuk mengetahui pengaruh periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung terhadap keputusan pembelian perumahan PT. Pilar Tamiang Konstruksi Aceh Tamiang.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Promosi

Kismono (2011) mengemukakan promosi adalah usaha yang dilakukan pemasar untuk mempengaruhi pihak lain agar berpartisipasi dalam kegiatan pertukaran. Sedangkan Tjiptono (2014) mendefinisikan promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang bermaksud menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

### Bauran Promosi

Kotler dan Keller (2011) menyatakan bauran promosi merupakan tugas dari perusahaan dalam mendistribusikan total anggaran promosi melalui lima alat promosi yaitu periklanan, promosi, penjualan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi dan pemasaran langsung. Menurut Kotler dan Armstrong (2012), bauran promosi terdiri atas 5 (lima) alat promosi, yaitu; (1). *Advertising*, periklanan yaitu semua bentuk presentasi dan promosi non personal yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan, barang atau jasa. Periklanan dianggap sebagai manajemen citra yang bertujuan menciptakan dan memelihara cipta dan makna dalam benak konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *broadcast, print, internet, outdoor*, dan bentuk lainnya. (2) *Sales promotion*, promosi penjualan yaitu insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *discounts, coupons, displays, demonstrations, contests, sweepstakes, dan events*. (3) *personal selling*, penjualan perseorangan yaitu presentasi personal oleh tenaga penjualan dengan tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *presentations, trade shows*,

dan incentive programs. (4) *Public relations*, hubungan masyarakat yaitu membangun hubungan yang baik dengan berbagai publik perusahaan supaya memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta event yang tidak menguntungkan. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *press releases, sponsorships, special events, dan web pages*. (5) *Direct marketing*, penjualan langsung yaitu hubungan langsung dengan sasaran konsumen dengan tujuan untuk memperoleh tanggapan segera dan membina hubungan yang abadi.

### **Tujuan Bauran Promosi**

Menurut Rangkuti (2009), pada umumnya kegiatan bauran promosi harus mendasarkan kepada tujuan (1) Modifikasi tingkah laku, kegiatan promosi yang bertujuan untuk berusaha mengubah tingkah laku konsumen dengan menciptakan kesan baik tentang produk dan mendorong pembelian produk oleh konsumen, sehingga konsumen yang dari tidak menerima suatu produk akan menjadi setia terhadap produk. (2) Memberitahu, kegiatan promosi yang bersifat memberikan informasi mengenai harga, kualitas, syarat pembeli, kegunaan, dan keistimewaan sebuah produk kepada pasar yang dituju untuk membantu konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli. (3) Membujuk, kegiatan promosi yang bersifat membujuk dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian atas produk yang ditawarkan. Perusahaan lebih mengutamakan penciptaan kesan positif kepada konsumen agar promosi dapat berpengaruh terhadap perilaku pembeli dalam waktu yang lama. (3) Mengingat, kegiatan promosi yang bersifat mengingatkan ini dilakukan untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat, dan mempertahankan pembeli yang akan melakukan transaksi pembelian secara terus-menerus.

### **Fungsi Bauran Promosi**

Menurut Kotler dan Keller (2011), bauran promosi (bauran komunikasi pemasaran) memiliki beberapa fungsi antara lain: (1) Menganalisis mengapa pasar tidak menyukai produk tertentu dan apakah sebuah program pemasaran yang terdiri dari rancangan ulang produk, harga yang lebih rendah dan promosi yang lebih positif dapat mengubah keyakinan dan sikap. (2) Mencari cara-cara untuk menghubungkan manfaat produk dengan kebutuhan dasar dan minat orang. (3) Mengukur ukuran pasar potensial dan mengembangkan barang dan jasa yang memuaskan permintaan tersebut secara efektif. (4) Mengembalikan permintaan yang merosot melalui pemasaran ulang yang kreatif. (5) Menemukan jalan untuk mengganti pola permintaan melalui penetapan harga yang lentur, promosi dan insentif-insentif lain. (6) Mempertahankan tingkat permintaan guna menghadapi berubahnya pilihan konsumen dan meningkatnya persaingan. (7) Menuntut penemuan cara untuk mengurangi permintaan secara sementara atau secara tetap. (8) Meminta orang yang menyukai sesuatu supaya mau menghentikan permintaan, dengan menggunakan alat-alat kenaikan harga dan pengurangan ketersediaan.

## Keputusan Pembelian

Menurut Sumarwan (2011), keputusan pembelian adalah pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2012), keputusan pembelian adalah tahap evaluasi, konsumen dari preferensi di antara merek di setiap pilihan dan mungkin juga dari niat untuk membeli merek yang paling disukai.

Menurut Setiadi (2010), proses keputusan pembelian yang spesifik terdiri dari: (1) Pengenalan masalah, proses dimulai saat pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan. Pembeli menyadari adanya perbedaan antara kondisi yang sesungguhnya dengan kondisi yang diinginkannya. Kebutuhan ini dapat berasal dari rangsangan internal ataupun rangsangan eksternal. (2) Pencarian informasi, Seseorang yang mulai timbul minatnya akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak. Pencarian informasi dapat dibedakan atas dua tingkatan yaitu keadaan tingkat pencarian informasi yang biasa-biasa saja yang disebut perhatian yang meningkat. Proses pencarian informasi aktif dimana ia akan mencari bahan-bahan bacaan, menelepon teman-temannya, dan melakukan kegiatan untuk mempelajari yang lain. (3) Evaluasi alternatif, bagaimana konsumen memproses informasi tentang pilihan merek untuk membuat keputusan akhir. Ada beberapa proses evaluasi keputusan. Kebanyakan model dari proses evaluasi konsumen sekarang bersifat kognitif. (4) Keputusan membeli pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi terhadap merek-merek yang terdapat pada perangkat pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk tujuan membeli untuk merek yang paling disukai. Konsumen membentuk tujuan pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti: pendapatan keluarga yang diharapkan, harga yang diharapkan, dan manfaat produk yang diharapkan. (5) Perilaku sesudah pembelian, sesudah pembelian terhadap suatu produk yang dilakukan konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan.

Kotler dan Amstrong (2008) menyatakan bahwa proses keputusan pembelian meliputi (1) Pengenalan Kebutuhan; disini pembeli mengenali adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal (dari dalam diri) dan rangsangan eksternal (lingkungan). (2) Pencarian Informasi; Seorang konsumen yang sudah tertarik mungkin mencari informasi lebih banyak informasi, tetapi mungkin juga tidak. (3) Evaluasi Alternatif ; pada tahap ini konsumen dihadapkan pada beberapa pilihan produk yang akan dibelinya.

Untuk menilai keputusan pembelian Kotler dan Keller (2011) menggunakan beberapa indikator, diantaranya: (1) Memutuskan membeli karena melihat iklan produk. (2) Memutuskan membeli karena mendapatkan tawaran promosi penjualan dari perusahaan. (3) Memutuskan membeli karena mendapatkan informasi produk melalui surat kabar. (4) Memutuskan membeli karena Humas. (5) Memutuskan membeli karena wiraniaga. (6) Memutuskan membeli karena pemasaran langsung.

## METODE PENELITIAN

Objek penelitian adalah PT. Pilar Tamiang Konstruksi yang berada di Kabupaten Aceh Tamiang. Jenis penelitian adalah studi kasus yang sifatnya adalah deskriptif kuantitatif. Pengumpulan data dengan melakukan penelitian lapangan dan penelitian kepustakaan (*literature review*) dan bersumber dari data primer dan data sekunder. Penelitian lapangan dimulai dengan melakukan observasi ke objek penelitian yaitu pada PT. Pilar Tamiang Konstruksi (pada tiga lokasi perumahan yaitu Desa Bukit Rata, Desa Bundar dan Desa Tanjung Rambut Kabupaten Aceh Tamiang). Wawancara dilakukan kepada pimpinan dan karyawan, kemudian melakukan penyebaran kuesioner kepada konsumen PT. Pilar Tamiang Konstruksi. Setiap pernyataan kuesioner diberikan skor dengan menggunakan skala *likert* dengan skala skor 1-5. Penelitian lapangan dilakukan untuk mencari literatur atau kajian secara studi terhadap penelitian seperti menuangkan teori-teori yang berkaitan dengan variabel penelitian yang berasal dari buku-buku, sumber jurnal, internet atau artikel yang sesuai.

Populasinya adalah semua pelanggan/pembeli perumahan PT. Pillar Tamiang Konstruksi Aceh Tamiang dari tahun 2016-2018 yang berjumlah 183 orang. Pengambilan sampel menggunakan teknik *sampling non-probability sampling* dan teknik penentuan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin (Arikunto, 2010:65) sebagai berikut:

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

Keterangan:

n = sampel;

N = populasi;

d = nilai presisi 95% atau sig. = 0,05.

Jumlah populasi adalah 183, dan tingkat kesalahan yang dikehendaki adalah 5%, maka jumlah sampel yang digunakan adalah:

$$n = \frac{183}{183 (0,05)^2 + 1}$$

$$n = \frac{183}{1,4575}$$

N = 125,557 atau 126 orang responden.

Pengujian instrumen penelitian dilakukan dengan uji validitas dan reliabilitas. pernyataan kuesioner yang telah valid dalam uji validitas kemudian diuji keandalannya dengan menggunakan uji reliabilitas. Metode analisis data menggunakan analisis persamaan regresi linier berganda yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung terhadap keputusan pembelian. Persamaan tersebut disesuaikan dengan formulasi sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e \quad \dots \dots \dots (2)$$

Pengujian secara parsial digunakan untuk membuktikan apakah terdapat pengaruh antara periklanan ( $X_1$ ), promosi penjualan ( $X_2$ ), penjualan pribadi ( $X_3$ ) hubungan masyarakat ( $X_4$ ), pemasaran langsung ( $X_5$ ), terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ). Jika nilai  $t_{sig.} < 0.10$ , maka variabel independen (periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, hubungan masyarakat, pemasaran langsung) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Pengujian simultan (uji F) digunakan untuk menguji secara bersama-sama apakah terdapat pengaruh antara periklanan ( $X_1$ ), promosi penjualan ( $X_2$ ), penjualan pribadi ( $X_3$ ) hubungan masyarakat ( $X_4$ ), pemasaran langsung ( $X_5$ ), terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ). Jika nilai  $t_{sig.} < 0.10$ , maka variabel independen (periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, hubungan masyarakat, pemasaran langsung) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Untuk menjelaskan variasi variabel independen (periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) dilakukan dengan pengujian koefisien determinasi (*Adjusted R<sup>2</sup>*)

## HASIL DAN PEMBAHASAN

**Tabel 1. Hasil Analisis Statistik**

Variabel	B	t	Sig. t
Konstanta	0,766	0,397	0,692
Periklanan	0,041	-,387	0,700
Promosi Penjualan	0,140	1,986	0,049
Penjualan Pribadi	0,592	12,558	0,000
Hubungan Masyarakat	0,452	6,333	0,000
Pemasaran Langsung	0,567	2,750	0,007
<i>R Square</i>	=	0,895	
<i>Adjusted R Square</i>	=	0,891	
F	=	205,548	
Sig. F	=	0,000 <sup>b</sup>	

$$Y = 0,766 - 0,041 X_1 + 0,140 X_2 + 0,592 X_3 + 0,452 X_4 + 0,567 X_5$$

Dari persamaan regresi linear berganda di atas, dapat diinterpretasikan sebagai berikut: Nilai konstanta sebesar 0,766 merupakan nilai keputusan pembelian sebelum dipengaruhi oleh periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung.

Nilai koefisien variabel periklanan ( $X_1$ ) bernilai -0,041 dan bertanda negatif, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang negatif antara variabel periklanan dengan keputusan pembelian, dan jika variabel periklanan meningkat satu satuan maka keputusan pembelian akan menurun 0,041 dengan asumsi bahwa variabel promosi penjualan, penjualan pribadi, hubungan masyarakat, pemasaran langsung bernilai tetap.



Nilai koefisien variabel promosi penjualan ( $X_2$ ) sebesar 0,140 dan bertanda positif, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara variabel promosi penjualan dengan keputusan pembelian, dan jika variabel promosi penjualan meningkat satu satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,140 dengan asumsi bahwa variabel periklanan, penjualan pribadi, hubungan masyarakat, pemasaran langsung bernilai tetap.

Nilai koefisien variabel penjualan pribadi ( $X_3$ ) sebesar 0,592 dan bertanda positif, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif antara variabel periklanan, promosi penjualan, dengan keputusan pembelian, dan jika variabel penjualan pribadi meningkat satu satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,592 dengan asumsi bahwa variabel periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung bernilai tetap.

Nilai koefisien variabel hubungan masyarakat ( $X_4$ ) sebesar 0,452 dan bertanda positif, menunjukkan bahwa terdapat terdapat pengaruh yang positif antara variabel hubungan masyarakat dengan keputusan pembelian, jadi jika variabel hubungan masyarakat meningkat satu satuan maka keputusan pembelian akan meningkat 0,452 dengan asumsi bahwa variabel periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, pemasaran langsung bernilai tetap.

Nilai koefisien variabel pemasaran langsung ( $X_5$ ) sebesar 0,567 dan bertanda positif menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif antara variabel penjualan langsung dengan keputusan pembelian, dan jika variabel penjualan langsung meningkat satu satuan maka keputusan pembelian akan meningkat 0,567 dengan asumsi bahwa variabel periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, hubungan masyarakat, bernilai tetap.

## Uji Hipotesis

Hasil uji t dapat dilihat pada Tabel 1. yaitu sebagai berikut:

Hasil nilai signifikansi variabel periklanan ( $X_1$ ) sebesar  $0,700 > 0,05$  maka  $H_a$  ditolak, yang berarti bahwa periklanan berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis pertama dalam penelitian ini ditolak.

Hasil nilai signifikansi variabel promosi penjualan ( $X_2$ ) sebesar  $0,049 < 0,05$  maka  $H_a$  diterima, yang berarti bahwa periklanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis kedua dalam penelitian ini diterima.

Hasil nilai signifikansi variabel penjualan pribadi ( $X_3$ ) sebesar  $0,000 < 0,05$  maka  $H_a$  diterima, yang berarti bahwa periklanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis ketiga dalam penelitian ini diterima.

Hasil nilai signifikansi hubungan masyarakat ( $X_4$ ) sebesar  $0,000 < 0,05$  maka  $H_a$  diterima, yang berarti bahwa periklanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis keempat dalam penelitian ini diterima.

Hasil nilai signifikansi pemasaran langsung ( $X_5$ ) sebesar  $0,007 < 0,05$  maka  $H_a$  diterima, yang berarti bahwa periklanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis kelima dalam penelitian ini diterima.

Dari Tabel 1 dapat diketahui nilai  $F_{sig}$  sebesar 0,000. Oleh karena nilai  $F_{sig}$   $0,000 < 0,05$ , maka  $H_a$  diterima, artinya secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen PT. Pilar Tamiang Konstruksi Aceh Tamiang sehingga hipotesis keenam dalam penelitian ini diterima.

Berdasarkan Tabel 4 di atas terlihat bahwa nilai *Adjusted R square* sebesar 89,1%. Hal ini berarti kontribusi variabel periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung sebesar 89,1%, sementara sisanya 10,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

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

Periklanan berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen PT. Pilar Tamiang Konstruksi Aceh Tamiang, dengan kata lain para pelanggan yang memutuskan untuk membeli perumahan pada PT. Pilar Tamiang Konstruksi tidak melihat atau memperhatikan media periklanan yang dibuat oleh perusahaan. Para pembeli lebih cenderung melihat hasil pengerjaan perumahan serta lokasi perumahan yang strategis. Hal ini menunjukkan bahwa media periklanan bukan merupakan faktor penting yang mempengaruhi pembeli dalam mengambil keputusan pembelian perumahan PT. Pilar Tamiang Konstruksi di Kabupaten Aceh Tamiang. Periklanan menduduki peringkat kelima atau terakhir dalam bauran promosi, memiliki nilai  $t_{sig}$  paling rendah diantara variabel bauran promosi lainnya.

Hasil ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Wariki, dkk (2015) dan Wijayanti (2015) yang menyatakan bahwa periklanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian**

Promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen PT. Pilar Tamiang Konstruksi Aceh Tamiang, dengan kata lain para pembeli sangat tertarik dengan promosi penjualan yang dilakukan oleh PT. Pilar Tamiang Konstruksi melalui uang muka (DP) yang ringan. Promosi penjualan menduduki peringkat keempat dalam bauran promosi karena memiliki nilai  $t_{sig}$  tertinggi keempat diantara variabel bauran promosi lainnya.

### **Pengaruh Penjualan Pribadi terhadap Keputusan Pembelian**

Penjualan pribadi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen PT. Pilar Tamiang Konstruksi Aceh Tamiang, dengan kata lain, pembeli begitu sangat memperhatikan penampilan *personal sales* yang dianggap sangat profesional dalam memberikan informasi dan menjelaskan produk perumahan PT. Pilar Tamiang Konstruksi Kabupaten Aceh Tamiang kepada para

pembeli. Variabel ini sebaiknya dapat dipertahankan oleh perusahaan dikarenakan variabel penjualan pribadi adalah variabel yang memiliki nilai signifikan tertinggi dari pada variabel bauran promosi lainnya. Penjualan pribadi menduduki peringkat kesatu atau pertama dalam bauran promosi, karena memiliki nilai  $t_{sig}$  paling tinggi diantara variabel bauran promosi lainnya.

### **Pengaruh Hubungan Masyarakat terhadap Keputusan Pembelian**

Hubungan masyarakat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen PT. Pillar Tamiang Konstruksi Aceh Tamiang, Hal ini penting dilakukan oleh perusahaan mengingat kebanyakan para pembeli mengetahui tentang keberadaan perumahan PT. Pilar Tamiang Konstruksi dari keluarga, teman atau saudara saja. Sehingga diharapkan agar perusahaan lebih baik dalam hubungan masyarakatnya dan sering ikut serta dalam kegiatan sosial atau kemasyarakatan di Kabupaten Aceh Tamiang. Hubungan masyarakat menduduki peringkat kedua dalam bauran promosi karena memiliki nilai  $t_{sig}$  tertinggi kedua diantara variabel bauran promosi lainnya.

### **Pengaruh Pemasaran Langsung terhadap Keputusan Pembelian**

Pemasaran langsung berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen PT. Pillar Tamiang Konstruksi Aceh Tamiang, dengan kata lain, pembeli begitu sangat memperhatikan penampilan *personal sales* yang dianggap sangat profesional dalam memberikan informasi dan menjelaskan produk perumahan PT. Pilar Tamiang Konstruksi Kabupaten Aceh Tamiang kepada para pembeli. Variabel ini sebaiknya dapat dipertahankan oleh perusahaan dikarenakan variabel penjualan pribadi adalah variabel yang memiliki nilai signifikan tertinggi dari pada variabel bauran promosi lainnya.

### **Pengaruh Periklanan, Promosi Penjualan, Penjualan Pribadi, Pemasaran Langsung terhadap Keputusan Pembelian Secara Simultan**

Periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen PT. Pillar Tamiang. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Wariki, dkk (2015) dan Wijayanti (2015) yang mengatakan bahwa bauran promosi yang terdiri dari periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **KESIMPULAN**

Hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat dibuat kesimpulan bahwa periklanan bukan merupakan faktor penting yang menjadi acuan untuk mengambil keputusan pembelian. Para pelanggan tidak melihat atau memperhatikan media periklanan yang dibuat oleh perusahaan. Para pelanggan lebih cenderung melihat hasil pengerjaan perumahan serta lokasi perumahan yang strategis. Tetapi perusahaan

tetap harus membuat media periklanan yang baik guna menarik pembeli yang lebih banyak lagi di tahun depan.

Promosi penjualan yang dilakukan oleh perusahaan melalui uang muka (DP) yang ringan sangat menarik calon pembeli dalam memutuskan pembelian pada perumahan PT. Pilar Tamiang Konstruksi Aceh Tamiang. Alangkah lebih baik jika promosi penjualan yang dilakukan perusahaan lebih gencar sehingga dapat menarik pembeli yang lebih banyak lagi.

Penjualan pribadi begitu menarik minat pembeli, karena pembeli sangat memperhatikan penampilan *personal sales* yang dianggap sangat profesional dalam memberikan informasi dan menjelaskan produk perumahan PT. Pilar Tamiang Konstruksi Kabupaten Aceh Tamiang kepada para pembeli. Variabel ini sebaiknya dapat dipertahankan oleh perusahaan dikarenakan variabel penjualan pribadi adalah variabel yang memiliki nilai signifikan tertinggi dari pada variabel bauran promosi lainnya.

Hubungan masyarakat penting dilakukan oleh perusahaan mengingat kebanyakan para pembeli mengetahui tentang keberadaan perumahan PT. Pilar Tamiang Konstruksihanya dari keluarga, teman atau saudara saja. Sehingga diharapkan agar perusahaan lebih baik dalam hubungan masyarakatnya dan sering ikut serta dalam kegiatan sosial atau kemasyarakatan di Kabupaten Aceh Tamiang.

Pemasaran langsung yang perusahaan lakukan sangat baik. Konsumen memberikan respons positif terhadap karyawan PT. Pilar Tamiang Konstruksi yang ramah dan sopan dalam menanggapi pertanyaan dan keinginan konsumen. Selain itu konsumen juga menyukai respon perusahaan untuk berkonsultasi.

Secara keseluruhan penerapan bauran promosi sudah dijalankan dengan sangat baik oleh PT. Pilar Tamiang Konstruksi Kabupaten Aceh Tamiang sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang tentunya dapat meningkatkan pendapatan perusahaan. Hal ini sebaiknya dapat terus dipertahankan guna mendapatkan konsumen yang lebih banyak lagi ditahun-tahun yang akan datang.

## REFERENSI

- Arikunto, Suharsimi. 2010, **Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktis**. Jakarta: Rineka Cipta.
- Kismono, Gugup. 2011, **Manajemen Bisnis**. Yogyakarta: BPFE.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2012. **Principles Of Marketing**. New Jersey: Prentice-Hall Published.
- Rangkuti, Freddy. 2009. **Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication**. Jakarta; PT. Gramedia PustakaUtama.
- Setiadi, Nugroho J. 2010. **Perilaku Konsumen**. Jakarta: Kencana.
- Sugiyono. 2011, **Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D**. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang, 2011. **Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran**. Edisi 2 Cetakan 1. Jakarta: PT Ghalia Indonesia.
- Tjiptono, Fandy. 2014. **Pemasaran Jasa**. Yogyakarta: Andi.
- Wariki., dkk, 2015. Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen pada Perumahan Taman Sari Metropolitan Manado. *Jurnal EMBA*. Vol.3 No.2:1073-1085.

Wijayanti Heni. 2015. Pengaruh Lokasi, Harga, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Rumah Surodinawan Grandsite pada PT. Dwi Mulya Jaya Mojokerto. **Majalah Ekonomi**. Vol. XX No.1:109.