

## PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DITINJAU DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (STUDI KONSUMEN TOKO RATU TEXTILE BANDA ACEH)

**Mutiara Kinanti**

*Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry, Banda Aceh  
160602245@student.ar-raniry.ac.id*

**Hafidhah**

*Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry, Banda Aceh  
hafidhah@ar-raniry.ac.id*

**Aida Rina**

*Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry, Banda Aceh  
aidarinabna@gmail.com*

### **Abstract**

*This research was conducted at Ratu Textile shop on consumers who have made repeat purchases. This study aims to see "The Effect of Promotion Mix on Purchase Decisions reviewed in the Islamic Economic Perspective (Consumer Study of Ratu Textile Shop Banda Aceh." taken as many as 125 respondents, namely all customers of Ratu Textile shop in Banda Aceh. The data used are primary data, namely circulating a list of questions in the form of a questionnaire. The method of research analysis is carried out using multiple linear regression. The results of this study indicate that advertising, sales promotion, and sales Individuals together have a significant effect on purchasing decisions as evidenced by  $F_{count} > F_{table}$ , namely  $56,228 > 2,68$ . Advertising does not have a significant effect on purchasing decisions. This result is evidenced by  $T_{count} < T_{table}$   $1,902 < 1,979$ . Sales promotion has a significant effect. on the purchasing decision, this result is evidenced by  $T_{count} > T_{table}$   $3,098 > 1,979$ . Personal selling has a significant effect on purchasing decisions. This result is evidenced by  $T_{count} > T_{table}$   $6,307 > 1,979$ .*

**Keywords:** *Promotion Mix, Advertising, Sales Promotion, Personal Selling, Purchasing Decisions*

### **Abstrak**

Penelitian ini dilakukan di toko Ratu Textile pada konsumen yang pernah melakukan pembelian ulang. Penelitian ini bertujuan untuk melihat "Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian ditinjau dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Konsumen Toko Ratu Textile Banda Aceh)". Variabel yang diambil pada penelitian ini adalah periklanan, promosi penjualan dan penjualan pribadi. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, dimana sampel yang diambil sebanyak 125 responden yaitu seluruh pelanggan toko Ratu Textile di Banda Aceh. Data yang digunakan adalah data primer yaitu mengedarkan daftar pertanyaan dalam bentuk kuesioner. Metode analisis penelitian dilakukan menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa periklanan, promosi penjualan, dan penjualan pribadi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dibuktikan dengan  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yaitu  $56,228 > 2,68$ . Periklanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian hasil ini dibuktikan dengan  $T_{hitung} < T_{tabel}$   $1,902 < 1,979$ . Promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian hasil ini dibuktikan dengan  $T_{hitung} > T_{tabel}$   $3,098 > 1,979$ . Penjualan pribadi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian hasil ini dibuktikan dengan  $T_{hitung} > T_{tabel}$   $6,307 > 1,979$ .

**Kata Kunci:** *Bauran Promosi, Periklanan, Promosi Penjualan, Penjualan Pribadi, dan Keputusan Pembelian*

## **PENDAHULUAN**

Di Indonesia perkembangan usaha kain selama lima tahun terakhir ini menunjukkan perkembangan yang semakin pesat, hal ini terlihat bertambahnya usaha-usaha tersebut baik yang dikelola oleh perorangan maupun kelompok usaha. Dilihat dari pemakaian atau penggunaan kain sebagai seragam baik di kantor pemerintahan maupun swasta, dan juga digunakan dari Sekolah Dasar sampai ke Sekolah Lanjutan, serta dalam acara resmi maupun menghadiri pesta perkawinan, dengan adanya perkembangan tersebut mendorong semakin meningkatnya usaha dalam penjualan kain dari berbagai motif dan bahan yang beragam, sehingga kondisi ini menunjukkan peluang bagi usaha kain untuk mengembangkannya (Wahab, 2017).

Di Banda Aceh banyaknya toko kain yang tersebar di Jln. Muhammad Jam merupakan pusat kota Banda Aceh, sehingga banyaknya usaha kain yang berkembang saat ini, dapat meningkatkan persaingan dalam usaha kain, dan membuat perusahaan semakin kompetitif dalam memasarkan produknya. Berbagai cara yang dilakukan oleh sebuah perusahaan agar produk mereka lebih unggul dibandingkan produk lainnya. Maka dari itu setiap perusahaan memiliki senjata tangguh untuk memenangkan produknya dengan menerapkan strategi promosi. Peranan penting dalam strategi promosi memberikan rancangan untuk mencapai tujuan untuk

merencanakan dan menentukan harga hingga mempromosikan produk yang dapat menimbulkan keputusan pembelian konsumen (Arman, 2015).

Keputusan pembelian merupakan dorongan yang timbul terhadap sesuatu dimana pembeli melakukan pembelian disebabkan adanya kebutuhan dan keinginan (Swastha dan Sukotjo, 2002:245). Maka dari itu, perusahaan harus mengerti apa kebutuhan dan keinginan konsumen. Selain hal tersebut, konsumen biasanya memilih produk dari informasi yang didapatkan maupun di dengar. Salah satu hal yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu promosi.

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan program pemasaran atau strategi pemasaran. Promosi merupakan suatu bagian yang penting, bukan hanya bagi bank saja, akan tetapi juga bagi perusahaan jenis lainnya. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antar perusahaan dengan konsumen melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai keinginan dan kebutuhan (Lupiyoadi, 2013). Betapa bagus suatu produk jika konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin produk itu berguna bagi mereka maka mereka tidak akan membelinya. Sebelum mencetak suatu produk perlu dianalisa apakah produk yang akan dibuat memang dibutuhkan oleh masyarakat dan apakah produk yang telah mendapatkan

pasar yang sesuai untuk difokuskan lebih mendalam dan apakah perusahaan telah melakukan promosi mencakup diantaranya adalah iklan (*advertising*), penjualan pribadi (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*).

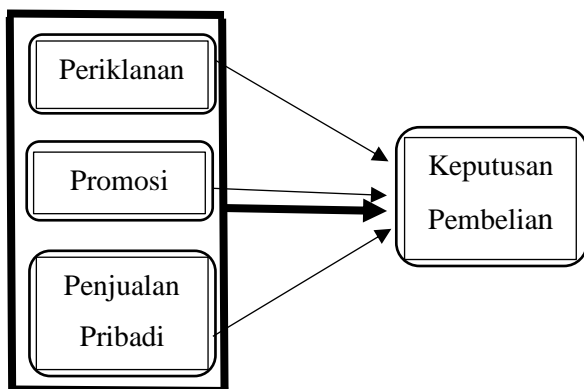
Iklan (*advertising*) merupakan bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian (Tjiptono, 2008:226). Kotler dan Keller (2012:253) menjelaskan bahwa media dalam iklan mencakup koran, televisi, surat langsung (*direct-mail*), radio, majalah, internet, dan telepon. Tjiptono (2006:236) berpendapat bahwa penjualan pribadi (*personal selling*) merupakan komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba membelinya, sedangkan promosi penjualan merupakan bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli oleh pelanggan. Oleh karena itu, apabila promosi dilakukan suatu perusahaan dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Dalam penelitian ini diangkat tema tentang keputusan pembelian karena di toko Ratu Textile Banda Aceh harus fokus pada bauran promosi yaitu periklanan yang digunakan dalam media sosial lebih ditingkatkan, penjualan pribadi yang diterapkan harus meningkatkan kinerja karyawan, dan promosi penjualan perlu dimodifikasikan model promosi seperti *cashback* dalam bentuk uang. Untuk keputusan pembeliannya dapat ditambahkan bauran promosi lainnya seperti publisitas atau menambahkan adanya pengaruh dari citra merek dan kualitas pelayanan yang sesuai dengan ekonomi Islam.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah periklanan, penjualan pribadi, dan promosi penjualan secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian ditinjau dalam perspektif ekonomi Islam pada Toko Ratu Textile Kota Banda Aceh.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh antara periklanan, promosi penjualan, dan penjualan pribadi secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian ditinjau dalam perspektif ekonomi Islam pada toko Ratu Textile Banda Aceh.

## KERANGKA PEMIKIRAN



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

## METODE PENELITIAN

Data yang digunakan merupakan kuantitatif yaitu data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan (Sugiyono, 2018:7). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *advertising*, *personal selling*, dan *sales promotion* terhadap keputusan pembelian. Data diperoleh dengan menyebarkan kuesioner serta diukur dengan skala *Likert*. Kuesioner disusun dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan sesuai indikator dari variabel-variabel.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk di Toko Ratu Textile Banda Aceh. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, namun populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik sampling yaitu *nonprobability sampling*, dimana setiap anggota populasi tidak memiliki kesempatan atau peluang yang sama sebagai sampel (Noor, 2011:151). Penentuan jumlah sampel responden didasarkan pernyataan (Supranto, 2012:55), yang menyatakan bahwa ukuran sampel yang baik ditentukan dengan cara jumlah pertanyaan dalam kuesioner dikali lima (5) sampai sepuluh (10). Maka penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini, perhitungannya adalah  $23 \text{ pertanyaan} \times 5 = 115$ , namun dimaksimalkan 125 jadi sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 125 sampel.

Dalam penelitian ini teknik penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *Purposive Sampling*, (Sugiyono, 2018:85) mengatakan *Purposive Sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu yang bertujuan agar data yang diperoleh nantinya dapat lebih akurat dan representif. Adapun kriteria responden yang ditetapkan dalam penelitian ini yaitu:

1. Telah melakukan pembelian sebanyak 2-3 kali pada Toko Ratu Textile Banda Aceh.
2. Laki-laki dan perempuan berusia minimal 20 tahun sampai dengan  $> 50$  tahun.

Data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Data primer

menggunakan teknik penyebaran kuesioner kepada responden dan data sekunder menggunakan teknik dokumentasi yang diperoleh dari pemilik toko Ratu Textile Banda Aceh.

**Tabel 1**  
**Operasional Variabel Penelitian**

| Jenis Variabel                                | Indikator   | Skala            |
|---|---|------------------|
| Periklanan (Advertising)                      | a. Informasi ( <i>Informing</i> )<br>b. Membujuk ( <i>Persuading</i> )<br>c. Menyampaikan ( <i>Reminding</i> )<br>d. Menambahkan ( <i>Adding</i> )<br>e. Kejujuran (Shimp, 2003:138; Asnawi dan Asnan, 2017:170).   | Skala Likert 1-5 |
| Penjualan Pribadi ( <i>Personal Selling</i> ) | a. Pendekatan ( <i>Approach</i> )<br>b. Mempresentasikan Produk (Sales Presentation)<br>c. Memberikan Simulasi Objek ( <i>Overcoming Objection</i> )<br>d. Penutupan jasa yang ditawarkan ( <i>Closing</i> )<br>e. Tidak ada manipulatif (Kotler dan Armstrong, 2014:484; Asnawi dan Asnan, 2017:170) | Skala Likert 1-5 |
| Promosi Penjualan ( <i>Sales Promotion</i> )  | a. Diskon ( <i>Discount</i> )<br>b. Tawaran uang kembali ( <i>Cashback</i> )<br>c. Hadiah<br>d. Pajangan<br>Tidak ada unsur pemaksaan (Tjiptono, 2008:16; Kotler dan Armstrong, 2014:25; Asnawi dan Asnan, 2017:170)  | Skala Likert 1-5 |

| Jenis Variabel      | Indikator  | Skala            |
|---------------------|--|------------------|
| Keputusan Pembelian | a. Pilihan produk<br>b. Pilihan merk<br>c. Pilihan penyalur<br>d. Waktu pembelian<br>e. Jumlah pembelian<br>f. Metode pembayaran<br>g. Melakukan pembelian sesuai kebutuhan (Kotler dan Armstrong, 2016:188; Asnawi dan Asnan, 2017:170) | Skala Likert 1-5 |

Sumber: Data diolah (2020)

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas dan Reliabilitas

#### Hasil Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Dalam penelitian ini dilakukan dengan uji signifikan yang membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel untuk *degree of freedom* (df) = n-2. Dalam hal ini n adalah jumlah sampel atau responden. Jadi dalam penelitian ini, df = 125-2 atau df = 123 dengan alpha 5% sehingga dapat r tabel = 0,1757.

Berikut ini adalah hasil yang diberikan kepada 125 responden dengan memberikan 23 pertanyaan yang dibagi menjadi 4 variabel utama yaitu variabel periklanan (X1) sebanyak 5 pertanyaan, variabel promosi penjualan (X2) sebanyak 6 pertanyaan, variabel penjualan pribadi (X3) sebanyak 5 pertanyaan dan variabel keputusan pembelian (Y) sebanyak 7 pertanyaan. Hasil uji validitas dapat dilihat pada Tabel 2.

**Tabel 2**  
**Uji Validitas**

| No.  | Variabel               | Item Pertanyaan | r tabel                | r hitung | Keterangan |
|------|------------------------|-----------------|------------------------|----------|------------|
| 1.   | Periklanan (X1)        | X1.1            | 0,1757                 | 0,746    | Valid      |
|      |                        | X1.2            | 0,1757                 | 0,801    | Valid      |
|      |                        | X1.3            | 0,1757                 | 0,751    | Valid      |
|      |                        | X1.4            | 0,1757                 | 0,705    | Valid      |
|      |                        | X1.5            | 0,1757                 | 0,675    | Valid      |
|      |                        | 2               | Promosi Penjualan (X2) | X2.1     | 0,1757     |
| X2.2 | 0,1757                 |                 |                        | 0,761    | Valid      |
| X2.3 | 0,1757                 |                 |                        | 0,758    | Valid      |
| X2.4 | 0,1757                 |                 |                        | 0,633    | Valid      |
| X2.5 | 0,1757                 |                 |                        | 0,684    | Valid      |
| X2.6 | 0,1757                 |                 |                        | 0,598    | Valid      |
| 3    | Penjualan Pribadi (X3) | X3.1            | 0,1757                 | 0,791    | Valid      |
|      |                        | X3.2            | 0,1757                 | 0,744    | Valid      |
|      |                        | X3.3            | 0,1757                 | 0,722    | Valid      |
|      |                        | X3.4            | 0,1757                 | 0,718    | Valid      |
|      |                        | X3.5            | 0,1757                 | 0,737    | Valid      |
| 4    | Kepuasan Pembelian (Y) | Y1              | 0,1757                 | 0,741    | Valid      |
|      |                        | Y2              | 0,1757                 | 0,716    | Valid      |

| No. | Variabel | Item Pertanyaan | r tabel | r hitung | Keterangan |
|-----|----------|-----------------|---------|----------|------------|
|     |          | Y3              | 0,1757  | 0,767    | Valid      |
|     |          | Y4              | 0,1757  | 0,694    | Valid      |
|     |          | Y5              | 0,1757  | 0,688    | Valid      |
|     |          | Y6              | 0,1757  | 0,686    | Valid      |
|     |          | Y7              | 0,1757  | 0,619    | Valid      |

Sumber: Data Primer diolah oleh SPSS (2020)

Berdasarkan Tabel 2 bahwa masing-masing item pertanyaan memiliki r hitung positif dan lebih besar dibandingkan r tabel 0,1757. Maka dapat disimpulkan bahwa semua indikator dari ketiga variabel X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, X<sub>3</sub>, dan Y dinyatakan valid.

### Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten apabila dilakukan dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat ukur yang sama. Butir kuesioner dikatakan reliabel (layak) jika *cronbach' alpha* > 0,60 dan dikatakan tidak reliabel jika *cronbach' alpha* < 0,60. Adapun hasil uji reliabilitas instrument dengan menggunakan SPSS 24 dapat dilihat pada Tabel 3.

**Tabel 3**  
**Uji Reliabilitas**

| No. | Variabel                | Nilai Cronbach Alpha | Kesimpulan |
|-----|-------------------------|----------------------|------------|
| 1.  | Periklanan (X1)         | 0,787                | Realibel   |
| 2.  | Promosi Penjualan (X2)  | 0,780                | Realibel   |
| 3.  | Penjualan Pribadi (X3)  | 0,809                | Realibel   |
| 4.  | Keputusan Pembelian (Y) | 0,828                | Realibel   |

Sumber: Data Primer diolah oleh SPSS (2020)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada Tabel 3 menunjukkan bahwa masing-masing nilai *cronbach alpha* lebih besar dari r tabel yaitu 0,60. Hal ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan item pertanyaan sudah reliabel karena nilai *cronbach alpha* > 0,60.

**Uji Asumsi Klasik**

**Hasil Uji Normalitas**

Penelitian ini melakukan uji normalitas data dengan melihat nilai signifikan di bagian Kolmogrov-Smirnov atau Shapiro-Wilk dari dalam tabel *Test of Normality*. Dalam uji normalitas, peneliti menggunakan nilai signifikan di bagian Kolmogrov-Smirnov karena data yang diuji lebih besar daripada 50, jika data yang diuji lebih kecil dari 50, peneliti menggunakan nilai signifikan di bagian Shapiro-Wilk yang dapat dilihat pada Tabel 4.

**Tabel 4**  
**Uji Normalitas**

|  |                | Unstandardized Residual |
|--|----------------|-------------------------|
| N                                      |                | 125                     |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup>       | Mean           | .0000000                |
|  | Std. Deviation | 2.55423591              |
| Most Extreme Differences               | Absolute       | .075                    |
|  | Positive       | .045                    |
|  | Negative       | -.075                   |
| Test Statistic                         |                | .075                    |
| Asymp. Sig. (2-tailed)                 |                | .085 <sup>c</sup>       |
| a. Test distribution is Normal.        |                |                         |
| b. Calculated from data.               |                |                         |
| c. Lilliefors Significance Correction. |                |                         |

Sumber: Data Primer diolah oleh SPSS (2020)

Dari hasil Tabel 4 dapat ditarik kesimpulan bahwa penelitian ini memiliki nilai normalitas sebesar 0,085 yang artinya lebih besar dari 0,05 maka nilai tersebut berdistribusi normal.

**Hasil Uji Multikolinearitas**

Hasil pengujian multikolinearitas dapat dilihat pada Tabel 5.

**Tabel 5**  
**Uji Multikolinearitas**

| Model |                   | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | T     | Sig. | Collinearity Statistics |           |
|-------|-------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-----------|
|       |                   | B                           | Std. Error |                           |       |      | Beta                    | Tolerance |
| 1     | (Constant)        | 6.295                       | 1.786      |                           | 3.525 | .001 |                         |           |
|       | Periklanan        | .162                        | .085       | .145                      | 1.902 | .059 | .598                    | 1.671     |
|       | Promosi penjualan | .274                        | .089       | .255                      | 3.098 | .002 | .510                    | 1.960     |
|       | Penjualan Pribadi | .620                        | .098       | .481                      | 6.307 | .000 | .595                    | 1.682     |

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Berdasarkan pada Tabel 5 menunjukkan seluruh nilai *tolerance* > 0,10 (dengan  $X_1 = 0,598$  ;  $X_2 = 0,510$  ;  $X_3 = 0,595$ ) maka diantara variabel tidak terjadinya multikolinearitas. Jika dilihat dari hasil perhitungan VIF, bahwa nilai VIF pada semua variabel  $X < 10$  (dengan  $X_1 = 1,671$ ;  $X_2 = 1,960$ ;  $X_3 = 1,682$ ). Jadi dapat disimpulkan tidak terjadi gejala multikolinearitas antara variabel independen dalam model regresi dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

**Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variasi dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas. Model regresi yang baik adalah terjadi homoskedastisitas atau dengan kata lain tidak terjadi heteroskedastisitas (Sarjono & Julianta, 2011). Metode uji yang digunakan adalah metode Rank Spearman yaitu mengkorelasikan antara absolute residual (e) hasil regresi dengan semua variabel bebas dimana:

1. Apabila probabilitas hasil korelasi < 0,05 (5%), maka persamaan regresi tersebut mengandung heteroskedastisitas.
2. Apabila probabilitas hasil korelasi > 0,05 (5%), maka persamaan regresi tersebut tidak mengandung heteroskedastisitas.

**Tabel 6**  
**Uji Heteroskedastisitas Menggunakan Uji Rank Spearman**

|                |                         |                         | Periklanan | Promosi Penjualan | Penjualan Pribadi | Unstandardized Residual |
|----------------|-------------------------|-------------------------|------------|-------------------|-------------------|-------------------------|
| Spearman's rho | Periklanan              | Correlation Coefficient | 1.000      | .610**            | .513**            | .063                    |
|                |                         | Sig. (2-tailed)         | .          | .000              | .000              | .482                    |
|                |                         | N                       | 125        | 125               | 125               | 125                     |
|                | Promosi Penjualan       | Correlation Coefficient | .610**     | 1.000             | .634**            | .039                    |
|                |                         | Sig. (2-tailed)         | .000       | .                 | .000              | .667                    |
|                |                         | N                       | 125        | 125               | 125               | 125                     |
|                | Penjualan Pribadi       | Correlation Coefficient | .513**     | .634**            | 1.000             | .054                    |
|                |                         | Sig. (2-tailed)         | .000       | .000              | .                 | .550                    |
|                |                         | N                       | 125        | 125               | 125               | 125                     |
|                | Unstandardized Residual | Correlation Coefficient | .063       | .039              | .054              | 1.000                   |
|                |                         | Sig. (2-tailed)         | .482       | .667              | .550              | .                       |
|                |                         | N                       | 125        | 125               | 125               | 125                     |

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).  
Sumber: Data Primer diolah oleh SPSS (2020)

Berdasarkan Tabel 6 menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai probabilitas hasil korelasi > 0,05 yaitu variabel periklanan (X1) mempunyai nilai probabilitas hasil korelasi sebesar 0,482 > 0,05, variabel promosi penjualan (X2) mempunyai nilai probabilitas hasil korelasi sebesar 0,667 > 0,05, variabel penjualan pribadi (X3) mempunyai nilai probabilitas hasil korelasi sebesar 0,550 > 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel tidak terjadi heteroskedastisitas.



### Uji Regresi Linear Berganda

Analisis linear berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh periklanan, promosi penjualan, dan penjualan pribadi terhadap keputusan pembelian pada toko Ratu Textile. Selain itu untuk mengetahui sejauh mana besarnya pengaruh antara variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen). Hasil pengolahan data analisis regresi berganda dengan menggunakan program SPSS ditunjukkan dalam Tabel 7.

**Tabel 7**  
**Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

| Model |                   | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. | Collinearity Statistics |           |
|-------|-------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-----------|
|       |                   | B                           | Std. Error |                           |       |      | Beta                    | Tolerance |
| 1     | (Constant)        | 6.295                       | 1.786      |                           | 3.525 | .001 |                         |           |
|       | Periklanan        | .162                        | .085       | .145                      | 1.902 | .059 | .598                    | 1.671     |
|       | Promosi penjualan | .274                        | .089       | .255                      | 3.098 | .002 | .510                    | 1.960     |
|       | Penjualan Pribadi | .620                        | .098       | .481                      | 6.307 | .000 | .595                    | 1.682     |

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian  
Sumber: Data Primer diolah oleh SPSS (2020)

Berdasarkan Tabel 7 yang diperoleh dari hasil pengolahan dengan menggunakan program SPSS maka diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 6,295 + 0,162X_1 + 0,274X_2 + 0,620X_3 + e$$

Berdasarkan Tabel 9 diketahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independen

secara parsial (individu) terhadap variabel dependen adalah sebagai berikut:

- a. Koefisien regresi  $X_1$  diperoleh nilai sebesar 0,162 dengan tanda koefisien positif. Hal ini berarti bahwa setiap kenaikan aktivitas periklanan sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian juga akan meningkat sebesar 0,162. Nilai signifikansi dari variabel iklan sebesar  $0,59 > 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa periklanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- b. Koefisien regresi  $X_2$  berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai  $b_2$  sebesar 0,274 berarti apabila variabel promosi penjualan mengalami peningkatan sebesar 1 satuan diperkirakan akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) terhadap pembelian produk di toko Ratu Textile sebesar 0,274 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.
- c. Koefisien regresi  $X_3$  berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai  $b_3$  sebesar 0,620 berarti apabila variabel penjualan pribadi mengalami peningkatan sebesar 1 satuan diperkirakan akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) terhadap pembelian produk di toko Ratu Textile sebesar 0,620 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.

**Uji Hipotesis**

**Hasil Uji Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur sejauh mana tingkat hubungan antara variabel dependen dengan independen atau sebaliknya sejauh mana kontribusi variabel independent mempengaruhi. Hasil uji determinasi (R<sup>2</sup>) adalah sebagai berikut:

**Tabel 8**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

| Model   | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|---|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1   | .763 <sup>a</sup> | .582     | .572              | 2.586                      |
| a. Predictors: (Constant), Penjualan Pribadi, Periklanan, Promosi penjualan |                   |          |                   |                            |
| b. Dependent Variable: Keputusan pembelian                                  |                   |          |                   |                            |

Sumber: data primer diolah oleh SPSS (2020)

Dari Tabel 8 menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) sebesar 0,582. Hal ini berarti 58,2% variabel dependen berupa keputusan pembelian dalam membeli produk di toko Ratu Textile yang dapat dijelaskan oleh variabel independen yaitu periklanan, promosi penjualan, dan penjualan pribadi sedangkan sisanya 41,8% dijelaskan oleh penerapan perspektif ekonomi Islam lain yang tidak disertakan dalam model penelitian ini.

**Hasil Uji Parsial (Uji T)**

Uji parsial bertujuan untuk memastikan apakah variabel bebas yang terdapat dalam model regresi tersebut secara individu berpengaruh terhadap nilai variabel terikat. Dalam penelitian ini dilakukan dengan

uji t yang membandingkan nilai t hitung dan t tabel dengan derajat kebebasan (df = n-k). Dalam hal ini n adalah jumlah sampel. Jadi dalam penelitian ini, df = 125-4 atau df = 121 dengan alpha 5% sehingga t tabel = 1,979. Pengujian ini memiliki ketentuan-ketentuan, yaitu:

1. Jika probabilitas (signifikansi) < 0,05 atau t hitung > t tabel, maka Ho ditolak dan Ha diterima yang berarti variabel bebas dapat menerangkan variabel terikat secara individual.
2. Jika probabilitas (signifikansi) > 0,05 atau t hitung < t tabel, maka Ho diterima dan Ha ditolak yang berarti variabel bebas tidak dapat menerangkan variabel terikat secara individual.

**Tabel 9**  
**Hasil Uji T**

| Model                                      |                   | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|--|-------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|  |                   | B                           | Std. Error |                           |       |      |
| 1  | (Constant)        | 6.295                       | 1.786      |                           | 3.525 | .001 |
|  | Periklanan        | .162                        | .085       | .145                      | 1.902 | .059 |
|  | Promosi penjualan | .274                        | .089       | .255                      | 3.098 | .002 |
|  | Penjualan Pribadi | .620                        | .098       | .481                      | 6.307 | .000 |
| a. Dependent Variable: Keputusan pembelian |                   |                             |            |                           |       |      |

Sumber: data primer diolah oleh SPSS (2020)

1. Pengaruh periklanan terhadap keputusan pembelian

Diketahui t hitung periklanan sebesar 1,902 dan t tabel sebesar 1,979, maka perbandingan t hitung dengan t tabel didapatkan hasil  $1,902 < 1,979$ . Jadi variabel periklanan ( $X_1$ ) secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Maka  $H_a$  ditolak dan  $H_o$  diterima yang artinya periklanan tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (tidak berpengaruh signifikan).

2. Pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian

Diketahui t hitung promosi penjualan sebesar 3,098 dan t tabel sebesar 1,979, maka perbandingan t hitung dengan t tabel didapatkan hasil  $3,098 > 1,979$ . Jadi variabel promosi penjualan ( $X_2$ ) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Maka  $H_o$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang artinya promosi penjualan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh penjualan pribadi terhadap keputusan pembelian

Diketahui t hitung penjualan pribadi sebesar 6,307 dan t tabel sebesar 1,979, maka perbandingan t hitung dengan t tabel didapatkan hasil  $6,307 > 1,979$ . Jadi variabel penjualan pribadi ( $X_3$ ) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Maka  $H_o$  ditolak dan  $H_a$

diterima yang artinya penjualan pribadi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

### Hasil Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan (Uji F) untuk menguji hipotesis pertama ( $H_1$ ) apakah secara bersama-sama variabel independent ( $X_1, X_2, X_3$ ) berpengaruh terhadap variabel dependen (Y) digunakan uji secara bersama-sama dengan langkah berikut:

1. Jika probabilitas (signifikansi)  $< 0,05$  atau F hitung  $> F$  Tabel, maka  $H_o$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang berarti berpengaruh secara simultan
2. Jika probabilitas (signifikansi)  $> 0,05$  atau F hitung  $< F$  Tabel, maka  $H_o$  diterima dan  $H_a$  ditolak yang berarti berpengaruh secara simultan.

**Tabel 10**  
**Hasil Uji Simultan**

| Model   |            | Sum of Squares | Df | Mean Square | F      | Sig.              |
|---|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1   | Regression | 1127.809       | 3  | 375.936     | 56.228 | .000 <sup>b</sup> |
|   | Residual   | 808.991        | 12 | 6.686       |        |                   |
|   | Total      | 1936.800       | 12 |             |        |                   |
| a. Dependent Variable: Keputusan pembelian                                  |            |                |    |             |        |                   |
| b. Predictors: (Constant), Penjualan Pribadi, Periklanan, Promosi penjualan |            |                |    |             |        |                   |

Sumber: data primer diolah oleh SPSS (2020)

Berdasarkan Tabel 10 ditampilkan uji F yang dapat dipergunakan untuk memprediksi kontribusi aspek-aspek variabel periklanan, promosi penjualan, penjualan

pribadi terhadap keputusan pembelian. Dari perhitungan didapat nilai F hitung sebesar 56,228 dan F Tabel sebesar 2,68 yang diperoleh dari  $df=n-k-1 = 125-3-1 = 121$  (dimana k adalah jumlah variabel terikat dan n adalah jumlah sampel), karena nilai F hitung  $>$  F Tabel atau  $56,228 > 2,68$  dan besarnya sig  $0,000 < 0,05$ , maka hal ini menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang artinya variabel independen atau periklanan, promosi penjualan, dan penjualan pribadi ( $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$ ) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen atau keputusan pembelian (Y).

### **Pengaruh Periklanan terhadap Keputusan Pembelian ditinjau dalam Perspektif Ekonomi Islam**

Berdasarkan Tabel 9 dapat diketahui bahwa periklanan memiliki nilai t hitung sebesar 1,902 dan lebih kecil dari t tabel 1,979, sedangkan perbandingan nilai signifikansinya dengan tingkat kesalahan yang ditentukan sebesar 0,05 adalah  $0,059 > 0,05$ . Dari nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel periklanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa pihak toko belum maksimal dalam meningkatkan periklanan sehingga belum mampu memenuhi keputusan pembelian.

Islam merupakan agama yang sempurna, semua telah diatur dalam Islam termasuk kegiatan jual-beli diantaranya adalah kegiatan ekonomi. Ekonomi Islam adalah

prinsip umum tentang perilaku umat Islam dalam berdagang. Dalam konteks Islam tidak mengatur secara khusus tentang periklanan, namun dalam Islam terdapat ajaran etika-etika periklanan dalam hukum Islam.

Islam mengajarkan untuk melakukan bisnis dengan cara yang baik termasuk dalam periklanan adanya keadilan, kejujuran antara produsen dan konsumen. Dalam periklanan tidak boleh adanya unsur manipulasi dan penyimpangan. Sebagaimana hadits Rasulullah SAW

أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ -صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ- مَرَّ عَلَى صُبْرَةٍ طَعَامٍ فَأَدْخَلَ يَدَهُ فِيهَا فَتَأَلَّتْ أَصَابِعُهُ بَلَدًا فَقَالَ مَا هَذَا يَا صَاحِبَ الطَّعَامِ. قَالَ أَصَابَتْهُ السَّمَاءُ يَا رَسُولَ اللَّهِ. قَالَ أَفَلَا جَعَلْتَهُ فَوْقَ الطَّعَامِ كَنَى يَرَاهُ النَّاسُ مِنْ عَشٍّ فَلَيْسَ مِنِّي

Artinya : “Rasulullah shallallahu ‘alaihi wa sallam pernah melewati setumpuk makanan, lalu beliau memasukkan tangannya ke dalamnya, kemudian tangan beliau menyentuh sesuatu yang basah, maka pun beliau bertanya, “Apa ini wahai pemilik makanan?” Sang pemiliknya menjawab, “Makanan tersebut terkena air hujan wahai Rasulullah.” Beliau bersabda, “Mengapa kamu tidak meletakkannya di bagian makanan agar manusia dapat melihatnya? Ketahuilah, barangsiapa menipu maka dia bukan dari golongan kami” (HR. Muslim, no.102).

Dalam hal ini hendaknya mengetahui bahwa dalam menyampaikan iklan produsen menghindarkan dari segala ketentuan larangan dari Islam seperti manipulasi dan sebagainya. Berdasarkan teori diatas dapat disimpulkan bahwa dalam melakukan aktivitas bisnis

dalam periklanan harus sesuai dengan peraturan dalam Islam. Begitu pula pada toko Ratu Textile Banda Aceh melakukan periklanan dalam menyampaikan pesan di media sosial instagram dan facebook tidak melakukan penipuan dari segi produk, harga, dan kualitas.

### **Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian ditinjau dalam Perspektif Ekonomi Islam**

Berdasarkan Tabel 9 dapat diketahui bahwa promosi penjualan memiliki nilai  $t$  hitung sebesar sebesar 3,098 dan lebih besar dari  $t$  tabel sebesar 1,979. Sedangkan perbandingan nilai signifikansinya dengan tingkat kesalahan yang ditentukan sebesar 0,05 adalah  $0,002 < 0,05$ . Dari nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel promosi penjualan memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa pihak toko telah melakukan promosi penjualan diskon, cashback, undian gratis, dan pajangan yang bagus sehingga mampu memenuhi keputusan pembelian pelanggannya.

Dari hasil analisis linear berganda pada Tabel 7 dapat dilihat bahwa promosi penjualan memiliki pengaruh sebesar 0,274 terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti jika promosi penjualan mengalami peningkatan sebesar 1 satuan diperkirakan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,274 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah

tetap. Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh promosi penjualan.

Promosi penjualan dalam Islam dilakukan atas dasar suka sama suka, tidak adanya unsur pemaksaan. Apabila terjadinya tawar menawar dan tidak ada kesesuaian harga antara penjual dan pembeli, maka tidak boleh memaksakan satu sama lain. Sesuai dengan teori tersebut, promosi penjualan yang dilakukan oleh toko Ratu Textile tidak ada unsur pemaksaan dalam menjual produk kain dari hasil penelitian bahwa konsumen yang berbelanja di toko Ratu Textile benar adanya dilakukan karena ketertarikan sendiri tanpa ada tawar menawar harga setelah harga diskon yang diberikan oleh toko Ratu Textile, sehingga apabila harga telah dipotong oleh harga diskon walaupun kualitas tidak sesuai maka tidak ada penawaran lagi antara konsumen terhadap produsen.

### **Pengaruh Penjualan Pribadi terhadap Keputusan Pembelian ditinjau dalam Perspektif Ekonomi Islam**

Berdasarkan Tabel 9 dapat diketahui bahwa penjualan pribadi memiliki nilai  $t$  hitung sebesar sebesar 6,307 dan lebih besar dari  $t$  tabel sebesar 1,979, sedangkan perbandingan nilai signifikansinya dengan tingkat kesalahan yang ditentukan sebesar 0,05 adalah  $0,000 < 0,05$ . Dari nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel penjualan pribadi memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini

menunjukkan bahwa pihak toko telah melakukan penjualan pribadi pelayanan dan pemberian informasi produk yang bagus sehingga mampu memenuhi keputusan pembelian pelanggannya.

Dari hasil analisis linear berganda pada Tabel 7 dapat dilihat bahwa penjualan pribadi memiliki pengaruh sebesar 0,620 terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti jika penjualan pribadi mengalami peningkatan sebesar 1 satuan diperkirakan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,274 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap. Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh penjualan pribadi.

Pada penjualan pribadi dalam Islam dilakukan adanya keikhlasan oleh produsen agar tidak berlaku curang, sehingga mempromosikan produk secara langsung oleh konsumen dengan menjelaskan fitur-fitur disuatu produk dengan benar, jujur dan sesuai kondisi barang tersebut. Berdasarkan teori tersebut, pada penjualan pribadi yang dilakukan oleh toko Ratu Textile sesuai dengan hasil penelitian bahwa para karyawan yang bekerja di toko Ratu Textile memiliki sifat mendeskripsikan dan mensimulasikan produk kain kepada konsumen dengan benar, jujur dan sesuai dengan kualitas kain tersebut. Tidak adanya unsur melebih-lebihkan atau kecurangan dalam mendeskripsikan produk kain.

### **Pengaruh Periklanan, Promosi Penjualan, dan Penjualan Pribadi secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan Tabel 10 diketahui bahwa variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji F yang memiliki hasil nilai F hitung lebih besar dari F tabel atau  $56,228 > 2,68$  dan besarnya  $\text{sig } 0,000 < 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa periklanan, promosi penjualan dan penjualan pribadi memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Untuk menguji pengaruh secara bersama-sama dapat juga dilakukan dengan menggunakan uji koefisien determinasi ( $R^2$ ). Apabila nilai  $R^2 \neq 0$ , maka variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen. Berdasarkan Tabel 8 nilai  $R^2$  sebesar 0,582 atau  $\neq 0$ , maka hal ini menunjukkan bahwa variabel periklanan, promosi penjualan, dan penjualan pribadi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada toko Ratu Textile.

### **Analisis Deskriptif**

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari pengumpulan data primer melalui pengisian kuesioner guna mengetahui pengaruh periklanan, promosi penjualan dan penjualan pribadi terhadap keputusan pembelian ditinjau dalam perspektif ekonomi Islam pada toko Ratu Textile Banda Aceh. Jawaban seluruh responden yang berjumlah 125 orang dianalisis untuk melihat nilai skor dari skala

Likert atas jawaban yang diberikan dari 23 pernyataan yang diajukan menghasilkan skor yang sering muncul (modus) untuk masing-masing pernyataan.

**Tabel 11**  
**Skala Likert**

| No | Keterangan (Jawaban)      | Skor |
|----|---------------------------|------|
| 1  | SS = Sangat setuju        | 5    |
| 2  | S = Setuju                | 4    |
| 3  | KS = Kurang Setuju        | 3    |
| 4  | TS = Tidak Setuju         | 2    |
| 5  | STS = Sangat Tidak Setuju | 1    |

Sumber: Sugiyono (2018:93)

**Deskripsi Tanggapan Responden terhadap Periklanan (X1)**

Deskripsi data memberikan gambaran mengenai karakteristik data variabel yang digunakan dalam model penelitian ini. Adapun item pernyataan dan jawaban responden mengenai periklanan dijelaskan pada tabel berikut:

**Tabel 12**  
**Hasil Tanggapan Responden terhadap Periklanan (X1)**

| Item Pertanyaan  | SS | S  | BS | TS | STS | Modus |
|--|----|----|----|----|-----|-------|
| Saya selalu mendapatkan informasi mengenai kain terbaru dari akun media sosial (facebook, dan instagram) Toko Ratu Textile | 43 | 43 | 27 | 12 | 0   | 5     |
| Saya membeli kain karena saya melihat kain yang  | 33 | 43 | 40 | 8  | 1   | 4     |

| Item Pertanyaan   | SS | S  | BS | TS | STS | Modus    |
|---|----|----|----|----|-----|----------|
| ditampilkan dari akun media sosial (facebook,dan instagram) Toko Ratu Textile   |    |    |    |    |     |          |
| Saya memperoleh informasi kain secara spesifik melalui media sosial (facebook, dan instagram) Toko Ratu Textile   | 36 | 39 | 40 | 10 | 0   | 3        |
| Kualitas dan kegunaan dari jenis-jenis kain yang disampaikan melalui iklan media sosial (facebook, dan instagram) membuat saya tertarik membeli kain di Toko Ratu Textile | 37 | 46 | 33 | 7  | 2   | 4        |
| Informasi yang saya dapatkan dari iklan Toko Ratu Textile (facebook dan instagram) disampaikan dengan jujur dan tidak dilebih-lebihkan.                                   | 43 | 44 | 28 | 8  | 2   | 4        |
| <b>Modus</b>  |    |    |    |    |     | <b>4</b> |

Sumber: Data diolah (2020)

Berdasarkan tabel 12 diketahui nilai yang sering muncul adalah pada pertanyaan Setuju dengan nilai 4, dimana berarti

responden memiliki tanggapan “Baik” dan Setuju untuk pertanyaan periklanan.

**Deskripsi Tanggapan Responden terhadap Promosi Penjualan (X2)**

Deskripsi data memberikan gambaran mengenai karakteristik data variabel yang digunakan dalam model penelitian ini. Adapun item pernyataan dan jawaban responden mengenai promosi penjualan dijelaskan pada Tabel 13.

**Tabel 13**  
**Hasil Tanggapan Responden terhadap Promosi Penjualan (X2)**

| Item Pertanyaan  | SS | S  | BS | TS | STS | Modus |
|--|----|----|----|----|-----|-------|
| Toko Ratu Textile memberikan potongan harga lebih banyak dibandingkan toko kain disekitarnya.          | 46 | 52 | 22 | 5  | 0   | 4     |
| Potongan harga yang ditawarkan oleh Toko Ratu Textile membuat saya membeli kain di toko tersebut.      | 46 | 50 | 21 | 7  | 1   | 4     |
| Pemberian minuman dan parkir gratis menambah ketertarikan saya untuk membeli kain di Toko Ratu Textile | 60 | 38 | 19 | 7  | 1   | 5     |
| Adanya undian hadiah yang diberikan oleh Toko  | 52 | 45 | 21 | 7  | 0   | 5     |

| Item Pertanyaan   | SS | S  | BS | TS | STS | Modus    |
|---|----|----|----|----|-----|----------|
| Ratu Textile membuat saya tertarik membeli kain di toko tersebut  |    |    |    |    |     |          |
| Pajangan kombinasi kain yang berada di depan Toko Ratu Textile membuat saya tertarik membeli kain di toko tersebut. | 50 | 53 | 20 | 2  | 0   | 4        |
| Saya membeli berdasarkan atas dasar suka dan tidak adanya unsur pemaksaan dari Toko Ratu Textile                    | 52 | 47 | 19 | 4  | 3   | 5        |
| <b>Modus</b>  |    |    |    |    |     | <b>5</b> |

Sumber: Data diolah (2020)

Berdasarkan Tabel 13 diketahui nilai yang sering muncul adalah pada pertanyaan Sangat Setuju dengan nilai 5, dimana berarti responden memiliki tanggapan “Sangat Baik” dan Sangat Setuju untuk pertanyaan promosi penjualan.

**Deskripsi Tanggapan Responden terhadap Penjualan Pribadi (X3)**

Deskripsi data memberikan gambaran mengenai karakteristik data variabel yang digunakan dalam model penelitian ini. Adapun item pernyataan dan jawaban



responden mengenai penjualan pribadi dijelaskan pada Tabel 14.

**Tabel 14**  
**Hasil Tanggapan Responden terhadap Penjualan Pribadi (X3)**

| Item Pertanyaan   | SS | S  | BS | TS | STS | Modus |
|---|----|----|----|----|-----|-------|
| Pelayanan yang diberikan membuat saya ingin selalu membeli kain di Toko Ratu Textile  | 54 | 47 | 19 | 5  | 0   | 5     |
| Para karyawan Toko Ratu Textile menjelaskan deskripsi kain baik dari segi harga, kualitas, dan kegunaanya dengan sangat jelas           | 54 | 47 | 22 | 2  | 0   | 5     |
| Deskripsi kain sesuai kegunaan kain yang dijelaskan oleh karyawan Toko Ratu Textile membantu saya untuk memilih kain yang saya inginkan | 41 | 50 | 32 | 2  | 0   | 4     |
| Setelah mendapatkan informasi mengenai deskripsi kain yang dijelaskan oleh karyawan   | 45 | 53 | 23 | 4  | 0   | 4     |

| Item Pertanyaan  | SS | S  | BS | TS | STS | Modus    |
|--|----|----|----|----|-----|----------|
| membuat saya membeli kain di Toko Ratu Textile   |    |    |    |    |     |          |
| Para karyawan toko Ratu Textile mendeskripsi kain dengan jujur dan sesuai kenyataan produk | 56 | 50 | 14 | 5  | 0   | 5        |
| <b>Modus</b>   |    |    |    |    |     | <b>5</b> |

Sumber: Data diolah (2020)

Berdasarkan tabel 14 diketahui nilai yang sering muncul adalah pada pertanyaan Sangat Setuju dengan nilai 5, dimana berarti responden memiliki tanggapan “Sangat Baik” dan Sangat Setuju untuk pertanyaan penjualan pribadi.

**Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Deskripsi data memberikan gambaran mengenai karakteristik data variabel yang digunakan dalam model penelitian ini. Adapun item pernyataan dan jawaban responden mengenai keputusan pembelian dijelaskan pada Tabel 15.

**Tabel 15**  
**Hasil Tanggapan Responden terhadap**  
**Keputusan Pembelian (Y)**

| Item<br>Pertanyaan  | SS | S  | BS | TS | STS | Modus |
|---|----|----|----|----|-----|-------|
| Kegunaan kain yang dideskripsikan oleh Toko Ratu Textile membuat saya membeli kain yang saya inginkan di toko tersebut    | 45 | 56 | 22 | 2  | 0   | 4     |
| Penjelasan kualitas kain berdasarkan merek membuat saya membeli kain sesuai dengan kualitas dan merek yang saya inginkan. | 46 | 47 | 26 | 6  | 0   | 4     |
| Saya selalu mendapatkan kain yang saya butuhkan di Toko Ratu Textile dibandingkan toko kain disekitarnya                  | 44 | 46 | 32 | 3  | 0   | 4     |
| Saya selalu diberikan waktu untuk memutuskan kain yang akan saya beli di Toko Ratu Textile                                | 54 | 51 | 18 | 2  | 0   | 5     |
| Saya sangat sering membeli kain di Toko Ratu Textile  | 44 | 52 | 23 | 5  | 1   | 4     |
| Metode pembayaran yang ditawarkan oleh Toko   | 55 | 45 | 23 | 2  | 0   | 5     |

| Item<br>Pertanyaan   | SS | S  | BS | TS | STS | Modus    |
|--|----|----|----|----|-----|----------|
| Ratu Textile memudahkan saya untuk berbelanja di toko tersebut |    |    |    |    |     |          |
| Saya membeli kain di Toko Ratu Textile karena memang kebutuhan | 58 | 55 | 10 | 2  | 0   | 5        |
| <b>Modus</b>   |    |    |    |    |     | <b>4</b> |

Sumber: Data diolah (2020)

Berdasarkan Tabel 15 diketahui nilai yang sering muncul adalah pada pertanyaan Setuju dengan nilai 4, dimana berarti responden memiliki tanggapan “Baik” dan Setuju untuk pertanyaan keputusan pembelian.

**KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang diperoleh, maka dapat dikatakan kesimpulan jawaban dari perumusan masalah yaitu:

1. Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan terhadap variabel periklanan menunjukkan bahwa pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian toko Ratu Textile. Hal ini menunjukkan bahwa periklanan tidak selalu berpengaruh terhadap keputusan pembelian dikarenakan pelanggan Ratu Textile tidak mempertimbangkan sistem informasi melalui media sosial (facebook dan instagram) terhadap setiap pelanggan Ratu Textile dengan kemungkinan bahwa

suatu toko sudah memiliki sistem informasi melalui promosi disegi lain sehingga tidak perlu diperhatikan lagi oleh pelanggan.

2. Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan terhadap variabel promosi penjualan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian toko Ratu Textile. Hal ini menunjukkan bahwa toko Ratu Textile memberikan diskon, *cashback*, undian hadiah, dan pajangan produk yang baik sudah sesuai fakta sehingga mampu pelanggan melakukan pembelian produk.
3. Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan terhadap variabel penjualan pribadi menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian toko Ratu Textile. Hal ini menunjukkan bahwa toko Ratu Textile memberikan pelayanan, dan menjelaskan produk sudah sesuai fakta sehingga mampu pelanggan melakukan pembelian produk.
4. Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan secara simultan diperoleh bahwa periklanan, promosi penjualan, dan penjualan pribadi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian toko Ratu Textile Banda Aceh.

## **SARAN**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, peneliti mengajukan beberapa saran sebagai berikut:

1. Dalam rangka meningkatkan periklanan guna mempertahankan dan meningkatkan

keputusan pembelian konsumen, sebaiknya pihak toko perlu memperhatikan beberapa item hasil yang telah diuji dalam penelitian ini, agar pihak toko dapat memperbaiki kembali promosi dalam periklanan yang baik dan berkualitas serta memberikan periklanan, promosi penjualan, dan penjualan pribadi bagi pelanggan. Dapat dilihat dalam penelitian ini terdapat pada variabel periklanan tidak pengaruh signifikan. Hal ini dapat mendorong toko untuk meningkatkan periklanan dimedia sosial (facebook dan instagram).

2. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan agar menyempurnakan penelitian ini dengan menambah variabel lainnya seperti harga, lokasi, produk, dan kualitas pelayanan. Serta perlu dilakukan penelitian lebih lanjut pada variabel periklanan, promosi penjualan, dan penjualan pribadi terhadap keputusan pembelian untuk skala yang lebih besar dari sisi sampel berhubung pada variabel periklanan ini yang hasilnya tidak signifikan.

## **REFERENSI**

- Arman, A. (2015). Analisis Bauran Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Sepeda Motor Merek Yamaha Pada CV. Sinar Utama Cabang Antasari di Samarinda. *Ilmu Administrasi Bisnis*, 625-637.
- Asnawi, N., dan Asnan, F. (2017). Pemasaran Syariah: Teori, Filosofi, dan Isu-isu Kontemporer. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.

- Kotler, P., dan Armstrong, G. (2014). *Prinsip-prinsip Manajemen, Edisi 12, Jilid 1*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, P., dan Armstrong, G. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi 12, Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., dan Keller, K. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi, Edisi 3*. Jakarta: Salemba Empat.
- Noor, J. 2011. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Sarjono, H., dan Julianita, W. 2011. *SPSS vs LISREL: Sebuah Pengantar, Aplikasi untuk Riset*. Jakarta: Salemba Empat.
- Shimp, T. (2003). *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran, Jilid 1, Edisi 5*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Supranto. 2012. *Metode Riset Aplikasinya Dalam Pemasaran*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Swastha, B., dan Sukotjo, I. (2002). *Pengantar Bisnis Modern*. Yogyakarta: Penerbit Liberty.
- Tjiptono, F. (2006). *Manajemen Jasa Edisi Pertama*. Yogyakarta: Bayu Media.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran, Edisi Ketiga*. Yogyakarta: Andi.
- Wahab, A. (2017). Analisis Faktor-Faktor yang Berpengaruh Terhadap Persediaan Pada Usaha Kain Sasirangan di Kota Banjarmasin. *Jurnal Riset Inspirasi Manajemen dan Kewirausahaan*, 52-59.