

**PENGARUH STRATEGI PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN PADA CARREFOUR CITRA GARDEN MEDAN**

OLEH:

**Sri Hartini Sihaloho
Amrin Mulia Utama
FE. Universitas Medan Area**

ABSTRACT

The purpose of this study to determine the effect of advertising, sales promotion and sales-face against The purchase decisions of consumers in Carrefour Citra Garden Medan. Jenis this research is descriptive research conducted to determine the value of an independent variable, either one or more variables (independent) without making comparisons, or connect with other variables. The population in this study amounted to 1500 people, using the formula that made respondents slovin berjumlah 94 people. The results of this research on the t test advertising with $t_{count} > t_{table}$ ($9.487 > 1.661$), then the variable sale penjualan obtained $t > t_{table}$ ($3.676 > 1.661$) and then the variable sales-face obtained $t > t_{table}$ ($4.713 > 1.661$) Thus it can be concluded that the variables of advertising, sales promotion and sales-face partially positive and significant impact on consumer purchasing decisions in Citra Garden Carrefour Medan. the value of $F > F_{table}$ ($64.067 > 3.10$) with the hypothesis H_0 is rejected and H_a accepted. It can be concluded that the variables of advertising, sales promotion and sales-face together positive and significant impact on consumer purchasing decisions in Citra Garden Carrefour Medan. The coefficient of determination (KD) = $R^2 \times 100\%$, in order to obtain $KD = 67.0\%$. The figure shows that 67.0% of purchasing decisions (the dependent variable) can be explained by the variable advertising, sales promotion, sales face to face. The remaining portion of 33.0% is influenced by other factors not described in this study

Keywords: *Advertising, Sales Promotion, Face to Face Sales, Purchase Decision.*

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui Pengaruh Periklanan, promosi penjualan dan Penjualan tatap muka terhadap keputusan pembelian konsumen pada Carrefour Citra Garden Medan. Jenis penelitian ini deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel yang lain. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 1500 orang, dengan menggunakan rumus slovin yang di jadikan responden berjumlah 94 orang. Hasil penelitian dalam penelitian ini pada uji t periklanan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($9,487 > 1,661$), kemudian variabel promosi penjualan diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,676 > 1,661$) dan kemudian variabel penjualan tatap muka diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,713 > 1,661$) Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel variabel periklanan, promosi penjualan dan penjualan tatap muka secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Carrefour Citra Garden Medan. nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($64,067 > 3.10$) dengan hipotesis H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel periklanan, promosi penjualan dan penjualan tatap muka secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Carrefour Citra Garden Medan. Koefisien determinasi

(KD) = $R^2 \times 100\%$, sehingga diperoleh KD = 67,0%. Angka tersebut menunjukkan bahwa sebesar 67,0 % keputusan pembelian (variabel terikat) dapat dijelaskan oleh variabel periklanan, promosi penjualan, penjualan tatap muka. Sisanya sebesar 33,0% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini

Kata Kunci : Periklanan, Promosi Penjualan, Penjualan Tatap Muka, Keputusan Pembelian.

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

PT.Trans Retail Indonesia atau yang biasa disebut dengan Carrefour merupakan salah satu perusahaan yang terkenal didunia terutama di indonesia yang menjual barang – barang kebutuhan rumah tangga dan mengembangkan produk – produk baru. Berdasarkan survey awal yang dilakukan kepada konsumen Carrefour menyatakan bahwa Carrefour bisa memahami keinginan konsumen akan kebutuhan rumah tangga dan memberikan harga yang lebih murah. Dengan banyaknya Hypermarket yang bermunculan membuat pesaing bisnis semakin tinggi.

Seiring dengan berkembangnya gaya hidup yang semakin pesat kegiatan berbelanja sudah menjadi gaya hidup tersendiri. Maka dari itu setiap perusahaan memiliki strategi perusahaan yang berbeda-beda, tentunya strategi promosi yang diterapkan adalah strategi terbaik disetiap perusahaan karena dengan melakukan hal tersebut perusahaan dapat menarik minat masyarakat untuk memilih dan membeli produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan tersebut faktor-faktor strategi promosi yang di antaranya periklanan, promosi penjualan dan Penjualan tatap muka.

Setelah peneliti melakukan observasi dan wawancara kepada pelanggan yang berkunjung di carrefour maka peneliti menemukan beberapa masalah pokok yang sangat mempengaruhi pelanggan sebelum membeli produk yang di inginkan, adapun masalah-masalah tersebut di sebabkan oleh penerapan strategi promosi yang meliputi penayangan iklan, promosi penjualan dan

penjualan tatap muka yang terapkan oleh pihak manajemen carrefour tidak sesuai dengan yang di harapkan pelanggan atau konsumen.

Adapun fenomena masalah yang terdapat pada variabel periklanan dalam penelitian ini dapat di lihat dari persepsi pelanggan dalam memahami dan mengetahui makna dari tujuan iklan tersebut, dalam hal ini pelanggan atau konsumen sering merasa di bingung dengan tampilan media iklan yang ada dimana-mana dengan durasi yang cepat dan silih berganti yang di dukung oleh pengeras suara dari setiap stan yang saling berbaur menyebabkan suara tidak jelas sehingga informasi pesan promosi yang ingin di sampaikan tidak dapat di pahami oleh konsumen.

Sedangkan masalah yang terdapat pada variabel promosi penjualan dalam penelitian ini dapat di ketahui dari penerapan promosi penjualan yang tidak tepat pada targetnya, yang mana konsumen sebagai sasaran utama dalam meningkatkan hasil penjualan untuk memilih dan membeli produk yang di pasarkan tetapi malah melakukan respon yang bertolak belakang dengan harapan perusahaan. Hal ini di sebabkan karena pihak manajemen carrefour hanya mengutamakan promosi penjualan secara maksimal tanpa memperhatikan aspek-aspek penting yang berkaitan erat dengan keinginan konsumen, seperti pada pemberian informasi berulang-ulang secara berlebihan untuk memaksakan target perusahaan dalam memperkenalkan produk yang itu-itu saja menyebabkan konsumen merasa jenuh dan bosan dengan perlakuan tersebut sehingga upaya penyampaian

promosi penjualan yang di terapkan tidak dapat terealisasi seperti yang di harapkan.

Begitu juga masalah yang terdapat pada variabel penjualan tatap muka dalam penelitian ini dapat di lihat dari bagaimana cara dan sikap para wiraniaga dalam menyikapi pelanggan atau konsumen yang berkunjung di carrefour, yang mana para wiraniaga sering di sibukkan dengan pekerjaannya masing-masing seperti merapikan barang, menyusun barang dan pekerjaan yang lainnya. Sehingga para wiraniaga seakan tidak peduli dengan konsumen yang membutuhkan jasa para wiraniaga tersebut mengenai informasi produk yang inginkan, sehingga karena hal tersebut konsumen merasa sulit dalam menentukan keputusan pembelian produk yang di cari.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan Latar belakang diatas maka rumusan masalahnya adalah :

“Apakah Periklanan, promosi penjualan dan Penjualan tatap muka berpengaruh secara parsial ataupun simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Carrefour Citra Garden Medan ?”

C. Hipotesis

Berdasarkan masalah diatas maka penulis membuat hipotesis sebagai berikut :

“Periklanan, promosi penjualan dan Penjualan tatap muka berpengaruh positif dan signifikan secara parsial ataupun simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Carrefour Citra Garden Medan.”

II. LANDASAN TEORI

A. Periklanan (Advertising)

Masyarakat Periklanan Indonesia mendefinisikan iklan sebagai segala bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan lewat media, ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat. Menurut Kasali (2007:11) Secara sederhana iklan adalah pesan yang menawarkan suatu

produk yang ditunjukkan kepada masyarakat lewat suatu media. Sedangkan menurut Benyamin Molan (2007:244) Iklan adalah segala bentuk presentasi nonpribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar.

Dan menurut Indriyo Gitosudarmo, (2007 :159) Iklan adalah merupakan alat utama bagi pengusaha untuk mendekati konsumennya. Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa iklan adalah semua bentuk presentasi nonpersonal yang dimaksudkan untuk mempromosikan gagasan, atau memberikan informasi tentang keunggulan dan keuntungan suatu produk yang di biayai pihak sponsor tertentu. Iklan dapat dilakukan oleh pengusaha melalui surat kabar, radio, majalah, televisi. Dengan membaca atau melihat diharapkan para konsumen atau calon konsumen akan tertarik untuk membeli. Oleh karena itu dalam memilih media iklan harus diperhatikan pasar sasaran yang baik.

Adapun tujuan dari periklanan sebagai pelaksanaan yang beragam dari alat komunikasi yang penting bagi perusahaan bisnis dan organisasi lainnya, menurut Terence A. Shimp (2000:261) adalah sebagai berikut:

1. *Informing* (memberikan informasi), periklanan membuat konsumen sadarkan merek-merek baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra merek yang positif
2. *Persuading* (mempersuasi), iklan yang efektif akan mampu membujuk konsumen untuk mencoba produk dan jasa yang diiklankan.
3. *Reminding* (mengingat), iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen.
4. *Adding Value* (memberikan nilai tambah), periklanan memberikan nilai tambah dengan cara penyempurnaan kualitas dan inovasi pada merek

- dengan mempengaruhi persepsi konsumen.
5. *Assisting* (mendampingi), peranan periklanan adalah sebagai pendamping yang memfasilitasi upaya-upaya lain dari perusahaan dalam proses komunikasi pemasaran.

B. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Menurut Kotler (2005:298) *sales promotion* adalah berbagai kumpulan alat-alat insentif, yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang. Sedangkan *sales promotion* menurut Utami (2008:134) adalah dorongan jangka pendek untuk pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Dari definisi-definisi di atas ditarik kesimpulan bahwa *sales promotion* adalah alat-alat insentif yang dipakai untuk merangsang pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa dengan lebih cepat dan lebih besar yang biasanya bersifat jangka pendek.

Promosi penjualan (*sales promotion*) merupakan segala bentuk penawaran atau insentif jangka pendek yang ditujukan bagi pembeli, pengecer atau pedagang grosir dan dirancang untuk memperoleh respon spesifik dan segera. Secara garis besar terdapat tiga klasifikasi utama dari promosi penjualan yaitu : Promosi konsumen (*consumer promotions*), meliputi : kupon, produk sampel gratis, premium, hadiah, dan undian, Promosi dagang (*trade promotion*), meliputi : diskon kas, barang dagangan, bantuan peralatan, specialty advertising, atau insentif lain untuk pengecer atau pedagang grosir. Dan Promosi wiraniaga (*salesforce promotions*), seperti kontes penjualan.

Tujuan *sales promotion* bersumber pada tujuan komunikasi pemasaran. Tujuan ini dijabarkan dengan tujuan pemasaran yang lebih mendasar, yang dirancang untuk produk tertentu. Menurut Kotler dan Armstrong (2001:174) tujuan dari *sales promotion* bervariasi sangat luas.

- 1) Penjual bisa menggunakan promosi konsumen untuk meningkatkan penjualan jangka pendek atau membangun pangsa pasar jangka panjang.
- 2) Tujuan promosi dagang mencakup : membuat pengecer mendagangkan produk baru dan memberi ruang lebih banyak untuk persediaan, membuat mereka membeli di muka.
- 3) tujuannya meliputi: mendapatkan lebih banyak dukungan armada penjualan untuk produk sekarang atau produk baru atau mendapatkan wiraniaga untuk mencari langganan baru.

Berdasarkan yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong dapat disimpulkan bahwa tujuan yang ingin dicapai oleh penjual melalui *sales promotion* ialah dapat meningkatkan penjualan, mendorong pembelian konsumen dan mendapatkan pelanggan baru.

C. Penjualan tatap muka (*Personal Selling*)

Menurut Hamdani (2008 : 158) Penjualan tatap muka (*personal selling*) adalah Sifat penjualan perseorangan dapat dikatakan lebih fleksibel karena tenaga penjualan dapat secara langsung menyesuaikan penawaran penjualan dengan kebutuhan dan perilaku masing-masing calon pembeli, penjualan perseorangan mempunyai peranan yang penting dalam pemasaran produk, karena interaksi antara penyedia produk dan konsumen sangat penting. Produk tersebut disediakan oleh orang bukan oleh mereka yang merupakan bagian dari produk.

. Tujuan penjualan tatap muka (*personal selling*) adalah melaksanakan penjualan yang mencakup seni penjualan tatap muka, dimana harus didasari pada ciri pasar sasaran perusahaan dan posisi yang diinginkan perusahaan dalam pasar. Perusahaan harus mempertimbangkan peranan unik yang dimainkan penjualan

tatap muka (*personal selling*) dalam bauran promosi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dengan cara yang efektif. Perusahaan biasanya menetapkan tujuan yang berbeda – beda pada penjualan tatap muka (*personal selling*) yang dimilikinya. Sedangkan menurut Philip Kotler (2007 : 305) adalah sebagai berikut :

1. Mencari calon melakukan pencarian calon pembeli atau petunjuk.
2. Menetapkan sasaran memutuskan bagaimana mengalokasikan waktu mereka diantara calon dan pelanggan.
3. Berkomunikasi atau mengkomunikasikan informasi tentang produk dan jasa perusahaan tersebut.
4. Menjual mendekati, melakukan presentasi, menjawab keberatan – keberatan, dan menutup penjualan.
5. Melayani dan menyediakan berbagai layanan kepada pelanggan, memberikan konsultasi tentang masalah, memberikan bantuan teknis, merencanakan pembiayaan, dan melakukan pengiriman.
6. Mengumpulkan informasi melakukan riset pasar dan melaksanakan tugas intelejen.
7. Mengalokasikan memutuskan pelanggan mana akan memperoleh produk tidak mencukupi selama masa – masa kekurangan produk.

D. Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Setiadi (2008:415) berpendapat bahwa pengambilan keputusan konsumen, adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Sedangkan Menurut Shiffman dan Kanuk (2006:485) keputusan pembelian adalah seleksi terhadap dua pilihan atau lebih. Dengan kata lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Jadi keputusan pembelian konsumen berdasarkan pendapat para ahli, dapat disimpulkan, proses pengintegrasian dan pengkombinasian pengetahuan untuk menyeleksi terhadap dua

atau lebih pilihan, untuk mendapatkan solusi dari masalah yang dihadapinya. Shiffman dan Kanuk (2006:487) membedakan tingkat pengambilan keputusan konsumen yang spesifik, yaitu :

1. Pemecahan masalah yang luas pada tingkat ini, konsumen membutuhkan berbagai informasi untuk menetapkan serangkaian kriteria guna menilai merek-merek tertentu dan banyak informasi yang sesuai mengenai setiap merek yang dipertimbangkan. Pemecahan masalah luas biasanya dilakukan pada barang yang tahan lama dan barang mewah.
2. Pemecahan masalah yang terbatas pada tingkat ini, konsumen telah menetapkan kriteria dasar untuk menilai kategori produk dan berbagai merek dalam kategori tersebut. Namun, konsumen belum memiliki preferensi tentang merek tertentu. Mereka membutuhkan informasi tambahan untuk melihat perbedaan diantara berbagai merek.
3. Pemecahan masalah yang rutin pada tingkat ini, konsumen sudah mempunyai beberapa pengalaman mengenai kategori produk dan serangkaian kriteria yang ditetapkan dengan baik untuk menilai berbagai merek yang sedang di pertimbangkan. Konsumen mungkin mencari informasi tambahan, tetapi hanya untuk meninjau kembali apa yang sudah mereka ketahui.

III. METODE PENELITIAN

A. Jenis, Lokasi, dan Waktu Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah penelitian deskriptif. Lokasi penelitian ini dilakukan pada konsumen Carrefour Citra Garden Jl. Letjend. Jamin Ginting, Kawasan Niaga Blok A1, Padang Bulan, Sumatera Utara 2016, Indonesia. waktu penelitian ini dimulai dari bulan Oktober 2015 sampai dengan Maret 2016

B. Populasi dan Sampel

Populasi dari penelitian ini adalah konsumen Carrefour Citra Garden pada Bulan November dan Desember yang berjumlah 1500 orang. Berdasarkan hasil perhitungan rumus slovin berjumlah 93,7 orang, dibulatkan menjadi 94 orang

C. Teknik Analisis Data

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji yang dilakukan untuk mengetahui layak atau tidaknya alat ukur yang digunakan. Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan program SPSS Uji Reliabilitas Uji yang digunakan untuk mengetahui konsistensi dan kestabilan suatu alat ukur.

2. Uji statistik

Untuk menganalisis data penulis dengan menggunakan alat uji statistik dengan model analisis regresi linier berganda,

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

3. Uji Asumsi Klasik

Syarat asumsi klasik yang harus dipenuhi model regresi berganda sebelum data tersebut dianalisis adalah sebagai berikut :

1. Uji Normalitas
2. Uji Heteroskedastisitas
3. Uji Multikolinearitas.

VI. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Penelitian

a. Uji Validitas

Program yang digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen adalah program komputer *Statistical Program For Social Science* (SPSS) versi 20,0 yang terdiri dari uji validitas dan reliabilitas. Dari 94 responden yang menjawab pertanyaan (*Questioner*) dan dikembalikan kepada peneliti, maka peneliti menginput nilai-nilainya untuk bahan pengujian. Uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas butir. Menurut Sugiyono (2003: 124), korelasi angket item dengan skor total $\geq r$ tabel, butir pertanyaan tersebut mempunyai korelasi yang signifikan.

Tabel IV.1
Hasil Uji Validitas Variabel Periklanan(X₁)

No. Butir	Koefisien Korelasi	r table	Status
1.	0,524	0,202	Valid
2.	0,596	0,202	Valid
3.	0,634	0,202	Valid
4	0,485	0,202	Valid
5	0,314	0,202	Valid
6	0,634	0,202	Valid

Sumber : Hasil Penelitian (data diolah 2016).

Berdasarkan pengujian dari butir pertanyaan untuk variabel periklanan ternyata semua

pertanyaan mempunyai status valid karena nilai korelasi > dari r tabel sehingga

instrumen layak digunakan.

Tabel IV.2
Hasil Uji Validitas Variabel Promosi Penjualan(X₂)

No. Butir	Koefisien Korelasi	r table	Status
1.	0,726	0,202	Valid
2.	0,518	0,202	Valid
3.	0,726	0,202	Valid
4.	0,289	0,202	Valid
5.	0,518	0,202	Valid
6.	0,726	0,202	Valid

Sumber : Hasil Penelitian (data diolah 2016).

Berdasarkan pengujian dari butir pertanyaan untuk variable Promosi Penjualan ternyata semua pertanyaan

mempunyai status valid karena nilai korelasi > dari r tabel sehingga instrumen layak digunakan.

Tabel IV.3
Hasil Uji Validitas Variabel Penjualan Tatap Muka(X₃)

No. Butir	Koefisien Korelasi	r table	Status
1.	0,697	0,202	Valid
2.	0,577	0,202	Valid
3.	0,672	0,202	Valid
4.	0,356	0,202	Valid
5.	0,613	0,202	Valid
6.	0,672	0,202	Valid

Sumber : Hasil Penelitian (data diolah 2016).

Berdasarkan pengujian dari butir pertanyaan untuk variable penjualan tatap muka ternyata semua pertanyaan

mempunyai status valid karena nilai korelasi > dari r tabel sehingga instrumen layak digunakan.

Tabel IV.4
Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian(Y)

No. Butir	Koefisien Korelasi	R Tabel	Status
1.	0,797	0,202	Valid
2.	0,528	0,202	Valid
3.	0,797	0,202	Valid
4.	0,537	0,202	Valid
5.	0,528	0,202	Valid

Sumber : Hasil Penelitian (data diolah 2016).

Berdasarkan pengujian dari butir pertanyaan untuk variabel keputusan pembelian ternyata semua pertanyaan mempunyai status valid karena nilai korelasi > dari r tabel sehingga instrumen layak digunakan.

b. Reliabilitas

Setelah butir instrumen yang telah di uji nyatakan valid, maka di lakukan pengujian lanjutan dengan menggunakan uji reliabilitas dengan teknik *cronbuch alpha* yakni membandingkan nilai-nilai instrumen. Berikut ini di sajikan nilai reliabilitas untuk keempat variabel (periklanan, promosi penjualan, penjualan tatap muka dan keputusan pembelian) yaitu:

Tabel IV.5
Hasil Uji Reliabilitas Variabel X₁, X₂, X₃ dan Y

Variabel	Nilai Reliabilitas	Status
Periklanan (X ₁)	0,778	Reliabel
Promosi Penjualan (X ₂)	0,814	Reliabel
Penjualan Tatap Muka (X ₃)	0,802	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,838	Reliabel

Sumber : Hasil Penelitian (data diolah 2016).

Jika nilai reliabilitas semakin mendekati 1, maka instrumen penelitian semakin baik. Nilai reliabilitas instrumen di atas menunjukkan tingkat reliabilitas instrumen penelitian sudah memadai karena sudah mendekati 1 (> 0,60).

c. Uji Statistik

Uji statistik menggunakan metode analisis regresi linear berganda dengan menggunakan alat bantu aplikasi *Software SPSS 20.00 for Windows*.

Tabel IV.6
Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4,466	1,657		2,695	,008
Advertising	,846	,089	,966	9,487	,000
1 Salespromotio n	,286	,078	,373	3,676	,000
Personalselling	,265	,056	,295	4,713	,000

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian
Sumber: Pengolahan Data SPSS (2016).

Berdasarkan data persamaan regresi di atas maka dapat dinyatakan dengan persamaan:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Adapun hasil dari pada persamaan tersebut adalah :

$$Y = 4,466 + 0,846 X_1 + 0,286 X_2 + 0,265 X_3$$

Dari hasil persamaan regresi tersebut, maka terlihat bahwa nilai konstanta sebesar 4,466 yang artinya jika tidak ada variabel periklanan, promosi penjualan, dan penjualan tatap muka maka keputusan pembelian dianggap konstan atau tetap sebesar 4,466. Sedangkan untuk variabel periklanan di peroleh hasil β_1 sebesar 0,846 berdasarkan hasil ini maka dapat di simpulkan setiap kenaikan variabel periklanan sebesar satu satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,846. Begitu juga dengan promosi penjualan di peroleh hasil β_2 sebesar 0,286 berdasarkan hasil ini maka dapat di simpulkan setiap kenaikan variabel promosi penjualan sebesar satu satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar

0,286, Dan pada penjualan tatap muka di peroleh hasil β_3 sebesar 0,265 berdasarkan hasil ini maka dapat di simpulkan setiap kenaikan variabel penjualan tatap muka sebesar satu satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,265.

4. Uji Hipotesis

1) Uji Parsial (Uji t)

Pengujian secara parsial dilakukan untuk melihat ada tidaknya pengaruh dari setiap variabel independent terhadap variabel dependent. Pengujian pengaruh variabel-variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel IV.7
Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4,466	1,657		2,695	,008
Advertising	,846	,089	,966	9,487	,000
1 Sales promotion	,286	,078	,373	3,676	,000
Personal selling	,265	,056	,295	4,713	,000

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian.

a) Pengaruh Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Carrefour Citra Garden Medan

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada uji t (parsial) maka diperoleh hasil untuk variable periklanan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($9,487 > 1,661$) dengan tingkat signifikan $0,00 < 0,05$, variabel periklanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Carrefour Citra Garden Medan. maka hipotesis di terima. Hasil tesebut menjelaskan bahwa peranan

kebijakan iklan yang di terapkan oleh pihak manajemen Carrefour Citra Garden Medan memberikan dampak yang sangat baik terhadap peningkatan keputusan konsumen untuk membeli produk yang di jual pada Carrefour Citra Garden Medan. Karena dalam menawarkan suatu produk yangditujukan kepada masyarakat lewat suatu media yang tersedia haruslah mengarahkan komunikasi persuasif pada pembeli sasaran dan masyarakat, oleh sebab itu tanpa iklan produsen dan distributor tidak

akan dapat menjual produknya, sedangkan disisi lain para pembeli tidak akan memiliki informasi yang memadai mengenai produk barang dan jasa yang tersedia dipasar.

Hal ini sesuai dengan uraian masalah yang terdapat pada latar belakang dalam penelitian ini pada fenomena masalah yang terdapat pada variabel periklanan dalam yaitu dapat di lihat dari persepsi pelanggan dalam memahami dan mengetahui makna dari tujuan iklan tersebut, dalam hal ini pelanggan atau konsumen sering merasa di bingung dengan tampilan media iklan yang ada dimana-mana dengan durasi yang cepat dan silih berganti yang di dukung oleh pengeras suara dari setiap stan yang saling berbaur menyebabkan suara tidak jelas sehingga informasi pesan promosi yang ingin di sampaikan tidak dapat di pahami oleh konsumen. Berdasarkan hal tersebut maka jelas bahwa iklan haruslah di terapkan dengan tepat dan jelas sesuai dengan kebutuhan informasi yang di butuhkan konsumen. Karena sesuai dengan hasil dalam penelitian ini bahwa iklan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Carrefour Citra Garden Medan.

b) Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Carrefour Citra Garden Medan

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada uji t (parsial) maka diperoleh hasil untuk variabel promosi penjualan diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,676 > 1,661$) dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$, variabel promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Carrefour Citra Garden Medan. Berdasarkan hasil tersebut maka variabel keputusan pembelian jelas sangat di pengaruhi oleh variabel promosi penjualan, karena dengan meningkatkan promosi penjualan maka keputusan pembelian juga akan meningkat. Promosi penjualan (*sales promotion*) merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu programpemasaran, karena promosi

penjualan pada hakikatnya adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk atau jasa kepada pasar sasaran untuk segera melakukan suatu tindakan.

Hasil yang telah di uraikan di atas sesuai dengan masalah yang di jelaskan oleh penulis pada latar belakang masalah dalam penelitian ini, yaitu dapat di ketahui dari penerapan promosi penjualan yang tidak tepat pada targetnya, yang mana konsumen sebagai sasaran utama dalam meningkatkan hasil penjualan untuk memilih dan membeli produk yang di pasarkan tetapi malah melakukan respon yang bertolak belakang dengan harapan perusahaan. Hal ini di sebabkan karena pihak manajemen carrefour hanya mengutamakan promosi penjualan secara maksimal tanpa memperhatikan aspek-aspek penting yang berkaitan erat dengan keinginan konsumen, seperti pada pemberian informasi berulang-ulang secara berlebihan untuk memaksakan target perusahaan dalam memperkenalkan produk yang itu-itu saja menyebabkan konsumen merasa jenuh dan bosan dengan perlakuan tersebut sehingga upaya penyampaian promosi penjualan yang di terapkan tidak dapat terealisasi seperti yang di diharapkan. Berdasarkan masalah tersebut maka pihak perusahaan harus lebih sensitif dalam memperhatikan konsumen mengenai info produk yang mereka cari, karena promosi penjualan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan sesuai dengan hasil dalam penelitian ini.

c) Pengaruh Penjualan Tatap Muka Terhadap Keputusan Pembelian Pada Carrefour Citra Garden Medan

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada uji t (parsial) maka diperoleh hasil untuk variabel penjualan tatap muka diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,713 > 1,661$) dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$, variabel penjualan tatap muka berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Carrefour Citra Garden Medan maka

hipotesis di terima dalam. Hasil tersebut menjelaskan setiap peningkatan penjualan tatap muka yang di lakukan oleh wiraniaga Carrefour Citra Garden Medan maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada Carrefour Citra Garden Medan. Hal ini dapat di jelaskan bahwa penjualan tatap muka merupakan suatu bentuk interaksi langsung dengan calon pembeli atau lebih untuk melakukan persentase, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan. Penjualan tatap muka juga merupakan kegiatan perusahaan untuk melakukan kontak langsung dengan para calon konsumennya. Dengan kontak langsung diharapkan terjadi hubungan yang positif antara pengusaha dengan calon konsumennya.

Hasil uraian tersebut menjelaskan masalah yang terdapat pada variabel penjualan tatap muka pada latar belakang masalah di atas, yaitu dapat di lihat dari bagaimana cara dan sikap para wiraniaga dalam menyikapi pelanggan atau konsumen yang berkunjung di carrefour, yang mana para wiraniaga sering di sibukkan dengan

pekerjaannya masing-masing seperti merapikan barang, menyusun barang dan pekerjaan yang lainnya. Sehingga para wiraniaga seakan tidak peduli dengan konsumen yang membutuhkan jasa para wiraniaga tersebut mengenai informasi produk yang inginkan, sehingga karena hal tersebut konsumen merasa sulit dalam menentukan keputusan pembelian produk yang di cari. Uraian masalah tersebut menjelaskan bahwa betapa pentingnya peranan penjualan tatap muka terhadap peningkatan keputusan pembelian di Carrefour Citra Garden Medan, karena dengan di tingkatkan variabel penjualan tatap muka maka variabel keputusan pembelian juga akan meningkat.

2) Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Uji F (uji serentak) dilakukan untuk melihat secara bersama-sama (serentak) pengaruh secara positif dan signifikan dari variabel bebas yaitu periklanan, promosi penjualan, penjualan tatap mukaterhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian.

Tabel IV.8
Uji Signifikan Simultan (Uji F)
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	294,863	3	98,288	64,067	,000 ^b
1 Residual	138,073	90	1,534		
Total	432,936	93			

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), Personal selling, Sales promotion, Advertising

Sumber : Pengolahan Data SPSS (2016).

Berdasarkan persamaan di atas diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($64,067 > 3.10$) dengan hipotesis H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel periklanan, promosi penjualan dan penjualan tatap muka secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

konsumen pada Carrefour Citra Garden Medan, maka hipotesis di terima.

3) Koefisien Determinasi (R²)

Pengujian koefisien determinasi (R²) digunakan untuk mengukur proporsi atau persentase kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat. Koefisien determinasi berkisar antara nol sampai satu

($0 \leq R^2 \leq 1$). Jika R^2 semakin besar (mendekati satu), maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas (X) adalah besar terhadap variabel terikat (Y). Hal ini

berarti model yang digunakan semakin kuat untuk menerangkan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dan demikian sebaliknya.

Tabel IV.9
Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,825 ^a	,681	,670	1,23861

a. Predictors: (Constant), Personalselling, Salespromotion, Advertising

b. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber: Pengolahan Data SPSS (2016).

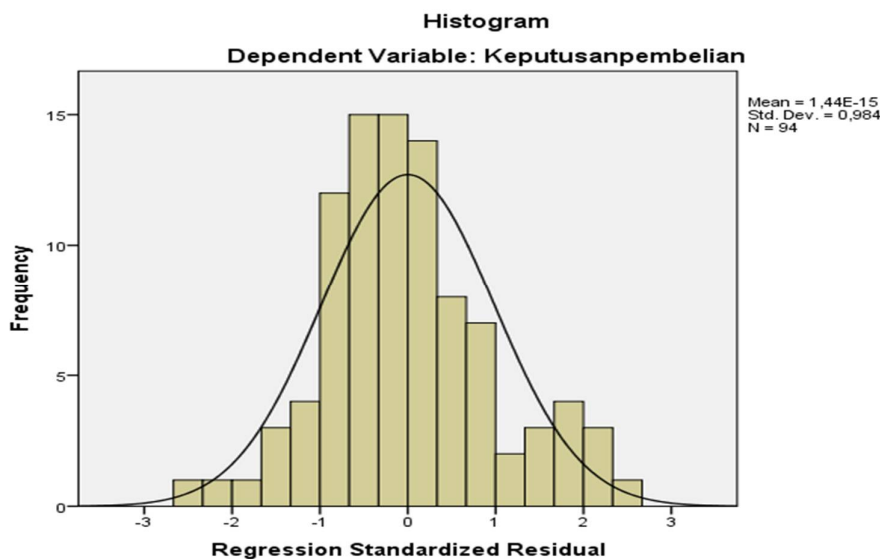
Berdasarkan perhitungan koefisien determinasi, dapat dilihat nilai Adjusted R Square yang diperoleh sebesar 0,670. Untuk melihat besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dengan cara menghitung koefisien determinasi (KD) = $R^2 \times 100\%$, sehingga diperoleh KD = 67,0%. Angka tersebut menunjukkan bahwa sebesar 67,0 % keputusan pembelian (variabel terikat) dapat dijelaskan oleh variabel periklanan, promosi penjualan, penjualan tatap muka. Sisanya sebesar 33,0%

dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

4) Pengujian Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

Untuk pengujian normalitas data dalam penelitian ini dideteksi melalui analisa grafik dan statistik yang dihasilkan melalui perhitungan regresi dengan SPSS. Hasil pengujian normalitas dapat dilihat pada gambar berikut :

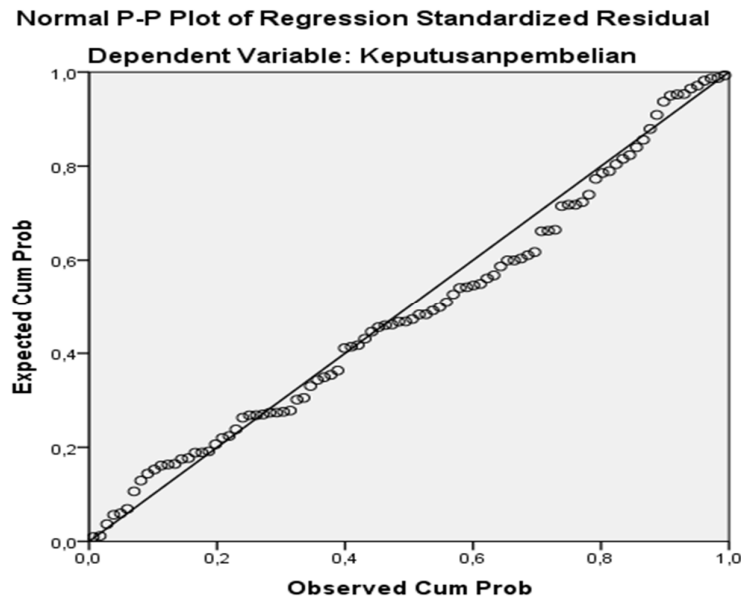


Gambar IV.1. Grafik Histogram

Berdasarkan Gambar diatas dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan menunjukkan normal. Analisis dari grafik

terlihat data menyebar di sekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti

arah garis diagonal sehingga dapat disimpulkan bahwa data normal.



Gambar IV.2. Kurva PP-Plots

Berdasarkan Gambar 4.2, dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan menunjukkan normal. Analisis dari kurva terlihat titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal sehingga dapat disimpulkan bahwa data normal.

ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika terjadi korelasi, maka terdapat masalah multikolinieritas. Pada model regresi yang baik tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Hasil pengujian multikolinieritas data dalam penelitian ini menggunakan alat bantu SPSS, hasilnya dapat dilihat pada Tabel 4.10 berikut.

b) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi

Tabel IV.10
Hasil Uji Multikolinearitas

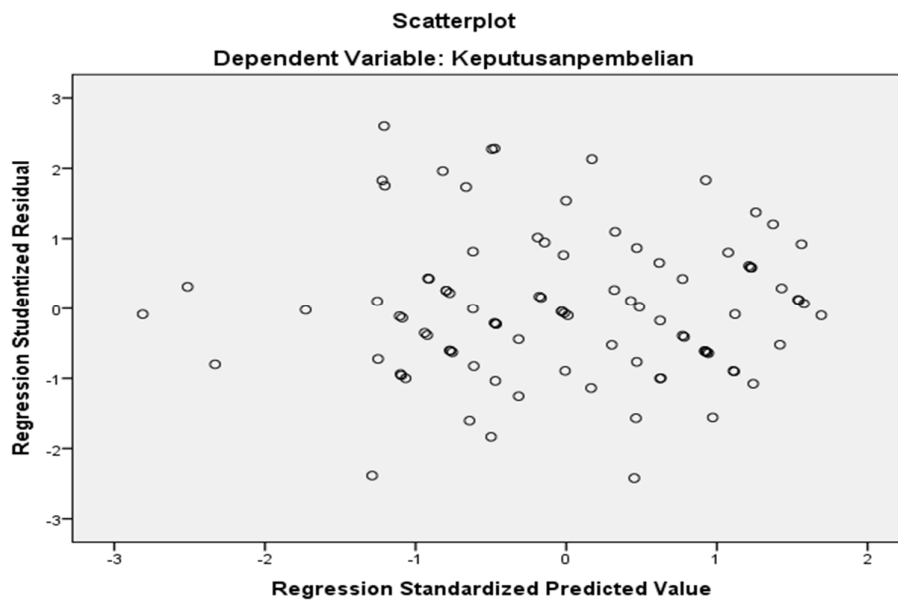
Coefficients ^a		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Advertising	,342	2,926
	Salespromotion	,344	2,909
	Personalselling	,907	1,103

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian.

Berdasarkan Tabel 4.10 di atas terlihat bahwa semua variabel bebas yaitu Advertising, Sales promotion dan Personal selling memiliki angka *Variance Inflation Factor* (VIF) kurang dari 10, sedangkan nilai *Tolerance* mendekati 1, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada model regresi tersebut tidak terdapat problem multikolinieritas.

c) Uji Heteroskedastisitas

Heterokedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari suatu pengamatan yang lain. Jika variasi residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas, dan jika varians berbeda disebut heterokedastisitas. Model yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas. Hasil pengujian heteroskedastisitas data dalam penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 4.3.



Gambar IV.4. heteroskedastisitas

Berdasarkan Gambar diatas terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak (*random*) serta tersebar di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai. Gejala heteroskedasitas dapat dilihat dengan cara yaitu, jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk suatu pola yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka telah terjadi heterokedastisitas dan jika tidak ada pola

yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi keputusan memilih berdasarkan masukan dari variabel bebasnya.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

1. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dapat disimpulkan bahwa variabel

periklanan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Carrefour Citra Garden Medan.

2. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dapat disimpulkan bahwa variabel promosi penjualan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Carrefour Citra Garden Medan.
3. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dapat disimpulkan bahwa variabel penjualan tatap muka mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Carrefour Citra Garden Medan.
4. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dapat disimpulkan bahwa variabel periklanan, promosi penjualan dan penjualan tatap muka secara bersama-sama berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Carrefour Citra Garden Medan.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dari daftar pertanyaan yang di berikan peneliti kepada konsumen yang membeli di Carrefour Citra Garden Medan, maka saran penulis pada penelitian ini sebagai berikut :

1. Pihak manajemen Carrefour Citra Garden Medan haruslah memperhatikan lama penayangan iklan yang di tampilkan sesuai dengan kapasitas informasi produk yang di butuhkan konsumen, agar konsumen lebih tertarik dalam menentukan keputusan pembelian pada Carrefour Citra Garden Medan.
2. Pihak manajemen carrefour harus lebih detail membantu konsumen agar konsumen lebih rinci dan jelas memperoleh informasi produk sebelum membeli produk tersebut, karena memberikan informasi yang jelas akan

meyakinkan konsumen dalam membeli suatu produk dan akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada Carrefour Citra Garden Medan.

3. Perusahaan haruslah membantu konsumen di dalam menawarkan produk yang mereka melalui penjelasan yang di berikan oleh wiraniaga yang lebih jelas dan tepat agar dapat meningkatkan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.
4. Pihak perusahaan haruslah memperhatikan kebutuhan konsumen dengan melengkapi kebutuhan-kebutuhan yang diinginkan konsumen agar dapat terpenuhinya kebutuhan konsumen dan konsumen tidak berpindah ke pesaing sejenis lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

A. B. Susanto, A. B. 2007. **Corporate Social Responsibility**. The Jakarta Consulting Group. Jakarta.

Buchari, Alma, 2005, **Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa**, Cetakan Kelima, Bandung : Alfabeta .

Dharmasita Dan Basuswastha. 2008. **Manajemen Pemasara Modern** Edisi Kedua. Yogyakarta: Liberty

Fandy Tjiptono, 2005, **Strategi Pemasaran**, Yogyakarta: Andi Offset.

Gitosudarmo, Indriyo. 2007. **Manajemen Pemasaran**. Yogyakarta: BPFE.

J.Setiadi, Nugroho. 2008. **Perilaku Konsumen**. Jakarta: Kencana.

- Kasali, Rhenald. 2007. **Membidik Pasar Indonesia Segmentasi Targeting Positionin** G.Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler Phili Kotler, Philip, 2005, **Manajemen Pemasaran**, Edisi Kesebelas, Jilid 1, Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip Dan Kevin Lane Keller., 2007, **Manajemen Pemasaran**, Edisi Kedua Belas, Jilid 1, Dialih bahasakan Oleh Benjamin Molan, Jakarta: PT Indeks
- Kotler Philip Dan Armstrong, 2001, **Prinsip-Prinsip Manajemen**, Jilid 1 Edisi Kedelapan, Alih Bahasa Oleh Damos Sihombing, MBA., Penerbit Erlangga, Jakarta.
- 2010. **Principles Of Marketing**, Edisi 13. United States Of America: Pearso.
- Lupiyoadi, Rambat., Hamdani, A. 2008 **.Manajemen Pemasaran Jasa** , Edisi 2. Cetakan Keempat. Jakarta: Salemba Empat.
- Saladin, Djaslim, 2006, **Manajemen Pemasaran**, Edisi Keempat, Bandung : Linda Karya.
- Schiffman, L.G., Dan L.L. Kanuk. 2006. **Consumer Behavior**. 7Th Edition. New Jersey:Prentice Hall
- Shimp, Terence A. (2000). **Periklanan Promosi**. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Swasta, Basu, Dan Ibnu Sukotjo W, 2003, **Pengantar Bisnis Modern,Edisi Ketiga**, Liberty. Yogyakarta
- Sugiyono, 2008. **Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D**. Bandung Alfabeta.
- Putra Dani Irawan . 2014. **Pengaruh Strategi promosi terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh minat beli konsumen Matahari Department Store**. UNY
- Taufiqurrohman. 2008. **Pengaruh strategi promosi terhadap Keputusan pembelian sepatu pada Perusahaan sepatu house of mr. Pienk Malang**. UIN.