

Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Memilih Produk Laptop Acer

Mohammad Aldrin Akbar

Universitas Yapis Papua

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh bauran promosi terhadap keputusan konsumen dalam memilih produk laptop Acer. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 orang yang dipilih secara acak dari mahasiswa Universitas Cendrawasih Jayapura. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang diperoleh dari kuesioner yang di isi oleh para responden. Metode analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linear berganda, uji parsial, uji simultan dan uji koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keempat variabel independen (periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan publisitas) secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk laptop Acer, dan hanya variabel periklanan yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci: *periklanan; penjualan pribadi; promosi penjualan; publisitas; keputusan pembelian; laptop Acer.*

Copyright (c) 2023 Mohammad Aldrin Akbar

✉ Corresponding author :

Email Address : aldrinakbar160@gmail.com

PENDAHULUAN

Seiring dengan era perkembangan teknologi, berbagai kebutuhan teknologi elektronik dengan mudah kita dapat, salah satunya adalah laptop. Laptop adalah computer bergerak yang berukuran relative kecil dan ringan, beratnya berkisar dari 1-6kg, tergantung ukuran, bahan, dan spesifikasi laptop tersebut. Laptop merupakan sebuah benda wajib yang dimiliki oleh mahasiswa yang diwajibkan mengerjakan tugas akhir, atau bagi karyawan yang harus menyelesaikan laporan tiap akhir bulan. Laptop atau yang disebut computer jinjing adalah suatu kesatuan dari komponen computer yang meliputi layar, keyboard, baterai, dan mikroprosesor, yang mana semua itu menjadi satu dalam bentuk sebuah benda yang disebut laptop. Keefektifan laptop membuat konsumen lebih memilih laptop daripada PC (Yosafat et al., 2020).

Banyaknya produk Laptop yang ada pada saat ini, mendorong konsumen untuk melakukan identifikasi dalam memilih dan mengambil keputusan saat menentukan suatu merek yang menurut mereka memenuhi kriteria sebuah produk laptop yang ideal. Beberapa merk baru terus bermunculan dengan berbagai macam varian seperti Asus, MSI Acer, Samsung, dan lain-lain. Hal tersebut juga terlihat dari market share masing-masing merek. Televisi mempunyai kemampuan mempengaruhi bahkan membangun persepsi konsumen dengan kuat, sehingga

konsumen lebih percaya pada perusahaan yang mengiklankan di televisi dari pada media lain (Mittal, 1994; Suyanto, 2015). Dengan audio dan tekstur gambar, televisi seakan jalan mudah untuk mempropmosikan melalui iklan produk baru kepada konsumen. Sehingga konsumen lebih nyaman menyimak iklan yang disajikan oleh perusahaan produk baru tersebut.

Penelitian terdahulu mengenai pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian telah banyak dilakukan, seperti pada penelitian (Armayanti, 2018; Wicara & Indra, 2018) yang menemukan bahwa variabel iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sejalan dengan penelitian (Togas et al., 2015) yang menemukan bahwa periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan publisitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun pada penelitian (Yulianti, 2018) menemukan bahwa variabel promosi penjualan mempunyai pengaruh yang negatif terhadap variabel keputusan pembelian. Usaha promosi penting bagi perusahaan atau badan usaha. Dengan adanya promosi, perusahaan dapat memperkenalkan produknya dengan baik sehingga dapat diketahui oleh masyarakat serta menarik perhatian masyarakat untuk dapat menggunakan produk tersebut. Bauran promosi terdiri dari berbagai promosi yang terdiri dari berbagai macam cara melakukan promosi, diantaranya yaitu periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan publisitas (Wariki et al., 2015). Berbagai promosi yang telah dilakukan Acer, sedikit banyak turut andil dalam mempengaruhi keputusan masyarakat untuk menggunakan laptop Acer. Dugaan sementara tersebut perlu dibuktikan melalui penelitian yang akan dilakukan.

Defenisi bauran promosi itu sendiri menurut Charles (2011), bauran promosi adalah kombinasi dari alat promosi termasuk periklanan, hubungan masyarakat, dan promosi penjualan digunakan untuk mencapai pasar sasaran dan memenuhi tujuan organisasi secara keseluruhan. Selanjutnya menurut Stanton memberi pendapatnya yang dikutip Swastha dan Irawan (2003). Bauran Promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling, dan alat promosi yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. Saladin (2006) mengemukakan bahwa "Periklanan adalah komunikasi individu-individu, dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non laba serta individu-individu". Sedangkan menurut Kotler (2016) iklan adalah bentuk penyajian non personal dan promosi ide, barang atau jasa oleh seseorang sponsor tertentu yang perlu dibayar.

Menurut Tom Brannan dalam Aprilia (2019) mengungkapkan beberapa tujuan periklanan yaitu: a) Iklan yang memberikan informasi. Iklan yang seperti ini ialah iklan yang secara panjang lebar menerangkan produk dalam tahap rintisan (perkenalan) guna menciptakan permintaan atas produk tersebut. b) Iklan yang bersifat membujuk. Iklan seperti ini merupakan iklan yang penting dalam situasi persaingan, dimana sasaran perusahaan ialah menciptakan permintaan yang selektif akan merek tertentu. c) Iklan yang bersifat mengingatkan. Iklan seperti ini akan sangat penting dalam tahap kedewasaan suatu produk untuk menjaga agar konsumen selalu ingat akan produk tersebut. d) Iklan pemantapan. Iklan yang berusaha meyakinkan para pembeli bahwa mereka telah mengambil pilihan yang tepat. Setelah memutuskan tujuan periklanan, langkah selanjutnya adalah memutuskan anggaran periklanan untuk setiap produk.

Baik periklanan maupun personal selling keduanya mempunyai tujuan yang sama yaitu untuk meningkatkan volume penjualan. Personal selling merupakan cara

yang paling efektif untuk meyakinkan pilihan pembeli dan tindakan pembeli pada tingkat tertentu dalam proses pembelian (Putro, 2017). Kelebihan dan keunggulan personal selling dari periklanan adalah: a. Penjual langsung bertatap muka dengan satu atau lebih dari konsumen-konsumen, dan terjadilah komunikasi dua arah. Dimana setiap pihak bias melihat dari dekat kebutuhan dan ciri masing-masing dan bisa segera melakukan penyesuaian. b. Penjualan tatap muka memungkinkan berkembangnya segala macam hubungan, bermula dari sekedar hubungan penjualan, ke suatu hubungan pribadi yang lebih dalam. c. Penjualan tatap muka membuat pembeli merasa wajib mendengarkan pembicaraan penjualan dan sebagai umpan baliknya pembeli mempunyai hak untuk memperhatikan dan langsunganggapi (Khusna & Oktafani, 2017).

Selanjutnya Basu Swastha dan Irawan (2000) memberi pendapat tentang personal selling, yaitu "Personal selling adalah presentase lisan dalam suatu percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan penjualan. Pendapat tersebut menjelaskan bahwa dalam personal selling terjadi interaksi langsung. Saling bertemu muka antara penjual dan pembeli. Komunikasi yang dilakukan antara kedua belah pihak bersifat dua arah, sehingga penjual dapat langsung memperoleh tanggapan sebagai umpan balik tentang keinginan dan kebutuhan pembeli dan akhirnya dari keadaan yang demikian akan terciptalah penjualan.

Menurut Tjiptono (2019), "Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli oleh pelanggan". Sedangkan menurut Peter (2011) menyatakan bahwa "Promosi penjualan adalah kegiatan penjualan yang bersifat jangka pendek dan tidak dilakukan secara berulang serta tidak rutin, yang ditujukan untuk mendorong lebih kuat mempercepat respon pasar yang berbeda".

Tujuan promosi penjualan menurut Imelda (2016), adalah: 1. Menarik para pembeli baru. 2. Memberi hadiah atau penghargaan kepada konsumen-konsumen atau pelanggan lama. 3. Meningkatkan daya pembelian ulang dari konsumen lama. 4. Menghindarkan konsumen lari ke produk lain. 5. Mempopulerkan merek atau meningkatkan loyalitas. 6. Meningkatkan volume penjualan jangka pendek dalam rangka memperluas "market share" jangka panjang.

Salah satu alat penting promosi lainnya adalah publisitas (hubungan masyarakat) yang bermanfaat untuk mempromosikan merk, produk, tempat, ide kegiatan dan organisasi. Publisitas (hubungan masyarakat) mempunyai beberapa tujuan antara lain termasuk usaha memperoleh dukungan publisitas bagi perusahaannya, menciptakan citra perusahaan yang positif dimata perusahaan, dan untuk menciptakan dan mempertahankan hubungan yang menguntungkan antara organisasi dengan masyarakat, termasuk pemilik perusahaan, karyawan, lembaga pemerintah penyalur disamping juga calon pembeli (Alananzeh et al., 2018).

Komunikasi dengan masyarakat luas melalui hubungan masyarakat ini dapat mempengaruhi kesan terhadap suatu organisasi/perusahaan maupun produk/jasa yang ditawarkan. Lebih jauh Maina (2015) menemukan pendapatnya bahwa "Pendorong permintaan secara non pribadi suatu produk, jasa dan ide dengan menggunakan berita komersial di dalam media massa dan sponsor tidak dengan menggunakan berita komersial di dalam media massa dan sponsor tidak dibebani sejumlah bayaran secara langsung."

Sehubungan dengan penjelasan mengenai faktor yang mempengaruhi bauran promosi, Charanah (2015), mengemukakan bahwa: 1. Faktor Anggaran. Bisnis yang memiliki dana banyak tentu memiliki kemampuan besar dalam mengkombinasikan elemen-elemen promosi. Sebaliknya bisnis yang lemah keuangannya sedikit sekali menggunakan advertising dan promosinya kurang efektif. 2. Faktor Pasar. Keadaan pasar, ini menyangkut daerah geografis pasaran produk dan juga calon konsumen yang dituju. 3. Faktor Produk. Keadaan produk, ini menyangkut apakah produk ditujukan untuk konsumen akhir atau sebagai bahan industry, atau produk pertanian. Lain produk, lain pula teknik yang digunakan. 4. Faktor Tahap Siklus Hidup Produk. Pada tingkat mana siklus kehidupan produk sudah dicapai, akan mempengaruhi promosi yang digunakan.

Handoko (2015) mengemukakan bahwa perilaku konsumen adalah kunci perusahaan untuk merencanakan dan mengelola pemasaran perusahaan dalam lingkungan yang selalu berubah-ubah. Kemudian menurut Engel yang kemudian dikutip oleh Lontoh (2016) mengemukakan bahwa perilaku konsumen didefinisikan sebagai tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang-barang jasa ekonomis termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut.

Menurut Kotler dan Armstrong (2010) keputusan konsumen untuk melakukan pembelian didasari oleh beberapa factor dan karakteristik seperti budaya, social, pribadi, dan psikologis. Walaupun dalam kenyataannya perusahaan atau pemasar tidak dapat mengendalikan faktor-faktor semacam itu akan tetapi perusahaan harus memperhitungkan factor-faktor berikut: 1. Faktor budaya. Budaya adalah penyebab keinginan dan perilaku seseorang yang paling dasar. Budaya tumbuh dimata masyarakat sebagai nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku dari keluarga dan insitusi lainnya. 2. Faktor social. Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor0faktor social seperti kelompok kecil, keluarga, serta peran dan status social konsumen. 3. Faktor pribadi. Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti usia dan tahap siklus pembeli, pekerja, situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri. 4. Faktor Psikologis. Pilihan pembelian seseorang di pengaruhi oleh empat factor psikologis utama yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan, dan sikap.

Berdasarkan landasan teori yang telah diuraikan, dan sebagai jawaban sementara dari masalah yang di kemukakan, maka peneliti dapat mengajukan sebuah hipotesis yaitu:

- H1:** Periklanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen di lingkungan Universitas Cendrawasih dalam memilih laptop Acer.
- H2:** Penjualan pribadi berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen di lingkungan Universitas Cendrawasih dalam memilih laptop Acer.
- H3:** Promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen di lingkungan Universitas Cendrawasih dalam memilih laptop Acer.
- H4:** Publisitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen di lingkungan Universitas Cendrawasih dalam memilih laptop Acer.

METODOLOGI

Penelitian ini dilakukan di Kampus Universitas Cendrawasih dengan melibatkan mahasiswa aktif yang ada di kampus Universitas Cendrawasih. Teknik penarikan sampel yang digunakan adalah metode sampling incidental, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data, sehingga ditentukan jumlah sampel sebanyak 100 responden.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer merupakan informasi yang dikumpulkan peneliti langsung dari sumbernya. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah hasil pengisian kuisisioner oleh responden / mahasiswa. Pernyataan dalam kuisisioner untuk masing-masing variabel dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan skala ordinal. Skala ini dirancang untuk melihat seberapa kuat subjek setuju atau tidak setuju dengan pernyataan dalam skala 5 poin, dimana skor 5 (SS= Sangat Setuju), skor 4 (S= Setuju), skor 3 (KS= Kurang Setuju), skor 2 (TS= Tidak Setuju) dan skor 1 (STS= Sangat Tidak Setuju). Metode analisis yang akan dilakukan yaitu uji kualitas data yang terdiri dari uji validitas dan reliabilitas, serta pengujian seluruh hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dan akan dibuktikan melalui uji parsial (uji t), uji simultan dan uji koefisien determinasi.

Tabel 1. Operasional Variabel

Variabel	Item	Indikator	Referensi
Periklanan (X1)	X1.1	Mengetahui produk laptop Acer melalui iklan di media elektronik (televise/radio)	(Natalia & Mulyana, 2019; Tobing & Bismala, 2015)
	X1.2	Menyukai laptop merek Acer melalui iklan yang disampaikan	
	X1.3	Melalui iklan laptop merek Acer membuat konsumen untuk tertarik membeli	
	X1.4	Pesan yang disampaikan iklan sesuai dengan produknya	
	X1.5	Iklan laptop Acer sangat kreatif dengan menjelaskan cara kerja produk	
Penjualan Pribadi (X2)	X2.1	Promosi yang menarik	(Sandi & Roni, 2017; Togas et al., 2015)
	X2.2	kenyamanan berkomunikasi	
	X2.3	Promosi sesuai kenyataan	
	X2.4	Akses yang mudah	
	X2.5	Pelayanan yang baik	
Promosi Penjualan (X3)	X3.1	Pameran	(Wicara & Indra, 2018; Windusara et al., 2015)
	X3.2	Target promosi	
	X3.3	Promosi penjualan	
	X3.4	Diskon	
	X3.5	Variatif	
Publisitas (X4)	X4.1	layanan customer service	(Armayanti, 2018; Wicara & Indra, 2018)
	X4.2	Pandangan masyarakat	
	X4.3	Penjelasan yang baik	
	X4.4	Membangun hubungan yang baik	
Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1	Mutu dan kualitas produk	(Elmas et al., 2018; Togas et al., 2015)
	Y1.2	Bentuk fisik	
	Y1.3	Terpercaya	
	Y1.4	Kualitas	
	Y1.5	Kebutuhan	

HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden dalam penelitian adalah mahasiswa yang menjadi pengguna laptop Acer yang berada di lingkungan Universitas Cendrawasih. Dalam penelitian ini penulis mengambil sebanyak 100 orang yang dijadikan sebagai sampel penelitian, dan terdapat tiga karakteristik responden dalam penelitian ini, yaitu berdasarkan fakultas, angkatan, dan lama pemakaian laptop Acer. Untuk memperjelas karakteristik responden maka disajikan dalam table mengenai responden seperti yang dijelaskan berikut ini.

Table 2. Data Demografi

Variable	Measurement	n	%
Fakultas	Agama Islam	9	9%
	Ekonomi	11	11%
	Teknik	8	8%
	Hukum	5	5%
	Sastra	11	11%
	Perikanan&Kelautan	1	1%
	Pertanian	11	11%
	Teknologi Industri	10	10%
	Kedokteran	5	5%
	Kesehatan masyarakat	10	10%
	Farmasi	10	10%
	Ilmu Komputer	9	9%
	Angkatan	2011	2
2012		2	2%
2014		38	38%
2015		28	28%
2016		18	18%
Lama Penggunaan Laptop Acer	2017	12	12%
	2 bulan - 10 bulan	17	17%
	1 tahun - 2 tahun	19	19%
	> 2 tahun	39	39%
	> 4 tahun	21	21%

Sumber: Data primer diolah

Berdasarkan table 2 menunjukkan bahwa responden pengguna laptop Acer terbanyak berasal dari fakultas ekonomi, sastra dan pertanian dengan jumlah masing-masing 11 orang yang menjadi responden. Berdasarkan angkatan, dapat kita lihat bahwa angkatan 2014 yang memiliki persentase tertinggi sebagai pengguna laptop Acer dengan jumlah 38 orang (%) kemudian diikuti oleh angkatan 2015 dengan jumlah 28 orang (%), lalu angkatan 2016 dengan jumlah 18 orang (%). Berdasarkan hasil analisis responden menurut lama pemakaian laptop Acer, responden lebih banyak didominasi adalah diatas 2 tahun yakni 39 orang atau 39 %, 2bulan-10 bulan sebanyak 17 atau 17%, 1-2 tahun sebanyak 17 orang atau 17% dan diatas dari 4 tahun penggunaan sebanyak 21 orang atau 21%.

Tahap kedua adalah uji kualitas data yang terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas. Pengujian ini dilakukan untuk menguji kesahihan dan kehandalan setiap item pernyataan dalam mengukur variabel. Jika r hitung $>$ r tabel, maka indikator atau pernyataan tersebut layak digunakan. Melalui analisa faktpr maka instrumen kuesioner dinyatakan valid jika memiliki nilai r hitung $>$ 0,196. Sementara hasil pengujian dikatakan reliable jika nilai Alpa Croanbach $>$ 0.60. Hasil pengujian disajikan pada tabel 3.

Table 3. Hasil Uji Validitas dan Reliability

Variable	Instrument	r-calculated	Cronbach Alpha	Result
X1	X1.1	0,798	0,823	Valid dan reliable
	X1.2	0,805		Valid dan reliable
	X1.3	0,892		Valid dan reliable
	X1.4	0,845		Valid dan reliable
	X1.5	0,800		Valid dan reliable
X2	X2.1	0,850	0,790	Valid dan reliable
	X2.2	0,846		Valid dan reliable
	X2.3	0,806		Valid dan reliable
	X2.4	0,787		Valid dan reliable
	X2.5	0,817		Valid dan reliable
X3	X3.1	0,892	0,629	Valid dan reliable
	X3.2	0,527		Valid dan reliable
	X3.3	0,630		Valid dan reliable
	X3.4	0,627		Valid dan reliable
	X3.5	0,629		Valid dan reliable
X4	X4.1	0,833	0,873	Valid dan reliable
	X4.2	0,807		Valid dan reliable
	X4.3	0,812		Valid dan reliable
	X4.4	0,854		Valid dan reliable
	X4.5	0,804		Valid dan reliable
Y	Y1.1	0,776	0,799	Valid dan reliable
	Y1.2	0,731		Valid dan reliable
	Y1.3	0,853		Valid dan reliable
	Y1.4	0,816		Valid dan reliable
	Y1.5	0,814		Valid dan reliable

Source: Output SPSS

Dari tabel 3 memperlihatkan nilai rhitung setiap indikator variabel periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, publisitas dan keputusan pembelian lebihh besar dibandingkan rtabel (rhitung>rtabel) dan masing masing dalam setiap item variabel pertanyaan memiliki nilai signifikannya adalah 0,000 dengan taraf signifikan 95% ($\alpha=0.05$) dan $n = 100$. Dengan demikian indikator atau kuesioner yang digunakan oleh masing-masing variabel periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, publisitas dan variabel keputusan pembelian dinyatakan valid untuk digunakan sebagai alat ukur variabel. Berdasarkan tabel hasil uji realibilitas memperlihatkan nilai Cronbach's alpha Periklanan sebesar 0,823, variabel X2 terlihat bahwa nilai Cronbach's alpha sebesar 0,790, X3 terlihat bahwa nilai Cronbach's alpha sebesar 0,629, X4 terlihat bahwa nilai Cronbach's alpha sebesar 0,873 dan juga untuk hasil uji realibilitas Y terlihat bahwa nilai Cronbach's alpha sebesar 0,799 yaitu lebih besar dari 0,60. Berdasarkan ketentuan di atas maka variabel dalam penelitian ini reliable.

Selanjutnya adalah melakukan evaluasi dan interpretasi model regresi berganda. Analisis regresi linear berganda digunakan dalam penelitian ini dengan tujuan untuk membuktikan hipotesis mengenai adanya pengaruh variabel bauran promosi secara parsial dan simultan terhadap keputusan konsumen. Adapun hasil olahan data melalui spss dapat digambarkan dalam tabel 4.

Tabel 4. Regresi Linear Berganda Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	9,116	3,537		2,577	,011
	Periklanan	,362	,116	,339	3,121	,001
	Penjualan Pribadi	-,023	,109	-,023	-,211	,949
	Promosi Penjualan	,046	,073	,064	,630	,628
	Publisitas	,178	,109	,182	1,633	,098

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
 Sumber: Output SPSS

Berdasarkan tabel 4 diperoleh dari hasil pengolahan dan komputerisasi dengan menggunakan program SPS versi 20.0 maka diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 9,116 + 0,362X_1 - 0,023X_2 + 0,046X_3 + 0,178X_4$$

Nilai konstanta a = 9,116 menunjukkan bahwa jika X atau Bauran promosi yang terdiri dari periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan publisitas konstan atau X = 0, maka keputusan pembelian konsumen sebesar 9,116. B1 = 0,362 menunjukkan bahwa setiap perubahan satu variabel Periklanan, akan menambah keputusan pembelian konsumen sebesar 36,2%. B2 = -0,023 menunjukkan bahwa setiap perubahan satu variabel Penjualan pribadi, akan mengurangi keputusan pembelian konsumen sebesar 2,3 %. B3 = 0,046 menunjukkan bahwa setiap perubahan satu variabel Promosi penjualan, akan menambah keputusan pembelian konsumen sebesar 4,6%. B4 = 0,178 menunjukkan bahwa setiap perubahan satu variabel Publisitas, akan menambah keputusan pembelian konsumen sebesar 17,8%. Berdasarkan hasil persamaan regresi tersebut maka dapat diketahui bahwa variable bebas yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk laptop Acer adalah variabel Periklanan. Hal ini dapat dilihat melalui hasil koefisien regresi yakni sebesar 0,362 yang menunjukkan nilai koefisien regresi yang paling besar jika dibandingkan dengan nilai koefisien regresi dari variabel yang lainnya.

Analisis koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikatnya. Nilai koefisien deteminasi untuk variabel bebas digunakan R Square yang ditampilkan dalam tabel 5.

Tabel 5. Hasil Analisis Koefiesien Determinasi Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,359 ^a	,129	,092	3,34469

a. Predictors: (Constant), Publisitas, Periklanan, Promosi Penjualan, Penjualan Pribadi
 Sumber: Output SPSS

Dari hasil pengolahan data komputerisasi dengan menggunakan program SPSS versi 20.0 dapat diketahui bahwa nilai Adjusted R Square adalah 0,92. Hal ini berarti seluruh dimensi variabel bebas yaitu periklanan (X1), penjualan pribadi (X2), promosi penjualan (X3), dan publisitas (X4) mempunyai kontribusi secara bersama-sama

sebesar 9,2% terhadap variabel terikat (Y) yaitu keputusan konsumen. Sedangkan sisanya (100% - 9,2% = 90,8%) dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.

Uji statistik F digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara bersama-sama (simultan) mempengaruhi variabel terikat. Pengujian dilakukan dengan membandingkan Fhitung dengan Ftabel. Apabila nilai Fhitung > dari nilai Ftabel, maka variabel bebasnya secara bersama-sama memberikan pengaruh terhadap variabel terikat. Sebaliknya, apabila Fhitung < Ftabel, maka secara bersama-sama variabel bebasnya tidak memiliki pengaruh terhadap variabel terikatnya. Apabila signifikansinya < 0,05 dapat dikatakan berpengaruh positif dan signifikan. Hasil perhitungan Uji F dapat dilihat pada tabel 6.

Tabel 6. Hasil Uji F ANOVA^a

	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	117,453	4	29,363	1,678	,080 ^b
	Residual	1662,859	95	17,504		
	Total	1780,312	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Publisitas, Periklanan, Promosi Penjualan, Penjualan Pribadi

Sumber: Output SPSS

Berdasarkan tabel 6 yang diperoleh dari hasil pengolahan dan komputerisasi dengan menggunakan program SPSS versi 20 maka diperoleh Sig F 0,080 > 0,05 dengan Fhitung 3,516 (Fhitung > Ftabel = 1,678 < 3,09. Ini berarti keempat variabel bauran promosi yaitu periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan publisitas secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk laptop Acer.

Selanjutnya uji parsial digunakan untuk menguji tingkat signifikansi variabel X terhadap Y secara parsial. Sampel yang digunakan sebanyak 100 orang, sehingga pengujian menggunakan uji T dengan df = n - 2 atau df = 97 dan tingkat signifikansi (α) = 5% maka diperoleh Ttabel sebesar 1,985. Hasil pengujian disajikan pada tabel 7.

Tabel 7. Uji t (Uji Parsial) Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	9,116	3,537		2,577	,011		
Periklanan	,362	,116	,339	3,121	,001	,442	2,260
Penjualan Pribadi	-,023	,109	-,023	-,211	,949	,630	1,587
Promosi Penjualan	,046	,073	,064	,630	,628	,568	1,760
Publisitas	,178	,109	,182	1,633	,098	,584	1,713

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSS

Periklanan (X1)

T hitung = 3,121, dimana 3,121 > 1,985 dengan tingkat signifikansi 0,001 < nilai batas signifikansi yaitu 0,05, maka hipotesis dapat diterima, dimana periklanan

mempunyai pengaruh yang signifikan karena $T_{hitung} > T_{tabel}$ dimana T_{hitung} 3,121 dan T_{tabel} 1,985 dengan perolehan tingkat signifikan sebesar 0,001.

Penjualan Pribadi (X2)

$T_{hitung} = -0,211$ dimana $-0,211 < 1,985$ dengan tingkat signifikan $0,949 >$ nilai batas signifikansi yaitu 0,05 maka hipotesis tidak dapat diterima, dimana variabel penjualan pribadi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen hal ini karena $T_{hitung} < T_{tabel}$, dimana T_{hitung} -0,211 dan T_{tabel} 1,985 dengan perolehan tingkat signifikan sebesar 0,949.

Promosi Penjualan (X3)

$T_{hitung} = 0,630$ dimana $0,630 < 1,985$ dengan tingkat signifikan $0,628 > 0,05$, maka hipotesis variabel promosi penjualan tidak dapat diterima dan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen hal ini karena $T_{hitung} < T_{tabel}$, dimana T_{hitung} 0,630 dan T_{tabel} 1,985 dengan perolehan tingkat signifikan sebesar 0,628.

Publisitas (X4)

$T_{hitung} = 1,633$ dimana $1,633 < 1,985$ dengan tingkat signifikan $0,098 > 0,05$ maka hipotesis variabel publisitas tidak dapat diterima dan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen hal ini karena $T_{hitung} < T_{tabel}$, dimana T_{hitung} 1,633 dan T_{tabel} 1,985 dengan perolehan tingkat signifikan sebesar 0,098. Berdasarkan data tersebut, variabel penjualan pribadi, promosi penjualan, dan publisitas secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian laptop Acer dan terlihat variabel periklanan lebih dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian laptop Acer, dimana $T_{hitung} > T_{tabel}$ yaitu $3,121 > 1,985$ dengan tingkat signifikan sebesar $0,001 < 0,05$.

Pembahasan

Variabel periklanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk laptop Acer. Hal ini disebabkan karena pengaruh Iklan produk laptop Acer banyak diketahui oleh mahasiswa sehingga membuat konsumen tertarik untuk membeli. Penelitian ini sesuai dengan pendapat (Haryani, 2019) yang menyatakan bahwa dimensi advertising berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel Penjualan Pribadi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk laptop Acer. Hal ini disebabkan karena kurangnya promosi yang disampaikan pada produk laptop Acer membuat konsumen kurang tertarik untuk membeli. Penelitian ini tidak sesuai dengan pendapat (Tahir, 2018) yang menyatakan bahwa seluruh variabel bauran promosi termasuk penjualan pribadi berpengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Variabel promosi penjualan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk laptop Acer hal ini disebabkan promosi penjualan pada laptop Acer tidak dapat menarik perhatian dimata konsumen karna harga diskon diberikan tidak memenuhi keinginan konsumen sehingga konsumen tidak tertarik dan tidak terpengaruh untuk membeli dengan adanya promosi penjualan. Penelitian

ini sesuai dengan pendapat (Yulianti, 2018) yang menyatakan bahwa variabel periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan publisitas mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel promosi penjualan mempunyai pengaruh yang negatif terhadap variabel keputusan pembelian. Variabel publisitas tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk laptop Acer hal ini disebabkan kurangnya hubungan dengan konsumen yang dilakukan oleh produk laptop Acer sehingga menimbulkan citra produk yang tidak begitu baik di mata masyarakat. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian (Mahardhika et al., 2022) yang menemukan bahwa bauran promosi (publisitas) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa keempat variabel independen (periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan publisitas) secara simultan tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen produk laptop Acer, dan hanya variabel periklanan yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dan variabel yang memiliki dominan terhadap keputusan pembelian adalah periklanan ini dapat dibuktikan dari nilai koefisien tertinggi sebesar 0,362.

Sesuai dengan kesimpulan, periklanan merupakan alat promosi yang paling tinggi pengaruhnya dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Untuk itu pihak laptop Acer (Perusahaan) tetap mempertahankan dan meningkatkan periklanan dalam penjualan laptop Acer sehingga membuat masyarakat atau calon konsumen tertarik untuk membeli produk laptop dari Acer. Penelitian ini dapat dilanjutkan dan dikembangkan dengan mengukur faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan konsumen membeli laptop Acer diluar dari pengaruh bauran promosi yaitu periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan publisitas seperti bauran produk, bauran harga, dan bauran saluran distribusi. Pada penelitian ini peneliti melakukan penelitian pada pengaruh bauran promosi terhadap keputusan konsumen dalam memilih produk laptop Acer di lingkungan Universitas Cendrawasih, untuk itu penelitian ini juga dapat dikembangkan dan dilanjutkan dengan meneliti pengaruh bauran promosi dengan variabel lainnya pada produk laptop Acer diluar dari lingkungan Universitas Cendrawasih Jayapura

Referensi:

- Abbas, M. (2023). Relationship between Service Quality and Customer Satisfaction. *Advances in Business & Industrial Marketing Research*, 1(2). Retrieved from <https://advancesinresearch.id/index.php/ABIM/article/view/87>
- Alanzeh, O., Tarhini, A., & Algudah, O. (2018). The effect of promotional mix on hotel performance during the political crisis in the Middle East. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*. <https://doi.org/10.1108/JHTT-02-2017-0010>
- Aprilia, M. (2019). Pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda SupraX 125R: studi pada Dealer PT. Blitar Tata Indah Motor/oleh

- Melati Aprilia. Universitas Negeri Malang. <http://repository.um.ac.id/30001/>
- Armayanti, D. (2018). Pengaruh bauran promosi terhadap keputusan konsumen dalam membeli laptop (studi pada pengguna laptop Acer di Program Pascasarjana Universitas Negeri Malang). Universitas Negeri Malang. <http://repository.um.ac.id/30617/>
- Azhari, A., & Utari, N. (2023). Banking Customer Loyalty: Unveiling the Role of Customer Relationship Marketing and Customer Value. *Advances in Business & Industrial Marketing Research*, 1(2). Retrieved from <https://advancesinresearch.id/index.php/ABIM/article/view/94>
- Bakri, M. (2023). The Influence of Brand Image and Price on Toyota Avanza Car Purchasing Decision. *Advances in Business & Industrial Marketing Research*, 1(2). Retrieved from <https://advancesinresearch.id/index.php/ABIM/article/view/79>
- Charanah, J., & Njuguna, R. K. (2015). The effects of promotional mix tools on brand equity among hospitals in Nairobi. http://www.kufh.co.ke/schools/business/images/stories/docs/THE_EFFECTS_PROMOTIONAL_MIX_TOOLS.pdf
- Dewi, R. (2023). Analysis of the Marketing Strategy of Sharia Insurance Services in Increasing Customer Loyalty. *Advances in Business & Industrial Marketing Research*, 1(1), 48-59.
- Dharmmesta, B. S., & Handoko, T. H. (2000). Manajemen pemasaran: analisa perilaku konsumen.
- Elmas, M., Hermanto, H., & Yatingrum, A. (2018). Pengaruh dimensi bauran promosi terhadap keputusan pembelian kartu perdana Telkomsel. *Ecobuss*, 6(1), 39-51. <http://repository.upm.ac.id/id/eprint/1199>
- Hani, H. T. (2015). Dasar-dasar manajemen produksi dan operasi. In Edisi I, BPFE, Yogyakarta.
- Haris, A. (2023). Implications of Service and Product Attributes on Customer Loyalty. *Advances: Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 1(2).
- Haris, A. (2023). The Effect of Service Quality and Product Attributes on Customer Loyalty. *Advances in Business & Industrial Marketing Research*, 1(1), 25-35.
- Haryani, D. S. (2019). Pengaruh periklanan dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian pada perumahan Griya Puspandari Asri Tanjungpinang. *Jurnal Dimensi*, 8(1), 54-70. <https://www.journal.unrika.ac.id/index.php/jurnaldms/article/view/1827>
- Hasan, A. (2023). The Effect of Marketing Mix Strategy on Increasing Sales Volume of Silk Cloth. *Advances in Business & Industrial Marketing Research*, 1(1), 36-47.
- Hasan, A. (2023). The Influence of Brand and Country of Origin on Mobile Phone Purchasing Decisions. *Advances in Business & Industrial Marketing Research*, 1(2). Retrieved from <https://advancesinresearch.id/index.php/ABIM/article/view/78>
- Imelda, S., & Sangen, M. (2016). Pengaruh keputusan bauran promosi terhadap pengambilan keputusan pembelian nomor perdana telkom Flexi di Kota Banjarmasin. *Jurnal Wawasan Manajemen*, 1(2), 259-280. <https://scholar.archive.org/work/zijjuvngx4nhctebb2ljkjtlckq/access/wayback/http://jwm.ulm.ac.id:80/id/index.php/jwm/article/download/49/49>
- Khusna, G. K., & Oktafani, F. (2017). Pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian Dunkin' Donuts Bandung. *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship*

- (e-Journal), 11(1). <http://jurnal.stiepas.ac.id/index.php/jebe/article/view/16>
- Kotler, Philip, & Armstrong, G. (2010). *Principles of marketing*. Pearson education.
- Kotler, Phillip, & Keller, K. L. (2016). *Marketing management 15th global edition (global)*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Lamb Jr, C. W., Hair Jr, J. F., & McDaniel, C. (2011). *Marketing*. Penerjemah: David Octarevia. Pemasaran.
- Latief, F. (2023). Improving Brand Image of Television Electronic Products Through Integrated Marketing Communications. *Advances in Business & Industrial Marketing Research*, 1(1), 13-24.
- Latief, F., & Murti, R. S. (2023). Factors Influencing Consumer Decisions to Purchase Hijab Products Online on Instagram Social Media. *Advances in Business & Industrial Marketing Research*, 1(2). Retrieved from <https://advancesinresearch.id/index.php/ABIM/article/view/90>
- Lontoh, M. N. (2016). Analisis pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian mobil Toyota pada PT. Hasrat Abadi Manado Cabang Tende. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 16(1). <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jbie/article/view/10916>
- Mahardhika, P., Adji, W. H., & Arisena, A. (2022). Pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian pada CV. Vannisa Brownies And Bakery Kabupaten Bandung. *Jurnal Co Management*, 5(2). <https://www.journal.ikopin.ac.id/index.php/co-management/article/view/3354>
- Maina, P., & Afande, F. (2015). Effect of promotional mix elements on sales volume of financial institutions in Kenya: Case study of Kenya post office savings bank. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 11. <https://core.ac.uk/download/pdf/234693909.pdf>
- Mittal, B. (1994). Public assessment of TV advertising: Faint praise and harsh criticism. *Journal of Advertising Research*, 34(1), 35-54. <https://go.gale.com/ps/i.do?id=GALE%7CA15352413&sid=googleScholar&v=2.1&it=r&linkaccess=abs&issn=00218499&p=AONE&sw=w>
- Natalia, P., & Mulyana, M. (2019). Pengaruh periklanan dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 2(2), 119-128. <http://repository.ibik.ac.id/id/eprint/14>
- Peter, J. P., Donnelly, J. H., & Vandebosch, M. B. (2011). *A preface to marketing management*. Irwin/McGraw-Hill.
- Putro, H. (2017). Pengaruh bauran promosi terhadap keputusan konsumen dalam pembelian rumah di Perumahan Jaya Maspion Permata Sidoarjo. Universitas Brawijaya. <http://repository.ub.ac.id/105375/>
- Saladin, D. (2006). *Manajemen pemasaran*. Edisi Keempat, Bandung: Linda Karya.
- Sandi, F. Y., & Roni, M. (2017). Pengaruh bauran promosi terhadap keputusan konsumen dalam pembelian kartu perdana simpati. <http://eprints.binadarma.ac.id/3582/>
- Suyanto, M. (2015). *Strategi perancangan iklan televisi perusahaan top dunia*. Penerbit Andi.
- Swastha, B., & Irawan, D. H. (2003). *Manajemen pemasaran modern, edisi kedua*. Yogyakarta: Liberty.
- Tahir, D. I. (2018). Pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian produk oli pelumas PT. Pertamina (Persero) Fastron di Jayapura. Universitas

- Hassanuddin. <http://repository.unhas.ac.id/id/eprint/8733/1/dantiindri-1443-1-13-danti-1-1-2.pdf>
- Tjiptono, F. (2019). Strategi pemasaran: prinsip dan penerapan. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tobing, R. P., & Bismala, L. (2015). Pengaruh citra merek dan periklanan terhadap keputusan pembelian polis asuransi. *Jurnal Akuntansi Dan Bisnis: Jurnal Program Studi Akuntansi*, 1(2). <https://doi.org/10.31289/jab.v1i2.1728>
- Togas, N. M. N., Sepang, J. L., & Wenas, R. S. (2015). Periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan publisitas terhadap keputusan pembelian pada penerbit Andi Cabang Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(4). <https://doi.org/10.35794/emba.2.4.2014.6372>
- Wariki, G. M., Mananeke, L., & Tawas, H. (2015). Pengaruh bauran promosi, persepsi harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen pada perumahan Tamansari Metropolitan Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(2). <https://doi.org/10.35794/emba.3.2.2015.9286>
- Wicara, D. G., & Indra, A. (2018). Pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian laptop pada CV. Abone Komputer di Teluk Kuantan. *Eko Dan Bisnis: Riau Economic and Business Review*, 9(3), 195–203. <https://doi.org/10.36975/jeb.v9i3.33>
- Windusara, N., Bagus, D., & Kusuma, A. A. G. A. A. (2015). Pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian oppo smartphome. Udayana University. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/download/14930/11193>
- Yosafat, H., Kurniabudi, K., & Nurhadi, N. (2020). Perancangan sistem pendukung keputusan pembelian laptop dengan metode mabac (studi kasus: Sigma Komputer). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Teknik Informatika*, 2(2), 148–161. <http://ejournal.stikom-db.ac.id/index.php/jimti/article/view/847>
- Yulianti, T. (2018). Pengaruh promotional mix terhadap keputusan pembelian sepeda motor yamaha (studi kasus pada masyarakat Kecamatan Jebres Surakarta Tahun 2013). <https://digilib.uns.ac.id/dokumen/detail/37085>