

PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAPTOP PADA CV. ABONE KOMPUTER DI TELUK KUANTAN

Oleh

¹Dinda Genta Wicara. ²Ayura Indra

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Riau

Jln. HR. Subrantas No. 57 Km 12,5 Panam-Pekanbaru

E-mail : gentarara@rocketmail.com

Abstract: *This research was conducted at CV. Abone Computer Teluk Kuantan. The Population of this research are the consumers who bought laptop at CV. Abone Computer Teluk Kuantan as many as 536 consumers. Samples taken are based on the method uses slovin formula that is 84 respondents. The Method of data collection uses interviews and questionnaires. Hypothesis testing uses multiple linier regression analysis method with result $Y = -0,281 + 0,105X1 + 1,388X2 + 0,136X3 - 0,02X4$. This research can be done with several analysis that is based on t test which shows that partially advertising variable, sales promotion, public relation, direct marketing, influence to the purchase decision at CV. Abone Computer Teluk Kuantan. Furthermore, based on simultaneous test (F test) known independent variable influence dependent variable where the value of F_{count} (166,569) $< F_{tabel}$ (2,49) with sig (0,000) $< 0,05$. While based on the calculation of Coefficient Determination (R^2) value obtained Adjusted R Square value of 0.889. This shows that advertising, sales promotion, public relations, direct marketing gives an effect of 88.9% of the purchase decision at the CV. Abone Komputer Teluk Kuantan, while the remaining 11.1% is influenced by other variables that are not examined in this research*

Keywords: *Promotional Mix, Purchase Decision*

A. PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi saat ini, industri dan perdagangan elektronik mengalami perkembangan yang cukup pesat. Hal ini ditandai dengan tingginya tingkat persaingan diantara perusahaan-perusahaan alat elektronik. Masing-masing perusahaan berusaha menunjukkan keunggulan kompetitif dari setiap produk yang dihasilkan untuk dapat merebut pangsa pasar yang besar. Dalam penelitian ini objek yang diteliti adalah CV. Abone Komputer yang merupakan salah satu perusahaan atau distributor barang elektronik dan perlengkapannya seperti berbagai macam merk laptop, printer, komputer, dan kelengkapan lainnya dalam berbagai Tipe dan Merk dengan tingkat harga yang berbeda. Akibat dari persaingan saat ini

usaha penjualan Laptop mulai tumbuh dan berkembang di Teluk Kuantan. CV. Abone Komputer perlu menata pasar dengan lebih baik lagi agar dapat berkompetitif dengan usaha – usaha sejenis lainnya. Dalam mengatasi tantangan persaingan yang semakin ketat CV. Abone Komputer melakukan berbagai macam strategi promosi produk agar menyesuaikan dengan keinginan konsumen yang diharapkan supaya konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli produk yang telah dipromosikan.

Berdasarkan masalah yang ada, dapat dilihat jumlah konsumen dan penjualan pada CV. Abone Komputer selama lima tahun terakhir.

Tabel 1. Data jumlah Konsumen dan jumlah Penjualan Laptop selama lima tahun terakhir pada CV. Abone Komputer Teluk Kuantan

Tahun	Jumlah Konsumen	Target Penjualan	Realisasi Penjualan	Pencapaian Target
		(Unit)	(Unit)	(%)
2012	598	715	653	91,32%
2013	558	790	590	74,69%
2014	490	825	523	63,40%
2015	510	850	670	79,00%
2016	536	865	555	64,16%

Sumber: CV. Abone Komputer Teluk Kuantan, 2017

Pada tabel diatas dapat dilihat bahwa pada tahun 2012, tingkat penjualan yaitu 653 Unit dengan jumlah 598 konsumen. Pada tahun 2013, terjadi penurunan jumlah penjualan sebanyak 590 Unit dengan jumlah konsumen 558. Pada tahun 2014, penjualan menurun menjadi 523 Unit dengan jumlah konsumen 490. Sedangkan pada tahun 2015, penjualan kembali mengalami peningkatan menjadi 670 Unit dengan jumlah konsumen 510. Pada tahun 2016 terjadi penurunan penjualan yaitu 555 Unit dengan jumlah konsumen sebanyak 536.

Bauran Pemasaran

Morrissan (2010:5), mengatakan pemasaran memfasilitasi proses pertukaran dan pengembangan hubungan dengan konsumen dengan cara mengamati secara cermat kebutuhan dan keinginan konsumen yang dilanjutkan dengan mengembangkan suatu produk (*product*) yang memuaskan kebutuhan konsumen dan menawarkan produk tersebut pada harga (*price*) tertentu serta mendistribusikannya agar tersedia ditempat-tempat (*place*) yang menjadi pasar bagi produk bersangkutan. Untuk itu perlu dilaksanakan suatu program promosi (*promotion*) atau komunikasi guna menciptakan kesadaran dan ketertarikan konsumen kepada produl bersangkutan. Proses ini disebut dengan marketing mix atau bauran pemasaran.

Menurut Assauri (2014:198) *marketing mix* merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk

mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen.

Menurut Sunarto (2004: 42) bauran pemasaran terdiri atas segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Kemungkinan-kemungkinan itu dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok variabel yang dikenal dengan “Empat P”. *Product, price, place, dan promotion* (produk, harga, distribusi, dan promosi).

Pengertian Promosi

Menurut Hurriyati (2010:58) promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mem-pengaruhi, membujuk dan me-ningatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Menurut Alma (2011:179) mengemukakan bahwa Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa.

Menurut Muhammad (2009:13) promosi merupakan salah satu usaha untuk memperkenalkan bisnis pada publik. Tanpa promosi bisnis akan sulit berkembang bahkan akan macet total. Menurut Sunyoto (2010:192) Dalam memasarkan jasa-jasa, keempat unsur promosi (*personal selling, periklanan, sales promotion dan publicity*) memegang peranan penting. Personal selling dilakukan untuk membangun hubungan antara pembeli dan penjual jasa. Akan tetapi kombinasi antara unsur tersebut juga sangat efektif seperti periklanan dan *personal selling*.

Menurut Muhammad (2009:16) manfaat dari promosi adalah sebagai berikut:

- 1)Memperkenalkan barang/jasa kepada konsumen. Promosi memang sangat penting dan perlu dilakukan untuk memperkenalkan barang/jasa, sebab bagaimana pun juga sebuah barang/jasa bisa dikenal dan diminati oleh

masyarakat ketika melihat promosi dari barang/jasa tersebut.

- 2) Membuat konsumen tertarik pada barang/jasa. Promosi tidak hanya merangsang calon pembeli, tetapi juga mendorong pelanggan untuk menjadi mitra yang selalu siap memberikan ide-ide agar barang/ jasa yang dihasilkan bisa lebih baik lagi, selain itu juga memberikan informasi mengenai berbagai hal yang memperkokoh eksistensi barang/jasa kita.
- 3) Meningkatkan penjualan. Agar mendapatkan keuntungan yang besar dari upaya-upaya promosi, maka pihak marketing harus benar-benar mengusahakan setiap upaya komunikasi direncanakan, dikoordinasikan dan diawasi dengan tepat sesuai dengan kondisi yang berlaku.

Bauran Promosi

Bentuk promosi secara umum memiliki fungsi yang sama tetapi dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya. Bauran komunikasi pemasaran atau juga disebut juga bauran promosi adalah berbagai kegiatan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya pada pasar sasaran, Kotler (2008: 2).

Menurut Suharno dan Yudi (2010:258) *Promotion Mix* adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, *personal selling*, dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.

Sedangkan menurut Stanton yang diterjemahkan oleh Swastha (2009:234), Bauran Promosi di definisikan sebagai kombinasi strategi yang paling baik dari variabel periklanan, penjualan pribadi (*personal selling*), dan alat promosi lain, yang kesemuanya di rencanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.

Berdasarkan pendapat pakar diatas dapat disimpulkan bahwa bauran promosi adalah kegiatan- kegiatan periklanan, penjualan pribadi, publisitas dan promosi penjualan yang kesemuanya oleh perusahaan

di -gunakan dalam rangka meningkatkan volume penjualan.

Faktor- faktor yang Mempengaruhi Promosi

Menurut Sunyoto (2010:161) faktor-faktor yang mempengaruhi bauran promosi adalah sebagai berikut:

1. Sifat pasar. Faktor yang mempengaruhi bauran promosi bersifat pasaran meliputi tiga variabel, yaitu luasnya geografi pasar, tipe pelanggan, konsentrasi pasar.
2. Sifat produk. Jika berkaitan dengan sifat produk, seorang atasan harus cermat dan tepat untuk menentukan pasar sasaran sebelum menentukan jenis bauran promosinya. Adapun faktor yang mempengaruhi bauran promosi bersifat produk ada tiga variabel penting yaitu:
 - a. Nilai unit barang/ nilai pelayanan jasa. Pada umumnya barang-barang/ jasa bernilai rendah akan mempergunakan periklanan, sedangkan barang/ jasa yang bernilai tinggi umumnya menggunakan *personal selling*.
 - b. Tingkat kebutuhan barang/jasa bagi konsumen. Barang/ jasa yang sangat dibutuhkan penyesuaian langsung dengan konsumen, maka digunakan periklanan, akan tetapi jika produk dengan standar menguntungkan maka lebih efektif menggunakan *personal selling*.
 - c. *Presale and postsale service*. Barang/ jasa yang memerlukan pelayanan sebelum dan sesudahnya melakukan penjualan maka biasanya dipergunakan *personal selling*.

Dimensi dan Indikator Bauran Pemasaran

Menurut Kotler (2003:563-564) alat-alat utama yang digunakan oleh perusahaan atau organisasi untuk mencapai tujuan komunikasi sering dikenal dengan bauran promosi yang terdiri atas :

- a. Periklanan, adalah cara yang efektif untuk menjangkau banyak pembeli yang tersebar secara geografis dengan biaya yang rendah untuk setiap tampilannya.

- b. Promosi penjualan, perusahaan menggunakan alat promosi penjualan untuk menciptakan tanggapan yang lebih kuat dan lebih cepat. Promosi penjualan dapat digunakan untuk mendramatisasi penawaran produk dan mendorong penjualan yang sedang lesu, namun pengaruh promosi penjualan biasanya bersifat jangka pendek dan tidak efektif dalam membangun preferensi merek jangka panjang.
- c. Hubungan masyarakat adalah upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi opini, keyakinan dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut.
- d. Pemasaran langsung adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi disembarang lokasi.

Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar akan membeli. Berdasarkan tujuan pembelian, konsumen dapat dibagi menjadi dua kelompok, yaitu konsumen akhir (individual) dan konsumen organisasional (konsumen industri, konsumen antara, konsumen bisnis) Tjiptono (2008: 193).

Menurut Schiffman & Kanuk (2004:547), keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan.

Sedangkan menurut Sunyoto (2012:143), keputusan konsumen dalam membeli terdiri atas proses merasakan dan mengevaluasi informasi merek produk, mempertimbangkan bagaimana alternatif mereka yang akan dibeli.

Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan

Dalam bukunya "Perilaku Konsumen, Implikasi Pada Strategi Pemasaran" Tatik (2008:11) mengemukakan bahwa Ada dua

faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen antara lain:

- 1) Konsumen itu sendiri. Ada dua unsur dari konsumen itu sendiri yang mempengaruhi terhadap pengambilan keputusan yaitu pikiran konsumen yang meliputi, kebutuhan atau motivasi, persepsi, sikap dan karakteristik konsumen yang meliputi, gaya hidup dan kepribadian konsumen. a. Motivasi berasal dari bahasa latin *movere* yang artinya menggerakkan. Seorang konsumen bergerak untuk membeli suatu produk karena ada sesuatu yang menggerakkan. b. Karakteristik individual Karakteristik Individual atau kepribadian merupakan perpaduan dari sifat temperamen, kemampuan umum dan bakat yang dalam perkembangannya dipengaruhi oleh interaksi individu dan lingkungannya.
- 2) Gaya Hidup. Konsep gaya hidup dan kepribadian seringkali disamakan, padahal sebenarnya keduanya berbeda. gaya hidup lebih menunjukkan pada bagaimana individu menjalankan kehidupan, bagaimana membelanjakan uang dan bagaimana memanfaatkan waktunya (Women Dan Minor Dalam Tatik (2008:73).
- 3) Persepsi Konsumen. Persepsi mempunyai peran yang sangat penting dalam pemasaran.
- 4) Sikap. Sikap merupakan predisposisi yang dipelajari, terbentuk sebagai hasil proses belajar yang sifatnya konsisten yang diekspresikan dalam bentuk suka atau tidak suka terhadap suatu obyek. menurut Tatik (2008:179), Sikap dipandang sebagai karakteristik psikologi yang paling mampu dalam memprediksi perilaku konsumen, oleh karena itu pemahaman terhadap sikap konsumen merupakan hal yang sangat penting.
- 5) Pengaruh lingkungan. Yang terdiri atas nilai budaya, pengaruh sub dan lintas budaya, kelas sosial, *face to face group* dan situasi lain yang menentukan :

- a. Keluarga. Konsumen sebagai anggota keluarga yang sering berinteraksi dengan anggota keluarga yang lain, perilakunya secara tidak langsung dipengaruhi oleh hasil interaksi tersebut. keluarga mempengaruhi proses pembelajaran, sikap persepsi, dan perilaku orang-orang yang ada didalamnya, Tatik (2008:235).
- b. Kelas Sosial. Pemahaman terhadap kelas sosial penting karena kelas sosial berpengaruh pada sikap dan perilaku konsumen. masyarakat yang berada dalam kelas sosial yang berbeda cenderung mempunyai sikap dan perilaku yang berbeda, sebaliknya mereka yang berada dalam kelas sosial yang sama cenderung mempunyai persamaan sikap dan perilaku.
- c. Budaya. Pemahaman terhadap budaya, utamanya budaya masyarakat konsumen yang menjadi sasaran pemasaran sangat penting agar strategi pemasaran yang disusun tepat dan sesuai dengan budaya setempat (tidak bertentangan).
- d. Keputusan Untuk Membeli. Keputusan untuk membeli di sini merupakan proses dalam pembelian yang nyata. Jadi, setelah tahap-tahap dimuka dilakukan maka konsumen harus mengambil keputusan apakah membeli atau tidak.
- e. Perilaku Pasca Pembelian. Setelah membeli satu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Konsumen juga akan melakukan beberapa kegiatan setelah membeli produk yang akan menarik bagi para pemasar. Tugas para pemasar belum selesai setelah produk dibeli oleh konsumen, namun akan terjadi hingga periode waktu pasca pembelian.
 1. Kepuasan Setelah Pembelian. Kepuasan setelah pembelian merupakan fungsi dari seberapa dekat antara pembeli atas produk tersebut. Jika produk tersebut memenuhi harapan, konsumen akan merasa puas, jika produk itu melebihi apa yang diharapkan konsumen akan merasa sangat puas, jika produk tersebut di bawah tingkat yang diharapkan, konsumen merasa tidak puas.
 2. Tindakan-Tindakan Setelah Pembelian. Kepuasan atau ketidakpuasan pembeli dengan produk akan mempengaruhi tingkah laku berikutnya.

Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2008: 193) ada lima indikator pengambilan keputusan dalam yaitu :

- a. Pengenalan Masalah. Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenal suatu masalah atau kebutuhan. Pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan sebenarnya dan keadaan yang diinginkan.
- b. Pencarian Informasi. Tahap kedua dalam proses pembelian ini sangat berkaitan dengan informasi tentang sumber-sumber dan menilainya, untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan yang dirasakan. Melalui pengumpulan informasi, konsumen mengetahui produk-produk yang bersaing dan keistimewaan masing-masing produk.
- c. Evaluasi Alternatif. Konsumen berusaha memuaskan suatu kebutuhan dan mencari manfaat tertentu dari suatu produk tersebut.

METODE

Masalah yang sangat penting dalam suatu penelitian adalah menentukan berapa banyak sampel yang diambil serta bagaimana cara dalam mengambil sampel tersebut, sampel merupakan bagian dari keseluruhan objek (populasi) yang diambil sebagai objek penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli laptop pada CV.Abone Komputer. Dari data laporan penjualan CV.Abone Komputer pertahun sampai pada penjualan Desember 2016 berjumlah 536. Untuk memudahkan penulis melakukan penelitian maka penulis

menggunakan rumus slovin untuk mencari berapa jumlah sampel yang akan diteliti, Husein (2003:146).

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e = Nilai kritis/ tingkat kesalahan 10 %

maka diperoleh sampel sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot e^2}$$

$$n = \frac{536}{1 + 536(10\%)^2}$$

$$n = \frac{536}{1 + 536(0,01)}$$

$$n = \frac{536}{1 + 5,36}$$

$$n = 84,276$$

n = 84,276 dibulatkan 84

Jadi sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 84 orang konsumen yang membeli Laptop pada CV. Abone Komputer. Teknik pengambilan sampel dilakukan secara *convenience sampling*. *convenience sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan saja, anggota populasi yang ditemui peneliti dan bersedia menjadi responden dijadikan sampel, Andespa (2012:140).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda, dilakukan dengan menggunakan metode enter, dimana semua variabel dimasukkan untuk mencari pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent melalui meregresikan Keputusan Pembelian sebagai variabel dependent dan Periklanan (X1), Promosi Penjualan (X2), Hubungan Masyarakat (X3), Pemasaran Langsung (X4) sebagai variabel independent. Hasil hipotesis seperti yang tercantum dalam tabel berikut :

Tabel 2 Hasil Uji Regresi

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.281	2.461		-.114	.909
	PERIKLANAN (X1)	.105	.076	.054	1.390	.169
	PROMOSI PENJUALAN (X2)	1.388	.085	.879	16.398	.000
	HUBUNGAN MASYARAKAT (X3)	.136	.085	.084	1.588	.116
	PEMASARAN LANGSUNG (X4)	-.002	.088	.000	-.021	.983

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

Sumber: Data olahan SPSS, 2017

Persamaan regresi dari hasil perhitungan statistik didapat sebagai berikut:

$$Y = -0,281 + 0,105X_1 + 1,388X_2 + 0,136X_3 - 0,02X_4$$

1. Nilai Konstanta (a) sebesar -0,281. Artinya apabila bauran promosi di asumsikan bernilai nol (0), maka Keputusan Pembelian bernilai -0,281.
2. Nilai koefisien regresi variabel Periklanan sebesar 0,105, artinya adalah setiap peningkatan variabel Periklanan sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,105 dengan asumsi variabel lain tetap. Melihat pengaruh dari variabel Periklanan yang positif ini, maka perusahaan harus memperhatikan penggunaan iklan dan juga saluran periklanan yang digunakan.
3. Nilai koefisien regresi variabel Promosi Penjualan sebesar 1,388, artinya adalah setiap peningkatan variabel Promosi Penjualan sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 1,388 dengan asumsi variabel lain tetap. Pengaruh dari variabel Promosi Penjualan positif, Perusahaan bisa menerapkan usaha memberikan potongan harga, undian berhadiah, cash back, dan sebagainya.
4. Nilai koefisien regresi variabel Hubungan Masyarakat sebesar 0,388, artinya adalah bahwa setiap peningkatan variabel Hubungan Masyarakat sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,388 dengan asumsi variabel lain tetap. Melihat pengaruh dari variabel Hubungan Masyarakat yang positif ini,

maka perusahaan bisa menerapkan strategi dengan menjadi sponsorship serta mengadakan pameran.

5. Nilai koefisien regresi variabel Pemasaran Langsung sebesar -0,02, artinya adalah bahwa setiap penurunan variabel Pemasaran Langsung sebesar 1 satuan, maka akan menurunkan Keputusan Pembelian sebesar -0,02 dengan asumsi variabel lain tetap. Melihat pengaruh dari variabel Pemasaran Langsung yang negatif, maka perusahaan seharusnya menerapkan dan memperbaiki komunikasi dan meningkatkan pelayanan.

Untuk mengukur besarnya pengaruh dari Bauran Promosi terhadap Keputusan Pembelian, maka dapat dilihat dari nilai koefisien determinasi. Pengujian hipotesis dengan menggunakan koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengetahui persentase variabel independent secara bersama-sama dapat menjelaskan variabel dependent. Untuk melihat nilai koefisien determinasi, maka dapat dilihat tabel berikut ini :

Uji F (secara Simultan)

Untuk membutuhkan hal tersebut, maka dilakukan uji F, hasil uji regresi secara simultan atau uji F dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 3 Hasil Uji F Hitung

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1788.850	4	447.212	166.569	.000 ^a
	Residual	212.103	79	2.685		
	Total	2000.952	83			

a. Predictors: (Constant), PERIKLANAN (X1), PROMOSI PENJUALAN (X2), PEMASARAN LANGSUNG (X4), HUBUNGAN MASYARAKAT (X3)

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

Sumber: Data olahan SPSS, 2017

Pada tabel hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa nilai $F_{hitung}(166,569) < F_{tabel}(2,49)$ dengan sig $(0,000) < 0,05$. Dengan demikian, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa Periklanan, Promosi Penjualan, Hubungan Masyarakat, dan Pemasaran Langsung secara bersama-sama berpengaruh signifikan

terhadap Keputusan Pembelian Laptop pada CV. Abone Komputer Teluk Kuantan.

Uji T (secara Parsial)

Untuk mengetahui hal itu perlu dilakukan penelitian lebih lanjut dengan menggunakan uji t statistik. Berikut tabel Penjelasan nya :

Berdasarkan Tabel 2 Dari tabel hasil uji t, maka dapat dilihat masing-masing nilai t hitung dan signifikansi variabel bebas. Diketahui nilai t tabel (uji 2 sisi pada signifikansi 5%) dengan persamaan $n-k-1$; $\alpha/2 = 84-4-1; 0,05/2 = 79$ dengan demikian didapatkan hasil sebagai berikut :

- a. Periklanan. Diketahui $t_{hitung} (1,390 \leq t_{tabel} 1,990)$ dengan signifikan $(0,169) \geq (0,05)$. Artinya variabel periklanan (X1) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap variabel keputusan pembelian laptop pada CV. Abone Komputer Teluk Kuantan.
- b. Promosi penjualan. Diketahui $t_{hitung} (16,398 \geq t_{tabel} 1,990)$ dengan signifikan $(0,000) \leq (0,05)$. Artinya variabel promosi penjualan (X2) bernilai positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian CV. Abone Komputer Teluk Kuantan.
- c. Hubungan masyarakat. Diketahui $t_{hitung} (1,588 \leq t_{tabel} 1,990)$ dengan signifikan $(0,116) \geq (0,05)$. Artinya variabel hubungan masyarakat (X3) bernilai positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian CV. Abone Komputer Teluk Kuantan.
- d. Pemasaran langsung. Diketahui $t_{hitung} (-0,021) \leq t_{tabel} (1,990)$ dengan signifikan $(0,893) \geq (0,05)$. Artinya variabel pemasaran langsung (X4) bernilai negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian CV. Abone Komputer Teluk Kuantan.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4 Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.946 ^a	.894	.889	1.63855	1.765

a. Predictors: (Constant), PERIKLANAN (X1), PROMOSI PENJUALAN (X2), PEMASARAN LANGSUNG (X4), HUBUNGAN MASYARAKAT (X3)

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

Sumber: Data Olahan SPSS, 2017

Nilai Adjusted R Square pada tabel 5.21 diatas 0,889 yang menunjukkan bahwa variabel Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh variabel Periklanan, Promosi Penjualan, Hubungan Masyarakat, dan Pemasaran Langsung sebesar 88,9% sedangkan sisanya 11,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian laptop pada CV. Abone Komputer Teluk Kuantan, dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Persamaan regresinya $Y = -0,281 + 0,105X_1 + 1,388X_2 + 0,136X_3 - 0,02X_4$
2. Secara simultan atau bersama-sama variabel periklanan (X1) berpengaruh positif namun tidak signifikan, variabel promosi penjualan (X2) berpengaruh positif dan signifikan, variabel hubungan masyarakat (X3) berpengaruh positif namun tidak signifikan, variabel pemasaran langsung (X4) berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap variabel keputusan pembelian laptop pada CV. Abone Komputer Teluk Kuantan, dimana $F_{hitung}(166,569) \leq F_{tabel}(2,49)$ dengan $sig(0,000) \leq 0,05$. Dengan demikian, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
3. Secara parsial atau sendiri-sendiri variabel periklanan (X1), promosi penjualan (X2), hubungan masyarakat (X3), pemasaran langsung (X4) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian laptop pada CV. Abone Komputer Teluk Kuantan, dimana variabel (X1) $1,390 \leq 1,990$, (X2) $16,398 \geq 1,990$, (X3) $1,588 \leq 1,990$, (X4) $-0,021 \leq 1,990$.
4. Berdasarkan pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian laptop pada CV. Abone Komputer Teluk Kuantan adalah sebesar 88,9% sedangkan 11,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Variabel yang paling besar pengaruhnya yaitu variabel hubungan masyarakat (X3) dengan nilai rata-rata 4,40, sedangkan

yang paling kecil pengaruhnya adalah variabel pemasaran langsung (X4) dengan nilai rata-rata 4,22.

DAFTAR RUJUKAN

- Alma, Buchri 2011, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta. Bandung
- Andespa, Roni. 2012. *Metodologi Riset Bisnis*. Pekanbaru: Yayasan Pendidikan Dan Keterampilan Al-Huda Pers.
- Assauri, Sofjan. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 1-13. Rajawali Pers: Jakarta
- Buchory, Achmad Herry & Saladin Djaslim. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Pertama. Bandung : Linda Karya.
- Danang, Sunyoto. 2014. *Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CAPS.
- Djaslim, Saladin. 2007. *Intisari Pemasaran dan Unsur-Unsur Pemasaran*. Bandung : CV Linda Karya
- Hartono. 2004. *Statistika Untuk Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Husein, Umar. 2003. *Metodologi Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: Erlangga.
- _____, 2011. *Metodologi Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Hurriyati, Ratih. 2010. *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Kotler, Philip. 2003. *Manajemen Pemasaran*. edisi kesebelas. Jakarta: Indeks kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Alih bahasa Benyamin Molan, Jakarta: Erlangga.
- Morissan, M.A. 2010. *Periklanan, Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Muhammad, As'adi. 2009. *Cara Pintar Promosi Murah Dan Efektif*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Selipiah, Mega. 2012. *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Produk Pada*

- PT. Bosowa Berlian Motor. Universitas Hasanuddin.
- Schiffman Leon dan Kanuk L.L. 2004. *Perilaku Konsumen*, Jakarta: Indeks.
- Sugiyono. 2006. *Metode Penelitian Administrasi Dilengkapi Dengan Metode R&D*, Bandung: Alfabeta.
- _____, 2010. *Metode Penelitian Administrasi Dilengkapi Dengan Metode R&D*, Bandung: Alfabeta.
- Suharno, Sutarso Yudi. 2010. *Marketing In Practice*. Yogyakarta: Gandi Gebang Permai.
- Sunarto, Kamanto. 2004. *Pengantar Sosiologi*. edisi ketiga. Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi. Universitas Indonesia.
- Sunyoto, Danang. 2010. *Dasar- Dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Alfabeta.
- Swastha, Basu dan Irawan. 2009. *Manajemn Peamasaran Modern*. Edisi Revisi. Yoyakarta: Liberty..
- Tatik, Suryani. 2008. *Perilaku Konsumen, Implikasi Pada Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Graha Ilmu .
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Kepuasan Dalam Pelayanan*. Jakarta: Salemba Empat.
- _____, 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi Ke 3. Yogyakarta: Andi.
- Prasetijo, Ristiyanti & John J,O, I Ihalaw. 2005. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi.