

PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PAKAIAN DI MATAHARI PALEMBANG SQUARE EXTENSION

M. Dwi Yan Putra¹, Dian Eka², & Aslamia Rosa³

ABSTRACT

The main objective of this study was to determine the effect of the promotion mix terhadap purchasing decisions apparel products in Matahari Palembang Square Extension. The research sample of 100 respondents from consumer Sun Palembang Square. The sampling method used was non-probability sampling for consumers from the Sun varies. The coefficient of determination shows that 58.2% of the product purchase decision influenced by variables clothing promotion (advertising, personal selling, publicity, sales promotion and direct marketing). Mechanical data used is multiple regression analysis. The results showed that the simultaneous promotion mix influence on purchase decisions apparel products. Partial publicity only variable that does not have significant influence on purchasing decisions apparel products in Matahari Palembang Square Extension.

Keyword : *Mix Promotions, Products Clothing, Purchase Decision.*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Dewasa ini perkembangan perusahaan ritel sangat pesat dalam mempengaruhi keadaan perekonomian yang ada. Bisnis ritel merupakan merupakan bisnis yang menghidupi banyak orang dan memberi banyak keuntungan bagi orang banyak. Perekonomian Indonesia juga mengandalkan perdagangan eceran atau ritel untuk memperbaiki keadaan ekonomi. Saat ini, perkembangan bisnis tradisional berkembang menjadi bisnis ritel modern.

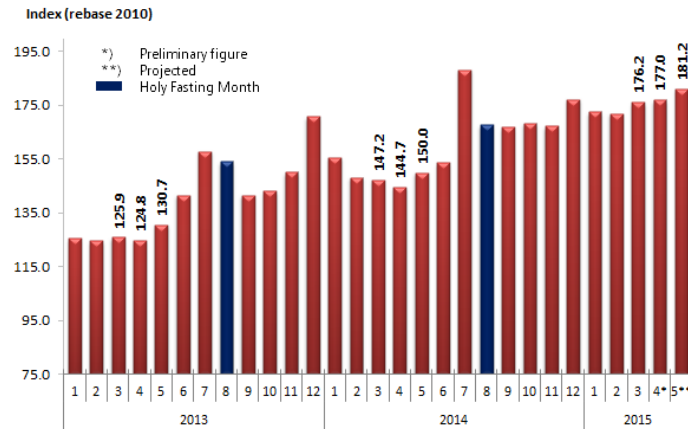
Di Indonesia terdapat jumlah penduduk yang banyak merupakan pasar potensial bagi bisnis ritel modern. Dalam tahun-tahun terakhir bisnis ritel modern dengan jenis hypermarket, supermarket dan minimarket menjamur, menyusul maraknya pembangunan mall atau pusat perbelanjaan di kota-kota besar. Peritel besar seperti hypermarket dan department store. Bahkan kini bisnis ritel mulai merambah ke kota-kota kabupaten terutama jenis supermarket dan minimarket. Saat ini bisnis ritel tumbuh pesat di pinggiran kota, mengingat lokasi permukiman banyak di daerah tersebut.

Menurut Kotler dan Armstrong (2009: 140), pengeceran (*retailing*) adalah semua kegiatan yang terlibat dalam penjualan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk pemakaian pribadi, non bisnis konsumen. Peluang bisnis ritel (pasar modern) cukup menjanjikan, setiap tahun selalu muncul dan berdiri gerai baru ritel di kota-kota besar. Saat ini pengusaha ritel mulai melebarkan sayap diluar pulau Jawa seperti Sumatra, Sulawesi, Kalimantan dan Maluku.

¹ Alumni Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Sriwijaya

² Dosen Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Sriwijaya

³ Dosen Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Sriwijaya



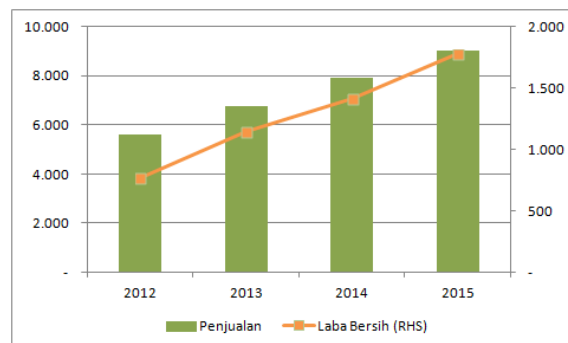
Sumber: www.bi.go.id

Gambar 1. Data Perkembangan Penjualan Retail Menurut Bank Indonesia 2015

Gambar 1. menunjukkan kalau industri ritel Indonesia dari tahun ke terus mengalami pertumbuhan yang pesat. Berdasarkan survei yang dilakukan Bank Indonesia, pada Mei 2015 saja penjualan retailer meningkat sebesar 18,1%. Peningkatan ini lebih tinggi daripada penjualan bulan sebelumnya yang hanya meningkat sebesar 17.7%. Hal ini menunjukkan bahwa usaha ritel dari tiap tahunnya mengalami peningkatan dan usaha retail merupakan usaha yang menguntungkan sehingga industri retail di Indonesia juga akan memperbaiki keadaan ekonomi di Indonesia.

Dengan membaiknya ekonomi Indonesia di tahun mendatang diperkirakan akan semakin banyak pakan peritel asing masuk ke Indonesia, demikian juga peritel lokal menjadi semakin ekspansif menggarap setiap potensi pasar yang ada. Akibatnya persaingan akan semakin ketat menyebabkan semua pemain berusaha keras menjalankan berbagai strategi untuk mengalahkan persaingan yang kadang menjadi tidak *fair* lagi.

Matahari Department Store adalah salah satu perusahaan ritel terkemuka di Indonesia yang menyediakan perlengkapan pakaian, aksesoris, produk-produk kecantikan dan rumah tangga dengan harga terjangkau. Matahari bermitra dengan pemasok pemasok terpercaya di Indonesia dan luar negeri untuk menyediakan kombinasi barang-barang fashion berkualitas tinggi yang dapat diterima oleh konsumen yang sadar akan nilai suatu produk. Gerai-gerai Matahari yang modern dan luas menyajikan pengalaman berbelanja dinamis dan inspiratif yang membuat konsumen datang kembali dan membantu menjadikan Matahari sebagai *department store* pilihan di kalangan kelas menengah Indonesia yang tumbuh pesat. (www.Matahari.com)



Sumber: www.bareksa.com

Gambar 2. Grafik Penjualan dan Laba bersih Matahari

Berdasarkan data diatas terbukti penjualan produk di matahari mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Kebutuhan akan produk pakaian setiap tahunnya mengalami peningkatan. Seiring dengan kebutuhan akan produk pakaian yang meningkat matahari juga perlu memaksimalkan bauran promosinya. Maka promosi merupakan hal yang diperlukan dalam peningkatan penjualan sebuah produk pakaian. Sehubungan dengan uraian yang telah dikemukakan di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “**PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PAKAIAN DI MATAHARI PALEMBANG SQUARE EXTENSION PALEMBANG**”

Rumusan Masalah

1. Apakah bauran promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pakaian di Matahari Palembang Square *Extension* baik secara simultan maupun parsial?
2. Bauran promosi mana berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian produk pakaian di Matahari Palembang Square *Extension*?

Tujuan Penelitian

Tujuan dalam Penelitian ini adalah.

1. Untuk mengetahui pengaruh signifikan dari bauran promosi baik secara simultan maupun parsial terhadap Keputusan Pembelian produk Pakaiandi Matahari Palembang Square *Extensiom*
2. Untuk mengetahui bauran promosi yang paling dominan terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian di Matahari Palembang Square *Extension*

KERANGKA TEORITIS

Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2009 :510) menyatakan bahwa promosi adalah berbagai cara untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau brand yang dijual. Pengertian promosi menurut Tjiptono (2008:219), pada hakikatnya **promosi adalah** suatu bentuk komunikasi pemasaran.

Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Tujuan Promosi

Menurut Henry Simamora (2009) ada beberapa alasan para pemasar melakukan promosi :

1. Menyediakan informasi
Pembeli dan penjual mendapat manfaat dari fungsi informasional yang sanggup dilakukan oleh promosi. Para pembeli menemukan program baru yang dapat membantunya dan para penjual dapat menginformasikan kepada calon pelanggan tentang barang dan jasa.
2. Merangsang permintaan

Para pemasar menginginkan konsumen membeli produknya dan mereka menggunakan promosi untuk membuat konsumen melakukan permintaan.

3. Membedakan produk
Organisasi-organisasi mencoba membedakan mereka dan produknya melalui penggunaan promosi, khususnya produk yang tidak banyak berbeda dari para pesaingnya.
4. Mengingat para pelanggan saat ini Mengingat para pelanggan akan manfaat dari produk perusahaan bisa mencegah mereka berpaling kepada pesaing pada saat mereka memutuskan untuk mengganti atau memutakhirkan produknya.
5. Menghadang pesaing Promosi dapat digunakan untuk menghadapi upaya pemasaran dari pesaing untuk melawan kampanye periklanannya.
6. Menjawab berita negatif Kadang kala kompetisi bukanlah penjualan produk serupa dan perusahaan lainnya. Seringkali perusahaan menjadi korban publisitas dan pemalsuan
7. Memuluskan fluktuasi-fluktuasi permintaan Perusahaan banyak mengalami tantangan-tantangan permintaan musiman, dimana para pelanggan membeli lebih banyak selama beberapa bulan tertentu dan berkurang pada bulan-bulan lainnya. Promosi membantu mengisi kesenjangan yang ada diantara kepincangan-kepincangan permintaan musiman tersebut.

Jenis Promosi

Menurut (Kotler&Amstrong, 2008:116-117) bauran promosi disebut bauran komunikasi pemasaran perusahaan merupakan paduan spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan .Definisi lima sarana promosi utama adalah sebagai berikut :

1. Periklanan (*Advertising*), yaitu semua bentuk terbayar presentasi non pribadi dan promosi ide barang atau jasa dengan sponsor tertentu.
2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), yaitu insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa.
3. Hubungan Masyarakat (*Publiscity*), yaitu membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan , membangun citra perusahaan yang baik dan menangani atau meghadapi rumor berita dan kejadian tidak menyenangkan.
4. Penjualan Personal (*Personal Selling*), yaitu Presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan untuk menghasilkan penjualan dan membangun hubungan pelanggan.
5. Pemasaran Langsung (*Direct marketing*), yaitu hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respon segera dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng.

Keputusan Pembelian Konsumen

Proses keputusan pembelian yang spesifik menurut Kotler dan Armstrong (2008:179) terdiri dari urutan kejadian berikut: pengenalan masalah kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Secara rinci tahap-tahap ini dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Pengenalan masalah
Konsumen menyadari akan adanya kebutuhan. Konsumen menyadari adanya perbedaan antara kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang di harapkan.
2. Pencarian informasi
Konsumen ingin mencari lebih banyak konsumen yang mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif.
3. Evaluasi alternatif
Mempelajari dan mengevaluasi alternatif yang diperoleh melalui pencarian informasi untuk mendapatkan alternatif pilihan terbaik yang akan digunakan untuk melakukan keputusan pembelian.
4. Keputusan membeli
Melakukan keputusan untuk melakukan pembelian yang telah diperoleh dari evaluasi alternatif terhadap merek yang akan dipilih.
5. Perilaku sesudah pembelian
Keadaan dimana sesudah pembelian terhadap suatu produk atau jasa maka konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan.

METODE RISET

Populasi

Sugiyono (2009) mengemukakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek, yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Pada penelitian ini populasinya adalah konsumen produk pakaian Matahari Palembang Square dengan usia minimal 17 tahun keatas.

Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2010). Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik *non probability sampling*. Teknik ini merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang bagi anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

Salah satu teknik pengambilan sampling yang digunakan dalam penelitian ini yang termasuk dalam teknik *non probability sampling* adalah metode *Incidental Sampling*. *Incidental Sampling* merupakan pengambilan sampel secara kebetulan yaitu siapa saja yang bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila orang yang ditemui cocok sebagai sumber data (Sugiono, 2011). Kriteria-Kriteria tersebut adalah konsumen produk pakaian Matahari Palembang Square di Kota Palembang serta dengan usia minimal 17 tahun keatas karena dianggap sebagai batasan umur diluar bimbingan orang tua serta dapat menentukan pilihannya sendiri dalam berbelanja dan setidaknya berbelanja 1 kali di Matahari dalam kurun waktu 6 bulan terakhir.

Teknik Analisis

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi Berganda, digunakan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen, bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (Sugiyono, 2009:277). Untuk mengetahui hubungan dan pengaruh masing-masing variabel

turunan Bauran Promosi dengan keputusan pembelian digunakan teknik analisis regresi berganda dengan rumus (Sugiyono, 2009: 277), sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + b_5 X_5$$

Uji F

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama (simultan). Hasil pengujian ini dapat dilihat pada tabel ANOVA yang didapat melalui bantuan *SPSS*.

Uji t

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh suatu variabel independen secara parsial (individual) terhadap variabel dependen. Hasil pengujian ini dapat dilihat pada tabel *coefficients* yang didapat melalui bantuan *SPSS*.

Uji Instrumen

Adapun instrumen dalam penelitian ini adalah kuisisioner. Untuk mendapatkan data kuantitatif tentang variabel-variabel kompetensi yang bertujuan untuk memperoleh gambaran deskriptif mengenai responden berkaitan dengan variabel penelitian yang digunakan. Variabel-variabel independen akan menggunakan penilaian dengan skala 1-6 (Skala Likert). Skala Likert adalah suatu skala psikometrik yang umum digunakan dalam kuesioner, dan merupakan skala yang paling banyak digunakan dalam riset berupa survei. (Sugiyono, 2010).

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner (Ghozali, 2011). Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Jadi, validitas adalah mengukur apakah pertanyaan dalam kuesioner yang sudah dibuat betul-betul dapat mengukur apa yang hendak diukur. Dasar pengambilan keputusan untuk menguji validitas butir angket adalah:

1. Jika r hitung positif dan r hitung $>$ r tabel maka variabel tersebut valid.
2. Jika r hitung tidak positif serta r hitung $<$ r tabel maka variabel tersebut tidak valid.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah tingkat keandalan kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Hal ini sesuai dengan pendapat Ferdinand (2014), yang menjelaskan bahwa sebuah skala atau instrumen pengukur data dan data yang dihasilkan tersebut reliable atau terpecaya apabila instrumen itu secara konsisten memunculkan hasil yang sama setiap kali dilakukan pengukuran.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi pada intinya untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi yang kecil mengindikasikan kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu.

PEMBAHASAN DAN ANALISIS DATA

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 1. Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,774	1,647		2,291	,024
	X1	,206	,139	,145	1,477	,143
	X2	,256	,154	,168	1,668	,099
	X3	-,098	,151	-,072	-,646	,520
	X4	,725	,158	,436	4,577	,000
	X5	,353	,159	,236	2,218	,029

a. Dependent Variable: Y1

Sumber : data yang diolah (2017)

Berdasarkan tabel 1. model persamaan sebagai berikut:

$$Y = 3,774 + 0,206X_1 + 0,256X_2 - 0,098X_3 + 0,725X_4 + 0,353X_5$$

1. Konstanta (a) sebesar 3,774 menunjukkan bahwa variabel iklan, penjualan personal, publisitas, promosi penjualan, dan pemasaran langsung dianggap konstan maka tingkat keputusan pembelian sebesar 3,774 pada konsumen Matahari Palembang Square.
2. Koefisien X₁ sebesar 0,206 menunjukkan bahwa setiap penambahan variabel iklan mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian dengan koefisien sebesar 0,206 yang berarti apabila variabel pada iklan meningkat maka akan meningkatkan keputusan pembelian.
3. Koefisien X₂ sebesar 0,256 mempunyai arti bahwa setiap penambahan variabel penjualan personal mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian dengan koefisien sebesar 0,256 yang berarti apabila penjualan personal meningkat maka akan meningkatkan keputusan pembelian.
4. Koefisien X₃ sebesar -0,098 mempunyai arti bahwa setiap penambahan variabel publisitas mempunyai pengaruh yang negatif terhadap keputusan pembelian dengan koefisien sebesar -0,098 yang berarti setiap penambahan variabel pada publisitas maka akan menurunkan keputusan pembelian.
5. Koefisien X₄ sebesar 0,725 mempunyai arti bahwa setiap penambahan variabel promosi penjualan mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian dengan koefisien sebesar 0,725 yang berarti apabila variabel pada promosi meningkat maka akan meningkatkan keputusan pembelian.
6. Koefisien X₅ sebesar 0,353 mempunyai arti bahwa variabel pemasaran langsung mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian dengan koefisien sebesar 0,353 yang berarti apabila variabel pada promosi meningkat maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

Analisis Data**Hasil Uji F (Simultan/Serempak)****Tabel 2. ANOVA^a**

Model		ANOVA ^a				
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1044,964	5	208,993	28,538	,000 ^b
	Residual	688,396	94	7,323		
	Total	1733,360	99			

a. Dependent Variable: Total_Y

b. Predictors: (Constant), Total_X5, Total_X1, Total_X4, Total_X2, Total_X3

Sumber: data yang diolah (2017)

Dapat dilihat pada tabel 2. bahwa uji anova atau F test nilai F hitung sebesar 28,538 dengan tingkat signifikan 0,000. Hasil ini menunjukkan nilai probabilitas jauh lebih kecil dari nilai alpa 0,05, arah anova uji F positif maka dapat dikatakan bahwa variabel bauran promosi yang terdiri dari iklan, penjualan personal, publisitas, promosi penjualan dan pemasaran langsung yang berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian produk pakaian di Matahari Palembang Square Extension.

Hasil Uji T (Parsial)**Tabel 3. Uji T Coefficients^a**

Model		Coefficients ^a			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,774	1,647		2,291	,024
	Total_X1	,206	,139	,145	1,477	,143
	Total_X2	,256	,154	,168	1,668	,099
	Total_X3	-,098	,151	-,072	-,646	,520
	Total_X4	,725	,158	,436	4,577	,000
	Total_X5	,353	,159	,236	2,218	,029

a. Dependent Variable: Total_Y

Sumber: data yang diolah, 2017

1. Hasil Uji t pada variabel X₁ (Iklan) diperoleh nilai $t_{hitung} = 1,477$ dan tingkat sig = 0,143 dengan menggunakan batas signifikansi alpha = 0,05. Dengan demikian maka uji t variabel Iklan berpengaruh secara positif signifikan dan dapat diterima maka, koefisien regresi positif artinya Iklan mempunyai pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada konsumen Matahari Palembang Square.
2. Hasil Uji t pada variabel X₂ (Penjualan Personal) diperoleh nilai $t_{hitung} = 1,668$ dan tingkat sig = 0,099. Dengan demikian maka uji t variabel Penjualan Personal berpengaruh secara positif signifikan dan dapat diterima maka, koefisien regresi positif artinya Penjualan Personal mempunyai pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada konsumen Matahari Palembang Square.

3. Hasil Uji t pada variabel X₃ (Publisitas) diperoleh nilai $t_{hitung} = -0,646$ dan tingkat sig = 0,520 dengan menggunakan batas signifikansi alpha = 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Publisitas tidak memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk pakaian di Matahari Palembang Square Extension.
4. Hasil Uji t pada variabel X₄ (Promosi Penjualan) diperoleh nilai $t_{hitung} = 4,577$ dan tingkat sig = 0,000 dengan menggunakan batas signifikansi alpha = 0,05. Dengan demikian maka uji t variabel Promosi Penjualan berpengaruh secara positif signifikan dan dapat diterima, arah koefisien regresi positif artinya Promosi Penjualan mempunyai pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pakaian di Matahari Palembang Square Extension.
5. Hasil Uji t pada variabel X₅ (Pemasaran Langsung) diperoleh nilai $t_{hitung} = 2,218$ dan tingkat sig = 0,290 dengan menggunakan batas signifikansi alpha = 0,05. Dengan demikian maka uji t variabel Pemasaran Langsung berpengaruh secara positif signifikan dan dapat diterima, arah koefisien regresi positif artinya Pemasaran Langsung mempunyai pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk pakaian di Matahari Palembang Square Extension.

Uji Determinan (R^2)

Tabel 4. Model Summary

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,776 ^a	,603	,582	2,706

a. Predictors: (Constant), Total_X5, Total_X1, Total_X4, Total_X2, Total_X3

Sumber: data yang diolah (2017)

Tabel 4. menunjukkan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,582 yang berarti hubungan antara iklan, penjualan personal, publisitas, promosi penjualan, dan pemasaran langsung terhadap keputusan pembelian sebesar 58,2 %, artinya berhubungan erat.

Pembahasan

Pengaruh Iklan terhadap Keputusan pembelian produk pakaian

Pada data deskripsi penelitian menunjukkan bahwa Iklan dinilai konsumen memiliki kemampuan dalam menarik perhatian konsumen untuk mempengaruhi konsumen berbelanja di Matahari. Hasil dari regresi Iklan memiliki nilai pada variabel X1 sebesar 0,206, maka dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa Iklan berpengaruh positif secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen Mahatari. Berdasarkan nilai tersebut juga dapat ditarik kesimpulan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel independen X1 dan Dependen Y. Hasil ini menunjukkan bahwa penambahan satu variabel iklan akan memberikan dampak yang positif untuk mempengaruhi keputusan pembelian produk pakaian di Matahari Palembang Square.

Pengaruh Penjualan Personal terhadap Keputusan pembelian produk pakaian.

Pada hasil penelitian diketahui bahwa nilai regresi variabel X2 Penjualan Personal sebesar 0,256 hal ini dapat disimpulkan bahwa setiap penambahan variabel penjualan personal mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian dengan koefisien sebesar 0,256 yang berarti apabila variabel pada penjualan personal

meningkat maka akan meningkatkan keputusan pembelian produk pakaian di Matahari Palembang Square Extension.

Apabila kita melihat penelitian ini sebagian besar responden cukup setuju dengan penjualan personal yang dilakukan oleh Matahari bahwa yang tenaga penjual promosikan matahari sudah sesuai dengan produk yang dipromosikan. Responden cukup setuju bahwa karyawan tanggap dan ramah dalam melayani konsumen hal ini menjadi pengaruh agar responden ingin berbelanja di Matahari.

Pengaruh Publisitas terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian

Pada analisis regresi Publisitas, variabel ini memiliki nilai regresi sebesar $-0,098$ yang berarti bernilai negatif yang setiap penambahan variabel pada publisitas maka akan menurunkan keputusan pembelian, bila variabel lainnya juga dianggap konstan. Pada dasarnya Publisitas adalah membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan atau membangun citra perusahaan yang baik dan menangani atau menghadapi rumor berita dan kejadian yang tidak menyenangkan.

Apabila kita melihat penelitian kali ini maka kita akan menemukan sebagian besar dari responden kurang setuju. Jika publisitas akan membuat para responden tertarik untuk berbelanja di matahari, maka masalah yang terjadi adalah para responden tidak setuju jika Matahari memberikan promosi lewat surat kabar dan memberikan brosur harga tiap bulan. Hal inilah yang menyebabkan publisitas atau hubungan masyarakat di Matahari Palembang Square menjadi salah satu variabel yang bernilai negatif.

Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian

Dalam variabel Promosi Penjualan ini didapatkan nilai regresi sebesar $0,725$, artinya bahwa pengaruh dari Promosi Penjualan terjadi secara signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian di Matahari. Setiap penambahan variabel promosi penjualan mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian dengan koefisien sebesar $0,725$ yang berarti apabila variabel pada promosi meningkat maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

Pada penelitian kali ini variabel mempunyai nilai regresi terbesar berjumlah $0,725$, hal ini menunjukkan bahwa para responden setuju bahwa berbelanja di Matahari mendapatkan potongan harga, hadiah yang menarik bahkan mendapatkan paket belanja dan undian liburan sehingga mempengaruhi responden untuk berbelanja di Matahari Palembang Square Extension.

Pengaruh Pemasaran Langsung terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian

Hasil dari regresi variabel X_5 adalah sebesar $0,353$, dari hasil ini dapat dianalisa bahwa Pemasaran menjadi salah satu variabel penyumbang nilai positif bagi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen Matahari. Nilai regresi tersebut mempunyai arti bahwa variabel pemasaran langsung mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian dengan koefisien sebesar $0,353$ yang berarti apabila variabel pada promosi meningkat maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

Apabila kita melihat penelitian ini sebagian besar responden cukup setuju dengan pemasaran langsung yang dilakukan oleh Matahari. Matahari menawarkan kartu MCC, informasi tentang produk baru kepada konsumen dan, memberikan pesan langsung. Responden cukup setuju bahwa pemberian pesan langsung dan informasi

tentang produk baru akan membantu konsumen dalam menentukan produk yang akan dibeli, hal ini menjadi pengaruh agar responden ingin berbelanja di Matahari.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut.

1. Dari hasil yang ditunjukkan oleh hasil pengolahan *SPSS* 21 menunjukkan bahwa nilai *F* hitung 28,796 dengan tingkat signifikansi 0,000. Hal ini berarti variabel iklan, penjualan personal, publisitas, promosi penjualan dan pemasaran langsung secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk pakaian. Melalui uji simultan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa variabel bebas yaitu iklan, penjualan personal, publisitas, promosi penjualan dan pemasaran langsung secara bersama-sama adalah positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan melakukan uji *t* parsial dan hasil pengolahan data menggunakan *SPSS* 21, kita dapat melihat melalui hasil uji *t* variabel *X*1 iklan diperoleh nilai thitung 1,447 dengan tingkat signifikansi 0,143, variabel *X*2 (penjualan personal) diperoleh nilai thitung 1,668 dengan tingkat signifikansi 0,099, variabel *X*3 (publisitas) diperoleh nilai thitung -0,646 dengan tingkat signifikansi 0,520, variabel *X*4 (promosi penjualan) diperoleh nilai thitung 4,577 dengan tingkat signifikansi 0,000, dan variabel *X*5 (pemasaran langsung) diperoleh nilai thitung 2,218 dengan tingkat signifikansi 0,029. Selanjutnya dengan menggunakan batas signifikansi 0,05 dan nilai *t* tabel (1,660), maka dapat kita simpulkan bahwa secara parsial variabel promosi yang berpengaruh positif dan signifikan mempengaruhi keputusan pembelian sedangkan variabel *X*3 publisitas tidak berpengaruh secara positif dan signifikan.
2. Variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk pakaian di Matahari adalah variabel *X*4 promosi penjualan dengan thitung terbesar 4,577 dan dengan tingkat signifikansi terkecil 0,000.

Saran

Dari kesimpulan hasil penelitian yang telah diperoleh, maka dapat diberikan beberapa saran berikut:

1. Secara simultan promosi dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk pakaian di Matahari, hendaknya strategi bauran promosi tersebut dipertahankan dan lebih ditingkatkan. Mengingat pengaruh dari bauran pemasaran yang dilakukan selain dapat mempengaruhi konsumen untuk berbelanja di Matahari.
2. Pada penelitian uji parsial didapatkan bahwa strategi promosi yang bisa diterapkan untuk bersaing, yaitu iklan, penjualan personal, promosi penjualan, dan pemasaran langsung. Sedangkan, pada variabel publisitas Matahari diharapkan dapat merubah strategi dengan memberikan borsur dan promo harga lewat media internet agar lebih mudah di akses serta meyakinkan konsumen.
3. Dari penelitian ini didapatkan variabel yang paling dominan, yaitu variabel Promosi Penjualan diharapkan Matahari dapat memaksimalkan strategi promosi ini karena promosi penjualan merupakan hal yang menjadi faktor penting bagi konsumen untuk berbelanja di Matahari Palembang Square Extension.

4. Bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk meneliti penelitian ini, maka dapat dianjurkan untuk memperluas sampel penelitian atau menambahkan indikator dalam dimensi variabel yang ada dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Ghozali, I. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Simamora, Henry. 2009. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. STIE YKPN, Yogyakarta.
- Kotler, Philip dan Armstrong Gary. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Kedua Belas Jilid 2*. Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Alih Bahasa : Benyamin Molan. Manajemen Pemasaran. Edisi Ketiga Belas. Jilid 1 (Cetakan Keempat)*. PT. Indeks, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran (Jilid 2) (Edisi 12)*. Indeks, Jakarta.
- Primadona, H.. 2012. *Analisis Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian dan Peningkatan Penjualan dari beberapa produk pakaian dan aksesoris di Matahari Dept. Store Bogor*. Jurnal Pasca IPB Vol 1 No 11 Hal 10-19, Bogor.
- Putri, A. S.. 2013. *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion di The Summit Factory Outlet Cirebon*
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif & RND*. Alfabeta, Bandung.
- Syahbi, A. S.. 2014. *Pengaruh Harga, Produk, Pelayanan, Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Berbelanja Busana Muslim di Karita Square Yogyakarta*.
- Tjahjono, A. , (2013). *Analisa Marketing Mix, Lingkungan Sosial, Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian Online Pakaian Wanita Surabaya*. Jurnal Manajemen Pemasaran Vol 1 No 2 Hal 1-9 Universitas Kristen Petra, Surabaya.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Andi Offset, Yogyakarta.
- www.matahari.co.id/about. Diakses 17 Mei 2016
- www.bi.go.id/id/pencarian/Default.aspx?k=penjualan%20matahari. Diakses 1 September 2016