

Pengaruh Advertising, Personal Selling Sales Promotion, Dan Direct Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Di Erafone Megastore PS Mall

Nandini Tri Septiani¹, Herry Widagdo², Yulizar Kasih³,

Jurusan Manajemen Universitas Multi Data Palembang

¹nandinitriseptiani135@mhs.mdp.ac.id, ²herry@mdp.ac.id, ³yulizar@mdp.ac.id

Abstrak: Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Advertising, Personal Selling, Sales Promotion dan Direct Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Erafone Megastore Palembang Square. Ukuran sampel yang diambil sebanyak 100 responden menggunakan teknik pengambilan sampel non probability sampling dengan metode purposive sampling. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Advertising (X^1), Personal Selling (X^2), Sales Promotion (X^3), Direct Marketing (X^4) berpengaruh positif signifikan secara parsial dan simultan terhadap Keputusan Pembelian Pada Erafone Megastore Palembang Square Mall.

Kata kunci: Advertising, Personal Selling, Sales Promotion, Direct Marketing, Keputusan Pembelian

Abstract: The purpose of this study was to determine the effect of advertising, personal selling, sales promotion and direct marketing on purchasing decisions at Erafone Megastore Palembang Square. The sample size taken was 100 respondents using a non-probability sampling technique with purposive sampling method. The data analysis technique used in this study is multiple linear regression analysis. The results showed that the variables of Advertising (X^1), Personal Selling (X^2), Sales Promotion (X^3), Direct Marketing (X^4) had a partially and simultaneously significant positive effect on Purchase Decision at Erafone Megastore Palembang Square Mall.

Keyword: Advertising, Personal Selling, Sales Promotion, Direct Marketing, Buying Decision

1. PENDAHULUAN

Era digital merupakan era dimana semua dapat diselesaikan dengan gadget. Proses komunikasi, interaksi, mobilisasi, dan transaksi dapat dilakukan dengan mudah (menurut Prasetyo dalam Nainggolan et.al h.121). Gielens dalam Nainggolan et.al (2020, h.121) berpendapat teknologi baru telah menciptakan pasar baru yang pada gilirannya, menciptakan konsumen baru. Konsumen baru ini mengarah pada harapan baru dan pada akhirnya mengubah cara nilai baru. (2020).

Berdasarkan data statistik jumlah pengguna smartphone di Indonesia meningkat setiap tahunnya, dilihat dari tiga tahun terakhir 2020 dengan persentase 81,87%, lalu di tahun 2021 dengan persentase

86,21%, tahun 2022 dengan persentase 89,86.

Pada era globalisasi sekarang teknologi informasi dan telekomunikasi berada dalam perkembangan yang begitu pesat, dibuktikan dengan munculnya alat telekomunikasi yang semakin canggih. Sejalan dengan perkembangan teknologi masyarakat memerlukan media komunikasi yang mampu menyerap arus komunikasi secara cepat dan mudah.

Dengan keadaan tersebut, maka perusahaan akan berlomba-lomba untuk bersaing dalam memasarkan produknya. Perusahaan harus memperhatikan cara mempromosikan suatu produk sebagai senjata didalam berhubungan langsung dengan pasar.

Erafone ialah anak cabang dari PT. Erajaya Swasembada Tbk. Yang terkenal sebuah grup usaha Erajaya yang dikenal menjalankan kegiatan usaha meliputi distribusi dan perdagangan ritel peralatan telekomunikasi. Erajaya memperkuat jaringan gerai ritel yang dimiliki melalui pengembangan diberbagai gerai yang tersebar diseluruh Indonesia. Erafone Megastore ialah gerai raksasa Erafone dengan kapasitas yang lebih banyak dan luas.

Jumlah Gerai Erafone 1.054, Jumlah gerai Ibox 58, jumlah gerai Android nation 45 yang tersebar diseluruh Indonesia. Erafone adalah gerai dari PT. Erajaya yang mendominasi yaitu sebesar 1.054 unit Gerai (Industri.kontan.co.id, 2022).

Advertising dimana kegiatan penyajian informasi non personal tentang suatu produk, merk dengan menggunakan berbagai media konvensional yang ditujukan kepada konsumen untuk melakukan Keputusan pembelian (Firmansyah, 2020). *Personal Selling* merupakan interaksi langsung antara salesman kepada pembeli yang menghasilkan keputusan pada pembelian (Firmansyah, 2020). *Sales Promotion* adalah dorongan para penjual kepada pembeli hingga mendapatkan hasil akhir yaitu melakukan pembelian. (Firmansyah, 2020).

Direct Marketing sistem marketing melakukan komunikasi langsung kepada konsumen dengan tujuan mengajak konsumen melakukan pembelian. Keputusan Pembelian kegiatan menseleksi pilihan alternatif antara dua atau lebih hingga mendapatkan pilihan sebagai alternatif dikatakan dapat mengambil keputusan (Indrasari, 2019).

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya. Penelitian dilakukan untuk melihat pengaruh variabel-variabel *Advertising*, *Personal Selling*, *Sales Promotion* dan *Direct Marketing* terhadap keputusan pembelian pada Erafone Megastore PS Mallss.

2. LANDASAN TEORI

Advertising dimana salah satu alat yang paling umum digunakan pada perusahaan tujuannya agar dapat mengarahkan komunikasi persuasif kepada pembeli sasaran dan masyarakat (Irwansyah 2020). Adapun salah satu Indikator *Advertising* yaitu memberikan informasi yang dimana kegiatan memberitahukan kepada konsumen mengenai informasi akan suatu produk kepada banyak orang.

Personal Selling dimana Komunikasi ini dilakukan antara kedua belah pihak bersifat interaktif atau komunikasi dua arah dimana penjual dapat langsung menerima tanggapan oleh pembeli sebagai umpan Firmansyah (2020 h. 223). Indikator *Personal Selling* salah satunya salesman memiliki pengetahuan tentang produk yang akan ditawarkan kepada konsumen (Firmansyah, 2020).

Sales Promotion merupakan suatu dorongan langsung yang diarahkan kepada konsumen untuk melakukan pembelian pada perusahaan. Adapun indikator *Sales Promotion* yaitu Frekuensi promosi, kuantitas promosi dan kualitas promosi (Firmansyah, 2020).

Direct Marketing dimana sistem marketing melakukan komunikasi terhadap konsumen sehingga mencapai target yang diinginkan perusahaan (Firmansyah, 2020).

Keputusan Pembelian keputusan pembelian konsumen merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan perkataan lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Sebaliknya, jika konsumen tidak mempunyai alternatif untuk memilih lalu terpaksa dalam melakukan pembelian atau tindakan tertentu, maka keadaan tersebut bukan merupakan suatu keputusan pembelian (Indrasari, 2019).

Kerangka Pemikiran yang digunakan di dalam penelitian sebagai berikut :



Sumber: Peneliti 2022

Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Gambar 1, kerangka pemikiran penelitian yang menjelaskan adanya hubungan variabel Independen *Advertising, Personal Selling, Sales Promotion, Direct Marketing* terhadap variabel dependen keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan.

3. METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. deskriptif ini merupakan untuk menggambarkan serta memecahkan masalah secara sistematis, faktual dan akurat. Objek dalam penelitian ini adalah *Advertising, Personal Selling, Sales Promotion, Direct marketing* di Erafone Megastore Ps Mall.

Objek penelitian adalah jenis data penelitian yang dihasilkan dengan cara pengamatan berupa objek. Objek penelitian ini adalah *Advertising, Personal Selling, Sales Promotion, Direct Marketing* terhadap Keputusan Pembelian di Erafone Megastore Ps Mall. Subjek Penelitian adalah pihak

yang digunakan pada penelitian ini sebagai sampel. Subjek penelitian ini adalah konsumen Erafone Megastore Ps Mall.

Populasi pada penelitian ini konsumen yang melakukan pembelian di Erafone Megastore Ps Mall. Pada penelitian ini menerapkan ukuran sampel menurut Slovin (Sugiyono 2019) bahwa rumus slovin adalah sebuah rumus yang digunakan untuk mendapatkan besaran sampel yang dianggap mampu menggambarkan keseluruhan populasi yang ada.

Penelitian ini menggunakan rumus *Slovin* dimana jumlah populasi akan diteliti dengan jumlah pada pelanggan 100 responden. Data tersebut didapatkan dari ukuran sampel dengan menggunakan rumus Slovin.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan penyebaran kuesioner yang melibatkan responden yang memberikan pernyataan mengenai Pengaruh *Advertising, Personal Selling, Sales Promotion, Direct Marketing* terhadap keputusan pembelian di Erafone Megastore Ps Mall.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

terhadap variabel bebas dan variabel terikat dapat dilihat berdasarkan tabel 1 berikut ini:

Hasil pengolahan data yang sudah dilakukan

Tabel 1. Hasil Penguji Hipotesis secara Parsial

Model		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.279	.300		20.908	.000		
	X ₁	.190	.019	.177	10.165	.000	.914	1.094
	X ₂	.173	.009	.345	18.896	.000	.834	1.199
	X ₃	.390	.010	.746	40.551	.000	.823	1.215
	X ₄	.030	.015	.036	2.053	.043	.904	1.107

Sumber: Hasil Pengolahan, 2022

Keputusan Pembelian = 6.279 + 0,190 Advertising + 0,173 Personal Selling + 0,390 Sales Promotion + 0,030 Direct Marketing

Keterangan:

1. Nilai Konstanta pada hasil pengujian data menunjukkan angka sebesar 6,279 dimana *Advertising*, *Personal Selling* dan *Sales Promotion* dapat dikatakan tetap maka nilai untuk variabel Kepuasan Pelanggan 6,279.
2. Nilai koefisien variabel *Advertising* 0,190 dapat dikatakan bahwa variabel *Advertising* mengalami kenaikan 1 % maka keputusan pembelian di erafone megastore ps mall mengalami peningkatan sebesar 19,0 %. dan Variabel *Advertising* memiliki nilai signifikansi < 0,05 dan t hitung 10.165 > dari t tabel 1,660, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *Advertising* terhadap variabel Keputusan pembelian secara parsial.
3. Nilai koefisien variabel *Personal Selling* 0,173 dapat dikatakan bahwa variabel *Personal Selling* mengalami kenaikan 1 % maka Keputusan pembelian di erafone megastore ps mall mengalami peningkatan sebesar 17,3 %. dan Variabel *Personal Selling* memiliki nilai signifikansi < 0,05 dan t hitung 18,896 > dari t tabel 1,660, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *Personal Selling* terhadap variabel Keputusan Pembelian secara parsial.
4. Nilai koefisien variabel *Sales Promotion* 0,390 dapat dikatakan bahwa variabel *Sales Promotion* mengalami kenaikan 1 % maka Keputusan pembelian di erafone megastore ps mall mengalami peningkatan sebesar 39,0 %. dan Variabel *Sales Promotion* memiliki nilai signifikansi < 0,05 dan t hitung 40,550 > dari t tabel 1,660, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *Sales Promotion* terhadap variabel Keputusan Pembelian secara parsial.
5. Nilai koefisien variabel *Direct Marketing* 0,030 dapat dikatakan bahwa variabel *Direct Marketing* mengalami kenaikan 1 % maka Keputusan pembelian di erafone megastore ps mall mengalami peningkatan sebesar 03,0 %. dan Variabel *Direct Marketing* memiliki nilai signifikansi < 0,05 dan t hitung 2,053 > dari t

tabel 1,660, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *Direct Marketing* terhadap variabel Keputusan Pembelian secara parsial.

Uji F menguji pengaruh variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat. Hasil perhitungan dibandingkan dengan yang didapat.

Tabel 1. Hasil Pengujian Hipotesis secara Simultan

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	168.150	4	42.037	874.228	.000 ^b
	Residual	4.568	95	.048		
	Total	172.718	99			
a. Dependent Variable: Yk						
b. Predictors: (Constant), TX.4, TX.1, TX.2, TX.3						

Sumber: Hasil Pengelolahan, 2022

Berdasarkan hasil di atas diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 874.228 > F tabel dengan signifikan 0,000 ini menunjukkan F hitung lebih besar pada F tabel sebesar 2.463. artinya variabel *Advertising, Personal Selling, Sales Promotion, Direct Marketing* berpengaruh secara simultan terhadap variabel Keputusan Pembelian.

Pengaruh Advertising Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Advertising* (X¹) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini terlihat dari nilai koefisien regresi t hitung dari hasil 10.165, nilai signifikansi variabel Advertising adalah 0,05<0,05 (tingkat signifikansi 5%). Hal ini membuktikan bahwa *corporate image* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian di erafone megastore ps mall.

Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa variabel Advertising berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena promosi yang baik akan memberikan dampak positif bagi konsumen terhadap perusahaan. Menurut (Irwansyah (2020 h.99), Kehidupan dunia modern saat ini sangat tergantung pada iklan dalam h.99).

Pengaruh Personal Selling Terhadap Keputusan pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Personal Selling* (X²) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini terlihat dari nilai koefisien regresi t hitung dari hasil sebesar 18,896, dan nilai signifikansi variabel Harga adalah 0,05 < 0,05 (tingkat signifikansi 5%). Hal ini membuktikan bahwa Advertising berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian di erafone megastore ps mall.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh (Harizal Prima Putra (2020) dengan judul “pengaruh *Personal Selling* dan kualitas produk terhadap Keputusan pembelian Xiaomi Smartphone di Erafone Store Batam” bahwa berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Oleh itu dapat disimpulkan variabel Personal Selling mempengaruhi keputusan pembelian.

Komunikasi yang dilakukan kedua belah pihak bersifat interaktif atau komunikasi dua arah sehingga penjual dapat langsung memperoleh tanggapan sebagai umpan balik tentang keinginan dan pendapat konsumen dikatakan oleh Firmansyah (2020 h. 223).

Pengaruh Sales Promotion Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Sales Promotion* (X^3) berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dapat dilihat melalui nilai koefisien regresi t hitung dengan hasil 40,550 dan nilai signifikansi variabel kualitas pelayanan sebesar $0,00 < 0,05$ (taraf signifikansi 5%). Hal tersebut membuktikan bahwa *Direct Marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Erafone Megastore Ps Mall.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nurin Laili Rahmasari (2022) “Pengaruh Persepsi Konsumen, *Sales Promotion* dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Smartphone* Merek Oppo di Kota Madiun” Oleh sebab itu dapat disimpulkan *Sales Promotion* mempengaruhi Keputusan Pembelian karena Menurut Firmansyah (2020) *Sales Promotion* merupakan dorongan yang diberikan kepada konsumen agar melakukan pembelian.

Pengaruh Direct Marketing Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa *Direct Marketing* (X^4) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Bisa dilihat dari nilai koefisien regresi t hitung dengan hasil 40,550 dan nilai sigifikasi variabel kualitas pelayanan sebesar $0,00 < 0,05$. *Direct Marketing* mempegaruhi keputusan pembelian karena menurut Firmansyah (2020) *Direct Marketing* menghubungkan antara sistem marketing dengan calon konsumen.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis Uji t (Parsial) menghasilkan kesimpulan bahwa variabel independen (*Advertising, personal selling, sales promotion* dan *direct marketing*) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel dependen (Keputusan

Pembelian) di Erafone megastore Ps Mall.

Berdasarkan analisis yang dilakukan melalui Uji F (Simultan) menghasilkan kesimpulan variabel *Advertising, personal selling* dan *sales promotion* simultan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian di Erafone megastore Ps Mall. Dibuktikan dengan hasil Fhitung $874.228 > Ftabel$ 2,463 dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$.

Saran yang dapat diberikan pada penelitian ini yaitu, Pertama Bagi peneliti, bagi penelitian selanjutnya diharapkan dapat menjaadi sebagai pengetahuan juga refrensi serta perbandingan dan sebagai gambaran untuk melakukan penelitian selanjutnya dengan menggunakan variabel bebas lain. Kedua Bagi perusahaan, Perusahaan diharapkan dapat memberikan saran kepada Erafone Megastore Palembang square sehingga kinerja perusahaan dapat lebih meningkat dan lebih memperhatikan kinerja perusahaan melalui variabel *Advertising, personal selling, sales promotion, direct marketing* yang berpegaruh terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Firmansyah, M. A., & SE, M. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Penerbit Qiara Media.
- [2] Indrasari, Meithiana. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- [3] Irwansyah, R. 2020. *Perilaku Konsumen*. Widina Bhakti Persada Bandung
- [4] Nainggolan, Nana T, Munandar, Dkk. (2020). *Perilaku Konsumen di Era Digital*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- [5] Prima H Putra. (2022). *Pengaruh Personal Selling dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Xiaomi Smartphone di Erafone Store Batam Tahun 2020*. 3(2).

Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen

- [6] Rahmasari R. Nurin (2022) “*Pengaruh Persepsi Konsumen, Sales Promotion dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian pada Smartphone Merek Oppo di Kota Madiun.*”
- [7] Sugiyono. (2019). *Metode Penelstian Kuantitatif dan Kualitatif.* Alfabeta, Bandung.