

**PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU PADA  
PERUSAHAAN SEPATU HOUSE OF MR. PIENK  
MALANG**

**SKRIPSI**

Oleh

**TAUFIQURROHMAN**  
NIM : 02220075



**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) MALANG  
2008**

**PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU PADA  
PERUSAHAAN SEPATU HOUSE OF MR. PIENK  
MALANG**

**S K R I P S I**

Diajukan Kepada :  
Universitas Islam Negeri (UIN) Malang  
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Dalam  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)

O l e h

**Taufiqurrohman**  
NIM : 02220075



**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) MALANG  
2008**

# **LEMBAR PERSETUJUAN**

**PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN SEPATU PADA PERUSAHAAN SEPATU  
HOUSE OF MR. PIENK MALANG**

## **S K R I P S I**

O l e h

**TAUFIQUROHMAN**

NIM : 02220075

Telah Disetujui, Januari 2008  
Dosen Pembimbing,

**M. Fatkhur Rozi, SE., MM**

Mengetahui :  
Dekan,

**Drs. HA. MUHTADI RIDWAN, MA**  
NIP. 150231828

LEMBAR PENGESAHAN

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP  
KEPUASAN PELANGGAN DALAM MEMILIH PRODUK FLEXI  
PADA PT. TELKOM KANDATEL MALANG

SKRIPSI

Oleh

TAUFIQURROHMAN

NIM: 02220075

Telah dipertahankan di Depan Dewan Penguji  
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan  
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)  
Pada tanggal 24 Januari 2008

Susunan Dewan Penguji	Tanda Tangan
1. Ketua Penguji <u>Hj. Ilfi Nurdiana, S.Ag., Msi</u> NIP. 150284096	( )
2. Sekretaris/ Pembimbing <u>M. Fatkhur Rozi, SE., MM</u>	( )
3. Penguji Utama <u>Drs. HA. Muhtadi Ridwan, MA</u> NIP. 150231828	( )

Disahkan Oleh :

D e k a n,

Drs. HA. MUHTADI RIDWAN, MA

NIP. 150231828

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertandatangan di bawah ini saya :

Nama : TAUFIQURROHMAN

NIM : 02220075

Alamat : Pengkol Gondang Rejo Gondang Wetan Pasuruan  
RT 02 RW 02 67174

Menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Malang, dengan judul :

**PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU PADA PERUSAHAAN SEPATU HOUSE OF MR. PIENK MALANG.**

Adalah hasil karya saya sendiri, bukan “duplikasi” dari karya orang lain.

Selanjutnya apabila di kemudian hari ada “klaim” dari pihak lain, bukan menjadi tanggungjawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, Januari 2008

Hormat saya,

TAUFIQURROHMAN

NIM : 02220075

## HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan segala kerendahan hati, kupersembahkan sebuah karya yang sederhana ini kepada orang-orang yang sangat berarti dalam perjalananku mengarungi luasnya samudra kehidupan.

- Kedua orangtuku, Bapak (Alm) dan Ibu yang telah bersusah payah membesarkan, mendidik serta memberi nasehat, sungguh kasih sayangmu memberi suntikan energi yang luar biasa untuk keberhasilanku meskipun engkau jauh disampingku. Anakmu selalu mohon do'a restumu untuk menggapai semua cita-cita.
- Guru serta Dosenku yang mulia yang dengan rela dan ikhlas membagikan ilmunya kepadaku , berkat jasmu diri ini menjadi terbimbing dan terdidik. Terima kasih atas ilmu yang telah engkau berikan padaku semoga menjadi ilmu yang manfaat dan barokah...Amin
- Kakak – kakakku Lutiyatul Adawiyah, Umi, Samsul dan bulek-bulekku, terima kasih atas motivasi serta dorongan yang telah diberikan selama ini.
- Kakak – kakakku Lutiyatul Adawiyah, Umi, Samsul dan bulek-bulekku, terima kasih atas motivasi serta dorongan yang telah diberikan selama ini. Teman-teman ku Fakultas Ekonomi angkatan 2002 yg selama ini telah menjadi sahabat yang baik dalam keadaan suka maupun duka.
- The best my friend  
H-bib, D-wam, mustofa, Cak Yanto, Slimin, Ima, I-in Toha, Neng Husna
- Sahabat-sahabat ku di PMII mari kita angkat tangan seraya mengucapkan tangan terkepal dan maju kemuka
- Genk Remaja Masjid Al-Adil

## MOTTO

خير الناس انفعهم للناس

Sebaik-baik manusia adalah yang bermanfaat bagi semua orang

Kesulitan adalah batu asahan kehidupan, setiap puncak kesuksesan

dicapai dengan jalan mengatasi kesulitan-kesulitan

Kegagalan adalah awal dari kesuksesan

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

*Dengan menyebut nama tuhan yang maha pengasih dan maha penyayang*

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Alhamdulillah, Puji syukur ke hadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufiq dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi dengan judul :

**"PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU PADA PERUSAHAAN SEEPATU HOUSE OF MR. PIENK MALANG".**

Adapun tujuan dari penulisan Skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat dalam mencapai derajat Sarjana Ekonomi Jurusan manajemen pemasaran pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Malang

Ucapan terima kasih atas segala bimbingan, arahan dan bantuan serta motivasi yang telah diberikan, penulis sampaikan kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Imam Suprayogo, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Malang
2. Bapak Drs. HA. Muhtadi Ridwan, M.A selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Malang.



3. Bapak M. Fatkhur Rozi, SE., MM selaku dosen pembimbing yang selalu meluangkan waktunya dalam memberikan arahan dan bimbingan selama penulis melakukan penyusunan skripsi ini.
4. Guru-guruku Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Malang atas ilmu dan nasihat-nasihatnya.
5. Bpk H. Muchin, SE selaku pemilik House Of Mr. pienk Malang yang telah berkenen memperbolehkan untuk mengadakan penelitian, serta para karyawan Mr. Pienk mbak Inul, mbak Eni, mbak Eva.
6. Kedua orang tuaku terutama Umi Rodhiyah yang telah banyak berkorban dan membantu dalam segala hal meskipun jauh, dan Abahku H. Ihsan (alm) mudah-mudahan amalnya diterima disisi-Nya.
7. Kakak dan kakak iparku terima kasih atas dukungan doanya.
8. Keluarga Abah dan Umi Susilo, Adek Ila dan Fitri yang telah banyak membantu baik moril maupun materiil sehingga penulis dapat menyelesaikan studi dan skripsi ini dengan baik.
9. Seluruh Teman-temanku Fakultas Ekonomi UIN Malang angkatan 2002, spesial buat temen-temen cangkruan ( Saipul, Jacki, Khamim, Kholili, Topik, Safril, Mas Asnan dan semua yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu) Spesial buat Neng Husna dan keluarga yang telah banyak memberikan inspirasi sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

10. Teman-temanku Remaja Masjid Al-Adil (Dawam, Cak Yanto, Cak Adi, Anwar, Furqon, muslimin, Iin, Neng Husna, Ima dan semua yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu) Spesial My Best Friend Mustofa yang banyak sekali membantu.
11. Jama'ah Masjid Al-Adil Mas Ainul, Pak Reli, Pak Gun Pak Johartono, Pak Hadi yang senantiasa memberikan motivasi sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
12. Ibu kos beserta keluarga dan temen-teman kos (Syapul, Adhi, Bayu, Mas Zainul,).
13. Temen-temen rekan kerjaku (Mustofa, Toha, Khairil, Nur dan seluruh Groupku) yang memberikan banyak motivasi sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
14. Semua pihak yang membantu penulis dalam penyelesaian laporan ini.

Namun penulis menyadari sepenuhnya bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh karena keterbatasan kemampuan Ilmu yang penulis miliki oleh karena itu perlu adanya saran, dan kritikan yang konstruktif dari seluruh pembaca yang budiman senantiasa selalu penulis harapkan demi perbaikan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat menjadi sumber informasi yang bermanfaat bagi kita semua.

Wassalamualaikum Wr.Wb

Malang, Januari 2008

Penulis

## DAFTAR ISI

	Hal
HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PERSETUJUAN .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	iv
MOTTO .....	v
KATA PENGANTAR .....	xi
DAFTAR ISI .....	vii
DAFTAR TABEL .....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
ABSTRAK.....	xvii
BAB I : PENDAHULUAN	
A. LATAR BELAKANG .....	1
B. RUMUSAN MASALAH .....	7
C. TUJUAN PENELITIAN .....	8
D. MANFAAT PENELITIAN .....	8
BAB II : KAJIAN PUSTAKA	
A. Penelitian Terdahulu .....	10
B. Kajian Teoritis .....	12
1. Pengertian Pemasaran .....	12
2. Promosi .....	16
3. Bauran Promosi .....	20
3.1 Pengertian Bauran Promosi .....	20
3.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Bauran Promosi .....	29
4. Keputusan Pembelian .....	31
4.1 Perilaku Pembelian Konsumen .....	31
4.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian .....	33

4.3	Pengertian Keputusan Pembelian .....	37
4.4	Proses Keputusan Pembelian .....	38
4.5	Struktur Keputusan Pembelian .....	42
5.	Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian .....	44
C.	Kerangka Pemikiran .....	45
D.	Model Konseptual .....	45
E.	Model Hipotesis .....	46

### BAB III : METODE PENELITIAN

A.	Lokasi Penelitian .....	48
B.	Jenis dan Pendekatan Penelitian .....	48
C.	Populasi dan Sampel .....	49
D.	Sumber Data .....	50
E.	Teknik Pengambilan Data .....	51
F.	Skala Pengukuran .....	52
G.	Definisi Operasional Variabel .....	53
H.	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas .....	56
a.	Uji Validitas Data.....	56
b.	Uji Reliabilitas .....	57
I.	Pengujian Asumsi Klasik .....	58
a.	Uji Multikolinieritas.....	58
b.	Uji Heteroskedastisitas .....	59
c.	Uji Normalitas .....	59
J.	Metode Analisis Data	
a.	Analisis Regresi Berganda .....	60
b.	Pengujian Hipotesis .....	61
1.	Uji F .....	61
2.	Uji T .....	62

## **BAB IV : PAPARAN DATA DAN PEMBEHASAN HASIL PENELITIAN**

A. PAPARAN DATA PENELITIAN	
1. Gambaran Umum Perusahaan .....	64
2. Lokasi Perusahaan .....	64
3. Bentuk Hukum Perusahaan .....	68
4. Struktur Organisasi .....	68
B. HASIL PENELITIAN	
1. Karakteristik Responden .....	71
2. Gambaran Distribusi Item .....	75
C. Uji Validitas dan Reliabilitas .....	81
1. Uji Validitas .....	81
2. Uji Reliabilitas .....	82
D. Uji Asumsi Klasik .....	83
1. Uji Non-Multikolinieritas .....	83
2. Uji Heteroskedastisitas .....	84
3. Uji Normalitas .....	85
E. Analisis Regresi Linier Berganda .....	86
1. Analisis dan Interpretasi Secara Simultan .....	92
2. Analisis dan Intepretasi secara Regresi Parsial .....	94
3. Analisis dan Intepretasi Variabel Paling Dominan .....	97

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

	Hal
Tabel 2.1 Persamaan dan Perbedaan penelitian sekarang dan dahulu ....	12
Tabel 3.1 Dimensi Konsep, Variabel, Indikator dan Item-item .....	56
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	72
Tabel 4.2 karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	72
Tabel 4.3 karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan terakhir .....	72
Tabel 4.4 karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan/Profesi .....	73
Tabel 4.5 karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan ....	74
Tabel 4.6 karakteristik Responden Berdasarkan Status Perkawinan .....	74
Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Item Periklanan .....	75
Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Item penjualan perorangan .....	76
Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi Item Promosi Penjualan .....	77
Tabel 4.10 Distribusi Frekuensi Item Pubic Relation .....	79
Tabel 4.11 Distribusi Frekuensi Item Keputusan Pelmbelian .....	80
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas .....	82
Tabel 4.13 Hasil Uji Reliabilitas .....	83
Tabel 4.14 Hasil Uji Asumsi Non-Multikolinieritas .....	84
Tabel 4.15 Hasil Uji Asumsi Heteroskedastisitas .....	85
Tabel 4.16 Rekapitulasi Analisis Regresi Linier Berganda Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Perusahaan Sepatu House Of Mr. Pienk Malang) .....	87

## DAFTAR GAMBAR

	Hal
Gambar 2.1 Tahap Proses Keputusan Pembelian .....	41
Gambar 2.2 Model Kerangka Pemikiran .....	45
Gambar 2.3 Model Konseptual .....	46
Gambar 2.4 Model Hipotesis .....	46
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Perusahaan House Of Mr. Pienk .....	69

## **DAFTAR LAMPIRAN**

- Lampiran (1) Frequency Table Responden
- Lampiran (2) Frequency Table Item
- Lampiran (3) Validitas dan Reliabilitas Statistic Instrumen
- Lampiran (4) Uji Asumsi Klasik
- Lampiran (5) Regresion Statistic
- Lampiran (6) Correlations Statistic
- Lampiran (7) Jawaban Responden



## ABSTRAK

Taufiqurrohman, 2007. SKRIPSI. Judul: Pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan Pembelian sepatu pada Perusahaan Sepatu House Of Mr. Pienk Malang)  
Pembimbing : M. Fatkhur Rozi, SE., MM

---

---

**Kata Kunci : Bauran Promosi, Keputusan Pembelian Sepatu Mr. Pienk**

Penelitian ini di latarbelakangi oleh kegiatan pemasaran sepatu Mr. Pienk Malang. Dalam memasarkankan produk Mr. Pienk perlu adanya sebuah media penghubung antara konsumen dengan perusahaan yaitu dengan cara melalui promosi sebagai media komunikasi antara perusahaan dengan konsumen. Agar promosi dapat menarik perhatian dan mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian, maka perusahaan melakukan bauran promosi yang di dalamnya terdapat beberapa variabel yaitu periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan, dan public relation.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan survei yang berusaha untuk mengetahui bagaimana pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian. Teknik pengumpulan data yaitu dengan metode kuesioner, wawancara dan dokumentasi. Untuk pengujian instrumen menggunakan uji Validitas, dan Reliabilitas. Sedangkan untuk teknik analisis data menggunakan metode regresi linier berganda karena variabel yang digunakan lebih dari dua variabel, dengan uji F dan uji t.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel periklanan ( $X_1$ ), penjualan perorangan ( $X_2$ ), promosi penjualan ( $X_3$ ), dan public relation ( $X_4$ ), secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Mr. Pienk Malang ( $Y$ ) hal ini terbukti dengan perhitungan uji F diperoleh  $F_{hitung} 28,888 > F_{tabel} 2,557$  dengan nilai  $p$  sebesar  $0,000 \leq 0,05$ . Selain itu nilai *Adjusted R Square* yang sebesar 0,618 yang berarti besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat adalah 61,8%. Dan uji t diketahui bahwa secara parsial variabel bebas berpengaruh signifikan. Dan variabel yang paling dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian sepatu Mr. Pienk Malang adalah variabel penjualan perorangan ( $X_2$ ) yaitu sebesar 43,8%.

## ABSTRACT

Taufiqurrohman, 2007. THESIS. Title: The Influence of Promotional Mixture in Decision making to buy Shoes at “Mr. Pienk Malang” shoe shop

Advisor: M. Fatkhur Rozi, SE., MM

---

**Key Word : Promotion Mixture, Decision to buy shoes**

This study is based on the shoes marketing activity at “Mr. Pienk” shoe shop. In marketing its product of Mr. Pienk, shoe shop needs to have media between consumer and company that is through promotion as the communication media between company and consumer. In order the promotion can interest the attention and influence consumer in buying, so the company does promotional mix that implies several variables those are advertisement, individual selling, selling promotion, and public relation.

This research is quantitative research with the survey approach that attempts to know how the influence of promotional mix on the shoes buying decision. The data collecting technique is through questioner methods, interview and documentation. For instrument testing, it uses Validity object, and Reliability. Whereas, the data analysis technique uses double linear regression method because variable used is more than two variable, with the testing F and testing t.

The result of this research shows that advertisement variable ( $X_1$ ), individual selling ( $X_4$ ), stimulatingly has significance influence on shoes buying decision Mr. Pienk Malang ( $Y$ ). This can be proved by the testing measure F is obtained  $F_{hitung} 28,888 > F_{tabel} 2,557$  with the p value amount  $0,000 \leq 0,05$ . Besides that, *Adjusted R Square* amount 0,618 it means that the free variable influence on bounded variable is 61,8%. And the testing t is found that partially free variable influences significantly. And the most dominant variable influencing on shoes buying decision Mr. Pienk Malang is individual selling variable ( $X_2$ ) that is amount 43,8%.

## المستخلص

توفيق الرحمن ، . البحث الجمعي. الموضوع: تأثير الإمتزاج / الاعلان الى قرار شراء الحذاء في مصنع الحذاء House of Mr. Pienk مالانج.

المشرف : محمد فتح الرازي الماجستير

Mr. Pienk مفتاح الكلمات : امتزج الترويج، قضاء الشراء الحذاء

اما الخليفة لهذا البحث هو تنشيط التسويق الحذاء Mr. Pienk مالانج. في التسويق المنتج Mr. Pienk يحتاج فيه وسائل الوسيط بين مستهلك والمصنع وهو بطريق الترويج كوسائل المواصلات بين المصنع والمستهلك. بأن يكون ترويجا يجذب الإهتمام ويؤثر المستهلكين في الشراء، وكان المصنع بمتزج /بوران الترويج الذي فيه قبائل التغيير منها الإعلان، بيع شخصا، الترويج البيع وجمهور العميل.

وكان البحث بحثا كميّا بتقريب التخطيط الذي يحاول ليعرف كيف تأثير امتزاج الترويج الى قضاء الشراء. اما طريق جمع الحقائق هو بطريق الأسئلة، المقابلة والتوثيق. التجربة الآلة هو باستخدام تجربة الصحة، واجودة. اما طريق تحليل الحقائق باستخدام طريقا بالإرتداد التساوى الضعف لأن قبائل التغيير الذي يستعمل اكثر من قبائل التغييران، باتجريب F و تجريبية . t

يدل حاصل البحث ان قبائل التغيير الإعلان (X1)، بيع شخصا (X2)، ترويج البيع (X3)، وجمهور العميل (X4)، في وقت واحد يؤثر مهما الى قضاء الشراء الحذاء Mr. Pienk مالانج (Y). هذا قد مثبت بحساب تجريبية F يوجد  $F_{hitung} 28,888 > F_{tabel} 2,557$  بنتيجة P بجملة  $0,000 \leq 0,05$  . ماعدا ذلك Adjusted R Square بجملة ٠,٦١٨ . بالمعنى ان الجملة تأثير القبائل التغيير الحر الى مربوط هو % ٦١,٨ . وتجربة t يعرف ان منفصلا القبائل التغيير الحر يؤثر مهما. واما اكبر تأثيره الى قضاء الشراء الحذاء Mr. Pienk مالانج هو قبائل التغيير البيع شخصا (X2) الذي بجملة ٤١، ٨%.

## BAB I PENDAHULUAN

### A. LATAR BELAKANG

Gaya hidup konsumen yang bervariasi merupakan suatu hal yang menarik untuk diteliti perkembangannya. Dan dari generasi ke generasi berikutnya terdapat karakteristik yang berbeda pula mengikuti perkembangan zaman, terutama jika melihat perkembangan style dan fashion dari setiap generasi. Di lain pihak perkembangan budaya serta wawasan yang lebih luas menjadikan perubahan-perubahan dalam mengekspresikan gaya hidup suatu individu, komunitas bahkan ke tingkat yang lebih luas lagi yaitu gaya hidup suatu negara.

Dari sudut pandang tersebut para produsen otomatis berkompetisi untuk dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumennya. Karena selain sepatu sebagai kebutuhan ternyata sepatu juga merupakan *life style*. Sehingga penggunaan akan sepatu fungsinya menjadi lebih luas lagi. Karena selain untuk pemakaian sehari-hari tetapi juga untuk keinginan konsumen dalam rangka mengekspresikan dirinya.

Berangkat dari keadaan di atas maka perusahaan yang berlomba-lomba untuk bersaing haruslah memperhatikan sistem pemasarannya sebagai ujung tombak di dalam berhubungan langsung dengan pasar. Disisi lain dengan pemasaran yang baik perusahaan dihadapkan oleh

kenyataan untuk selalu melakukan kordinasi serta penerapan sistem yang baik pula di bidang-bidang lainnya seperti bidang operasional, sumber daya manusia, keuangan dan lain-lain. Dengan harapan agar terjalin koordinasi yang baik di tubuh organisasi atau perusahaan dengan tujuan untuk menghasilkan produk yang diinginkan juga dibutuhkan oleh pasar yang dituju dan bersaing untuk menjadi salah satu perusahaan yang memiliki produk dengan kualitas serta penjualannya yang baik.

Pemasaran sebagai salah satu kegiatan atau proses interaksi tentang pemenuhan keinginan serta kebutuhan konsumen yang berusaha dilakukan pihak produsen dengan sistem yang telah disesuaikan merupakan salah satu hal yang wajib diperhatikan bagi perusahaan-perusahaan yang ada saat ini jika ingin tetap bertahan di era persaingan ekonomi yang ketat.

Karena pasar memiliki trend yang berubah-ubah setiap saat, maka produsen atau pihak perusahaan haruslah cepat tanggap akan keadaan yang ada dengan memperhatikan perkembangan yang dibutuhkan juga diinginkan oleh pasar itu sendiri. Sehingga perlu sekali perusahaan melakukan antisipasi untuk menyikapi dan selalu siap dengan keinginan dan kebutuhan pasar. Antisipasi yang dapat dilakukan antara lain dengan riset pemasaran, perencanaan yang lebih baik, memiliki etos kerja yang tinggi, strategi pemasaran yang akurat serta promosi yang baik dan sebagainya, dengan segala sesuatu hal yang berhubungan dengan

pemasaran untuk tujuan dari setiap perusahaan. Melalui kegiatan pemasaran, perusahaan berusaha mempertahankan atau meningkatkan penjualan produknya. Peningkatan penjualan akan tercapai apabila perusahaan mampu menghasilkan produk yang berkualitas, menetapkan harga yang dapat dijangkau oleh pasar sasarannya, pemilihan saluran distribusi yang tepat dan di tunjang oleh kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan program pemasaran atau strategi pemasaran. Sebagaimana O.P.Simorangkir mengatakan bahwa promosi merupakan suatu bagian yang penting, bukan hanya bagi bank saja, akan tetapi juga bagi perusahaan jenis lainnya (1985: 98). Menurut E. Jerome McCarthy dan William D.Perreault, Jr dalam buku "*Dasar-dasar Pemasaran*", Promosi adalah keinginan mengkomunikasikan informasi dari penjual kepada pembeli atau pihak lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku (1996:294). Betapapun bagusnya suatu produk jika konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin produk itu berguna bagi mereka maka mereka tidak akan membelinya. Promosi pada hakikatnya adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan,, dan yang paling penting

adalah keberadaannya, untuk mengubah sikap maupun untuk mendorong orang untuk bertindak atau membeli produk tersebut.

Sementara itu karena di dalam pemasaran terdapat item yang penting yakni faktor promosi, maka tidak dapat dihindari jika promosi merupakan salah satu upaya yang penting di dalam perusahaan (selain factor-faktor pemasaran yang lainnya) untuk mengenalkan produk yang ditawarkan kepada konsumen.

Jika dilihat dari tujuan promosi yaitu menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran dan bauran pemasarannya (Fandy tjiptono, 1995:200). Dapat dikatakan jika perusahaan harus melakukan pendekatan dengan konsumen dengan cara selalu:

- Memberikan informasi kepada konsumen, antara lain mengenai produk baru, memperkenalkan cara pemakaian poduk yang baru dan lain-lain.
- Membujuk pelanggan sasaran, mendorong pembeli unutk belanja saat itu juga, mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk dan lain-lain.
- Mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu yang dekat.
- Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan dan lain-lain.

Dengan kata lain dapat dikatakan jika suatu perusahaan perlu melakukan pendekatan kepada konsumen secara kontinu dan promosi merupakan salah satu faktor yang berperan besar di dalamnya. Sebelum mencetak suatu produk perlu dianalisa apakah produk yang akan dibuat memang dibutuhkan oleh masyarakat dan apakah produk yang telah mendapatkan pasar yang sesuai untuk difokuskan lebih mendalam? Dan apakah perusahaan telah melakukan strategi promosi yang cukup untuk mengantisipasi hal-hal negatif yang akan terjadi serta mempengaruhi kondisi perusahaan menjadi lebih tidak menguntungkan.

Hal-hal di atas merupakan sedikit gambaran yang ada mengenai pentingnya perencanaan yang baik sebelum pembuatan produk maupun setelahnya yang berhubungan dengan pemasaran. Dan lebih spesifik lagi ke tahap promosi. Dengan kata lain perusahaan harus memperhatikan juga mengenai pentingnya melakukan perencanaan yang matang tentang pemakaian alat-alat promosi yang sesuai dengan keinginan serta kebutuhan pasar sehingga pasar yang dituju (konsumen) tertarik akan produk perusahaan yang telah menggunakan alat-alat promosi untuk mendukung penjualan serta strategi perusahaan agar dapat tercapai.

Dalam melakukan promosi terdapat alat-alat promosi yang biasa disebut dengan bauran promosi. Swastha dan Irawan berpendapat bahwa bauran promosi (*promotional mix*) adalah "kombinasi dari penjualan tatap muka, periklanan, publisitas, promosi penjualan, dan



hubungan masyarakat yang membantu pencapaian tujuan periklanan”(1990:349). Dengan bauran promosi pengaruh yang diberikan terhadap keputusan pembelian sangat besar, karena perusahaan dapat memperkenalkan produk-produknya, membujuk dan menyarankan serta meyakinkan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Apabila perusahaan melakukan kegiatan bauran promosi secara tepat dan efektif maka konsumen akan dapat lebih banyak mengetahui produk yang ditawarkan sehingga kemungkinan konsumen untuk memutuskan membeli terhadap produk tersebut lebih besar. Sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh Budi Sutrisno dari Fakultas Ekonomi Universitas Komputer Indonesia Bandung, bahwa pelaksanaan bauran promosi yang dilakukan oleh Asuransi Manulife Cabang Bandung untuk produk Prodana mempunyai hubungan ( regresi ) yang sangat kuat terhadap keputusan pembelian polis Asuransi Jiwa Prodana pada Asuransi Manulife Cabang Bandung (Perpus@unikom.ac.id).

Dalam penelitian ini obyek yang akan diteliti adalah Perusahaan Mr. Pienk Malang yang bergerak di bidang produksi sandal dan sepatu yang beralamatkan di Jalan KH. Zainul Arifin No. 52 Malang. Alasan pemilihan lokasi tersebut adalah karena letaknya yang strategis berada di kawasan Kota, sehingga memudahkan dalam hal transportasi terutama bagi para pelanggan yang ingin menggunakan produk. Selain itu penulis tertarik memilih lokasi ini dikarenakan Mr. Pienk diketahui bahwa saat ini

tidak hanya mempunyai satu tempat saja, akan tetapi sudah mulai berkembang pesat dalam mempertahankan dan menjaga kelangsungan hidupnya, sehingga mampu memperluas pangsa pasarnya, sampai mempunyai 5 cabang yang salah satunya berada di Pasar Blimbing, Matahari, dan untuk pangsa pasar yang dituju adalah remaja dan dewasa. Dalam melakukan kegiatan bauran promosi Mr. Pienk menggunakan empat variabel yaitu periklanan (*advertising*), penjualan perorangan (*personal selling*), promosi penjualan, hubungan masyarakat (*public relations*), hal ini berdasarkan hasil wawancara antara penulis dengan pihak manajemen Mr. Pienk Malang. Oleh karena itu, kami tertarik untuk meneliti Perusahaan Mr. Pienk Malang ini. Dan tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah bauran promosi yang selama ini dilakukan oleh Mr. Pienk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Mr. Pienk Malang.

Berdasarkan pada fenomena di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul” **Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu pada Perusahaan Sepatu House Of Mr. Pienk Malang.**

## **B. RUMUSAN MASALAH**

Berdasarkan pada latar belakang di atas, permasalahan yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah variabel bauran promosi yang meliputi periklanan (*advertising*), penjualan perorangan (*personal selling*), promosi penjualan, hubungan masyarakat (*public relations*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu baik secara simultan maupun secara parsial?
2. Variable bauran promosi yang meliputi periklanan (*advertising*), penjualan perorangan (*personal selling*), promosi penjualan, hubungan masyarakat (*public relations*) manakah yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian sepatu pada Perusahaan Sepatu House Of Mr. Pienk Malang?

### **C. TUJUAN PENELITIAN**

1. Untuk mengetahui variable bauran promosi yang meliputi periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, hubungan masyarakat (*public relations*) yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian baik secara simultan maupun secara parsial.
2. Untuk mengetahui variable bauran promosi yang meliputi periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, hubungan masyarakat yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian sepatu pada Perusahaan Sepatu House Of Mr. Pienk Malang.

### **D. MANFAAT PENELITIAN**

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

- Bagi penulis dapat digunakan sebagai perbandingan sejauh mana teori-teori yang sudah diperoleh selama perkuliahan dapat diterapkan secara nyata dalam dunia usaha.
- Sebagai informasi tambahan bagi peneliti lain yang meneliti masalah yang berhubungan dengan penelitian ini.

## 2. Manfaat Praktis

- Sebagai masukan kepada pihak perusahaan dalam melakukan promosi yang tepat, sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan.
- Sebagai masukan bagi perusahaan untuk dijadikan pertimbangan dalam memutuskan kebijakan yang menyangkut tentang bauran promosi.

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **A. PENELITIAN TERDAHULU**

Penelitian terdahulu berguna untuk memberikan gambaran dan memperjelas kerangka berfikir dalam pembahasan. Disamping itu juga bertujuan untuk mendapatkan bahan perbandingan dan acuan. Maka dalam kajian pustaka ini peneliti mencantumkan hasil-hasil penelitian terdahulu yang relevan mengenai analisis pengaruh intensitas bauran promosi terhadap keputusan pembelian.

Anindhita Silfania (2006), dalam penelitiannya melakukan analisis tentang pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian di PT. Asuransi Jasindo Cabang Malang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis baik secara simultan maupun parsial dan yang dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sample diambil dengan menggunakan *accidental sampling*. Dari hasil penelitian yang dilakukan menyatakan bahwa bauran promosi yang meliputi periklanan ( $X_1$ ), penjualan pribadi ( $X_2$ ), humas dan publisitas ( $X_3$ ), promosi penjualan ( $X_4$ ), dan pemasaran langsung ( $X_5$ ) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ), sedangkan dari kelima variable dalam bauran promosi yang paling dominan

pengaruhnya terhadap keputusan pembelian adalah variable humas dan publisitas ( $X_3$ ) serta pemasaran langsung ( $X_5$ ).

Elkano Paskano Sebayan (2006), melakukan analisa yang bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda (studi kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya). Sample yang diambil dengan menggunakan *accidental sampling*. Dari hasil yang dilakukan menyatakan bahwa bauran promosi yang terdiri dari variable periklanan ( $X_1$ ), penjualan pribadi ( $X_2$ ), promosi penjualan ( $X_3$ ), dan hubungan masyarakat dan publisitas ( $X_4$ ) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ). Sedangkan dari keempat variable dalam bauran promosi yang paling dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian adalah variable periklanan ( $X_1$ ).

Tabel 2.1

Persamaan dan perbedaan antara

Penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang

NO.	Keterangan	Penelitian terdahulu	Penelitian sekarang
1.	Judul	<p>a. Pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian di PT. Asuransi Jasindo Cabang Malang</p> <p>b. Pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda</p>	<p>Pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian sepatu pada perusahaan sepatu House Of Mr. Pienk Malang</p>
2.	Lokasi penelitian	<p>a. PT. Asuransi Jasindo cabang Malang</p> <p>b. PT. Astra Honda Motor</p>	<p>Perusahaan Sepatu House of Mr. Pienk Malang</p>
3.	Obyek yang diteliti	<p>a. Nasabah perorangan produk Jasindo Oto</p> <p>b. Mahasiswa Fakultas</p>	<p>Pembeli sepatu merek Mr. Pienk</p>

		Ekonomi Universitas Brawijaya	
4.	Alat analisis	a. Regresi berganda b. Regresi berganda	Regresi berganda
5.	Hasil penelitian	a. Terdapat pengaruh b. Terdapat pengaruh	Masih dalam proses
6.	Variabel yang paling dominan	a. Variabel humas dan pemasaran langsung b. Variabel periklanan	Masih dalam proses

Sumber : Data Primer yang diolah, 2007

## B. KAJIAN TEORITIS

### 1. Pengertian Pemasaran

Pada tahun 1776, Adam Smith mengatakan bahwa konsumsi adalah satu-satunya tujuan dan akhir dari produksi, dia menjelaskan apa yang di tahun-tahun belakangan ini dikenal sebagai konsep pemasaran. Ide pokok dari pemasaran adalah mencocokkan kemampuan perusahaan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen untuk mencapai hubungan mutualisme yang saling menguntungkan atau lebih jelasnya pemasaran adalah pencocokan antara kemampuan dan keinginan untuk mencapai tujuan timbal balik yang saling menguntungkan. (McDonald, Malcolm H.B, 1999:1).



Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan, barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan, baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.(Murti Sumarni dan John Soeprihanto, 2000:261).

Kotler (2002:9) dalam buku pemasarannya memberikan definisi tentang pemasaran dari dua sudut pandang berbeda yakni sudut pandang sosial dan manajerial. Definisi sosial menunjukkan peran yang dimainkan oleh pemasaran di masyarakat. Seorang pemasar mengatakan bahwa peran pemasaran adalah “menghasilkan standart hidup yang lebih tinggi”. Definisi sosial dari pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya terdapat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk bernilai dengan pihak lain.

William J. Stanton mendefinisikan pemasaran yang diterjemahkan oleh Y. Lamanto adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan perdagangan yang dirancang untuk membuat rencana, harga, promosi, dan distribusi untuk memuaskan kebutuhan akan barang atau jasa dari para pelanggan yang sudah ada maupun yang potensial. Sedang menurut Bambang Tri Cahyono sendiri pemasaran adalah merupakan fungsi yang mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi, mendefinisikan dan mengukur besarnya,

menentukan pasar sasaran mana yang paling baik yang dapat dilayani, menentukan produk dan jasa program-program yang sesuai untuk melayani pasar dan meminta setiap orang dalam organisasi untuk berfikir dan melayani pelanggan. (Bambang Tri Cahyono, 1999 : 26)

Sedangkan pemasaran ditinjau dari syari'ah menurut Kartajaya dan Syakir Sula (2006:26) mengatakan bahwa pemasaran syari'ah atau *syariah marketing* adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan *value* dari suatu inisiator kepada *stakeholders*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip *muamalah* (bisnis) dalam islam.

Islam memandang marketing sebagai jual beli barang yang harus dipajang ditunjukkan keistimewaan-keistimewaan dan kelemahan-kelemahan dari barang tersebut agar pihak lain tertarik untuk membelinya. Dan hal ini juga ditegaskan dalam Al-Qur'an surat Ash-Shaf ayat 10-13.

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا هَلْ اَدُّوْا عَلٰى تَحِيْرَةٍ تُنْجِيْكُمْ مِّنْ عِنْدِ رَبِّ اَلَيْمٍ ﴿١٠﴾  
تُوْمِنُوْنَ بِاللّٰهِ وَرَسُوْلِهِۦ وَتُجَاهِدُوْنَ فِيْ سَبِيْلِ اللّٰهِ بِاَمْوَالِكُمْ وَاَنْفُسِكُمْ ؕ ذٰلِكُمْ خَيْرٌ  
لَّكُمْ اِنْ كُنْتُمْ تَعْمَلُوْنَ ﴿١١﴾ يَغْفِرْ لَكُمْ ذُنُوْبَكُمْ وَيُدْخِلْكُمْ جَنَّاتٍ تَجْرٰى مِنْ تَحْتِهَا  
الْاَنْهٰرُ وَمَسٰكِنَ طَيِّبَةً فِيْ جَنَّاتٍ عَدْنٍ ؕ ذٰلِكَ الْفَوْزُ الْعَظِيْمُ ﴿١٢﴾

وَأُخْرَىٰ تُحِبُّونَهَا ۖ نَصْرٌ مِّنَ اللَّهِ وَفَتْحٌ قَرِيبٌ ۗ وَبَشِيرٌ لِّلْمُؤْمِنِينَ ﴿١٢٤﴾

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, sukakah kamu aku tunjukkan suatu perniagaan yang dapat menyelamatkanmu dari azab yang pedih? (yaitu) kamu beriman kepada Allah dan RasulNya dan berjihad di jalan Allah dengan harta dan jiwamu. Itulah yang lebih baik bagimu, jika kamu mengetahui. Niscaya Allah akan mengampuni dosa-dosamu dan memasukkanmu ke dalam jannah yang mengalir di bawahnya sungai-sungai; dan (memasukkan kamu) ke tempat tinggal yang baik di dalam jannah 'Adn. Itulah keberuntungan yang besar. Dan (ada lagi) karunia yang lain yang kamu sukai (yaitu) pertolongan dari Allah dan kemenangan yang dekat (waktunya). dan sampaikanlah berita gembira kepada orang-orang yang beriman”.

Dari definisi di atas, terlihat bahwa pemasaran mencakup kegiatan-kegiatan, sebagai berikut:

Menyelidiki dan mengetahui apa yang diinginkan oleh konsumen.

Merencanakan dan mengembangkan sebuah produk atau jasa yang dapat memenuhi dan memuaskan keinginan tersebut.

Memutuskan cara terbaik untuk menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa tersebut.

## 2. Promosi (*Promotion*)

William G. Nikels dalam bukunya “*Principles of Marketing*” mendefinisikan promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan petukaran dalam pemasaran (Basu Swastairawan,1998,349)

Promosi menurut E. Jerome McCarthy dan William D. Perreault, Jr dalam buku "*Dasar-dasar Pemasaran*", adalah keinginan mengkomunikasikan informasi dari penjual kepada pembeli atau pihak lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku (1996:294).

O.P. Simorangkir mengatakan bahwa promosi merupakan suatu bagian yang penting, bukan hanya bagi bank saja, akan tetapi juga bagi perusahaan jenis lainnya. Promosi adalah suatu cara langsung atau tidak langsung untuk mempengaruhi konsumen agar lebih suka membeli suatu merk barang tertentu (1985, 98).

Dari beberapa pendapat di atas maka dapat disimpulkan bahwa promosi sebagai suatu bagian pemasaran terpadu adalah suatu cara untuk mempengaruhi konsumen secara langsung agar suka membeli atau menggunakan barang merk tertentu.

Promosi salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.

Dalam pandangan Islam promosi merupakan kegiatan yang mengharuskan seseorang untuk selalu membangun hubungan antar sesama, seperti hadis Nabi yang diriwayatkan oleh Anas bin Malik:

عن أنس بن مالك أن النبي صلى الله عليه وسلم قال من أحب أن يوسع

الله عليه في رزقه وينسأ في أثره فليصل رحمه (روه أحمد)

Artinya : Dari Anas bin Malik bahwa Nabi SAW. bersabda: barang siapa yang menyukai di lapangkan rizkinya oleh Allah dan di panjangkan umurnya maka hendaklah sambunglah silaturrahim. (H.R. Ahmad)

Menurut Qardhawi (1997:173) ada beberapa nilai dan moral ekonomi Islam yang harus diperhatikan dalam kegiatan promosi, antara lain :

a. Larangan Mempromosikan Barang-barang Haram

Nilai dan norma moral yang pertama ditekankan adalah larangan mempromosikan barang-barang atau produk merek haram. Termasuk dalam kategori barang yang dilarang beredar (khamar) adalah segala jenis komoditi atau barang yang mengancam kesehatan manusia serta media informasi yang mempromosikan ide-ide rusak, hiburan yang berdampak negatif dan apa saja yang dapat menangkis akidah dan etika umat manusia. Ikut mengedarkan dan mempromosikan barang-barang atau merek-merek tersebut berarti juga ikut bekerja sama dalam perbuatan dosa atau bahkan melakukan pelanggaran terhadap apa yang telah dilarang oleh Allah dalam kitab sucinya :

وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ ۖ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ ۗ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۖ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ ۗ {المائدة: ٢}

Artinya : Dan tolong menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan taqwa, dan jangan tolong menolong dalam berbuat dosa dan

pelanggaran. Dan bertaqwalah kamu kepada Allah. Sesungguhnya Allah amat berat siksa-nya. (Q.S Al-Maidah:2)

b. Berbuat Benar

Benar merupakan ruh bagi keimanan dan cirri utama seorang mukmin. Bahkan berbuat benar juga merupakan ciri dan sifat yang dimiliki oleh seorang Nabi. Tanpa kebenaran agama tidak akan dapat berdiri dengan tegak dan tidak akan bisa stabil. Oleh karena itu salah satu karakter pengusaha yang terpenting dan diridhai oleh Allah adalah berbuat benar. Sebagaimana yang dijelaskan dalam hadits Nabi sebagai berikut:

التاجر الصدوق الأمين مع النبيين والصديقين و الشهداء {رواه الترمذي}

Artinya: Pedagang yang benar dan terpercaya akan bergabung dengan para Nabi, orang-orang benar (shaddiqin), dan para shuhada. (H.R Tirmidzi).

Dusta dalam berdagang sangatlah dikecam oleh agama terlebih lagi jika diiringi dengan sumpah atas nama Allah. Menurut syari'at banyak bersumpah dalam berdagang hukumnya adalah makruh karena perbuatan ini mengandung unsur merendahkan nama Allah juga dikhawatirkan dapat menjerumuskan seseorang kedalam dosa.

c. Menepati Amanat

Menepati amanat merupakan moral yang sangat mulia. Maksud amanat adalah mengembalikan hak apa saja kepada pemiliknya, tidak

mengambil sesuatu yang melebihi haknya dan tidak mengurangi hak orang lain. Allah telah berfirman dalam Al-Qur'an:

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا {النساء: ٥٨}

Artinya : Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada orang yang berhak menerimanya (Q.S An-Nisa:58).

#### d. Jujur (Setia)

Seorang pengusaha harus berlaku dengan jujur dan dilandasi dengan keinginan agar orang lain mendapatkan kebaikan dan kebahagiaan yang dia inginkan dengan cara menjelaskan cacat barang dagangannya jika barang tersebut terdapat kecacatannya dan tidak terlihat oleh pembeli. Nabi Muhammada SAW bersabda dalam sebuah haditsnya:

المسلم أخو المسلم ولا يخل لمسلم إذا باع من أخيه بيعاً فيه عيب إلا بينه { رواه  
احمد والطبراني }

Artinya : Muslim itu adalah saudara muslim. Tidak boleh bagi seorang muslim apabila berdagang dengan saudaranya dan menemukan cacat, kecuali diterangkannya. (H.R thabrani dan Ahmad).

### 3. Bauran Promosi

#### 3.1 Pengertian Bauran Promosi

Komponen-komponen bauran promosi digabungkan suatu produk yang diwujudkan dalam *promotional mix*. Kegiatan menyusun bauran promosi menekankan pada setiap komponen yang ada di bauran promosi.

Sebaiknya dikoordinasi dan disesuaikan suatu yang lainnya, sehingga komponen tersebut dapat saling memperkuat dan melengkapi.

Swastha dan Irawan (1990:349) berpendapat bahwa bauran promosi (*promotional mix*) adalah “kombinasi dari penjualan tatap muka, periklanan, publisitas, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat yang membantu pencapaian tujuan periklanan”.

J.Stanton mendefinisikan bauran promosi sebagai “kombinasi strategi yang paling baik dari variable periklanan, personal selling, dan alat promosi yang lain, yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan” (Basu Swasta 1996:238).

Dari kedua pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa bauran promosi adalah kegiatan-kegiatan periklanan, penjualan pribadi, publisitas dan promosi penjualan yang kesemuanya oleh perusahaan digunakan dalam rangka meningkatkan volume penjualan.

Berikut di bawah ini dijabarkan definisi dari periklanan, personal selling, promosi penjualan, dan *public relations* yang masing-masing merupakan bagian dari bauran promosi.

### **1. Periklanan (*Advertising*)**

McCharty dan Perrault (1995:162) menyatakan bahwa “Periklanan adalah semua bentuk penyajian gagasan atau jasa secara tidak personal



dan dibayar oleh suatu sponsor tertentu". Ini meliputi penggunaan media seperti majalah, Koran, radio, tv, papan nama dan surat langsung.

Basu Swastha (1996:245) menyatakan bahwa "periklanan adalah komunikasi non-individu, dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non laba, serta individu-individu".

Dari kedua pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa periklanan merupakan salah satu bentuk kegiatan promosi yang disajikan secara non personel melalui perantara media tertentu.

### 1.1 Tujuan Periklanan

Tjiptono (1997:227) mengklasifikasikan iklan dari aspek tujuan sebagai berikut:

1. *Pioneering Advertising (informative advertising)*, yaitu iklan yang berupaya menciptakan permintaan awal (*primary demand*). Misalnya iklan permen untuk senam wajah.
2. *Competitive Advertising (persuasive advertising)*, yaitu iklan yang berupaya mengembangkan pilihan pada merk tertentu. Ada suatu bentuk iklan yang secara terang-terangan menunjukkan kelebihan atau keunggulan produk merk tertentu dibandingkan produk merk lain (merk pesaing).

3. *Reminder advertising*, yaitu iklan yang berupaya melektkan nama atau merk produk tertentu di benak khalayak. Reinforcement advertising merupakan suatu bentuk *Reminder advertising* yang meyakinkan atau memantapkan pilihan pembeli.

## 1.2 Sifat-sifat iklan

Tjiptono (1997:226) mengemukakan bahwa iklan memiliki sifat-sifat sebagai berikut:

1. *Public Presentation*

Iklan memungkinkan setiap orang menerima pesan yang sama tentang produk yang diiklankan.

2. *Pervasiveness*

Pesan iklan yang sama dapat diulang-ulang untuk memanfaatkan penerimaan informasi.

3. *Amplified Expressiveness*

Iklan mampu mendramatisasi perusahaan dan produknya melalui gambar dan suara untuk menggugah dan mempengaruhi perasaan khalayak.

4. *Impersonality*

Iklan tidak bersifat memaksa khalayak untuk memperhatikan menanggapi, karena komunikasi yang satu arah.

## 2. Penjualan Perorangan (*personal selling*)

Tjiptono (1997:224) mengemukakan bahwa yang dimaksud dengan penjualan perorangan (*personal selling*) adalah “ komunikasi langsung (tatap muka) antar penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya”.

Sedangkan Basu Swasta (1996:260) menyatakan bahwa “ *personal selling* adalah interaksi antarindividu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain”.

Dari kedua definisi di atas dapat disimpulkan bahwa penjualan perorangan adalah salah satu bentuk promosi melalui wiraniaga yang melakukan presentasi produk kepada para konsumen sehingga akan dapat menimbulkan komunikasi dua arah antara wiraniaga dengan konsumen.

## 2.1 Sifat-sifat *personal selling*

*Personal Selling* memiliki sifat-sifat sebagai berikut:

1. *Personal cofrontation*, yaitu adanya hubungan yang hidup, langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih.

2. *Cultivation*, yaitu yang memungkinkan berkembangnya segala macam hubungan, mulai dari sekedar hubungan jual beli sampai dengan hubungan yang lebih akrab.
3. *Response*, yaitu situasi yang seolah-olah mengharuskan pelanggan untuk mendengar, memperhatikan dan menanggapi.

Oleh karena sifat-sifat tersebut maka metode ini memiliki kelebihan yaitu operasinya yang lebih fleksibel, penjual dapat mengamati reaksi pelanggan dan menyesuaikan pendekatannya, usaha yang sia-sia dapat diminimalkan, pelanggan biasanya langsung membeli, dan penjual dapat membina hubungan jangka panjang dengan pelanggannya.

Namun karena menggunakan armada penjual yang relatif besar, maka metode ini biasanya mahal. Disamping itu spesifikasi penjual yang diinginkan perusahaan kemungkinan sulit untuk dicari. Meskipun demikian, *personal selling* tetaplah penting dan biasanya dipakai untuk mendukung metode promosi yang lainnya.

## 2.2 Fungsi *personal selling*

Aktivitas *personal selling* memiliki beberapa fungsi yaitu:

1. *Prospecting*, yaitu mencari pembeli dan menjalin hubungan mereka.
2. *Targeting*, yaitu mengalokasikan kelangkaan waktu penjual demi pembeli.

3. *Communicating*, yaitu memberi informasi mengenai produk perusahaan kepada pelanggan.
4. *Selling*, yaitu mendekati, mempresentasikan dan mendemonstrasikan, mengatasi penolakan, serta menjual produk kepada pelanggan.
5. *Servicing*, yaitu memberikan berbagai jasa dan pelayanan kepada pelanggan.
6. *Information gathering*, yakni melakukan riset dan melakukan intelejen pasar.
7. *Allocating*, yaitu menentukan pelanggan yang dituju.

### **3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)**

Tjiptono (1997:229) menyatakan bahwa “Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai intensif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

Sedangkan Basu Swasta (1996:278) menyatakan bahwa “ Promosi penjualan adalah kegiatan-kegiatan pemasaran selain personal selling, periklanan, dan publisitas, yang mendorong efektifitas pembelian konsumen dan pedagang dengan menggunakan alat-alat seperti peragaan, pameran, domonstrasi dan sebagainya”.

Dari kedua pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa penjualan merupakan salah satu bentuk kegiatan promosi yang memberikan dorongan atau stimulus tertentu kepada konsumen dengan tujuan agar konsumen tertarik membeli produk yang ditawarkan oleh produsen.

Promosi penjualan biasanya dilakukan pada periode tertentu. Hadiah-hadiah atau insentif yang diberikan dapat dilakukan melalui undian, korting, kupon, dan jual obral.

### 3.1 Tujuan Promosi Penjualan

Manurut Alma (2000:162) tujuan diadakannya promosi penjualan adalah:

1. Menarik para pembeli.
2. Memberikan penghargaan kepada para pemakai yang lama.
3. meningkatkan daya beli.
4. Menghindarkan konsumen lari ke merk lain.
5. Meningkatkan jumlah penjualan jangka pendek.

### 4. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Tjiptono (1997:230) menyatakan bahwa "*public relations* merupakan upaya menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut."

McMharty Peereult (1995:65) menyatakan bahwa “*public relation* adalah semua bentuk penyajian gagasan, barang atau jasa secara tidak personal dan tidak dibayar”.

Dari kedua pengertian tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa *public relations* pada hakikatnya adalah salah satu bentuk promosi non personal dimana perusahaan atau organisasi yang menyelenggarakan kegiatan tersebut tidak perlu membayar biaya media.

*Public relations* merupakan pemanfaatan nilai-nilai berita yang terkandung dalam suatu produk untuk membentuk citra produk yang bersangkutan. Dibandingkan dengan iklan, *public relations* mempunyai kredibilitas yang lebih baik. Karena pembenaran (baik langsung maupun tidak langsung) dilakukan oleh pihak lain selain pemilik iklan. Di samping itu karena *public relations* dimasukkan dalam berita atau artikel, tabloid dan majalah, maka khalayak tidak memandangnya sebagai komunikasi promosi.

*Public relations* juga dapat memberikan informasi lebih banyak dan lebih terperinci daripada iklan. Meskipun demikian, karena tidak ada hubungan perjanjian antara pihak yang diuntungkan dan pihak penyaji, maka pihak yang diuntungkan tidak dapat mengatur kapan publisitas itu disajikan atau bagaimana publisitas tersebut disajikan. Selain itu,

publisitas tidak dapat diulang-ulang seperti iklan. Oleh karena itu kini *public relations* biasanya merupakan dari departemen humas perusahaan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2001:181) departemen hubungan masyarakat dapat melakukan salah satu atau semua fungsi berikut ini:

- Hubungan pers atau aktivitas pers artinya menciptakan dan menempatkan informasi bernilai berita dalam media untuk menarik perhatian terhadap orang, produk atau jasa.
- Publisitas produk yakni mempublikasikan produk tertentu.
- Kegiatan masyarakat yaitu memupuk dan mempertahankan hubungan komunitas nasional atau local.
- Melobi yaitu membangun dan mempertahankan hubungan dengan anggota legeslatif dan pejabat pemerintah untuk mempengaruhi peraturan dan undang-undang.
- Hubungan investor artinya mempertahankan hubungan dengan pemegang saham dan lain-lain dalam komunitas keuangan.
- Pengembangan hubungan masyarakat dengan donor atau anggota organisasi nirlaba untuk memperoleh finansial atau sukarela.

Di dalam Rambat Lupiyoadi (2001:110) tugas dari *public relation* antara lain:

- Membangun image (citra)



- Mendukung aktivitas komunikasi lainnya
- Mengatasi permasalahan dan isu yang ada
- Memperkuat positioning perusahaan
- Mempengaruhi publik yang spesifik
- Mengadakan launching untuk produk atau jasa

Selanjutnya, program *public relation* antara lain adalah:

- Publikasi
- Event
- Hubungan dengan investor
- Exhibitions/pameran
- Mensponsori beberapa acara

#### **4. Faktor-faktor yang mempengaruhi Bauran Promosi.**

Menurut Stanton (1996:144) ada beberapa faktor yang mempengaruhi penentuan kombinasi terbaik dari variabel-variabel bauran promosi.

Fakto-faktor tersebut adalah:

##### 1. Besarnya dana yang tersedia

Jumlah dana yang tersedia merupakan faktor penting yang mempengaruhi bauran promosi. Perusahaan yang memiliki dana yang lebih besar, kegiatan promosinya akan lebih efektif dibandingkan dengan perusahaan yang hanya mempunyai dana terbatas. Dari variabel-variabel

bauran promosi yang ada pada umumnya *personal selling* merupakan kegiatan yang memerlukan dan paling besar dalam penggunaannya dibandingkan dengan yang lain.

Oleh karena itu, bagi perusahaan yang kurang kuat kondisi keuangannya akan lebih baik mengadakan periklanan pada majalah atau surat kabar. Daripada melakukan kegiatan *personal selling*, hal ini disebabkan oleh penggunaan media iklan yang dapat mencapai jumlah calon pembeli lebih banyak di daerah operasinya.

## 2. Sifat pasar

Beberapa sifat pasar yang mempengaruhi bauran promosi meliputi:

### a. luas geografis pasar

Bagi perusahaan yang memiliki pasar lokal mungkin *personal selling* merupakan pilihan terbaik, tetapi bagi perusahaan yang mempunyai pasar yang lebih luas. Maka periklanan merupakan alternatif terbaik yang sebaiknya dilakukan oleh perusahaan.

### b. Jenis pelanggan

Strategi promosi yang dilakukan perusahaan juga dipengaruhi oleh objek atau sasaran yang hendak dicapai perusahaan, apakah pembeli industri atau pelanggan rumah tangga atau yang lainnya.

c. Konsentrasi pasar

Perusahaan yang hanya memusatkan penjualannya pada satu kelompok pembeli saja, maka penggunaan alat promosinya akan berbeda dengan perusahaan yang menjual pada sekelompok pembeli.

3. Sifat produk

Faktor lain yang turut mempengaruhi strategi promosi perusahaan adalah sifat produsennya apakah barang konsumsi atau barang industri secara keseluruhan dapat dikatakan bahwa *personal selling* itu sangat penting di dalam pemasaran barang industri. Sedangkan periklanan dianggap sangat penting dan sesuai di dalam pemasaran barang konsumsi.

4. Tahap daur hidup produk

Pada tahap pengenalan, perusahaan memberikan informasi kepada pelanggan potensial, menerangkan bahwa produk itu ada, bagaimana cara menggunakannya dan keuntungan apa yang dapat diperoleh guna memenuhi kebutuhan konsumen. Pada tahap ini promosi penjualan dan *personal selling* dianggap alat promosi yang paling sesuai jika dibanding dengan alat promosi yang lain.

Pada tahap pertumbuhan dan kedewasaan, periklanan merupakan alternatif yang terbaik, yang harus mendapatkan porsi lebih dari

perusahaan, karena selain memberikan informasi mengenai segala sesuatu yang berhubungan dengan produk, iklan juga dapat digunakan sebagai media untuk mempengaruhi, dan membujuk konsumen atau pembeli potensial agar melakukan pembelian.

Pada tahap penurunan, semua kegiatan promosi harus dikurangi oleh perusahaan, kecuali jika perusahaan hendak menghidupkan produk tersebut.

## **5. Keputusan Pembelian**

### **a. Perilaku Pembelian Konsumen**

#### **a. Pengertian Perilaku Pembelian Konsumen**

Kita tidak banyak mengetahui tentang apa yang ada dalam pikiran seorang pembeli pada waktu ia sebelum, sedang, dan setelah membeli sesuatu. Kadang-kadang penjelasan tentang perilaku membeli tidak diketahui oleh pembeli itu sendiri.

Perilaku pembelian konsumen adalah perilaku pembeli konsumen akhir, mereka yang membeli produk untuk penggunaan pribadi atau keluarga bukan untuk tujuan bisnis (Pride, 1995:182).

Sedangkan menurut Engel pengertian perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan dari individu-individu secara langsung terlibat di dalam mendapatkan serta menggunakan barang-barang dan jasa

ekonomis termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan (Engel, 1995:9).

Para pemasar harus menganalisis perilaku pembelian konsumen karena beberapa alasan. Pertama, mereaksi pembeli terhadap strategi pemasaran perusahaan memiliki dampak yang besar terhadap keberhasilan perusahaan. Kedua, konsep pemasaran menekankan bahwa sebuah perusahaan harus menciptakan bauran pemasaran yang memuaskan konsumen. Ketiga, dengan memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian, para pemasar dapat lebih baik dalam memperkirakan bagaimana konsumen menanggapi strategi pemasaran.

#### **b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Proses Keputusan Pembelian.**

Setiap konsumen dalam melakukan keputusan pembelian tentu selalu didasari oleh faktor-faktor yang sangat penting, baik dari dalam maupun dari luar pribadinya untuk memastikan keputusan pembelian itu.

Menurut Khotler (2002:183), ada empat faktor utama dalam mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen antara lain :

##### **1) Faktor Budaya**

Faktor budaya merupakan faktor yang sangat penting dalam perilaku pembelian. Dalam faktor budaya perlu di perhatikan antara lain :

a) Budaya

Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar. Anak-anak mendapatkan kumpulan nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarganya serta lembaga penting lainnya.

b) Sub-budaya

Masing-masing budaya terdiri dari sub-budaya yang lebih kecil yang memberikan lebih banyak ciri-ciri dan sosialisasi khusus bagi anggota-anggotanya. Sub-budaya terdiri dari kebangsaan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis.

c) Kelas Sosial

Kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, yang tersusun secara hierarkis dan yang anggotanya menganut nilai-nilai, minat, dan perilaku yang serupa.

2) Faktor Sosial

Kekuatan-kekuatan yang dikerahkan oleh orang lain terhadap perilaku pembelian disebut faktor-faktor sosial. Faktor sosial ini terdiri dari :

a) Kelompok Acuan

Kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.

b) Keluarga

Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan ia telah menjadi obyek penelitian yang luas. Anggota keluarga merupakan kelompok acuan yang paling berpengaruh.

c) Peran dan Status

Seseorang berpartisipasi kedalam banyak kelompok sepanjang hidupnya, keluarga, organisasi. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan seseorang. Masing-masing peran menghasilkan status.

3) Faktor Pribadi

Faktor pribadi meliputi :

- a) Usia dan tahap siklus hidup
- b) Pekerjaan dan lingkungan ekonomi
- c) Gaya hidup

Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan "keseluruhan dari seseorang" yang berinteraksi dengan lingkungannya.

d) Kepribadian dan Konsep-Diri

Kepribadian adalah karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang

relative konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungannya. Konsep diri adalah suatu citra pribadi seseorang dalam memandang dirinya.

#### 4) Faktor Psikologis

Faktor psikologis utama di pengaruhi oleh empat sub, yaitu :

##### a) Motivasi

Motif adalah kebutuhan yang cukup mendorong seseorang untuk bertindak. Kebutuhan yang bersifat psikologis ini muncul akibat tekanan akan butuh penghargaan, pengakuan, atau rasa keanggotaan kelompok.

##### b) Persepsi

Persepsi adalah proses yang digunakan oleh seorang individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan-masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.

##### c) Pembelajaran

Pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Dan sat orang bertindak, mereka bertambah pengetahuanya.

##### d) Keyakinan dan Sikap

Keyakinan adalah gambaran pemikiran yang di anut seseorang tentang suatu hal. Sedangkan sikap adalah evaluasi, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau



tidak menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap suatu obyek atau gagasan. (Kotler, 2002:199)

Menurut Iin Tri Rahayu, bahwa keputusan konsumen dalam membeli barang-barang dipengaruhi oleh faktor iklan-iklan yang ditayangkan diberbagai media, karena dari iklan yang ditayangkan dapat di peroleh gambaran tentang suatu peroduk. selain itu juga factor persuasi dari orang yang dikenalnya juga mempengaruhi keputusan dalam membeli produk, sebab seseorang lebih mudah mempercayai apa yang dikatakan oleh orang-orang yang sudah dikenalnya.(Rahayu, 2005:44 dalam Ulul Albab Jurnal Studi Islam, sain dan teknologi)

### **c. Pengertian Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah *purchase decision is the stage of the buyer dacision process in wich the costemer actually the product* (merupakan salah satu proses keputusan pembelian dimana konsumen pada akhirnya membeli suatu produk).

Dalam melakukan keputusan pembelian, konsumen banyak dipengaruhi oleh berbagai faktor. Pihak produsen maupun pemasar sebaiknya lebih jeli dalam mengidentifikasi siapa yang membuat keputusan pembelian, jenis-jenis keputusan yang terlibat dan langkah-langkah dalam proses pembelian.

Keputusan pembelian merupakan suatu bagian pokok dalam perilaku konsumen yang mengarah kepada pembelian produk atau jasa. Dalam membuat sebuah keputusan pembelian, konsumen tidak terlepas dari faktor-faktor yang mempengaruhi dan memotivasi konsumen untuk mengadakan pembelian. Dari faktor-faktor inilah, maka konsumen akan melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan, dan memilih salah satu atau lebih alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu.

#### **d. Proses Keputusan Pembelian**

Ada lima (tahap) proses pengambilan keputusan dalam pembelian (Kotler, 2002:204), yaitu :

##### 1) Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenal suatu masalah atau kebutuhan. Pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan sebenarnya dan keadaan yang diinginkan.

##### 2) 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.

Sumber-sumber informasi konsumen terbagi menjadi 4 (empat) kelompok, yaitu :

- a) Sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, kenalan)
- b) Sumber niaga (periklanan, penjual, pameran)
- c) Sumber umum (media massa, organisasi konsumen)
- d) Sumber pengalaman (pernah menangani, menguji, mempergunakan suatu produk)

### 3) Penilaian Alternative

Konsumen berusaha memuaskan suatu kebutuhan dan mencari manfaat tertentu dari suatu produk tersebut. Konsumen memandang setiap produk sebagai rangkaian atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang dicari dan memuaskan kebutuhan tersebut. Konsumen bersikap berbeda-beda dalam melihat atribut-atribut produk yang dianggap relevan dan menonjol. Mereka akan memberikan paling banyak perhatian pada atribut yang akan memberikan manfaat yang dicari.

### 4) 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. Bila konsumen memutuskan untuk membeli, konsumen akan menjumpai

serangkaian keputusan yang harus diambil menyangkut jenis produk, merek, penjual, kualitas, dan lain-lain.

#### 5) 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.

##### a) Kepuasan Setelah Pembelian

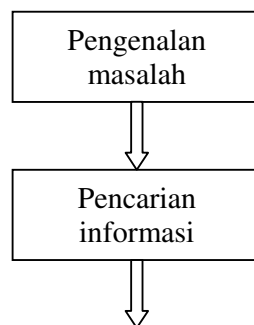
Kepuasan setelah pembelian merupakan fungsi dari seberapa dekat antara pembeli atas produk tersebut. Jika produk tersebut memenuhi harapan, konsumen akan merasa puas, jika produk itu melebihi apa yang diharapkan konsumen akan merasa sangat puas, jika produk tersebut di bawah tingkat yang diharapkan, konsumen merasa tidak puas.

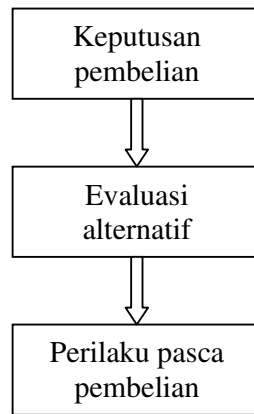
Konsumen membentuk pangharapan-pengharapan mereka berdasarkan pada pesan-pesan yang mereka peroleh dari para penjual, teman-teman, dan sumber-sumber informasi lain. Jika para penjual melebih-lebihkan keuntungan yang akan diperoleh, konsumen akan mengalami pengharapan yang tak terpenuhi yang akan menyebabkan ketidakpuasan. Makian besar jurang antara pengharapan dan hasil makin besar pula ketidakpuasan konsumen.

b) Tindakan-Tindakan Setelah Pembelian

Kepuasan atau ketidakpuasan pembeli dengan produk akan mempengaruhi tingkah laku berikutnya. Jika konsumen merasa puas, maka selanjutnya dia akan memperlihatkan peluang membeli yang lebih tinggi dalam kesempatan berikutnya. Konsumen yang merasa puas juga akan cenderung mengatakan sesuatu yang serba baik tentang produk yang bersangkutan kepada orang lain.

Gambar 2.1 Tahap proses keputusan pembelian





Sumber : Philip Kotler 2002:204

Dalam pandangan Islam pertimbangan-pertimbangan dalam proses pengambilan keputusan merupakan suatu hal yang benar dan sangat bijak. Al-Qur'an dalam surat Al-Maidah ayat 100, menjelaskan :

قُلْ لَا يَسْتَوِي الْخَبِيثُ وَالطَّيِّبُ وَلَوْ أَعْجَبَكَ كَثْرَةُ الْخَبِيثِ فَاتَّقُوا اللَّهَ يَأُولِي  
 الْأَلْبَابِ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ﴿١٠٠﴾

Artinya : "Katakanlah: 'Tidak sama yang buruk dengan yang baik, meskipun banyaknya yang buruk itu menarik hatimu, maka bertakwalah kepada Allah hai orang-orang berakal, agar kamu mendapat keberuntungan.'

Preferensi pada apa yang disebut dengan "*thayyib*" (baik) dan yang halal dengan dihadapkan dengan sesuatu yang "*khabits*" (jelek) serta haram adalah salah satu cara yang bisa dianggap sangat baik untuk pengambilan keputusan yang sehat dan bijak tersebut. Sesuatu yang baik dan sesuatu yang jelek tidak akan pernah sama. Bisnis yang menguntungkan selalu diberikan pada hal yang *thayyib*, meskipun dalam

kuantitasnya ia tidak lebih banyak dari yang jelek atau *khabits*. (Mustaq Ahmad, 2001:41)

#### **e. Struktur Keputusan Pembelian**

Swastha dan Handoko (2000:102) keputusan pembelian suatu produk mempunyai struktur sebanyak tujuh komponen, yaitu :

##### 1. Keputusan tentang jenis produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain, dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli jenis produk serta alternatif lain yang mereka pertimbangkan.

##### 2. Keputusan tentang bentuk produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk dengan bentuk tertentu, seperti tentang ukuran, mutu, corak, dan lain sebagainya. Dalam hal ini perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk bersangkutan agar dapat memaksimalkan daya tarik mereknya.

##### 3. Keputusan tentang merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

#### 4. Keputusan tentang penjualnya.

Konsumen harus mengambil keputusan dimana produk tersebut akan dibeli, apakah ditoko khusus atau di pengecer. Oleh karenanya pemasar harus mengetahui bagaimana konsumen memilih penjual tertentu.

#### 5. Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen dapat mengambil keputusan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu pasar.

#### 6. Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen membuat keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Keputusan tersebut menyangkut tentang tersedianya dana untuk membeli produk yang dipilihnya. Oleh karena keputusan tentang waktu pembelian ini berkaitan dengan tersedianya dana, maka keputusan tersebut berkaitan juga dengan masalah-masalah tingkat harga dari produk tersebut.

#### 6. Keputusan tentang cara pembayaran

Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara membayar produk yang dibeli. Keputusan tersebut dipengaruhi oleh penjualan dan jumlah pembeliannya.

#### **f. Pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian**



Sesuai dengan topik yang diteliti maka perlulah untuk mendapatkan referensi dasar yang memperkuat topik yang dibahas, dalam hal ini terdapat ilustrasi tentang pengaruh dari bauran promosi terhadap keputusan pembelian seperti yang dijelaskan oleh Kotler (1998:174) bahwa “konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai, namun dua faktor dapat berada diantara niat pembelian dan keputusan pembelian, yaitu;

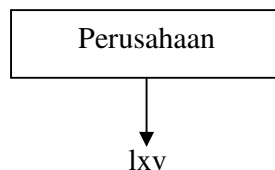
1. Faktor pendirian orang lain, probabilitas pembelian yang disebabkan oleh orang lain.
2. Faktor situasi yang tidak diantisipasi.

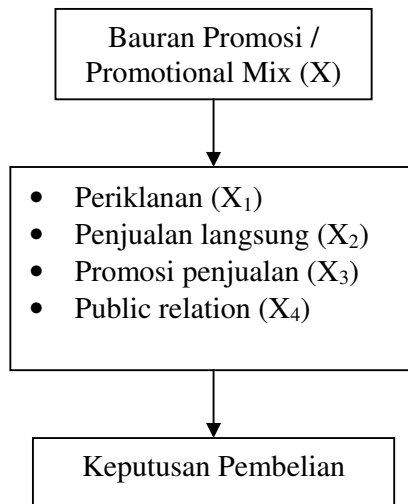
Sebelum masuk pada tahap promosi, ternyata konsumen didalam melakukan sebuah keputusan untuk membeli terpengaruh oleh pendirian orang lain serta situasi yang tidak diantisipasi, akan tetapi kedua hal tersebut dapat dipengaruhi kembali dengan bauran promosi seperti yang dijelaskan oleh Kotler (1998:226) kembali seperti berikut, “alat-alat promosi memiliki efektivitas biaya yang berbeda pada berbagai tingkat kesiapan pembeli

## **7. Kerangka Pemikiran**

Kerangka berfikir yang dijadikan acuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 2.2 Model kerangka pemikiran

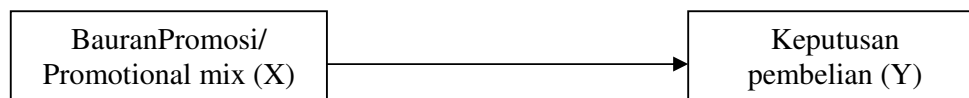




## 8. Model Konseptual

Dalam suatu penelitian, model konsepsi dapat menggambarkan suatu fenomena dengan jelas dan mudah dimengerti mengenai sesuatu yang akan diteliti. Konsep dibuat untuk penggolongan dan pengelompokan obyek-obyek atau peristiwa-peristiwa yang memiliki ciri-ciri yang sama.

Gambar 2.3 Model konseptual

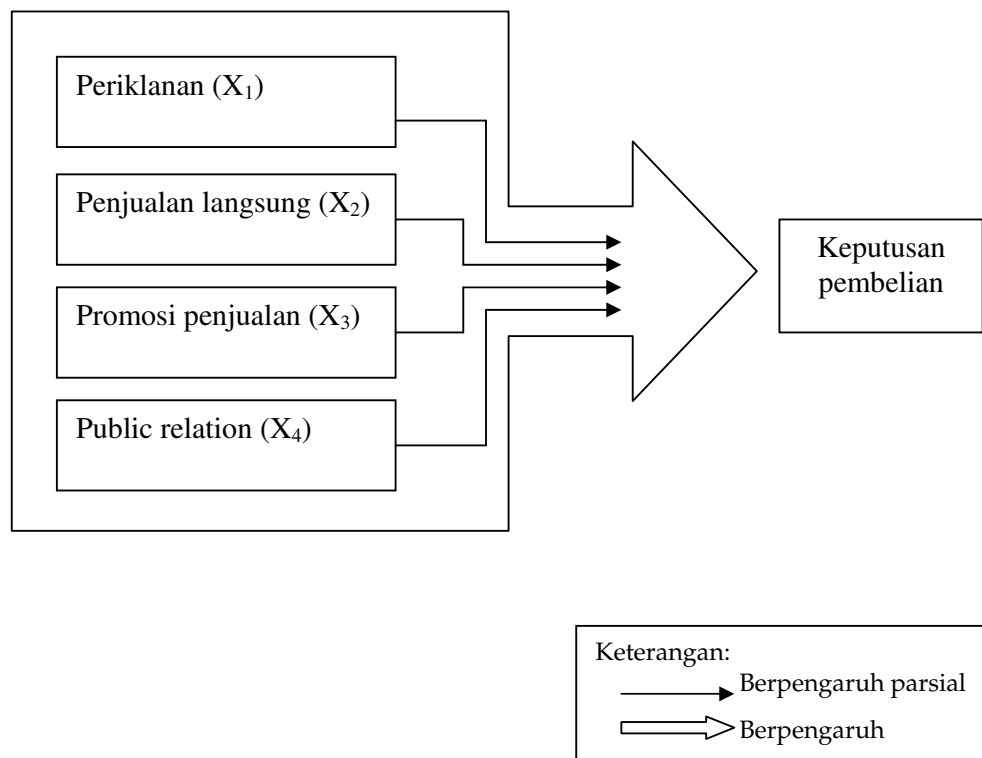


## 9. Model Hipotesis

Hipotesis menurut Sugitono (2004:51) adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Hipotesis harus dibuktikan

kebenarannya karena masih merupakan dugaan. Pada penelitian ini hipotesis yang akan diuji adalah sebagai berikut:

Gambar 2.4 Model hipotesis



Dari model hipotesis di atas maka rumusan hipotesisnya adalah:

1. Diduga terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel bebas yaitu periklanan (*advertising*), penjualan perorangan (*personal selling*), promosi penjualan, hubungan masyarakat (*public relations*) dengan variabel terikat yaitu keputusan pembelian.

2. Diduga terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara variabel bebas yaitu periklanan (*advertising*), penjualan perorangan (*personal selling*), promosi penjualan, hubungan masyarakat (*public relations*) dengan variabel terikat yaitu keputusan pembelian.
3. Diduga variabel periklanan (*advertising*) paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian

### **BAB III METODE PENELITIAN**

#### **A. Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian merupakan tempat dimana peneliti melakukan penelitian untuk memperoleh data-data yang diperlukan. Adapun lokasi penelitian ini dilaksanakan perusahaan sepatu House Of Mr. Pink Malang, tepatnya di Jl. KH. Zainul Arifin No. 52 Malang.

#### **B. Jenis dan Pendekatan Penelitian**

Nazir (1999:13) mengemukakan bahwa penelitian adalah pencarian atas sesuatu (*inguiry*) secara sistematis dengan penekanan bahwa pencarian ini dilakukan terhadap masalah-masalah yang dapat dipecahkan. Berdasarkan tujuan penelitian yang telah ditetapkan maka jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian penjelasan (*explanatory research*). Menurut Mardalis (2004:26) mengemukakan tentang penelitian penjelasan yaitu “ Penelitian penjelasan (*explanatory research*), bertujuan untuk menjelaskan apa-apa yang akan terjadi bila variabel-variabel tertentu dikontrol atau dimanipulasi secara tertentu.

Sehingga penelitian ini menggunakan jenis penelitian *explanatory research*, karena ingin menjelaskan hubungan kausal atau hubungan sebab-akibat yang terjadi antara variable-variabel yang ada dengan melakukan pengajian hipotesis.

Dalam pelaksanaannya, *explanatory research* menggunakan metode penelitian survai. Penelitian survai adalah penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi, dan hubungan-hubungan antar variable sosiologis maupun psikologis. Sugiono (2004:7).

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Prosesnya berawal dari teori, selanjutnya diturunkan menjadi hipotesis penelitian yang disertai pengukuran dan operasional konsep, kemudian generalisasi empiris yang bersandar pada statistik, sehingga dapat disimpulkan sebagai temuan penelitian.

#### **A. Populasi dan Sampel**

Populasi adalah keseluruhan obyek penelitian baik terdiri dari benda nyata, abstrak, peristiwa ataupun gejala yang merupakan sumber data yang memiliki karakter tertentu dan sama (Sukandarrumidi, 2004:105). Dalam penelitian ini menggunakan populasi yang tidak terbatas yakni seluruh pembeli sepatu Mr. Pink. Oleh karena besarnya populasi yang ada, maka tidak mungkin peneliti melakukan penelitian terhadap seluruh populasi, sehingga peneliti menggunakan sebagian saja dari populasi untuk dijadikan sample penelitian.

Sample adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti (Suharsimi, 2002:109). Dalam pengambilan sample kita harus mempunyai

teknik sampling. Dan sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *accidental sampling*. *Accidental sampling* disebut juga sebagai *Convenience Sampling* dimana anggota sample yang diambil tidak direncanakan terlebih dahulu tetapi didapatkan/dijumpai secara tiba-tiba (Sukandarrumidi, 2004:63).

Penentuan ukuran sample dalam penelitian ini dapat dilakukan dengan beberapa cara. Menurut Maholtra (1008:621), jumlah sample paling sedikit empat atau lima dikali jumlah variable yang digunakan dalam penelitian ini. Jumlah responden yang akan diteliti adalah  $5 \times 14 = 70$  responden.

## **B. Sumber Data**

Dalam suatu penelitian harus disebutkan dari mana data diperoleh sebagaimana yang dinyatakan oleh Arikunto (2002:107). Sumber data adalah subyek dari mana data dapat diperoleh. Di dalam penelitian ini data yang digunakan dibagi 2 bagian. Menurut Indriantoro dan Supomo (2002:146) sumber data dibagi menjadi dua, yaitu:

### **a. Data primer**

Data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui media perantara).

Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada responden, dalam hal ini adalah pembeli sepatu merek Mr. Pink Malang.

b. Data skunder

Data skunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain). Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari dokumen-dokumen perusahaan, seperti gambaran perusahaan dan struktur organisasi.

**C. Teknik Pengambilan Data**

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kuesioner (Angket)

Merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2004:135). Metode ini dilakukan dengan memberi sejumlah pertanyaan yang berkaitan dengan keputusan pembelian konsumen terhadap sepatu merk Mr. Pink, sebagai responden yang dipilih secara acak sebagai sample dari penelitian sehingga memperoleh data yang akurat tentang keputusan pembelian.

2. Wawancara (*Interview*)

Merupakan teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti untuk mendapatkan keterangan-keterangan lisan melalui bercakap-



cakap dan berhadapan muka dengan orang yang dapat memberikan keterangan pada si peneliti.

### 3. Dokumentasi

Metode ini berkaitan dengan obyek dan subyek penelitian melalui pencatatan dokumen-dokumen atau berkas-berkas dari pihak yang terkait dengan penelitian.

### D. Skala Pengukuran

Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif (Sugiyono, 2004:84).

Dalam penelitian ini skala pengukuran yang digunakan adalah skala *likert*. Menurut Umar (2004:69) Skala *likert* ini berhubungan dengan pernyataan tentang sikap seseorang terhadap sesuatu, misalnya setuju-tidak setuju, senang-tidak senang, dan baik - tidak baik. Sedangkan menurut (Sugiono 2004:86). Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

Untuk keperluan analisis ini, maka jawaban setiap item dapat berupa kata-kata serta pemberian skor untuk setiap item pertanyaan.

Jawaban SS : Sangat setuju diberi skor 5.

Jawaban S : Setuju diberi skor 4.

Jawaban N : Netral 3.

Jawaban TS : Tidak setuju diberi skor 2.

Jawaban STS : Sangat tidak setuju diberi skor 1.

#### **E. Definisi Operasional Variabel**

Menurut Nazir (2003:126) definisi operasional adalah suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel atau konstruk dengan cara memberi arti, atau menspesifikasikan kegiatan, ataupun memberikan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur konstruk atau variabel tersebut. Sesuai dengan perumusan masalah yang ada maka dalam penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu variabel bebas dan variabel terikat.

##### 1. Variabel bebas (*independent variable*)

Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat (Sugiyono, 2004:33). Adapun variabel bebas (X) dalam penelitian ini adalah bauran promosi yang terdiri dari:

##### a. Variabel Periklanan ( $X_1$ )

Adalah setiap bentuk penampilan non personal bayaran dan promosi tentang gagasan, barang atau jasa oleh sponsor tertentu.

Dalam variabel ini dapat diturunkan item-item yang diteliti berdasarkan indikator periklanan, yaitu:

##### 1. Brosur

2. Poster

3. Radio

b. Variabel penjualan perorangan ( $X_2$ )

Adalah interaksi antar individu, saling bertatap muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan, pertukaran yang saling menguntungkan antara penjual dan pembeli.

Dalam variabel ini dapat diturunkan item-item yang diteliti berdasarkan indikator penjualan perorangan, yaitu:

1. Terjadi komunikasi timbal balik
2. penjelasan informasi yang disampaikan oleh Wiraniaga
3. Pelayanan yang memuaskan.

c. Variabel promosi penjualan ( $X_3$ )

Adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian dan penjualan sebuah produk dan jasa.

Dalam variabel ini dapat diturunkan item-item yang diteliti berdasarkan indikator promosi penjualan, yaitu:

1. Pemberian hadiah (kalender, jam dan lain-lain) kepada pembeli
2. Adanya diskon

d. Variabel public relation ( $X_4$ )

Adalah rangsangan non personal demi permintaan akan sebuah produk dan jasa di media cetak atau elektronik tanpa di bayar.

Dalam variabel ini dapat diturunkan item-item yang diteliti berdasarkan indikator promosi penjualan, yaitu:

1. Sponsorship
2. Pameran

b. Variabel terikat (*dependent variable*)

Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjai akibat karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2004:33). Dalam penelitian ini variabel terikat adalah keputusan pembelian (Y).

Keputusan pembelian adalah suatu tahapan dalam perilaku konsumen sebelum akhirnya konsumen memutuskan untuk membeli.

Dalam variabel ini dapat diturunkan item-item yang diteliti berdasarkan indikator keputusan pembelian, yaitu:

1. Banyak pilihan model
2. Daya tahan produk
3. Harga terjangkau
4. Kualitas produk bagus

Selanjutnya konsep, variabel serta item-item ditunjukkan pada tabel berikut ini:

Tabel 3.1

Dimensi Konsep, Variabel, Indikator dan Item-item

KONSEP	VARIABEL	INDIKATOR	ITEM
Bauran Promosi	Periklanan	Media	1. Brosur 2. Poster 3. Radio
	penjualan perorangan /personal selling	Interaksi langsung	1. Terjadi komunikasi timbal balik 2. Kejelasan informasi yang disampaikan oleh Wiraniaga. 3. Pelayanan yang memuaskan.
	promosi penjualan	Insentif	1. Pemberian hadiah (kalender, jam dan lain-lain) kepada pembeli. 2. Adanya diskon
	Public Relation	Event	1. Sponsorship 2. Pameran
Keputusan pembelian	Keputusan pembelian produk	Pertimbangan akhir sebelum membeli produk	1. Daya tahan produk 2. Banyak pilihan model 3. Harga terjangkau 4. Kualitas produk bagus

Sumber : Data Primer yang diolah,2007

## F. Uji Validitas dan Uji Reabilitas

Dalam penelitian ini, peneliti mengolah data dengan menggunakan

### a. Uji Validitas Data

Menurut Umar (2004:76) validitas adalah istilah yang dipakai untuk menyatakan sejauh mana data yang ditampung pada suatu kuesioner akan mengukur apa yang ingin diukur.

Dimana menurut Arikunto (2002:146)  $r$  hitung dapat ditentukan dengan rumus:

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Dimana :

n = Banyaknya sampel

x = Skor kuesioner atau item

y = Skor total atau total variable

r = Nilai validitas atau koefisien korelasi

Setelah nilai r (koefisien korelasi) diperoleh maka langkah selanjutnya adalah membandingkan antara hasil nilai r yang terdapat pada tabel nilai kritis. Menurut Masun yang dikutip oleh Sugiono (2004:124) bahwa jika didapat koefisien korelasi > 0,3 dan signifikan ( P < 0,05), maka instrumen tersebut dinyatakan valid.

#### **b. Reliabilitas**

Menurut Umar (2004:77) Reliabilitas adalah istilah yang dipakai untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relative konsisten apabila alat ukur kita gunakan berulang kali.

Suatu instrumen sudah reliabel sebagai alat pengumpul data apabila memberikan hasil ukuran yang sama terhadap suatu gejala pada waktu yang berlainan .

untuk menguji realibilita, menurut Arikunto (2002:171) dapat menggunakan rumus *Alpha Combach* sebagai berikut:

$$r_{11} = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma_i^2} \right]$$

Keterangan :

$r_{11}$  = Reliabilitas instrument

k = Banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma b^2$  = Jumlah variasi butir

$\sigma_i^2$  = Variansi total

Pengujian validitas dan reliabilitas instrument dalam penelitian ini menggunakan bantuan komputerisasi program *software SPSS 11.0 for windows*.

## G. Pengujian Asumsi Klasik

Agar dapat diperoleh nilai pemerkiraan yang tidak bias dan efisien dari persamaan regresi, maka dalam pelaksanaan analisis data harus memenuhi beberapa asumsi klasik sebagai berikut (pengolahan data dengan komputerisasi menggunakan program SPSS):

### a. Uji Multikolinieritas

Menurut Santoso (2002:203), tujuan dari non-multikolinieritas adalah untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antara *variabel independent*. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat problem multikolinieritas (multiko). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara *independent variabel*.

Untuk mengetahui ada tidaknya gejala multikolinieritas dapat dideteksi dari besarnya nilai VIF (*Variance Inflation Factor*). Bila nilai VIF lebih kecil dari 5 maka tidak terjadi non-multikolinieritas.

#### **b. Uji Heteroskedastisitas**

Menurut Santoso (2002:208), tujuan uji non-heteroskedastisitas untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari suatu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas. Dan jika varians berbeda, disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas.

Heteroskedastisitas diuji dengan menggunakan uji koefisien korelasi *Rank Spearman* yaitu mengkorelasikan antara absolute residual hasil regresi dengan semua variabel bebas. Apabila probabilitas hasil korelasi lebih kecil dari 0,05 (5%), maka persamaan regresi tersebut mengandung heteroskedastisitas dan sebaliknya berarti non heteroskedastisitas atau homoskedastisitas.

#### **c. Uji Normalitas**

Menurut Santoso (2002:212), tujuan uji normalitas adalah untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel bebas, variabel terikat atau keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal.



Metode yang digunakan untuk menguji normalitas adalah dengan menggunakan uji *chi square* terhadap nilai standar residual hasil persamaan regresi. Apabila probabilitas hasil uji *chi square* lebih kecil dari 0,05 (5%) maka terdistribusi normal dan sebaliknya terdistribusi tidak normal.

Selain itu deteksi normalitas dapat dilakukan dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik normalitas. Jika data menyebar disekitar garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Namun jika data menyebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

## **H. Metode Analisis Data**

### **a. Analisis Regresi Berganda**

Analisis ini digunakan untuk menentukan ketepatan prediksi apakah ada hubungan yang kuat antara variabel terikat (Y) keputusan pembelian, dan variabel bebas (X) bauran promosi, maka dalam penelitian ini regresinya sebagai berikut (Sugiono, 2004;211):

$$Y = a + B_1X_1 + B_2X_2 + B_3X_3 + B_4X_4$$

Keterangan :

$Y$  : Variabel terikat yaitu Keputusan pembelian

$a$  : Konstanta

$B_1 - B_4$  : Koefisien regresi variabel ke-1 sampai ke-4

$X_1$  : Periklanan

$X_2$  : Penjualan perorangan

$X_3$  : Promosi penjualan

$X_4$  : Hubungan masyarakat/publisitas

## b. Pengujian Hipotesis

### 1. Uji F ( uji simultan)

Uji F digunakan untuk menguji variabel-variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat. Pengujian ini dilakukan dengan cara membandingkan nilai  $F_{hitung}$  dengan nilai  $F_{tabel}$ .

Apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dengan signifikansi dibawah 0,05 (5%) maka secara bersama-sama (simultan) variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat, begitu juga sebaliknya.

Rumus yang dikemukakan oleh Sugiono (2004:190) untuk mengetahui nilai  $F_{hitung}$ , yaitu:

$$F = \frac{R^2/k}{(1-R^2)/(n-k-1)}$$

Dimana:

F =  $F_{hitung}$  yang selanjutnya dibandingkan dengan  $F_{tabel}$

$R^2$  = Koefisien determinasi

n = Jumlah sample

k = Jumlah variabel bebas (*independent variabel*)

Kriteria Pengambilan Keputusan

Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak

Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima

Bila  $H_0$  ditolak maka  $H_0$  diterima berarti variabel-variabel bebas yang diuji mempunyai hubungan yang bermakna dengan variabel terikatnya.

## 2. Uji t (uji parsial)

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi konstanta dari variabel bebas secara parsial atau individual terhadap variabel terikat.

Pengujian ini dilakukan dengan cara membandingkan nilai  $t_{hitung}$  dengan nilai  $t_{tabel}$ . Apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dengan signifikan dibawah 0,05 (5%), maka secara parsial atau individual variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat, begitu juga sebaliknya.

Rumus uji  $t_{hitung}$

$$t = \frac{b_i}{Sb_i}$$

Dimana

$b_i$  : Koefisien regresi

$Sb_i$  : Standar *error* koefisien regresi

Kriteria Pengambilan Keputusan :

Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak

Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima

- a. Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel-variabel bebas berupa periklanan ( $X_1$ ), penjualan perorangan ( $X_2$ ), promosi penjualan ( $X_3$ ), hubungan masyarakat ( $X_4$ ) terhadap keputusan pembelian
- b. Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel-variabel bebas berupa periklanan ( $X_1$ ), penjualan perorangan ( $X_2$ ), promosi penjualan ( $X_3$ ), hubungan masyarakat ( $X_4$ ) terhadap keputusan pembelian.

Semua analisis dihitung dengan program *SPSS 11,0 For Windows* sehingga korelasi dalam perhitungan dapat dipercaya.

## **BAB IV**

### **PAPARAN DATA DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN**

#### **A. PAPARAN DATA PENELITIAN**

##### **1. Gambaran Umum Perusahaan**

Perusahaan sandal dan sepatu Mr. Pienk Malang merupakan perusahaan sepatu yang mengelola bahan baku menjadi bahan jadi dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen, khususnya remaja.

Perusahaan sandal dan sepatu Mr. Pienk Malang didirikan pada tahun 1988 sebagai *home industry* oleh Bapak Muhcin, SH sebagai pemiliknya dan juga merangkap pimpinan perusahaan. Tetapi pada waktu masih berstatus perusahaan gabungan bersama kakaknya yaitu bapak Syafa'at dan berlokasi pada saat itu di daerah Temanggung II Malang. Perusahaan pada waktu itu bernama perusahaan sepatu "*Syafa'at and Friend's*". Setahun kemudian beliau memisahkan diri dari saudaranya untuk mendirikan perusahaan sepatu sendiri yang bernama perusahaan sandal dan sepatu "Mr. Pienk". Ternyata perusahaan beliau tidak bertahan lama. Pada tahun 1992 perusahaan sandal dan sepatu "Mr. Pienk" mengalami kepailitan. Tetapi hal itu tidak mengakibatkan beliau berhenti begitu saja.

Pada tahun 1993 perusahaan sandal dan sepatu Mr. Pienk Malang berdiri lagi tanpa mengajukan permohonan kredit dari bank pemerintah meupun bank swasta, tetapi dengan modalnya sendiri beliau dapat mengatasi semua masalah yang terjadi. Dan pada tahun 1994 beliau baru mengajukan permohonan kredit kepada bank untuk memperluas usahanya.

Berkat keuletan dan ketekunannya dan didukung oleh seluruh karyawan maka perusahaan ini berkembang dengan pesat. Pada tahun 1995 bapak Muchin melimpahkan wewenang dan tanggung jawab sepenuhnya kepada penerusnya yaitu bapak Firdaus Mahiendata sebagai pimpinan perusahaan. Di bawah pengelolaan bapak Firdaus Mahiendata perusahaan mengalami kemajuan-kemajuan dan hingga kini perusahaan sepatu PT. Mr. Pienk masih eksis memproduksi bahkan memiliki beberapa cabang yaitu di daerah Madyopuro selain di jalan Gatot Subroto II/C No. 19 Malang.

## **2. Lokasi Perusahaan**

Salah satu faktor yang menentukan dalam menunjang kegiatan perkembangan perusahaan adalah menetapkan lokasi perusahaan itu sendiri.

Pemilihan lokasi perusahaan merupakan permasalahan yang timbul pada waktu pendirian perusahaan. Dalam hubungan dengan perusahaan sandal dan sepatu Mr. Pienk ini baik tempat kedudukannya

maupun tempat kediaman perusahaan terletak di jalan Gatot Subroto II/C Malang.

Adapun yang dimaksud tempat kediaman perusahaan adalah merupakan tempat di mana perusahaan melaksanakan kegiatan maupun teknisnya yaitu dengan segala produksinya. Sedangkan yang dimaksud tempat kedudukan adalah salah satu tempat di mana perusahaan melaksanakan kegiatan administrasinya, mengenai lokasi perusahaan sandal dan sepatu Mr. Pienk Malang ini tidak memisahkan antara kediaman perusahaan dengan tempat kedudukan, jadi perusahaan ini tempat kediaman dan tempat kedudukan menjadi satu tempat.

Pemilihan lokasi ini juga tidak terlepas dari pertimbangan yang nantinya akan membantu kelancaran proses beroperasinya perusahaan. Adapun pertimbangan-pertimbangan adalah sebagai berikut:

a. Faktor Primer

Adapun yang dimaksud dengan faktor-faktor primer yang perlu dipertimbangkan dalam menentukan lokasi perusahaan atau pabrik adalah sebagai berikut:

1. Dekat dengan pasar

Alasan utama perusahaan mendirikan perusahaannya dekat dengan daerah pemasaran, agar hasil produksinya dapat cepat sampai ke pasar. Selain itu untuk mengurangi biaya transportasi,

sehingga harga dapat ditekan rendah dengan harapan produksinya yang terjual lebih banyak.

#### 2. Dekat dengan bahan baku

Bahan baku merupakan salah satu faktor dalam proses produksi, dalam pengadaan bahan baku perusahaan memiliki tempat strategis untuk memperoleh bahan baku yang dibutuhkan dan tersedia di daerah Malang dan Surabaya.

#### 3. Dekat dengan sarana transportasi

Apabila ditinjau dengan transportasi, maka lokasi perusahaan ini sangat menguntungkan karena letaknya di tepi jalan, sehingga pengangkutan bahan mentah maupun bahan jadi ke tempat pemasaran relatif sangat mudah dilakukan.

#### 4. Mudah memperoleh tenaga kerja

Kebutuhan tenaga kerja bagi perusahaan ini bukan merupakan persoalan sulit, dalam hal ini perusahaan menggunakan tenaga kerja dari daerah Malang dan sebagian dari Surabaya yang merupakan daerah potensial untuk memenuhi kebutuhan tenaga kerja yang siap pakai dan ahli dalam membuat sepatu.

### b. Faktor Sekunder

#### 1. Terdapat fasilitas pembelanjaan

Dalam hal ini perusahaan tidak menarik modal dari luar sedangkan modal yang digunakan adalah modal sendiri.



## 2. Peraturan pemerintah

Sesuai dengan kebijakan pemerintah, perusahaan sandal dan sepatu Mr. Pienk tidak bertentangan dengan syarat-syarat berdirinya perusahaan.

## 3. Faktor lingkungan

Perusahaan mendapat keuntungan seperti adanya sumber tenaga kerja dari masyarakat, juga tidak adanya tindakan-tindakan dari masyarakat yang bertentangan dengan kepentingan perusahaan yang dapat merugikan.

### **3. Bentuk Hukum Perusahaan**

Bentuk hukum perusahaan sandal dan sepatu Mr. Pienk Malang adalah perusahaan perseorangan dengan izin usaha nomor: 743.12/28.06/1990.

### **4. Struktur Organisasi**

Organisasi merupakan sebuah lembaga/badan hukum yang melakukan kegiatan-kegiatan atau fungsi-fungsi tertentu dalam usaha mencapai tujuannya.

Dalam melakukan pengelolaan dan pengkoordinasian kegiatan suatu organisasi, akan tercermin dalam struktur organisasi yang digunakan. Struktur organisasi akan menggambarkan pembagian tugas dan tanggung jawab, serta hubungan kerja yang harmonis di antara

individu, serta kelompok-kelompok yang ada di dalam organisasi tersebut.

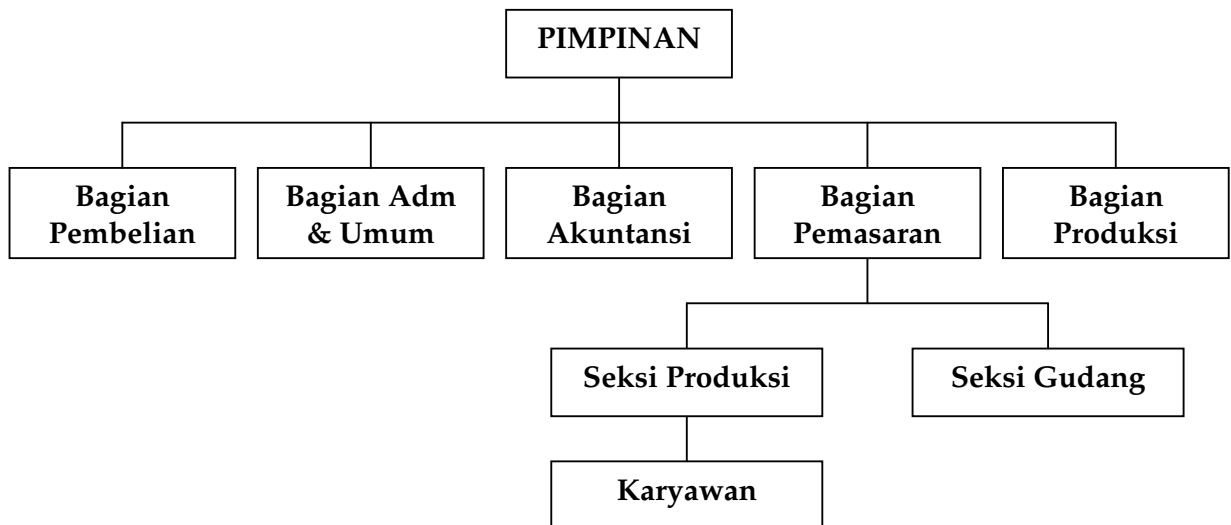
Adapun struktur organisasi pada perusahaan sandal dan sepatu Mr. Pienk Malang adalah berbentuk struktur organisasi garis di mana seluruh tanggung jawab dan perintah ada di puncak pimpinan dan diteruskan ke kepala bagian sampai kepada pekerja/karyawan pada tingkat yang paling bawah mengalir dari bawah terus melalui kepala bagian sampai akhirnya ke puncak pimpinan.

Untuk lebih jelasnya disertakan gambar struktur organisasi perusahaan sandal dan sepatu Mr. Pienk Malang sebagai berikut:

**Gambar 4.1**

**Struktur Organisasi**

**Perusahaan Sandal Dan Sepatu Mr. Pienk Malang**



Sumber data: Perusahaan Sandal Dan Sepatu Mr. Pienk Malang

Berikut penjelasan terperinci mengenai tugas dan tanggung jawab dari masing-masing bagian yaitu:

#### 1. Pimpinan

- a. Menentukan kebijaksanaan pokok di bidang perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan serta penggunaan dana fisik perusahaan.
- b. Mendelegasikan sebagian wewenang dan tanggung jawab kepada kepala bagian sesuai dengan bidangnya masing-masing.
- c. Mengadakan dan menandatangani segala perjanjian dengan pihak lain dalam usaha pengembangan perusahaan.
- d. Menyusun tenaga kerja produksi dan keuangan serta pemasaran.
- e. Bertanggung jawab atas hasil usahanya kepada perusahaan.

#### 2. Bagian Pembelian

- a. Mengadakan pembelian bahan baku yang dibutuhkan serta perlengkapan lainnya untuk keperluan produksi.
- b. Mengadakan penelitian terhadap bahan baku yang akan dibeli.
- c. Bertanggung jawab kepada pimpinan perusahaan.

#### 3. Bagian Administrasi dan Umum

- a. Mencatat surat menyurat keluar dan ke dalam perusahaan.
- b. Menyiapkan absensi pekerjaan karyawan.
- c. Bertanggung jawab kepada pimpinan perusahaan.

#### 4. Bagian Akuntansi

- a. Mencatat dan mengawasi pemasukan dan pengeluaran keuangan perusahaan.
- b. Menyelenggarakan pembukuan perusahaan dan melaporkan kepada pimpinan.
- c. Bertanggung jawab kepada pimpinan.

#### 5. Bagian Produksi

- a. Mengkoordinir bagian pengolahan dan bagian gudang.
- b. Mengawasi proses produksi dan menjaga hasil produksi.
- c. Memberikan laporan mengenai hasil produksi secara rutin kepada pimpinan.
- d. Menjaga keamanan dan ketertiban dalam lingkungan kerja.

### **B. HASIL PENELITIAN**

#### **1. Karakteristik Responden**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 70 orang responden pembeli sepatu Huose Of Mr. Pienk Malang melalui penyebaran kuisisioner, berikut ini gambaran umum mengenai karakteristik responden berdasarkan usia, jenis kelamin, pendidikan, pendapatan dan jenis pekerjaan adalah sebagai berikut:

##### **a. Berdasarkan Jenis Kelamin**

**Tabel 4.1 : karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Prosentase
Laki-laki	0	0 %
Perempuan	70	100 %
<b>Total</b>	<b>70</b>	<b>100 %</b>

Sumber : Data Primer Yang Diolah,2007

Berdasarkan tabel 4.1 diketahui bahwa seluruh responden Mr. Pienk Malang adalah perempuan sebanyak 100 orang (100%). Hal ini terjadi karena produk yang di hasilkan oleh Mr. Pienk Malang adalah khusus untuk perempuan.

#### **b. Berdasarkan Usia**

**Tabel 4.2 : karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

Umur	Jumlah	Prosentase
< 21	40	40 %
> 41	31	2,9 %
21 – 31	38	53,3 %
31 – 40	2	2,9 %
<b>Total</b>	<b>70</b>	<b>100 %</b>

Sumber : Data Primer Yang Diolah,2007

Berdasarkan tabel 4.2 diketahui bahwa responden berumur antara < 21 sebanyak 40 Orang (40%), responden berumur antara > 41 sebanyak 2 orang (2,9%), responden berumur antara 21-31 sebanyak 38 orang (53,3%), dan responden berumur 31-40 sebanyak 2 orang (2,9%)

#### **c. Berdasarkan Pendidikan Terakhir**

**Tabel 4.3 : karakteristis Responden Berdasarkan Pendidikan terakhir**

<b>Pendidikan Terakhir</b>	<b>Jumlah Responden</b>	<b>Prosentase</b>
Pasca arjana	3	4,3%
Sarjana	7	10 %
SMA	60	85,7 %
<b>Total</b>	<b>70</b>	<b>100 %</b>

Sumber : Data Primer Yang Diolah,2007

Berdasarkan tabel 4.3 diketahui bahwa responden yang pendidikan terakhir SMA sebanyak 60 orang (85,7%), Sarjana sebanyak 7 orang (10%), Pasca Sarjana sebanyak 3 orang (2%). Maka dapat disimpulkan bahwa pembeli sepatu Mr. Pienk Malang yang terbanyak adalah berpendidikan menengah ke atas yaitu SMA dan perguruan tinggi. Hal ini dapat diartikan bahwa sebagian besar responden memiliki tingkat pendidikan menengah ke atas yang dapat mempengaruhi pada tingkat kemampuan, penguasaan pengetahuan dan ketrampilan masing-masing.

#### **d. Berdasarkan Pekerjaan/Profesi**

**Tabel 4.4 : karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan/Profesi**

<b>Jenis Pekerjaan</b>	<b>Jumlah Responden</b>	<b>Prosentase</b>
Mahasiswa	53	75,7 %
Pegawai Negeri	7	10 %
Pegawai Swasta	4	5,7 %
Wiraswasta	6	8,7 %
<b>Total</b>	<b>70</b>	<b>100 %</b>

Sumber : Data Primer Yang Diolah,2007

Berdasarkan tabel 4.4 diketahui bahwa responden Mahasiswa sebanyak 53 (75,7%), pegawai Negeri sebanyak 7 orang (10%), pegawai Swasta sebanyak 4 orang (5,7%), dan Wiraswasta sebanyak 6 orang (8,7%). Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa konsumen Mr. Pienk Malang yang terbanyak adalah mahasiswa.

#### **e. Berdasarkan Tingkat Pendapatan**

**Tabel 4.5 : karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan**

<b>Tingkat Pendapatan</b>	<b>Jumlah Responden</b>	<b>Prosentase</b>
< Rp. 500.000,00	25	35,7 %
> Rp. 1.251.000,00	12	17,1 %
Rp. 1000.000 - Rp. 1.250.000,00	4	5,7 %
Rp. 501.000,00 - Rp. 750.000,00	22	31,4 %
Rp. 751.000,00 – Rp. 1.000.000,00	7	10 %
<b>Total</b>	70	100 %

Sumber : Data Primer Yang Diolah,2007

Berdasarkan tabel 4.5 dapat diketahui bahwa responden yang mempunyai pendapatan < Rp. 500.000,00 sebanyak 25 orang (35,7%), > Rp. 1.251.000,00 sebanyak 12 orang (17,1%), RpRp. 1000.000 - Rp. 1.250.000,00 sebanyak 4 orang (5,7%), Rp. 501.000,00 - Rp. 750.000,00 sebanyak 22 Orang (831,4%), dan Rp. 751.000,00 – Rp. 1.000.000,00 sebanyak 7orang (10%).

#### **f. Berdasarkan Status Perkawinan**

**Tabel 4.6 : karakteristik Responden Berdasarkan Status Perkawinan**

<b>Status Perkawinan</b>	<b>Jumlah Responden</b>	<b>Prosentase</b>
Belum Menikah	56	80 %
Menikah	14	20 %
<b>Total</b>	70	100 %

Sumber : Data Primer Yang Diolah,2007

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa responden belum menikah sebanyak 56 orang (80%), responden menikah sebanyak 14 orang (20%). Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas konsumen Mr. Pienk Malang adalah belum menikah.

## **2. Gambaran Distribusi Item**

### **a. Variabel Periklanan**

Variabel periklanan terdiri dari tiga item, antara lain iklan brosur (X1.1), iklan poster (X1.2), iklan radio (X1.3).

**Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Item Periklanan**

Item	1 STS		2 TS		3 N		4 S		5 SS		Total		Statistics Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
XI.1	3	4,3%	24	34,3%	10	14,3%	31	44,3%	2	2,9 %	70	100%	3,07
XI.2	3	4,3%	19	27,1%	8	11,4%	40	57,1%	0	%	70	100%	3,21
XI.3	3	4,3%	26	37,1%	26	37,1%	14	20%	1	1,4 %	70	100%	2,77

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2007

Dari tabel 4.6 dapat diketahui bahwa dari tiga Frekuensi item variabel periklanan, distribusi rata-rata tertinggi jawaban responden terletak pada item iklan poster (XI.2) dengan rata-rata 3,21. dari 70 orang responden sebagian besar responden yaitu 31 orang responden (44,3%) menjawab setuju, 24 orang responden (34,3%) menjaab tidak setuju, 10 orang responden (10 %) menjawab netral, 3 orang responden (4,3%) menjawab sangat tidak setuju, dan 2 orang responden (2,9%) menjawab sangat setuju. Berdasarkan jawaban responden tersebut dapat dikatakan bahwa keputusan pembelian yang dilaukan konsumen dipengaruhi oleh iklan poster.

Sedangkan distribusi terendah responden terletak pada iklan radio (X1.3) dengan rata-rata 2.77. Dari 70 responden 14 orang responden (20%) menjawab setuju, 1 orang responden (1,4%) menjawab sngat setuju, 26 orang responden (37,1%) menjawab netral, 26 orang responden (37,1%)



menjawab tidak setuju, dan 3 orang responden (4,3%) menjawab sangat tidak setuju. Hal ini terbukti sebesar 37,1 % dan 37,1 % menyatakan netral dan tidak setuju bahwa keputusan untuk membeli produk Mr. Pienk Malang tidak dipengaruhi oleh iklan radio.

**b. Variabel penjualan Perorangan**

Variabel Penjualan perorangan terdiri dari tiga item, antara lain terjadi komunikasi (X2.1), kejelasan informasi yang diampaikan oleh Wiraniaga (X2.2), pelayanan yang memuaskan (X2.3).

**Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Item penjualan perorangan**

Item	1 STS		2 TS		3 N		4 S		5 SS		Total		Statistics Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X2.1	1	1,4%	7	10 %	21	30%	34	48,6%	7	10%	70	100%	3,56
X2.2	0	0%	10	14,3%	19	27,1%	32	45,7%	9	12,9%	70	100%	3,57
X2.3	1	1,4%	12	17,1%	19	27,1%	33	47,1%	5	7,1%	70	100%	3,41

Sumber : Data Primer Yang Diolah,2007

Dari tabel 4.7 dapat diketahui bahwa dari tiga item penjualan perorangan, distribusi rata-rata tertinggi jawaban responden teletak pada item Wiraniaga Mr. Pienk jelas dalam memberikan informasi (X2.2) dengan rata-rata 3,57. dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa dari 70 responden, 32 orang responden (45,7%) menjawab setuju, 9 orang responden (12,9%) menjawab sangat setuju, 19 orang responden (27,1%) menjawab netral, dan 10 orang responden (14,3%) menjawab tidak

seju.dari hasil tersebut bahwa keputusan pembelian produk Mr. Pienk dipengaruhi oleh Wiraniaga jelas dalam memberikan informasi.

Sedangkan distribusi rata-rata terendah terletak pada item Wiraniaga memuaskan (X2.3) dengan rata-rata 3,41. Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa dari 70 responden 33 orang responden (47,1%) menjawab setuju, 5 orang responden (7,1%) menjawab sangat setuju, 19 orang responden (17,1%) menjawab netral, 12 orang responden (17,1%) menjawab tidak setuju, dan 1 orang responden (1,4%) menjawab sangat tidak setuju.

**c. Variabel Promosi Penjualan**

Variabel Kewajaran terdiri dari dua item, antara lain pemberian hadiah (X3.1), dan adanya diskon (X3.2).

**Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi Item Promosi Penjualan**

Item	1 STS		2 TS		3 N		4 S		5 SS		Total		Statistics Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X3.I	0	0%	1	1,4%	4	5,7%	18	25,7%	47	67,1%	70	100%	4,59
X3.2	0	0%	0	0%	3	4,3%	22	31,4%	45	64,3%	70	100%	4,60

Sumber : Data Primer Yang Diolah,2007

Dari tabel 4.8 dapat diketahui bahwa dari dua item promosi penjualan, distribusi rata-rata tertinggi jawaban responden terletak pada item adanya diskon (X3.2) dengan rata-rata 4,60. Dari 70 orang responden sebagian besar responden yaitu 22 orang responden (31,4%) menjawab

setuju, 45 orang responden (64,3%) menjawab sangat setuju, dan 3 orang responden (4,3%) menjawab netral. Berdasarkan jawaban responden tersebut dapat dikatakan bahwa keputusan untuk membeli produk Mr. Pienk Malang dipengaruhi oleh adanya diskon terbukti dengan adanya 22 orang responden (31,4%) menjawab setuju bahkan 45 orang responden (64,3%) menjawab sangat setuju.

Sedangkan distribusi terendah responden terletak pada item pemberian hadiah (X3.1) dengan rata-rata 4,59. Dari 70 responden yaitu 18 orang responden (25,7%) menjawab setuju, 47 orang responden (67,1%) menjawab sangat setuju, 4 orang responden (5,7%) menjawab netral, 1 orang responden (1,4%) menjawab tidak setuju.

**d. Variabel Public Relation**

Variabel Kemudahan terdiri dari dua item, antara lain sponsorship (X4.1), dan pameran (X4.2)

**Tabel 4.10 Distribusi Frekuensi Item Public Relation**

Item	1 STS		2 TS		3 N		4 S		5 SS		Total		Statistics
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	Mean
X4.1	2	2,9%	12	17,1%	21	30%	32	45,7%	3	4,3%	70	100%	3,31
X4.2	2	2,9%	12	17,1%	14	20%	23	32,9%	19	27,1%	70	100%	3,64

Sumber : Data Primer Yang Diolah,2007

Dari tabel 4.9 dapat diketahui bahwa dari dua item public relation, distribusi rata-rata tertinggi terletak pada item pameran (X4.2) dengan

rata-rata 3,64. Bahwa dari 70 orang responden sebanyak 23 orang responden (32,9%) menjawab setuju, 19 orang responden (27,1%) menjawab sangat setuju, 14 orang responden (20%) menjawab netral, 12 orang responden (17,1%) menjawab tidak setuju, dan 23 orang responden (2,9%) menjawab sangat tidak setuju. Dari hasil tersebut keputusan pembelian produk Mr. Pienk Malang dipengaruhi oleh seringnya Mr. Pienk ikut dalam acara pameran, hal ini terbukti dengan 23 orang responden (32,9%) menjawab setuju, bahkan 19 orang responden (27,1%) menjawab sangat setuju.

Sedangkan distribusi terendah responden terletak pada item sponsorship (X4.1) dengan rata-rata 3,31. Bahwa dari 70 orang responden sebanyak 32 orang responden (45,7%) menjawab setuju, 3 orang responden (4,3%) menjawab sangat setuju, 21 orang responden (30%) menjawab netral, 12 orang responden (17,1%) menjawab tidak setuju, dan 2 orang responden (2,9%) menjawab sangat tidak setuju.

#### **e. Variabel Keputusan Pembelian**

Variabel Keputusan Pembelian terdiri dari tiga item, antara lain daya tahan produk (Y.1), banyak pilihan model (Y.2), harga terjangkau(Y.3), kualitas produk bagus (Y4).

**Tabel 4.11 Distribusi Frekuensi Item Keputusan Pelmbelian**

Item	1 STS		2 TS		3 N		4 S		5 SS		Total		Statistics
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	Mean
Y.1	0	0%	11	15,7%	23	32,9%	23	32,9%	13	18,6%	70	100%	3,54
Y.2	0	0%	1	1,4%	14	20%	34	48,6%	21	30%	70	100%	4,07
Y.3	1	1,4%	4	5,7%	15	21,4%	36	51,4%	14	20%	70	100%	3,83
Y.4	0	0%	8	11,4%	19	27,1%	28	40%	15	21,4%	70	100%	3,71

Sumber : Data Primer Yang Diolah,2007

Dari tabel 4.10 dapat diketahui bahwa dari empat item keputusan pembelian, distribusi rata-rata tertinggi jawaban responden terletak pada item banyaknya pilihan model (Y.2) dengan rata-rata 4,07 dan dapat dilihat dari distribusi jawaban diatas bahwa dari 70 orang responden 34 orang responden (48,6%) menjawab setuju, 21 orang responden (30%) menjawab sangat setuju, 20 orang responden (20%) menjawab netral, dan 1 orang responden (1,4%) menjawab tidak setuju. Berdasarkan jawaban responden tersebut dapat dikatakan bahwa keputusan pembelian produk Mr. Pienk Malang di pengaruhi oleh banyaknya pilihan model, hal ini terbukti dengan 34 orang responden (48,6%) menjawab setuju bahkan 21 orang responden (30%) menjawab sangat setuju.

Sedangkan distribusi terendah responden terletak pada item daya tahan produk (Y.1) deng rata-rata 3,54. Dari 70 orang responden sebanyak 23 orang responden (32,9%) menjawab setuju, 13 orang responden (18,6%)

menjawab sangat setuju, 23 orang responden (32,9%) menjawab netral, dan 11 orang responden (15,7%) menjawab tidak setuju.

#### D. Uji Validitas dan Reliabilitas

Untuk perhitungan validitas dan reliabilitas instrumen item masing-masing variabel pada penelitian yang dilakukan menggunakan program *SPSS 10.0 for Windows*.

##### 1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menyatakan sejauh mana data yang ditampung pada suatu kuesioner akan mengukur apa yang ingin diukur. Hasil uji validitas dikatakan valid jika didapat koefisien korelasi  $> 0,3$  dan signifikan ( $P < 0,05$ ), maka instrumen tersebut dinyatakan valid.

**Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas**

No.	Variabel	No. Item	r	Probabilitas	Keterangan
01.	Periklanan (X1)	X1.1	0,855	0,000	Valid
		X1.2	0,862	0,000	Valid
		X1.3	0,699	0,000	Valid
02.	penjualan perorangan (X2)	X2.1	0,863	0,000	Valid
		X2.2	0,863	0,000	Valid
		X2.3	0,896	0,000	Valid
03.	Promosi penjualan (X3)	X3.1	0,924	0,000	Valid
		X3.2	0,894	0,000	Valid
04.	Pubic	X4.1	0,920	0,000	Valid

	relation (X4)	X4.2	0,953	0,000	Valid
05.	Keputusan Pembelian (Y1)	Y1.1	0,815	0,000	Valid
		Y1.2	0,782	0,000	Valid
		Y1.3	0,708	0,000	Valid
		Y1.4	0,832	0,000	Valid

Sumber : Data Primer Yang Diolah,2007

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa hasil perhitungan dari masing-masing variabel memiliki koefisien korelasi lebih besar dari 0,3 dan signifikansi probabilitas kurang dari 0,05. sehingga dapat dikatakan bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini valid. (Sugiono:2004).

## 2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk menunjukkan konsistensi alat ukur yang digunakan atau sejauh mana alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan. Hasil uji reliabilitas dinyatakan reliabel jika hasil perhitungan memiliki koefisien keandalan (*reliabilitas*) sebesar  $\alpha > 0,05$ .

**Tabel 4.13 Hasil Uji Reliabilitas**

No.	Variabel	Alpha	Keterangan
01.	Periklanan (X1)	0,8281	Reliabel
02.	penjualan perorangan (X2)	0,8551	Reliabel
03.	Promosi Penjualan (X3)	0,8973	Reliabel
04.	Public Relation (X4)	0,9093	Reliabel
05.	Keputusan pembelian (Y1)	0,8089	Reliabel

Sumber : Data Primer Yang Diolah,2007

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa hasil perhitungan dari masing-masing variabel memiliki koefisien keandalan (*reliabilitas*) lebih besar dari 0,05, sehingga dapat dikatakan bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini reliabel. (Arikunto,2002)

#### **E. Uji Asumsi Klasik**

Sebelum suatu model regresi digunakan, maka perlu dilakukan beberapa pengujian asumsi klasik sebagai berikut:

##### **1. Uji Non-Multikolinieritas**

Tujuan dari uji non-multikolinieritas adalah untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antara *variabel independent*. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat problem Multikolinieritas (multiko). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara *independent variabel*.

Untuk mengetahui ada tidaknya gejala multikolinieritas dapat dideteksi dari besarnya nilai VIF (*Variance Inflation Factor*). Bila nilai VIF lebih kecil dari 5 maka tidak terjadi non-multikolinieritas. Dari hasil analisis diperoleh nilai VIF untuk masing-masing variabel bebas seperti yang tercantum pada tabel berikut:



**Tabel 4.14 Hasil Uji Asumsi Non-Multikolinieritas**

Variabel bebas	VIF	Keterangan
Periklanan (X1)	1,166	Non multikolinieritas
penjualan perorangan (X2)	1,267	Non multikolinieritas
Promosi Penjualan (X3)	1,134	Non multikolinieritas
Public Relation (X4)	1,300	Non multikolinieritas

Sumber : Data Primer Yang Diolah,2007

Dari tabel 4.13 dapat diketahui variabel bebas dalam penelitian ini memiliki *Variance Inflation Factor* lebih kecil dari 5, sehingga dapat dikatakan tidak terdapat gejala multikolinieritas antara variabel bebas dalam penelitian ini.

## 2. Uji Heteroskedastisitas

Tujuan dari uji heteroskedastisitas adalah untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari suatu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas. Dan jika varians berbeda, disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas.

Untuk mengetahuinya dilakukan uji *Rank Spearman* yaitu mengkorelasikan antara absolute residual hasil regresi dengan semua variabel bebas. Apabila probabilitas hasil korelasi lebih kecil dari 0,05 (5%), maka persamaan regresi tersebut mengandung heteroskedastisitas

dan sebaliknya berarti non heteroskedastisitas atau homoskedastisitas.

(Santoso 2002;208)

**Tabel 4.15 Hasil Uji Asumsi Heteroskedastisitas**

Variabel bebas	Sign	Keterangan
Periklanan (X1)	0,688	Homoskedastisitas
penjualan perorangan (X2)	0,439	Homoskedastisitas
Promosi penjualan (X3)	0,793	Homoskedastisitas
Public relation (X4)	0,409	Homoskedastisitas

Sumber : Data Primer Yang Diolah,2007

Dari tabel 4.14 dapat diketahui bahwa signifikansi hasil korelasi lebih besar dari 0,05 (5%), sehingga dapat disimpulkan bahwa pada model regresi yang digunakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

### 3. Uji Normalitas

Tujuan dari uji normalitas adalah untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel bebas, variabel terikat atau keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Untuk menguji normalitas adalah dengan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*, jika signifikansi dari hasil uji *Kolmogorov-Smirnov* > 0,05 maka terdistribusi normal dan sebaliknya terdistribusi tidak normal.

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		70
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	2.660922E-09
	Std. Deviation	1.7006971
Most Extreme Differences	Absolute	.064
	Positive	.058
	Negative	-.064
Kolmogorov-Smirnov Z		.535
Asymp. Sig. (2-tailed)		.937

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Dari hasil pengujian normalitas dengan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,937 lebih besar dari 0,05, maka asumsi normalitas tersebut terpenuhi.

#### F. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi Linier Berganda dilakukan untuk menganalisis bauran promosi terhadap keputusan pembelian. Pengujian hipotesis merupakan bagian penting didalam penelitian, setelah data terkumpul dan diolah maka nantinya kita akan mendapatkan suatu hasil dan makna dari hasil pengolahan tersebut. Kegunaan utamanya adalah untuk menjawab hipotesis yang dibuat oleh peneliti. Secara ringkas hasil uji regresi linier berganda ditunjukkan pada tabel dibawah ini.

**Tabel 4.16 Rekapitulasi Analisis Regresi Linier Berganda Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Perusahaan Sepatu House Of Mr. Pienk Malang)**

Variabel	B (Koefisien Regresi)	BETA	$t_{hitung}$	$t_{tabel}$	$r$	$R^2$	Sig t	Hipotesis
Konstanta	0,289	-	0,152	-	-	-	0,880	-
Periklanan	0,397	0,335	4,162	1,676	0,530	0,281	0,000	Ho Ditolak Ha Diterima
penjualan perorangan	0,388	0,319	3,355	1,676	0,662	0,438	0,001	Ho Ditolak Ha Diterima
Promosi Penjualan	0,387	0,155	1,953	1,676	0,328	0,108	0,055	Ho Ditolak Ha Diterima
Public Relation	0,511	0,348	4,105	1,676	0,577	0,333	0,000	Ho Ditolak Ha Diterima
N = 70 R = 0,800 R Square = 0,640 Adjusted R Square = 0,618			F hitung = 28,883 F tabel = 2,557 Sig F = 0,000					

Sumber : Data Primer Yang Diolah,2007

Untuk menguji hipotesis pertama maka digunakan uji F yaitu untuk menguji variabel-variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$ . Hasil pengujian adalah  $F_{hitung}$  menunjukkan nilai sebesar 28,888 (signifikansi  $p = 0,000$ ). Jadi  $F_{hitung} \geq F_{tabel}$  ( $28,888 \geq 2,557$ ) atau  $Sig F \leq 5\%$  ( $0,000 \leq 0,05$ ). Artinya bahwa secara simultan variabel periklanan (X1), penjualan langsung (X2), promosi penjualan (X3), dan public relation (X4) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Dengan demikian hipotesis pertama yang menduga bahwa secara simultan variabel periklanan (X1), penjualan langsung (X2), promosi penjualan (X3), dan public relation (X4)

berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) terbukti kebenarannya.

Besarnya kontribusi variabel periklanan (X1), promosi perorangan (X2), promosi penjualan (X3), dan public relation (X4) terhadap keputusan pembelian (Y) ditunjukkan dengan koefisien determinan (Adjusted R Square) sebesar 0,618 atau 61,8%, artinya besarnya pengaruh variabel bebas yaitu periklanan (X1), penjualan langsung (X2), promosi penjualan (X3), dan public relation (X4) terhadap keputusan pembelian (Y), dan besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dalam penelitian ini adalah 61,8%, sedangkan sisanya sebesar 38,2% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian.

Untuk menguji hipotesis kedua maka digunakan uji t yaitu untuk mengetahui signifikansi dari variabel bebas secara parsial atau individual terhadap variabel terikat. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai  $t_{hitung}$  dengan nilai  $t_{tabel}$ . Hasil uji t dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Variabel periklanan (X1) nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $4,162 > t_{tabel}$  1,676 sehingga  $H_a$  yang berbunyi ada pengaruh yang signifikan antara variabel periklanan (X1) dengan keputusan pembelian (Y) diterima. Sedangkan  $H_o$  yang berbunyi tidak ada pengaruh

yang signifikan antara variabel periklanan (X1) dengan keputusan pembelian (Y) ditolak.

- 2) Variabel penjualan perorangan (X2) nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $3,335 > t_{tabel}$   $1,676$  sehingga  $H_a$  yang berbunyi ada pengaruh yang signifikan antara variabel promosi perorangan (X2) dengan keputusan pembelian (Y) diterima. Sedangkan  $H_o$  yang berbunyi tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel penjualan langsung (X2) dengan keputusan pembelian (Y) ditolak.
- 3) Variabel promosi penjualan (X3) nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $1,953 > t_{tabel}$   $1,676$  sehingga  $H_a$  yang berbunyi ada pengaruh yang signifikan antara variabel promosi penjualan (X3) dengan keputusan pembelian (Y) diterima. Sedangkan  $H_o$  yang berbunyi tidak ada pengaruh yang signifikan antara promosi penjualan (X3) dengan keputusan pembelian (Y) ditolak.
- 4) Variabel public relation (X4) nilai nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $4,105 < t_{tabel}$   $1,676$ , sehingga  $H_a$  yang berbunyi ada pengaruh yang signifikan antara public relation (X4) dengan keputusan pembelian (Y) diterima. Sedangkan  $H_o$  yang berbunyi tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel public relation (X4) dengan keputusan pembelian (Y) ditolak.

Dari tabel 4.16 dapat diketahui bahwa variabel yang paling dominan pengaruhnya adalah variabel penjualan perorangan (X2) yaitu memiliki kontribusi sebesar 43,8%. dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel penjualan peroranga (X2) yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

Untuk menguji hipotesis ketiga dapat diketahui dari nilai *standardized coefficient (beta)* terbesar. Nilai *standardized coefficient (beta)* menunjukkan bahwa variabel public relation (X4) memiliki nilai terbesar dibandingkan ketiga variabel bebas lainnya yaitu 0,348. Dengan demikian variabel public relation (X4) adalah variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Jadi hipotesis ketiga yang menduga bahwa variabel periklanan (X1) adalah variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) tidak terbukti kebenarannya.

Besarnya kontribusi variabel periklanan (X1), promosi perorangan (X2), promosi penjualan (X3), dan public relation (X4) terhadap keputusan pembelian (Y) ditunjukkan dengan koefisien determinan (Adjusted R Square) sebesar 0,618 atau 61,8%, artinya besarnya pengaruh variabel bebas yaitu periklanan (X1), penjualan langsung (X2), promosi penjualan (X3), dan public relation (X4) terhadap keputusan pembelian (Y), dan besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dalam penelitian ini adalah 61,8%, sedangkan sisanya sebesar 38,2% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian.

## G. PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

### 1. Analisis dan Intepretasi Secara Simultan

Seperti dijelaskan pada Bab III bahwasannya besarnya hubungan antara variabel bebas ( periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan dan public relation) terhadap keputusan pembelian dihitung dengan analisis regresi. Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda diperoleh hasil sebagai berikut:

$$Y = 0,289 + 0,397(X1) + 0,388(X2) + 0,384(X3) + 0,511(X4)$$

Hasil analisis tersebut akan diinterpretasikan sebagai berikut:

a)  $a = 0,289$

Nilai konstanta ini menunjukkan bahwa apabila tidak ada variabel periklanan, promosi perorangan, promosi penjualan dan public rlation ( $X1, X2, X3, \text{ dan } X4 = 0$ ), maka keputusan pembelian sebesar 0,289. Dalam arti kata keputusan pembelian menurun sebesar 0,289sebelum atau tanpa adanya variabel periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan dan public rlation ( $X1, X2, X3, \text{ dan } X4 = 0$ ).

b)  $B_1 = 0,397$

Berarti untuk setiap kontribusi dari setiap variabel periklanan ( $X1$ ), (iklan bosur, iklan poster, iklan radio) akan mempengaruhi tingkat keputusan pembelian ( $Y$ ) sebesar 0,397 dengan asumsi



bahwa variabel penjualan perorangan (X2), promosi penjualan (X3) dan public relation (X4) adalah konstan.

c)  $B_2 = 0,388$

Berarti untuk setiap kontribusi dari setiap variabel penjualan perorangan (X2), (komunikasi Wiraniaga baik, Wiraniaga jelas dalam menyampaikan informasi, Wiraniaga memuaskan) akan mempengaruhi tingkat keputusan pembelian (Y) sebesar 0,388 dengan asumsi bahwa variabel periklanan (X1), promosi penjualan (X3) dan public relation (X4) adalah konstan.

d)  $B_3 = 0,384$

Berarti untuk setiap kontribusi dari setiap variabel promosi penjualan (X3), (pemberian hadiah dan adanya diskon) akan mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan (Y) sebesar 0,384 dengan asumsi bahwa variabel periklanan (X1), penjualan perorangan (X2), public relation (X4) adalah konstan.

e)  $B_4 = 0,511$

Berarti untuk setiap kontribusi dari setiap variabel public relation (X4), (sponsorship dan pameran) akan mempengaruhi tingkat keputusan pembelian (Y) sebesar 0,511 dengan asumsi bahwa variabel periklanan (X1), penjualan perorangan (X2), dan promosi penjualan (X3) adalah konstan.

Dari hasil perhitungan uji F, dapat dilihat bahwa  $F_{hitung}$  28,883 dan  $F_{tabel}$  2,5572 berarti  $F_{hitung} > F_{tabel}$ . Dan dengan nilai  $p = 0,000 < 0,05$  maka  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak. Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa variabel-variabel bauran promosi yang terdiri atas periklanan (X1), penjualan perorangan (X2), promosi penjualan (X3) dan public relation (X4) secara bersama-sama (simultan) mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

Berdasarkan hasil analisis dan interpretasi diatas dapat disimpulkan bahwa bauran promosi yang meliputi periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan, dan public relation berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu pada perusahaan sepatu House Of Mr. Pienk Malang. Sebagaimana yang dikatakan oleh O.P. Simorangkir (1985:98) bahwa promosi merupakan suatu bagian yang penting, bukan hanya bagi bank saja, akan tetapi juga bagi perusahaan jenis lainnya. Promosi adalah suatu cara langsung atau tidak langsung untuk mempengaruhi konsumen agar lebih suka membeli suatu produk kaitannya dalam hal ini adalah produk sepatu Mr. Pienk Malang.

## **2. Analisis dan Interpretasi secara Regresi Parsial**

Dari hasil penelitian diketahui bahwa periklanan (X1), penjualan perorangan (X2), promosi penjualan (X3) dan public relation (X4) secara bersama-sama mempunyai hubungan dan pengaruh yang signifikan

terhadap tingkat keputusan pembelian (Y). Berikut dijelaskan hasil penelitian secara parsial.

**a) Variabel Periklanan (X1)**

Variabel periklanan (X1) merupakan variabel yang berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $4,162 > t_{tabel} 1,676$  sehingga  $H_a$  yang berbunyi ada pengaruh yang signifikan antara variabel periklanan (X1) dengan keputusan pembelian (Y) diterima. Sedangkan  $H_o$  yang berbunyi tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel periklanan (X1) dengan keputusan pembelian (Y) ditolak, dengan hasil tersebut berarti variabel periklanan (X1) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Dari hasil analisis ini dapat diinterpretasikan bahwa periklanan yang menggunakan poster, brosur dan radio mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Mr. Pienk Malang. periklanan mampu menggerakkan reaksi secara positif terhadap untuk dapat membeli dan menggunakan produk Mr. Pienk Malang. Sebagaimana yang dikatakan oleh Amstrong & Kotler (2001:83), bahwasanya hal ini adalah media utama termasuk media cetak (koran, majalah, surat), media siar (radio, televisi), dan media tampilan (papan iklan, poster, *bildborad*). Suasana rancangan lingkungan yang

menciptakan atau mendorong untuk cenderung membeli produk. Peristiwa ini adalah kejadian yang ditonjolkan untuk mengkomunikasikan pesan kepada masyarakat sasaran.

**b) Variabel penjualan perorangan (X2)**

Variabel penjualan perorangan (X2) nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $3,355 > t_{tabel}$  1,676 sehingga  $H_a$  yang berbunyi ada pengaruh yang signifikan antara variabel penjualan perorangan (X2) dengan keputusan pembelian (Y) diterima. Sedangkan  $H_o$  yang berbunyi tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel promosi perorangan (X2) dengan keputusan pembelian (Y) ditolak, dengan hasil tersebut berarti variabel penjualan langsung (X2) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Dari hasil analisis ini dapat diinterpretasikan bahwa penjualan perorangan yang dilakukan dengan cara memberikan informasi mengenai produk perusahaan kepada pelanggan, memberikan pelayanan dan sikap ramah terhadap pelanggan mempunyai pengaruh secara signifikan.

Hal ini sesuai dengan pendapat Tjiptono (1997:224) bahwa penjualan perorangan merupakan komunikasi langsung (tatap muka) antar penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk

pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.

**c) Variabel Promosi Penjualan (X3)**

Variabel promosi penjualan (X3) nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $1,953 > t_{tabel}$  1,676 sehingga  $H_a$  yang berbunyi ada pengaruh yang signifikan antara variabel promosi penjualan (X3) dengan keputusan pembelian (Y) diterima. Sedangkan  $H_o$  yang berbunyi tidak ada pengaruh yang signifikan antara promosi penjualan (X3) dengan keputusan pembelian (Y) ditolak, dengan hasil tersebut berarti variabel promosi penjualan (X3) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Dari hasil analisis ini dapat diinterpretasikan bahwa promosi penjualan dengan menggunakan pemberian hadiah dan diskon kepada konsumen berpengaruh secara signifikan. Sebagaimana yang dikatak oleh Tjiptono (1997:229) bahwa penggunaan berbagai insentif (hadiah, diskon) yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

**d) Variabel Public Relation (X4)**

Variabel public relation (X4) nilai nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $4,105 < t_{tabel}$  1,676, sehingga  $H_a$  yang berbunyi ada pengaruh yang signifikan

antara public relation (X4) dengan keputusan pembelian (Y) diterima. Sedangkan  $H_0$  yang berbunyi tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel kemudahan (X4) dengan keputusan pembelian (Y) ditolak, dengan hasil tersebut berarti variabel public relation (X4) tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y). dari hasil analisis ini dapat diinterpretasikan bahwa public relation yang dilakukan dengan menggunakan sponsorship dan pameran berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Mr. Pienk Malang.

Hal ini sesuai dengan pendapat Tjiptono (1997:230) bahwa public relation merupakan upaya menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. Sehingga akan dengan konsumen akan akan mencoba dan akhirnya membeli produk tersebut.

Dari hasil analisis tabel 4.17 dapat diketahui bahwa variabel bebas (X) yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian (Y) adalah variabel penjualan perorangan (X2), hal ini dibuktikan dengan kontribusi yang dimiliki variabel penjualan perorangan (X2) sebesar 43,8% dibandingkan dengan kontribusi dari variabel lainnya, yaitu variabel periklanan (X1) sebesar 28,1%, variabel promosi penjualan (X3) sebesar

10,8%, dan variabel public relation (4) sebesar 33,3%. Hal ini sesuai dengan hadis Nabi yang diriwayatkan oleh Jabir Bin Abdillah:

عن جابر بن عبد الله رضي الله عنهما ان رسول الله صلى الله عليه وسلم  
قال رحم الله رجلا سمحا اذا باع واذا اشترى واذا اقتضى

Artinya : Dari Jabir Bin Abdillah RA berkata: bahwa Rasulullah SAW. Bersabda: Allah mengasihi seseorang yang ramah ketika berniaga, membeli dan hutang piutang.

Dengan demikian hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa secara parsial variabel periklanan mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian sepatu Mr. Pienk Malang tidak terbukti.

Berdasarkan hasil pengujian regresi linier berganda dapat diketahui bahwa variabel periklanan (X1), penjualan perorangan (X2), promosi penjualan (X3), public relation (X4) secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Mr. Pienk Malang (Y), hal ini terbukti  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $28,888 \geq 2,557$ ) atau  $Sig F \leq 5\%$  ( $0,000 \leq 0,05$ ). Hal ini menunjukkan bahwa sebelum membeli produk Mr. Pienk Malang, konsumen akan mengevaluasi segala yang berhubungan dengan periklanan, penjualan erorangan, promosi penjualan dan public relation.

Berdasarkan penelitian diatas House Of Mr. Pienk Malang sebagai produsen sekaligus memasarkan produk-prouknya harus memperhatikan langkah-langkah dalam pemasaran untuk mempengaruhi konsumen guna

meningkatkan keputusan pembelian, terutama dalam komunikasi pemasaran dan khususnya promosi.

Pada saat ini, kegiatan promosi lebih mengutamakan keuntungan bagi perusahaan, karena banyak produk-produk yang di promosikan terlalu melebih-lenihkan kualitas produk, bahkan ada yang mengandung unsur penipuan. Padahal citra positif akan tercipta apabila promosi yang disampaikan sesuai dengan keadaan produk (mengandung unsur kejujuran), dengan demikian konsumen akan mendapatkan kepuasan dan tidak merasa dirugikan. Menurut Qardhawi (1997:173) ada beberapa nilai dan moral ekonomi Islam yang harus diperhatikan dalam kegiatan promosi, antara lain:

1. Larangan mempromosikan barang-barang haram.
2. Berbuat benar yang merupakan ruh bagi ciri utama seorang muslim.
3. Menepati amanat
4. Jujur (setia)

Demikian juga dengan kegiatan promosi, seharusnya tidak mementingkan pihak perusahaan saja dalam mengejar keuntungan, kepentingan konsumen harus diperhatikan. karena sebenarnya citra yang baik akan tercipta dengan sendirinya, apabila perusahaan memperhatikan kebenaran dalam menyampaikan informasi. Hal ini sesuai dengan hadis Nabi yang diriwayatkan oleh Abi Dzarr RA :



عن ابي ذر رضي الله عنه قال: قال النبي صلى الله عليه وسلم قل الحق

ولو كان مرا ذكرا ابن حبان عن حديث الطويل

Dari Abu Dzar RA. Ia berkata : Nabi Muhammad SAW. Bersabda kepadaku, “katakanlah yang benar walaupun itu pahit” hadits ini dikatakan oleh Ibnu Hibban dari hadits yang panjang.

Dalam bukunya Abdullah bin Abdurrahman Al bassam (2006:601) pengakuan berkata benar adalah dalil hukum yang terbatas pada diri orang yang berikrar. Ia tidak dapat menjalar kepada orang lain. Hal tersebut karena orang yang berikrar tidak memiliki kekuasaan kecuali atas dirinya. Maka ucapannya hanya berlaku pada dirinya bukan pada orang lain. Oleh karena itu, sifat jujur dan berbuat benar dalam menyampaikan sesuatu perkara harus dimulai dari diri sendiri. Perintah kewajiban mengakui kebenaran sekalipun orang yang mengatakan dan berikrar mendapatkan efek samping karena hal tersebut berarti menampakkan kebenaran dan membebaskan tanggung jawab dari dosa. Kerana kebenaran sulit dilakukan oleh jiwa maka ia diidentikkan dengan rasa pahit yang tidak disukai rasanya dan sulit untuk dinikmati.

Abdullah bin Abdurrahman Al bassam (2006:226) dalam bukunya mengatakan, jika memasarkan, mengiklankan atau menginformasikan suatu produk dengan tidak jujur dan benar maka jual beli yang dilakukannya tidak halal dan tidak berkah. Maka dalam menginformasikan

suatu produk harus benar-benar apa adanya, supaya dapat diketahui oleh konsumen.

Tiga imam madzhab berpendapat kepada dilarangnya tersebut berdasarkan hadits riwayat Abu Daud dan At-Tirmidzi dar Jabar.

نَهَى النَّبِيُّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ عَنِ الشَّيْءِ إِلَّا أَنْ تَعْلَمَ

Artinya : "Bahwa Nabi SAW. Melarang mengecualikan sesuatu dalam transaksi kecuali jika ia diketahui".

Pengelola komunikasi haruslah bersifat hati-hati dalam menyampaikan informasi kepada masa, sebisa mungkin menghindari kesalahan, karena hal tersebut dilarang dalam etika ekonomi Islam. Kesalahan dalam penyampaian informasi akan menimbulkan kesesatan bahkan penyesalan bagi pengelola perusahaan itu sendiri.

Sedangkan yang berkaitan dengan keputusan konsumen dalam membeli, membelanjakan atau mengkonsumsi semua jenis produk, Al-Quranul Karim memberikan memberikan kepada kita petunjuk-petunjuk yang sangat jelas dalam hal konsumsi. Berdasarkan ayat yang berbunyi :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا كُلُوا مِن طَيِّبَاتِ مَا رَزَقْنَاكُمْ وَاشْكُرُوا لِلَّهِ إِن كُنتُمْ

إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ ﴿١٧٢﴾

Artinya : " Hai orang-orang yang beriman, makanlah diantara rezki yang baik-baik yang kami berikan kepadamu dan bersyukurlah kepada Allah, jika benar-benar hanya kepada-Nya kamu menyembah. " (Al Baqarah : 172)

Al-Qur'an juga menetapkan satu jalan tengah (sikap wajar) antara dua cara hidup yang ekstrim, yaitu antara paham materialisme dan kezuhudan. Disatu sisi melarang membelanjakan harta secara berlebihan semata-mata menuruti hawa nafsu, sementara disisi lain juga mengutuk perbuatan menjauhkan diri dari kesenangan menikmati benda-benda yang baik dan halal dalam kehidupan ( Afzalur Rahman,1995:22).

Pendekatan kewajaran terhadap masalah pengkonsumsian ini sangat penting, bahkan Rasulullah diperingatkan untuk tidak menjauhkan diri atas benda-benda kehidupan yang baik dan halal (Afzalur Rahman,1995;23).

Dalam hal menggunakan produk Mr. Pienk Malang, kita diperbolehkan sejauh tidak melampaui batas kewajaran, kita diperbolehkan sejauh kita memanfaatkan produk secara positif. Karena Al-Qur'an melarang membelanjakan harta secara berlebih-lebihan semata-mata menuruti hawa nafsu, sementara disisi lain juga mengutuk perbuatan menjauhkan diri dari kesenangan menikmati benda-benda yang baik dan halal dalam kehidupan.

## BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

### A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dari pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian sepatu (studi kasus pada perusahaan sepatu House Of Mr. Pienk Malang), maka peneliti dapat memberikan beberapa kesimpulan antara lain:

1. Dari hasil uji F menunjukkan  $F_{hitung} \geq F_{tabel}$  artinya bahwa secara simultan variabel periklanan (X1), penjualan langsung (X2), promosi penjualan (X3), dan public relation (X4) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Artinya semakin baik bauran promosi yang dilakukan oleh MR. Pienk Malang maka semakin baik pula keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.
2. Dari hasil uji t menunjukkan secara parsial bahwa tiap variabel bebas yaitu peiklanan (X1), penjualan perorangan(X2), promosi penjualan (X3) dan public relation memiliki  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak, itu berarti variabel bebas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
3. Dari hasil analisis regresi berganda dapat diketahui bahwa variabel bebas (X) yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian (Y) adalah variabel penjualan perorangan (X2). Sehingga hipotesis

ketiga yang menyatakan bahwa variabel periklanan yang paling dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian ditolak.

4. Dalam kajian Islam promosi merupakan kegiatan yang mengharuskan seseorang untuk membangun hubungan antar sesama. Ada beberapa nilai dan moral ekonomi Islam yang harus diperhatikan dalam kegiatan promosi, antara lain :
  - a. Larangan Mempromosikan Barang-barang Haram
  - b. Berbuat Benar
  - c. Menepati Amanat
  - d. Jujur (Setia)

#### 5. **B. SARAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan diatas, maka peneliti perlu memberikan saran-saran, antara lain:

##### 1. Peneliti selanjutnya:

Dapat dimanfaatkan sebagai pedoman dalam melakukan penelitian berikutnya terutama dibidang pemasaran.

##### 2. Perusahaan sepatu House Of Mr. Penk Malang

- a. Untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen, maka pihak manajemen Mr. Pienk Malang sebaiknya meningkatkan bauran promosi yang terdiri dari periklanan (X1), penjualan perorangan (X2), promosi penjualan (X3) dan public relation (X4). Dan perlu adanya tambahan variabel bauran promosi selain

diatas antara lain pemasaran langsung (*direct selling*) dan *telemarketing* sehingga konsumen ketika akan membeli produk tidak lagi harus ke outletnya melainkan tinggal pesan saja.

- b. Item bauran promosi yang selama ini dinilai positif oleh konsumen seperti; Wiraiaga memuaskan, wiraniaga jelas dalam menyampaikan informasi mengenai produk harus selalu ditingkatkan.
- c. Untuk variabel item dari bauran promosi yang mempunyai rata-rata terendah seperti; pemberian hadiah dan diskon kepada konsumen harus ditingkatkan. Karena dengan diberikannya hadiah dan diskon kepada konsumen akan mampu menarik minat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, Mustaq. 2001. *Etika Bisnis dalam Islam*. Jakarta: Pustaka Al-Kautsar.
- Alma, Buchori, DR. 2000. *Kewirausahaan*. Edisi Revisi. ALFABETA. Bandung.
- Arikunto, Suharsimi, 2002. *Prosedur penelitian suatu pendekatan praktekm*, Edisi revisi kelima. Yogyakarta: PT. Rineka cipta.
- Kotler, Philip, 1997. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Bahasa Indonesia. Jilid I. Alih Bahasa oleh Hendra Teguh dan Ronny A. Rusli. Penerbit PT. Prenhalindo. Jakarta
- Kotler, Philip, 1997. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Bahasa Indonesia. Jilid 2. Alih Bahasa oleh Hendra Teguh dan Ronny A. Rusli. Penerbit PT. Prenhalindo. Jakarta
- Kotler, Philip, 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Millenium. Jilid I. Alih Bahasa oleh Hendra Teguh dan Ronny A. Rusli, Drs. Benjamin Molan. Penerbit PT. Prenhalindo. Jakarta
- Kotler, Philip, 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Millenium. Jilid II. Alih Bahasa oleh Hendra Teguh dan Ronny A. Rusli, Drs. Benjamin Molan. Penerbit PT. Prenhalindo. Jakarta
- Kotlrer, Philip. Gary Amstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Terjemahan oleh Hendro Prasetyo, Jilid I. ANDI. Yogyakarta.

- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran, jasa, teori dan praktek*. Salemba Empat. Jakarta.
- Mc Carthy, E.Jerome dan D. Perreault Jr, William, 1996, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Erlangga, Jakarta
- Mardalis, 2004. *Metode penelitian suatu pendekatan proposal*, Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Nazir, Muhammad, 1999. *Metode penelitian*, Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Santoso, Singgih, 2001. *Buku latihan SPSS statistik parametik*, Jakarta: PT.Elex Media Komputindo.
- Simorangkir, O.P, 1985. *Pengantar Pemasaran Bank*. Penerbit Aksara ersada Pers, Jakarta.
- Stanton, William. 1996. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi ketujuh Jilid II. Erlangga. Jakarta,
- Sumarni, Murti & Soeprihanto, John, 2000, *Pengantar Bisnis*, Liberty Yogyakarta, Yogyakarta Sitorus, M, 2000. *Berkenalan dengan Sosiologi*. Edisi Kedua. Editor Singgih Agung. Erlangga. Jakarta.
- Sugiyono, 2002. *Metode Penelitian Bisnis*. Penerbit Alfabeta. Bandung
- Swastha, Basu, DH & Irawan. 1998. *Manajemen Pemasaran Modern*. Penerbit Liberty.Yogyakarta



Terence, A. Shimp, 2003. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, jilid. I, Penerbit Erlangga, Jakarta.

Tjiptono, Fandi, 1997. *Strategi Pemasaran*. Penerbit ANDI. Yogyakarta

Umar, Hussein, 2004. *Metode riset ilmu administrasi: ilmu administrasi Negara, pembangunan, dan niaga*, Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MALANG  
FAKULTAS EKONOMI  
JURUSAN MANAJEMEN

---

**KUESIONER**

Kepada Yth,  
Bapak/Ibu/Saudara Responden  
Di Tempat

Dengan Hormat,

Saya Taufiqurrohman Mahasiswa Program Sarjana, Jurusan Manajemen Universitas Islam Negeri Malang, saat ini tengah mengadakan penelitian dengan judul “Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Pada House Of Mr. Pienk Malang” dalam rangka menyusun tugas akhir berupa skripsi.

Dengan ini mohon kiranya Bapak/Ibu/Saudara untuk meluangkan waktu sejenak guna mengisi daftar pernyataan yang telah saya sediakan dibawah ini. Mohon diisi dengan sebenar-benarnya dan sejujur-jujurnya tanpa dipengaruhi oleh siapapun. Jawaban ini bersifat rahasia, apapun jawaban Bapak/Ibu/Saudara tidak ada yang salah dan tidak akan berpengaruh terhadap penilaian kerja Bapak/Ibu/Saudara, karena hanya untuk kepentingan penelitian dan pengembangan ilmu pengetahuan.

Mohon jangan sampai ada yang terlewatkan, karena hal itu merupakan hal yang sangat penting bagi tujuan penelitian.

Atas kesediaan dan perhatian serta kerja sama yang baik, peneliti mengucapkan banyak terima kasih.

Hormat Saya,

Peneliti

**Taufiqurrohman**



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MALANG  
FAKULTAS EKONOMI  
JURUSAN MANAJEMEN

---

**KUESIONER**

**A. PETUNJUK PENGISIAN**

1. Jawablah pertanyaan – pertanyaan ini sesuai dengan pendapat Bapak/Ibu/Saudara sejujur-jujurnya tanpa dipengaruhi orang lain.
2. Jawaban tidak ada yang benar/tidak ada yang salah, karena hanya sebagai bahan penelitian, serta jawaban tidak akan menyebabkan persoalan-persoalan negatif dikemudian hari terhadap kehidupan Bapak/Ibu/Saudara.
3. Pilih salah satu Jawaban yang menurut Bapak/Ibu/Saudara paling tepat dengan memberikan tanda silang (x) pada nomor jawaban yang dipilih.

**B. IDENTITAS RESPONDEN**

1. Nama : .....( bisa tidak diisi)
2. Tempat &Tgl Lahir : .....
3. Alamat : .....
4. Usia : .....th
5. Jenis Kelamin :  Pria  Wanita
6. Pekerjaan :  Pegawai Negeri  Pengusaha  
 Pegawai Swasta  Anggota ABRI  
 Pengusaha  Pensiunan  
 Pegawai BUMN  
 Mahasiswa/Pelajar  
 Lainnya,.....
7. Tingkat Pendidikan Terakhir :  SD  Universitas  
 SMP  Akademi  
 SMA  Lainnya,.....
8. Status Pernikahan :  Menikah  Belum Menikah

## KUESIONER KUALITAS PELAYANAN

**Petunjuk Pengisian Kuesioner :**

- ❖ Beri tanda (x) pada salah satu jawaban yang menurut Bapak/Ibu/Saudara sesuai dengan kenyataan.
- ❖ Mohon dijawab tanpa pengaruh apapun, dan peneliti menjamin kerahasiaan jawaban Bapak/Ibu/Saudara.
- ❖ Keterangan
  - SS : Sangat Setuju
  - S : Setuju
  - N : Netral
  - TS : Tidak Setuju
  - STS : Sangat Tidak Setuju

### KUISIONER

No.	Pernyataan	Alternatif jawaban				
		SS	S	N	TS	STS

**Periklanan (X<sub>1</sub>)**

1.	Menurut saudara iklan sepatu Mr. Pienk dapat menarik perhatian					
2.	Menurut saudara iklan sepatu Mr. Pienk memiliki kemudahan untuk diingat					
3.	Menurut saudara iklan sapatu Mr. Pienk memiliki kemudahan untuk dipahami					
4.	Menurut saudara iklan sapatu Mr. Pienk dapat mempengaruhi dan membujuk konsumen					
5	Menurut saudara pengaruh media visual (gambar, warna) yang berupa poster atau papan iklan membantu konsumen dalam memahami isi pesan yang disampaikan					
6	Menurut saudara pemuatan iklan sepatu Mr. Pienk di tempat-tempat tertentu seperti jalan raya dapat mambantu mengingat dan menambah pengetahuan konsumen tentang sepatu Mr. Pienk					

**Penjualan Perorangan (X<sub>2</sub>)**

1.	Menurut saudara cara Wiraniaga Mr. Pienk dalam berhubungan dengan calon pembeli sudah baik					
----	--	--	--	--	--	--

2.	Menurut saudara Wiraniaga Mr. Pienk mampu memberikan kejelasan mengenai informasi yang konsumen butuhkan					
3.	Menurut saudara Wiraniaga Mr. Pienk ramah dalam menyampaikan informasi					

**Promosi Penjualan (X<sub>3</sub>)**

1.	Menurut saudara adanya hadiah-hadiah (kalender, jam dan lain-lain) kepada pembeli dapat menarik perhatian konsumen					
2.	Menurut saudara Mr. Piek sering memberi hadiah kepada pembeli					

**Hubungan Masyarakat (X<sub>4</sub>)**

1.	Menurut saudara Mr. Pienk melakukan kegiatan yang disponsori sebagai upaya membina komunikasi dengan konsumen					
2.	Menurut saudara Mr. Pienk menyediakan layanan informasi tentang produk sepatu Mr. Pienk					
3	Menurut saudara ada <i>claim service</i> yang selalu siap membantu dengan cepat					

**Keputusan Pembelian (Y)**

1.	Menurut saudara harga sepatu Mr. Pienk terjangkau					
2.	Menurut saudara sepatu Mr. Pienk memiliki keunikan model					
3.	Menurut saudara sepatu Mr. Pienk memiliki kenyamanan dalam pemakaian					