

Pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan Konsumen Membeli Kosmetik Pond's di Kota Balikpapan

Nina Indriastuty¹, Abdiannur²

Fakultas Ekonomi, Universitas Balikpapan, Indonesia.

E-mail: nina.indriastuty@uniba-bpn.ac.id

E-mail: abdiannur@uniba-bpn.ac.id

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Bauran Promosi yang terdiri dari Periklanan, Penjualan Perorangan, Promosi Penjualan, dan Hubungan Masyarakat secara simultan maupun secara parsial mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Konsumen Membeli Kosmetik Pond's di Kota Balikpapan. Sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 80 responden, penelitian ini menggunakan teknik *Accidental Sampling*. Jenis data yang digunakan adalah data primer dan sekunder, metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dan teknik analisis yang digunakan adalah Regresi Linier Berganda. Hasil penelitian ini menemukan bahwa keempat variabel bebas yaitu Periklanan, Penjualan Perorangan, Promosi Penjualan, dan Hubungan Masyarakat secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian karena $F_{hitung} > F_{tabel}$. Sedangkan berdasarkan Uji Parsial, dari keempat variabel bebas yang mempunyai pengaruh yang paling dominan adalah variabel Periklanan, karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan r parsial pada variabel Periklanan lebih besar dari ketiga variabel bebas lainnya.

Kata Kunci: Periklanan, Penjualan Perorangan, Promosi Penjualan, Hubungan Masyarakat, dan Keputusan Pembelian

The Effect of Promotional Mix on Consumer Decision to Buy Pond's Cosmetics in Balikpapan City

Abstract

The purpose of this research is to know Promotion Mix consisting of Advertising, Sales Individual, Sales Promotion, and Public Relations simultaneously or partially have influence to Consumer Decision to Buy Cosmetic Pond's in Balikpapan City. Sample in this research is counted 80 respondent, this research use Accidental Sampling technique. Types of data used are primary and secondary data, data collection methods using questionnaires and analytical techniques used are Multiple Linear Regression. The results of this study found that the four independent variables of Advertising, Sales Individual, Sales Promotion, and Public Relations simultaneously have a significant influence on purchasing decision karena $F_{hitung} > F_{tabel}$. While based on Partial Test, from the four independent variables that have the most dominant influence is the Advertising variable, because $t_{hitung} > t_{tabel}$ and r partial on advertising variables greater than the other three independent variables.

Keywords: Advertising, Individual Sales, Sales Promotion, Public Relations, and Purchase Decisions

PENDAHULUAN

Saat ini trend pertumbuhan konsumsi masyarakat mulai bergeser dari kebutuhan pokok yang seharusnya dipenuhi terlebih dahulu menjadi barang-barang yang sebenarnya tidak terlalu mendesak terhadap keperluan sehari-hari masyarakat. Saat ini masyarakat lebih mengutamakan pemenuhan kebutuhan terhadap barang-barang seperti alat-alat elektronik, otomotif, dan mode. Salah satu yang sedang marak dihidupkan sekarang ini adalah mode, berbicara soal mode pasti tidak lepas halnya dengan kosmetik, kosmetik sebagai salah satu alat untuk mempercantik diri menjadi suatu kebutuhan yang tidak dapat ditinggalkan oleh seseorang yang ingin tampil berbeda dan tampil lebih menarik baik itu wanita maupun pria. Mode adalah ragam (cara, bentuk) terbaru pada suatu waktu tertentu seperti pakaian, potongan rambut, corak hiasan, dan sebagainya (KBBI).

Untuk lebih meningkatkan pengetahuan masyarakat tentang suatu produk kosmetik yang beredar dipasaran maka perusahaan berusaha mengenalkan produknya dengan meluncurkan berbagai jenis promosi yang diharapkan dapat menarik minat masyarakat untuk menggunakan produk kosmetik dari perusahaan tersebut, berbagai perusahaan bersaing dengan cara menggunakan berbagai media promosi untuk memasarkan produknya seperti baliho, iklan televisi, iklan media cetak, *sponsorship*, dan lain sebagainya.

Produk kosmetik yang bersaing saat ini salah satunya adalah Pond's, Nivea, dan Viva. Pond's sebagai salah satu produk kosmetik yang unggul dan bersaing mencoba untuk terus eksis di pasarnya dan tetap menciptakan produk yang bermutu tinggi. Hal ini dibuktikan dalam Top Brand Award pada tahun 2014 dengan persentase Pond's 43,9%, Viva 8,1%, dan Nivea 3,8% dan pada tahun 2015 Pond's masih tetap menduduki peringkat pertama mengalahkan pesaingnya Nivea dan Viva dengan persentase Pond's 47,7%, Nivea 5,3% dan Viva 4,3% dalam kategori pelembab wajah (Pond's, 2015).

Fenomena semakin merakyatnya media cetak dan elektronik di berbagai kalangan menarik perhatian penulis untuk meneliti bagaimana perilaku konsumen dalam menyikapi iklan dari kosmetik Pond's melalui media cetak elektronik tersebut. Karena dengan mengeluarkan promosi yang baik maka masyarakat luas akan tertarik dan kemudian melakukan pembelian pada produk tersebut.

Menurut Hamdani dalam Sunyoto (Sunyoto, 2014) promosi merupakan "salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk". Promosi meliputi unsur-unsur pemberian informasi dan mempengaruhi perilaku pelanggan, dalam tujuan untuk mempertinggi citra perusahaan atau meningkatkan penjualan produk suatu perusahaan. Dalam hal ini komunikasi memegang peranan yang sangat penting. Dengan adanya komunikasi yang efektif, dapat mengubah tingkah laku atau perilaku seseorang yang sudah diubah sebelumnya. Pada promosi terdapat bauran promosi yang menekankan pada setiap komponen yang ada pada bauran promosi.

Bagian dari bauran promosi adalah sebagai berikut:

- Periklanan (*Advertising*). Menurut Walker dalam Sunyoto menyatakan bahwa Periklanan adalah suatu bentuk penyajian yang bukan dengan orang pribadi, dengan pembayaran oleh sponsor tertentu (Sunyoto, 2014).
- Penjualan Perorangan (*Personal Selling*). Menurut Gitosudarmo dalam Sunyoto menyatakan bahwa Penjualan Perorangan merupakan kegiatan perusahaan untuk melakukan kontak langsung dengan para calon konsumen, yang diharapkan akan terjadi hubungan atau interaksi yang positif antara pengusaha dengan calon konsumen (Sunyoto, 2014).
- Promosi Penjualan (*Sales Promotion*). Saladin mengemukakan 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 (Saladin, 2007).
- Hubungan Masyarakat (*Public Relations*). Menurut Sitepu dan yang lain-lain menyatakan bahwa "Public Relation adalah tatap muka (hubungan) antara kelompok-kelompok dalam suatu tatanan masyarakat" (Sitepu, Sahputra, & Faulina, 2011).

Dengan promosi yang telah dilakukan oleh perusahaan diharapkan konsumen memutuskan untuk membeli produk. Menurut Kotler dan Keller (Kotler & Keller, 2010) Keputusan Pembelian adalah

keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Pemasar harus perlu mengetahui siapa saja yang terlibat dalam keputusan pembelian dan peranan apa yang dimainkan oleh setiap orang untuk banyak produk, cukup mudah untuk mengenali siapa yang mengambil keputusan dalam pembelian.

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Menurut Arikunto (Arikunto; Suharsimi, 2002), Populasi adalah keseluruhan subyek penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat atau konsumen yang melakukan pembelian kosmetik Pond's di Toko Sumber Sehat dengan jumlah Penjualan 790 produk dari bulan Januari – November 2015(Arikunto; Suharsimi, 2002). Sedangkan Sampel menurut Arikunto(Arikunto; Suharsimi, 2002), "Sampel adalah bagian atau wakil populasi yang diteliti". Arikunto dan Suharsimi berpendapat, apabila subyek kurang dari 100, lebih baik sampel diambil semua, selanjutnya jika subyek besar dapat diambil antara 10% - 15% atau 20% - 25% atau lebih(Arikunto; Suharsimi, 2002). Maka untuk menentukan besarnya sampel dalam penelitian ini digunakan 10% dari jumlah populasi yaitu sebanyak $790 \times 10\% = 79$ dibulatkan menjadi 80 responden. Penelitian ini menggunakan teknik Acidental Sampling yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti yang data digunakan sebagai sampel apabila orang yang ditemui tersebut cocok sebagai sumber data. Selanjutnya yang diperlukan dalam penelitian agar dapat mengukur dan memberi nilai yang tepat dari bentuk obyek yang diamati dalam penelitian ini adalah tingkat pengukuran dengan menentukan skor atau memberikan nilai dengan menggunakan skala Likert yaitu perhitungan yang memperlihatkan tingkat jawaban responden dari sangat setuju sampai dengan sangat tidak setuju.

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner (Ghozali, 2005). Kriteria penilaian dari Uji Validitas adalah jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka pernyataan tersebut adalah valid, jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka pernyataan tersebut tidak valid. Pernyataan dikatakan valid jika nilai korelasinya positif dan lebih besar dari r_{tabel} (0,361) pada tingkat signifikan 5%.

Uji Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk (Ghozali, 2005). Suatu kuesioner dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan *One Shot* atau pengukuran sekali saja. Disini pengukurannya hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur Korelasi antar jawaban pertanyaan. Alat untuk mengukur reliabilitas adalah *Cronbach Alpha*. Suatu variabel dikatakan *reliable*, apabila Hasil $\alpha > 0,60 = reliable$ dan Hasil $\alpha < 0,60 = tidak\ reliable$ (Ghozali, 2005).

Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi Berganda digunakan untuk meramalkan pengaruh dua atau lebih dari variabel *predictor* (variabel bebas) terhadap satu variabel *kriterium* (variabel terikat) atau untuk membuktikan ada atau tidaknya suatu hubungan fungsional antara dua buah variabel bebas (X) atau lebih dengan sebuah variabel terikat (Y). Rumus (Usman & Akbar, 2006):

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Dimana:

a = Konstanta

$b_1...b_4$ = Koefisien Regresi

Y = Variabel Keputusan Pembelian

X_1 = Variabel Periklanan

X_2 = Variabel Penjualan Perorangan

X_3 = Variabel Promosi Penjualan

X_4 = Variabel Hubungan Masyarakat

e = error

Uji F (Uji Simultan)

adalah pengujian terhadap Koefisien Regresi secara simultan. Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji F-test. Menurut (Ghozali, 2005) uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat dengan α 0,05 dan juga penerimaan atau penolakan hipotesa, maka cara yang dilakukan adalah :

- Merumuskan hipotesis
 $H_0 : \beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4 = 0$ Tidak ada pengaruh yang signifikan antara Periklanan, Penjualan Perorangan, Promosi Penjualan, dan Hubungan Masyarakat terhadap Keputusan Pembelian secara simultan.
 $H_a : \beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4 \neq 0$ Ada pengaruh yang signifikan antara Periklanan, Penjualan Perorangan Promosi Penjualan, dan Hubungan Masyarakat terhadap Keputusan Pembelian secara simultan.
- Menentukan taraf signifikansi dan derajat kebebasan
 Taraf signifikansi = 0,05 (5%)
 Derajat kebebasan $df_2 = n - k - 1$
 n = sampel
 k = variabel bebas
- Kesimpulan
 H_0 akan ditolak jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, pada tingkat signifikan (α) = 5%

Selanjutnya untuk melihat kemampuan variabel bebas dalam menerangkan variabel tidak bebasnya dapat diketahui dari besarnya Koefisien Determinasi (R^2). Koefisien Determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model variabel independen (periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat) dalam menerangkan variabel dependen (keputusan pembelian). Nilai Koefisien Determinasi adalah antara nol (0) dan satu (1). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel independen (bebas) dalam menjelaskan variasi variabel dependen terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Secara umum Koefisien Determinasi untuk data silang (crosssection) relatif rendah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan, sedangkan untuk data runtun waktu (time series) biasanya mempunyai nilai Koefisien Determinasi yang tinggi (Ghozali, 2005).

Uji t (Uji Parsial)

Secara parsial, pengujian hipotesis ini dilakukan dengan uji t-test. Menurut (Ghozali, 2005) uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Untuk menguji apakah masing-masing variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat, maka cara yang dilakukan adalah:

- Merumuskan hipotesis
 $H_0 : \beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4 = 0$ Tidak ada pengaruh yang signifikan antara Periklanan, Penjualan Perorangan, Promosi Penjualan, dan Hubungan Masyarakat terhadap Keputusan Pembelian secara parsial.
 $H_a : \beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4 \neq 0$ Ada pengaruh yang signifikan antara Periklanan, Penjualan Perorangan Promosi Penjualan, dan Hubungan Masyarakat terhadap Keputusan Pembelian secara parsial.
- Menentukan taraf signifikansi dan derajat kebebasan
 Taraf signifikansi = 0,05 (5%)
 Derajat kebebasan: $df = n - k - 1$
 n = sampel
 k = variabel bebas
- Kesimpulan
 H_0 akan ditolak jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, pada tingkat signifikan (α) = 5%.
 Langkah berikutnya yaitu mencari besarnya Koefisien Korelasi Parsial (r^2) untuk masing-masing variabel bebas. Kegunaan r^2 adalah untuk mengetahui sejauh mana besarnya sumbangan masing-

masing variabel bebas terhadap variabel tidak bebas dan untuk mengetahui variabel bebas mana yang mempunyai sumbangan terbesar (*dominant*) terhadap variabel tidak bebas, menunjukkan semakin besar angka r^2 paling besar, maka probabilitasnya paling kecil dan t_{hitung} nya paling tinggi, maka variabel bebas tersebut mempunyai pengaruh yang dominan terhadap variabel tidak bebasnya.

Uji Asumsi Klasik

- 1) Uji Multikolinieritas. Uji ini digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan linier antar variabel independen dalam model regresi (Priyatno, 2008). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independennya. Untuk mendeteksi adanya Multikolinieritas, menurut (Santoso, 2012):
 - Besaran VIF (*Variance Inflation Factor*) dan *Tolerance*
 Pedoman suatu model regresi yang bebas Multikolinieritas adalah:
 - a. Mempunyai nilai VIF di sekitar 1.
 - b. Mempunyai angka *tolerance* mendekati 1.
 Nilai VIF dapat diperoleh dengan rumus berikut:

$$VIF = \frac{1}{Tolerance}$$
 - Besaran Korelasi Antar variabel Independen
 Pedoman suatu model regresi yang bebas Multikolinieritas adalah koefisien korelasi antar variabel independen haruslah lemah (dibawah 0,5). Jika korelasi kuat, terjadi problem Multikolinieritas. Menurut (Ghozali, 2005) dasar pengambilan keputusan:
 - $VIF > 5$: Antar variabel independen terjadi multikolinieritas
 - $VIF < 5$: antar variabel independen tidak terjadi Multikolinieritas
- 2) Uji Heterokedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homokedastisitas dan jika berbeda disebut Heterokedastisitas. Model Regresi yang baik adalah Homokedastisitas atau tidak terjadi Heterokedastisitas (Ghozali, 2005). Pada penelitian ini digunakan metode *Park Gleyser*. Gejala Heterokedastisitas akan ditunjukkan oleh Koefisien Regresi masing-masing variabel independen terhadap nilai absolute residunya (jika nilai probabilitasnya $>$ nilai α 0,05) maka dapat dipastikan model tidak mengandung unsur Heterokedastisitas.
- 3) Uji Autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu Regresi Linier ada Korelasi antara kesalahan pada periode t dengan periode $t-1$ (sebelumnya). Jika terjadi Korelasi maka dinamakan Autokorelasi (Ghozali, 2005). Untuk menguji ada atau tidaknya gejala Autokorelasi maka dapat di deteksi dengan uji Durbin-Watson (DW test). Pengambilan keputusan ada atau tidaknya Autokorelasi adalah sebagai berikut:
 - Angka D-W dibawah -2 berarti ada Autokorelasi positif.
 - Angka D-W diantara -2 sampai +2 berarti tidak adanya Autokorelasi.
 - Angka D-W diatas +2 berarti ada Autokorelasi negatif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Responden

Karakteristik responden merupakan gambaran dari responden yang terlibat dalam penelitian. Karakteristik responden dalam penelitian ini akan dibagi menjadi 3 kategori dari karakteristik responden, yaitu dari jenis kelamin, pekerjaan, dan umur/usia dari para responden atau konsumen:

Tabel. Deskripsi Karakteristik Responden

Keterangan	Data Responden	Jumlah	Persentase %
Jenis Kelamin	Laki – Laki	16	20
	Perempuan	64	80
Total		80	100%
Umur	18 – 24	49	61,3
	25 - 30	21	26,2
	31 - 45	10	12,5

Total		80	100%
Pekerjaan	Mahasiswa	22	27,5
	PNS	14	17,5
	Karyawan	26	32,5
	Wiraswasta	18	22,5
Total		80	100%

Sumber: Hasil data kuesioner diolah 2015

Berdasarkan hasil data dari table diatas diatas, dapat diketahui bahwa:

- Terdapat 16 (20%) responden laki – laki dan 64 (80%) perempuan.
- Terdapat 49 (61,3%) responden yang berusia 18 - 24 tahun, 21 (26,2%) yang berusia 25 – 30 tahun, dan 10 (12,5%) yang berusia 31 – 45 tahun.
- Terdapat 22 (27,5%) sebagai mahasiswa, 14 (17,5% sebagai PNS, 26 (32,5%) sebagai karyawan, dan 18 (22,5%) sebagai wiraswasta.

Uji Validitas

Diperoleh dengan cara membandingkan nilai *pearson corelation* dan r_{tabel} yang menggunakan tingkat keyakinan 95%, $\alpha = 5\%$, $df = 30-2 = 28$, maka hasil yang diperoleh untuk r_{tabel} sebesar 0,361. Berikut tabel hasil uji validitas:

Tabel. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Koefisien Kolerasi	Nilai Kritis $\alpha = 0,05$: $n = 30$	Keterangan
Periklanan	X1.1	0,675	0,361	Valid
	X1.2	0,770	0,361	Valid
	X1.3	0,832	0,361	Valid
Penjualan Perorangan	X2.1	0,873	0,361	Valid
	X2.2	0,808	0,361	Valid
	X2.3	0,579	0,361	Valid
Promosi Pejualan	X3.1	0,898	0,361	Valid
	X3.2	0,869	0,361	Valid
	X3.3	0,919	0,361	Valid
Hubungan Masyarakat	X4.1	0,780	0,361	Valid
	X4.2	0,816	0,361	Valid
	X4.3	0,421	0,361	Valid
Keputusan Pembelian	Y1	0,890	0,361	Valid
	Y2	0,856	0,361	Valid
	Y3	0,807	0,361	Valid

Sumber: Hasil data diolah SPSS.17

Berdasarkan hasil pengujian validitas, diperoleh koefisien korelasi dari pertanyaan masing-masing variabel yaitu Periklanan (X1), Penjualan Perorangan (X2), Promosi Penjualan (X3) dan Hubungan Masyarakat (X4) terhadap Keputusan Pembelian (Y) kosmetik Pond's pada Toko Sumber Sehat di Kota Balikpapan bernilai signifikan. Dimana nilai *pearson correlation* adalah positif dan lebih besar dari nilai r_{tabel} yaitu 0,361. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa pertanyaan-pertanyaan kuesioner yang ada di dalam penelitian ini layak dijadikan sebagai alat instrumen untuk mengukur data penelitian.

Pengukuran reliabilitas

Instrumen menggunakan uji statistik cronbach's alpha (α). Dikatakan reliabel jika memberikan nilai cronbach's alpha (α) > 0,60. Maka pengukuran tersebut dikatakan reliabel dan sebaliknya. Berikut adalah tabel dari hasil uji reliabilitas:

Tabel. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Nilai Krisis
Periklanan (X1)	0,805	0,60
Penjualan Perorangan (X2)	0,803	0,60
Promosi Penjualan (X3)	0,859	0,60
Hubungan Masyarakat (X4)	0,750	0,60
Keputusan Pembelian (Y)	0.845	0,60

Sumber: Hasil data yang diolah menggunakan SPSS.17

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas diatas dapat dinyatakan atau disimpulkan bahwa masing-masing variabel yang terdapat dalam penelitian ini yaitu Periklanan, Penjualan Perorangan, Promosi Penjualan, dan Hubungan Masyarakat maka dapat dikatakan reliabel atau handal, karena masing-masing nilai variabel yang ada didalam penelitian ini memiliki nilai *cronbach 's alpha* > 0,60.

Hasil dan Pembahasan Regresi Linier Berganda

Dari hasil pembahasan regresi linear berganda terlihat hubungan antara variabel dependen (Y) dengan variabel independen (X_1 , X_2 , X_3 dan X_4) adalah konstan. Hal ini terlihat pada koefisien regresi positif untuk variabel X_1 dan X_2 , yang berarti X searah dengan perubahan Y. sedangkan bila perubahan bertanda negatif, berarti hubungan antara X dan Y berubah secara berlawanan.

Berdasarkan hasil perhitungan yang menggunakan program SPSS 17.0, maka diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 2,083 + 0,221X_1 + 0,217X_2 + 0,159X_3 + 0,212X_4$$

Adapun dalam persamaan dari regresi tersebut diperoleh nilai konstan (α) sebesar 2,083 yang artinya pada saat semua variabel independen yaitu Periklanan (X_1), Penjualan Perorangan (X_2), Promosi Penjualan (X_3), dan Hubungan Masyarakat (X_4) nilainya konstan atau tetap maka variabel Keputusan Konsumen Membeli (Y) Kosmetik Pond's di Kota Balikpapan meningkat sebesar 2,083.

Hubungan antara variabel Periklanan (X_1) terhadap Keputusan Konsumen Membeli (Y) Kosmetik Pond's di Kota Balikpapan adalah terdapat hubungan yang positif sebesar Koefisien Regresi 0,221. Nilai ini juga menunjukkan bahwa perubahan setiap kenaikan variabel Periklanan (X_1) sebesar satu satuan akan mempengaruhi perubahan variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,221, dengan asumsi variabel Penjualan Perorangan (X_2), Promosi Penjualan (X_3), dan Hubungan Masyarakat (X_4) nilainya konstan atau tetap.

Hubungan antara variabel Penjualan Perorangan (X_2) terhadap Keputusan Konsumen Membeli (Y) Kosmetik Pond's di Kota Balikpapan adalah terdapat hubungan yang positif sebesar Koefisien Regresi 0,217. Nilai ini juga menunjukkan bahwa perubahan setiap kenaikan variabel Penjualan Perorangan (X_2) sebesar satu satuan akan mempengaruhi perubahan variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,217, dengan asumsi variabel Periklanan (X_1), Promosi Penjualan (X_3), dan Hubungan Masyarakat (X_4) nilainya konstan atau tetap.

Hubungan antara variabel Promosi Penjualan (X_3) terhadap Keputusan Konsumen Membeli (Y) Kosmetik Pond's di Kota Balikpapan adalah terdapat hubungan yang positif sebesar Koefisien Regresi 0,159. Nilai ini juga menunjukkan bahwa perubahan setiap kenaikan variabel Promosi Penjualan (X_3) sebesar satu satuan akan mempengaruhi perubahan variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,159, dengan asumsi variabel Periklanan (X_1), Penjualan Perorangan (X_2), dan Hubungan Masyarakat (X_4) nilainya konstan atau tetap.

Hubungan antara variabel Hubungan Masyarakat (X_4) terhadap Keputusan Konsumen Membeli (Y) Kosmetik Pond's di Kota Balikpapan adalah terdapat hubungan yang positif sebesar Koefisien Regresi

0,212. Nilai ini juga menunjukkan bahwa perubahan setiap kenaikan variabel Hubungan Masyarakat (X_4) sebesar satu satuan akan mempengaruhi perubahan variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,212, dengan asumsi variabel Periklanan (X_1), Penjualan Perorangan (X_2), dan Promosi Penjualan (X_3) nilainya konstan atau tetap.

Hasil dan Pembahasan Uji F

Berdasarkan hasil perhitungan yang menggunakan program SPSS 17.0, menunjukkan bahwa F_{hitung} sebesar 21,824 lebih besar dari F_{tabel} sebesar 2,49. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Periklanan (X_1), Penjualan Perorangan (X_2), Promosi Penjualan (X_3), Hubungan Masyarakat (X_4) secara bersama-sama mempengaruhi terhadap variabel Keputusan Konsumen Membeli (Y) Kosmetik Pond's di Kota Balikpapan.

Berdasarkan hasil analisis diperoleh Koefisien Korelasi (R) sebesar 0,733 atau 73,3% yang artinya terdapat hubungan yang kuat antara variabel Periklanan (X_1), Penjualan Perorangan (X_2), Promosi Penjualan (X_3), Hubungan Masyarakat (X_4) terhadap Keputusan Pembelian (Y), dan ditunjukkan bahwa ke empat variabel mempunyai pengaruh atau kontribusi R Square sebesar 0,538 atau sebesar 53,8% terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y), dan sisanya sebesar 46,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hasil dan Pembahasan Uji t

Berdasarkan hasil perhitungan yang menggunakan program SPSS 17.0, menunjukkan bahwa pengaruh variabel Periklanan (X_1) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah signifikan, dibuktikan dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu ($2,812 > 1,665$). Hal ini juga dibuktikan bahwa Koefisien Korelasi Parsial sebesar 0,309 atau 30,9%, yang artinya bahwa variabel Periklanan memberikan kontribusi sebesar 30,9% terhadap Keputusan Konsumen Membeli Kosmetik Pond's.

Pengaruh variabel Penjualan Perorangan (X_2) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah signifikan, dibuktikan dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,756 > 1,665$). Hal ini juga dibuktikan bahwa Koefisien Korelasi Parsial sebesar 0,303 atau 30,3%, yang artinya bahwa variabel Periklanan memberikan kontribusi sebesar 30,3% terhadap Keputusan Konsumen Membeli Kosmetik Pond's.

Pengaruh variabel Promosi Penjualan (X_3) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah signifikan, dibuktikan dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,206 > 1,665$). Hal ini juga dibuktikan bahwa Koefisien Korelasi Parsial sebesar 0,230 atau 23,0%, yang artinya bahwa variabel Periklanan memberikan kontribusi sebesar 23,0% terhadap Keputusan Konsumen Membeli Kosmetik Pond's.

Pengaruh variabel Hubungan Masyarakat (X_4) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah signifikan, dibuktikan dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,233 > 1,665$). Hal ini juga dibuktikan bahwa Koefisien Korelasi Parsial sebesar 0,249 atau 24,9%, yang artinya bahwa variabel Periklanan memberikan kontribusi sebesar 24,9% terhadap Keputusan Konsumen Membeli Kosmetik Pond's.

Dari ke empat variabel diatas dapat diketahui bahwa variabel Periklanan (X_1) mempunyai pengaruh yang dominan terhadap Keputusan Konsumen Membeli Kosmetik Pond's di Kota Balikpapan karena t_{hitung} dan r parsialnya mempunyai nilai paling besar jika dibandingkan dengan variabel lainnya.

Hasil dan Pembahasan Uji Multikolinieritas

Berdasarkan hasil perhitungan yang menggunakan program SPSS 17.0, menunjukkan hasil dari pengujian Multikolinieritas, menunjukkan bahwa nilai Tolerance dan VIF dari setiap variabel adalah < 5 . Variabel Periklanan (X_1) dengan nilai Tolerance (0,756) dan VIF (1,323), variabel Penjualan Perorangan (X_2) dengan nilai Tolerance (0,216) dan VIF (1,451), variabel Promosi Penjualan (X_3) dengan nilai Tolerance (0,607) dan VIF (1,647), dan variabel Hubungan Masyarakat (X_4) dengan nilai Tolerance (0,564) dan VIF (1,774).

Hasil dan Pembahasan Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil perhitungan yang menggunakan program SPSS 17.0, menunjukkan bahwa, masing-masing variabel bebas yaitu Periklanan, Penjualan Perorangan, Promosi Penjualan, Hubungan Masyarakat dilihat dari Koefisien Beta yaitu Periklanan (X_1) sebesar 0,254, Penjualan Perorangan (X_2) sebesar 0,261, Promosi Penjualan (X_3) sebesar 0,206, dan Hubungan Masyarakat (X_4) sebesar 0,233. Dari hasil Uji Heteroskedastisitas tersebut masing-masing variabel tersebut lebih dari taraf signifikan

0,05 atau 5% yang berarti tidak terjadi atau tidak terdapat gejala Heteroskedastisitas di antara variabel dalam model regresi yang terdapat pada penelitian ini.

Hasil dan Pembahasan Uji Autokorelasi

Berdasarkan hasil perhitungan yang menggunakan program SPSS 17.0, menunjukkan bahwa angka Durbin - Watson (DW) = 1,798. Bila angka Durbin Watson (DW) = 1,55-2,46 maka dinyatakan tidak terjadi autokorelasi.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- Variabel Periklanan, Penjualan Perorangan, Promosi Penjualan, dan Hubungan Masyarakat secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian, karena F_{hitung} lebih besar dari pada F_{tabel} dan ditunjukkan bahwa keempat variabel mempunyai pengaruh R Square sebesar lima puluh tiga koma delapan persen. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Kusmuriyanto dan S. Martono (Kusmuriyanto & Martono, 2002) dan penelitian Febrian dan kawan-kawan juga menunjukkan hal yang sama bahwa secara simultan variabel Periklanan, Penjualan Pribadi, dan Hubungan Masyarakat berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Febrian, Cholifah, & Bramastyo, 2015).
- Variabel yang paling dominan mempengaruhi Keputusan Pembelian adalah variabel Periklanan, karena t_{hitung} lebih besar dari pada t_{tabel} , dan r parsial sebesar tiga puluh koma sembilan persen lebih besar dari variabel lainnya. Hal ini juga didukung oleh penelitian Kusmuriyanto dan S. Martono yang menyatakan bahwa variabel yang dominan adalah variabel Iklan dengan t_{hitung} lebih tinggi dibandingkan dari ke tiga variabel bebas lainnya (Kusmuriyanto & Martono, 2002). Penelitian Febrian dan kawan menemukan hal yang sama bahwa variabel yang dominan adalah variabel Periklanan dengan t_{hitung} lebih tinggi dibandingkan dari ketiga variabel bebas lainnya (Febrian, Cholifah, & Bramastyo, 2015). Saran terkait dengan variabel Periklanan (X_1) yaitu dengan mempertahankan iklan yang menarik dan menambah muatan/isi iklan yang sudah ada dan lebih baik lagi pada Kosmetik Pond's, sehingga diharapkan konsumen yang melihat iklan pada Kosmetik Pond's ini akan lebih tertarik dan akan sering melakukan pembelian Kosmetik Pond's tersebut.
- Variabel Penjualan Perorangan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Pada penelitian Nancy dan kawan-kawan menemukan bahwa variabel yang dominan adalah variabel Penjualan Pribadi dengan t_{hitung} lebih tinggi dibandingkan dari ketiga variabel bebas lainnya (Nancy, S, & Rudy, 2014). Saran terkait dengan variabel Penjualan Perorangan (X_2) yaitu diharapkan agar wiraniaga lebih cepat dan tanggap terhadap keluhan konsumen sehingga kebutuhan konsumen akan informasi mengenai Kosmetik Pond's terpenuhi.
- Variabel Promosi Penjualan mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Demikian pula yang ditemukan dalam penelitian yang dilakukan oleh Heri Abrianto dan Astrid Oktavia bahwa Variabel yang dominan adalah variabel Promosi Penjualan dengan t_{hitung} lebih tinggi dibandingkan dari ke empat variabel bebas lainnya (Abrianto & Oktavia, 2015). Saran terkait dengan variabel Promosi Penjualan (X_3) yaitu dengan lebih meningkatkan promosi yang sudah ada berupa memberikan hadiah-hadiah maupun potongan harga pembelian sehingga konsumen lebih loyal terhadap Kosmetik Pond's.
- Variabel Hubungan Masyarakat mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Saran terkait dengan variabel Hubungan Masyarakat (X_4) yaitu dengan lebih sering membuat event misalnya memberikan tutorial gratis mengenai penggunaan kosmetik Pond's agar konsumen lebih dekat dan mengenal lebih jauh terhadap Kosmetik Pond's tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Abrianto, H., & Oktavia, A. (2015). Analisis Pengaruh Bauran Promosi Kartu Prabayar Terhadap Keputusan Pembelian Nasabah pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Jatinegara. Jurnal Vol.1 ISSN: 2338-9735.
- Alma, B. (2011). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: PT. Alfabeta.
- Angipora, M. (2004). Dasar-dasar Pemasaran. Jakarta: PT. Raga Grafindo Persada.
- Arikunto, & Suharsimi. (2006). Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arikunto; Suharsimi. (2002). Metodologi Penelitian. Jakarta: PT. Renasa Cipta.
- Febrian, N. C., Cholifah, & Bramastyo. (2015). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Ponsel Berbasis Android (Studi Kasus di Perumahan Bumi Candi Asri Sidoarjo). Jurnal Vol.1 ISSN: 2407-8239.
- Ghozali, I. (2005). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Huriyati, R. (2008). Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. Jakarta: Indeks.
- KBBI. (n.d.). kbbl.web.id. Retrieved from kbbl.web.id: <http://kbbl.web.id>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2010). Manajemen Pemasaran. Edisi Ketiga Belas. Jilid 1. Jakarta: Erlangga dengan Power MacPro.
- Kusmuriyanto, & Martono, S. (2002). Daya Tarik Bauran Promosi untuk Produk Tabungan Plus BNI 1946 (Analisis Keputusan Menabung pada Bank BNI Cabang Semarang). Jurnal Vol.11. ISSN: 085-4292.
- Lee, M., & Johnson, C. (2007). Prinsip-prinsip Periklanan dalam Prespektif Global. Diterjemahkan oleh Haris Munandar dan Dudi Priatna. Jakarta: Kencana Prenada Media.
- Nency, M. N., S, J. L., & Rudy, S. W. (2014). Periklanan, Penjualan Pribadi, Promosi Penjualan, dan Publisitas terhadap Keputusan Pembelian pada Penerbit Andi Cabang Manado. Vol.2 ISSN: 2303-1174.
- Pond's, T. B. (2015, November). Retrieved from <http://www.topbrand-award.com/>
- Priyatno, D. (2008). Dalam Buku Paham Analisis Statistik Data dengan SPSS. Yogyakarta: Mediakom.
- Saladin, D. (2007). Manajemen Pemasaran. Bandung: Linda Karya.
- Santoso, S. (2012). Panduan Lengkap SPSS versi 20. Jakarta: IKIP.
- Sitepu, Sahputra, E., & Faulina. (2011). Profesional Public Relation. Medan: USU Pers.
- Sunyoto, D. (2014). Dasar-dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, dan Kasus. Yogyakarta: CAPS (Center of Academic Publishing Service).
- Supardi. (2005). Metode Penelitian Ekonomi dan Bisnis. Yogyakarta: UII Press.
- Usman, H., & Akbar, P. S. (2006). Pengantar Statistik. Jakarta: Bumi Aksara.