

## PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HERBAL SARI DINDA

Anna Sonia<sup>1</sup>

Alumni Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi dan Sekretari Tarakanita

Yakin Bakhtiar Siregar<sup>2</sup>

Dosen Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi dan Sekretari Tarakanita

annasonaa@waskita.co.id<sup>1</sup>, yakin.bakhtiar@gmail.com<sup>2</sup>

### Abstrak

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh penjualan produk Herbal Sari Dinda pada tahun 2013-2016 yang tidak stabil. Hasil penjualan tersebut terkait dengan strategi komunikasi pemasaran, dalam hal ini bauran promosi yang diterapkan oleh perusahaan. Bauran promosi yang dimaksud adalah *advertising*, *sales promotion*, *public relations*, *personal selling*, dan *direct marketing*. Permasalahan dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian Herbal Sari Dinda. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah alat bauran promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sampel yang digunakan adalah sebanyak 120 responden. Analisis Data menggunakan aplikasi SPSS versi 22 untuk menguji asumsi klasik, regresi linier berganda, dan uji hipotesis. Hasil uji serempak menunjukkan bahwa *advertising*, *sales promotion*, *public relations*, *personal selling*, dan *direct marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Herbal Sari Dinda. Hasil ujian parsial menunjukkan variabel iklan dan hubungan masyarakat tidak berpengaruh atau berkorelasi dengan keputusan pembelian. Hasil uji determinasi bahwa bauran promosi memberikan kontribusi sebesar 79,7% terhadap keputusan pembelian, sedangkan sisanya 20,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

**Kata Kunci:** Bauran Promosi, Komunikasi Pemasaran Terpadu, Keputusan Pembelian.

### Abstract

*This research was based on unstable data on product sales of Herbal Sari Dinda since 2013-2016. The result of product sales were related to the marketing communication strategy applied by the company, which in this reseach is focused on the promotional mix. Promotional mix consists of: advertising, sales promotion, public relations, personal selling, and direct marketing. The problem in this study is how the influence of the promotion mix on the purchase decision of Herbal Sari Dinda. This study aims to determine whether promotional mix tools influence purchasing decisions. The sample used was 120 respondents. Data analysis used the SPSS version 22 to test classical assumptions, multiple linear regression and hypothesis testing. The concurrent test results show that advertising, sales promotion, public relations, personal selling, and direct marketing have an impact on the purchase decision of Herbal Sari Dinda. The results of partial tests show that advertising and public relations variables have no effect or correlation with purchasing decisions. The results of the determination test that the promotion mix contributed 79.7% to the purchasing decision, while the remaining 20.3% was influenced by other factors not included in this study.*

**Keywords:** Promotion Mix, Integrated Marketing Communication, Purchasing Decisions.

## PENDAHULUAN

Setiap orang ingin selalu sehat, karena dengan sehat dapat menjalankan aktivitas dengan baik. Jika seseorang merasa kurang sehat, maka tindakan yang dilakukan akan berbeda-beda. Ada yang berusaha mengobati sendiri dengan menentukan cara pengobatannya; baik secara medis maupun non medis (herbal) merupakan hal yang biasa dilakukan oleh masyarakat. Kebutuhan primer akan kesehatan sudah berkembang tidak hanya produk dari bahan kimia, tetapi sekarang munculnya produk-produk herbal yang dapat memengaruhi para konsumen memilih herbal yang akan dikonsumsi. Perbedaan pengobatan medis (obat kimia) bersifat paliatif artinya penyembuhan yang bersifat spekulatif, bila tepat penyakit akan sembuh (lebih diutamakan penyakit-penyakit yang sifatnya akut). Sedangkan pada pengobatan alternatif (herbal) bersifat konstruktif atau memperbaiki dan membangun kembali organ atau jaringan sel yang rusak (Sumber: <http://www.farmasi.asia/>).

Penelitian ini mendasarkan pada Jurnal Dr. Pramod Kumar berjudul *Marketing Mix of Pharmaceutical Industry in India: An Exploration*, membahas bauran pemasaran pada industri farmasi di India dalam pengobatan atau pencegahan untuk meningkatkan akses terhadap obat anti-kanker dan anti-HIV.<sup>[1]</sup> Obat anti-HIV yang digunakan hanya mengurangi virus HIV dalam aliran darah pada orang dengan HIV/AIDS (ODHA) saja, tidak dapat mendeteksi virus HIV yang bersembunyi pada bagian kelenjar di dalam tubuh ODHA (ketiak, tiroid di leher, kelenjar kelamin, dan kelenjar lainnya pada organ tubuh manusia).

HIV/AIDS adalah penyakit mematikan, secara medis dinyatakan tidak dapat sembuh, sedangkan kompetitor produk obat herbal yang sejenis tidak berpengaruh pada kesembuhan ODHA, misalnya madu sengat lebah, herbal alami *de nature*, jus kulit manggis, *acai berry* dalam *amazon*. Berdasarkan pengalaman ODHA yang menggunakan Herbal Sari Dinda yang telah mencoba produk-produk tersebut, belum ada hasil yang menunjukkan kesembuhan serta tidak ada bukti hasil laboratorium dimana penjual bisa pertanggungjawabkan bagi konsumennya (ODHA).

---

<sup>1</sup> Kumar, P. (2015). *Marketing Mix of Pharmaceutical Industry In India : An Exploration*. Kohinoor Global Campus, 1-26.

Berdasarkan laporan Kementerian Kesehatan mengenai situasi perkembangan HIV-AIDS dari bulan Januari sampai dengan Maret tahun 2017, jumlah infeksi HIV dilaporkan sebanyak 10.376 orang. Jumlah infeksi AIDS periode bulan Januari sampai dengan Maret tahun 2017 dilaporkan sebanyak 673 orang. Berdasarkan data tersebut ditemukan bahwa terdapat ODHA yang dinyatakan sembuh HIV-AIDS sejak tahun 2016 sampai dengan 2017 terdapat 85 orang. Kemungkinan ODHA yang sembuh dari HIV-AIDS karena mengkonsumsi pengobatan Herbal HIV-AIDS yaitu Herbal Sari Dinda.

Salah satu industri pengobatan Herbal di Indonesia, yaitu CV Herbal Sari Dinda. Perusahaan ini memegang peranan penting dalam kesembuhan pasien pengidap HIV/AIDS secara global. Semenjak ditemukan terobosan terbesar dengan berhasilnya pengobatan Herbal Sari Dinda melalui hasil uji laboratorium bahwa pasien sembuh.

Penderita ODHA mengecek terlebih dahulu *Virallload* (jumlah virus dalam tubuh), karena itu memudahkan bagi Sari Dinda untuk menargetkan berapa paket obat yang dibutuhkan dalam membunuh virus dalam tubuh ODHA. Dalam satu paket obat Herbal Sari Dinda senilai Rp 3.455.000,- (tiga juta empat ratus lima puluh lima ribu rupiah) dapat membunuh 3.600 copies virus.

Perusahaan ini menggunakan strategi pemasaran mencakup metode promosi, melalui: iklan, penjualan pribadi, promosi dagang, dan sponsorship. Iklan terdiri dari: brosur, artikel, dan majalah. Penjualan pribadi terdiri dari: kunjungan perwakilan medis dan mendatangkan tamu sebagai pembicara dalam presentasi. Promosi dagang terdiri dari: pemberian hadiah, program insentif berdasarkan jumlah resep, dan pemberian sampel produk. Sedangkan *sponsorship* dilakukan dalam kegiatan akademik (pameran, bimbingan, dan langganan majalah gratis) dan kegiatan non akademik (hiburan, wisata, biaya perjalanan, dan makanan). Tujuan dari kegiatan promosi obat adalah membujuk orang untuk membeli lebih banyak obat dan/atau membayar harga lebih tinggi.<sup>[2]</sup>

Melihat dari data dan informasi yang diperoleh dari pihak perusahaan penyedia obat herbal tersebut bahwa apabila produknya dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan (*need and want*) dari konsumen, seharusnya terjadi peningkatan penjualan.

---

<sup>2</sup> McQuail, D. (2011). Teori komunikasi massa. Jakarta: Salemba Humanika.

Namun, kenyataan bahwa menurut data penjualan pada 2013-2018 diperoleh jumlah penjualan yang tidak stabil (Arsip Pemasar Herbal Sari Dinda). Kondisi penjualan ini dapat disebabkan oleh efektifitas strategi komunikasi pemasaran khususnya bauran promosi (*promotional mix*) yang dilakukan belum maksimal.

Dari penjelasan di atas, perlu ada kajian terhadap alat promosi yang digunakan apakah sudah tepat, di antaranya: iklan, promosi penjualan, penjualan pribadi, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung yang dapat memengaruhi keputusan pembelian produk Herbal Sari Dinda.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan: adakah hubungan bauran promosi meliputi *advertising*, *sales promotion*, *public relations*, *personal selling*, dan *direct marketing* dengan keputusan pembelian Herbal Sari Dinda?

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui apakah ada hubungan yang positif dan signifikan antara bauran promosi yaitu *advertising*, *sales promotion*, *public relations*, *personal selling*, dan *direct marketing* secara bersama-sama dengan keputusan pembelian Herbal Sari Dinda.
- b. Untuk mengetahui apakah ada hubungan yang positif dan signifikan antara *advertising* dengan keputusan pembelian Herbal Sari Dinda.
- c. Untuk mengetahui apakah ada hubungan yang positif dan signifikan antara *sales promotion* dengan keputusan pembelian Herbal Sari Dinda.
- d. Untuk mengetahui apakah ada hubungan yang positif dan signifikan antara *public relations* dengan keputusan pembelian Herbal Sari Dinda.
- e. Untuk mengetahui apakah ada hubungan yang positif dan signifikan antara *personal selling* dengan keputusan pembelian Herbal Sari Dinda.
- f. Untuk mengetahui apakah ada hubungan yang positif dan signifikan antara *direct marketing* dengan keputusan pembelian Herbal Sari Dinda.

## **KAJIAN PUSTAKA**

### **Komunikasi**

Menurut Handoko dalam Ngalimun (2016) komunikasi adalah proses kegiatan penyampaian warta/berita/informasi yang mengandung arti dari satu pihak kepada pihak

lain dalam usaha untuk mendapatkan saling pengertian.<sup>[3]</sup> Namun tujuan utama berkomunikasi adalah untuk mengendalikan lingkungan fisik dan psikologis. Untuk memahami pengertian komunikasi sehingga dapat dilancarkan secara efektif, para peminat komunikasi seringkali mengutip paradigma yang dikemukakan oleh Harold Lasswell dalam karyanya, *The Structure and Function of Communication in Society*. Lasswell mengatakan bahwa cara yang baik untuk menjelaskan komunikasi ialah menjawab pertanyaan sebagai berikut: *Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect?* Berdasarkan paradigma Lasswell tersebut, komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu (Lasswell dalam Littlejohn, 2009).<sup>[4]</sup> Ringkasnya bahwa komunikasi adalah suatu cara untuk berinteraksi satu sama lain yang dilakukan oleh individu, kelompok, organisasi dan masyarakat untuk menyampaikan suatu pesan kepada individu yang lain (pihak ke dua) dengan tujuan tertentu yang dapat memengaruhi perilaku pihak penerima.<sup>[5]</sup> Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa dalam komunikasi adalah suatu proses, dimana dalam proses tersebut melibatkan beberapa unsur atau komponen.

## **Pemasaran**

Menurut Kotler & Keller (2012), "*Marketing is about indentifying and meeting human and social needs. One of the shortest definitions of marketing is meeting needs profitability*". "Pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan".<sup>[6]</sup>

Selanjutnya Asosiasi Pemasaran Amerika atau AMA (The American Marketing Association) yang anggotanya terdiri atas sejumlah besar profesional pemasaran di Amerika Serikat dan Kanada, mendefinisikan pemasaran sebagai: *The process of planning and executing the executing the conception, pricing, promotion and*

---

<sup>3</sup> Ngalimun. (2016). Ilmu komunikasi: Sebuah pengantar praktis. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.

<sup>4</sup> Littlejohn, S. W., Foss, K. A., & Oetzel, J. G. (2016). *Theories of Human Communication*. Waveland Press.

<sup>5</sup> DeVito, J. A. (2018). *Human communication: the basic cour* (14 ed.). Hoboken, NJ, USA: Pearson Education.

<sup>6</sup> Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). Ne Jersey: Prentice Hall.

*distribution of ideas, goods, and services to create exchanges that satisfy individual and organizational objectives.* (Proses perencanaan dan pelaksanaan konsep, harga, promosi, dan distribusi ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan individu serta tujuan organisasi) (Belch & Belch, 2018).<sup>[7]</sup>

### **Bauran Pemasaran**

Menurut Kotler & Keller (2012), “*Marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market*”. “Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan perusahaannya di pasar sasaran”. Konsep ini menggabungkan berbagai elemen yang terdiri kombinasi dari ‘empat P’, yaitu mengembangkan suatu produk (*product*), menawarkan produk tersebut pada harga (*price*), mendistribusikannya agar tersedia di tempat-tempat (*place*), dan dilaksanakan suatu program promosi (*promotion*) guna menciptakan kesadaran dan ketertarikan konsumen kepada produk yang bersangkutan.

### **Komunikasi Pemasaran atau Promosi**

Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dengan adanya promosi, produsen atau distributor mengharapkan kenaikan angka penjualan (Ashraf, 2014).<sup>[8]</sup> Menurut Kotler dan Keller (2012), “*Marketing communications are means by which firms attempt to inform, persuade, and remind consumers – directly or indirectly – about the products and brands they sell*”. “Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual.”

### **Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Communication*)**

---

<sup>7</sup> Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising & Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* (11th ed.). New York, NY: McGraw-Hill Education.

<sup>8</sup> Ashraf, M. G., Iqbal, A., & Khan, M. A. (2014). *The Promotional Tools And Situational Factors Impact On Consumer Buying Behaviour And Sales Promotion. Journal Of Public*, 4(2), 179-201.

Pengertian IMC menurut pandangan Shimp, yaitu: “IMC adalah koordinasi elemen bauran promosi (periklanan, hubungan masyarakat, promosi penjualan, penjualan pribadi, pemasaran langsung, dan pemasaran *online* / media sosial) dengan satu sama lain dan dengan elemen lain dari bauran pemasaran merek (produk, tempat, harga) sehingga semua elemen berbicara dengan satu suara.” (Shimp & Andrews, 2013).<sup>[9]</sup>

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran terpadu adalah sebuah proses perencanaan komunikasi pemasaran untuk mengevaluasi peranan strategis dari berbagai elemen komunikasi pemasaran, seperti *public relation*, *advertising*, *direct selling*, *sales promotion*, *direct marketing*, *online/social media*, dan elemen dari bauran pemasaran sehingga semua elemen berbicara dengan satu suara.

---

<sup>9</sup> Shimp, T. A., & Andrews, J. C. (2013). *Advertising, promotion, and other aspects of integrated marketing communications* (9 ed.). Mason, USA: South-Western, Cengage Learning.

## **Bauran Promosi**

Menurut (Kotler & Amstrong (2017) bauran komunikasi pemasaran - terdiri dari perpaduan spesifik antara iklan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, promosi penjualan dan pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk melibatkan konsumen, mengomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif, dan membangun hubungan pelanggan.<sup>[10]</sup> Menurut William J. Stanton dalam Swastha & Irawan (2005), “*promotion mix* adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, *personal selling*, dan alat promosi lain, yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.”<sup>[11]</sup>

## **Iklan (*Advertising*)**

Periklanan adalah semua bentuk terbayar dari presentasi *non-personal* dan promosi ide, barang, atau jasa melalui sponsor yang jelas melalui media cetak (brosur, koran, katalog dan majalah), media penyiaran (radio dan televisi), media jaringan (telepon, kabel), media elektronik (rekaman suara, rekaman video, halaman *Website*). Menurut Kotler (2001:153), periklan adalah segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi non pribadi dalam bentuk gagasan barang atau jasa.

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

Promosi dianggap salah satu insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa tertentu. Tujuan promosi untuk membujuk konsumen dan meningkatkan daya beli para pemasar (Abdullah, 2016).<sup>[12]</sup> Jenis promosi penjualan meliputi: penawaran gratis dengan harga murah, *voucher*, program insentif. Sementara, pada promosi konsumen (seperti sampel gratis, kupon, dan premi), promosi perdagangan (seperti iklan dan garansi).

---

<sup>10</sup> Kotler, P., & Amstrong, G. (2017). *Principles of Marketing* (Global ed.). England: Pearson Education.

<sup>11</sup> Swastha, B., & Irawan. (2005). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Andi.

<sup>12</sup> Abdullah, J. A. (2016). *The Impact Of Promotional Mix Elements On Consumers Purchasing Decisions*. *Journal for Studies in Management and Planning*, 2(1), 171-179.

### **Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)**

Hubungan masyarakat adalah beragam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya. Alat utama humas adalah publikasi, acara, berita, pidato, kegiatan layanan masyarakat dan media identitas. Kegiatan hubungan masyarakat perusahaan dapat diukur melalui: hubungan pers dengan memiliki kredibilitas berita, mendukung dan berpartisipasi secara positif dalam masalah sosial (memberikan edukasi, menerima keluhan dan kritik pelanggan), lingkungan (*sponsorships dan event*), kesehatan, dan publik (mendukung loyalitas pelanggan).

### **Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)**

Penjualan pribadi merupakan interaksi secara langsung dengan atau lebih calon pembeli untuk tujuan membuat presentasi, menjawab pertanyaan, pengadaan pesanan, dan membangun hubungan yang baik dengan konsumen. Penjualan pribadi adalah alat yang paling efektif pada tahap tertentu dari proses pembelian, khususnya dalam membangun preferensi, keyakinan, dan tindakan pembeli. Ini melibatkan interaksi pribadi antara dua orang atau lebih, sehingga setiap orang dapat mengamati kebutuhan dan karakteristik orang lain dan membuat penyesuaian cepat. <sup>[13]</sup>

### **Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)**

Pemasaran langsung melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau menciptakan penjualan produk dan jasa, dengan menggunakan surat langsung, telepon, respon langsung televisi, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respon atau dialog dari pelanggan tertentu dan prospek (Morissan, 2014).<sup>[14]</sup>

---

<sup>13</sup> Familmaleki, M., Aghighi, A., & Hamidi, K. (2015). *Analyzing The Influence Of Sales Promotion on Customer Purchasing Behavior. International Journal Of Economics & Management Sciences*, 4(4), 1-6.

<sup>14</sup> Morissan, M. (2014). *Teori komunikasi individu hingga massa*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

## Perilaku Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2017) “*Consumer buyer behavior refers to the buying behavior of final consumers – individuals and households that buy goods and services for personal consumption*”, (diartikan bahwa perilaku keputusan pembelian mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual, maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi). Keputusan pembelian adalah konsumen membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai.” Konsumen melewati lima tahapan dalam proses keputusan pembelian sebuah produk, yaitu (Kotler & Keller, 2012): pengenalan masalah (*problem recognition*), pencarian informasi (*information search*), evaluasi berbagai alternatif merek (*evaluation of alternatives*), keputusan pembelian (*purchase decision*), dan perilaku pasca pembelian (*postpurchase behaviour*).

## Hubungan Bauran Promosi dengan Keputusan Pembelian

Menurut Shimp (Shimp & Andrews, 2013) bahwa secara sistematis bauran optimal antara iklan dan promosi, bauran yang memuaskan dapat diformulasikan dengan mempertimbangkan tujuan berbeda dari masing-masing sarana marcom. Bauran promosi penjualan merupakan sarana marcom yang paling efektif secara langsung mempengaruhi perilaku konsumen. Keputusan-keputusan pelaksanaan meliputi penentuan bauran sarana komunikasi (iklan, promosi, acara, upaya-upaya di tempat pembelian – *point of purchase*).<sup>[15]</sup> Keputusan-keputusan ini dievaluasi dengan membandingkan hasil dari semua program bauran promosi yang telah dilakukan Perusahaan.

Penelitian (Khanfar, 2016)<sup>[16]</sup> membuktikan adanya hubungan bauran promosi terhadap keputusan pembelian konsumen di kota Zarqa yang ditunjukkan melalui hasil penelitian uji F, yaitu signifikan adalah (0.00) dan F adalah 85.967. Determinasi variabel independen yaitu dimensi bauran promosi terhadap variabel dependen yaitu variabel keputusan pembelian sebesar 43,7%. Kesimpulan dari hasil penelitian tersebut

---

<sup>15</sup> Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2017). *Principles of Marketing (Student ed.)*. Mason, OH: Cengage Learning.

<sup>16</sup> Iyad A. Khanfar. 2016. *The Effect of Promotion Mix Elements on Consumer Buying Decisions of Mobile Service: The case of Umniah Telecommunication Company at Zarqa city – Jordan*. *European Journal of Business and Management*, 93-100.

terdapat hubungan bauran promosi dengan keputusan pembelian layanan telekomunikasi Umniah di kota Zarqa dengan lebih memusatkan perhatian pada promosi penjualan agar lebih memuaskan konsumen dan juga untuk meningkatkan keputusan pembelian.

Penelitian Nour, Almahirah, Said, & Freihat (2014)<sup>[17]</sup> membuktikan adanya hubungan bauran promosi terhadap keputusan pembelian konsumen yang ditunjukkan melalui tiga kegiatan bauran promosi yang dilakukan oleh pemegang saham Jordania bahwa iklan, promosi penjualan, dan penjualan langsung berpengaruh pada pengambilan keputusan pembelian konsumen. Sementara terdapat dua variabel lainnya yaitu *publicity* dan *public relations* tidak signifikan secara statistik pada tingkat signifikan dari 0,05 atau tidak berpengaruh pada pengambilan keputusan pembelian konsumen. Kesimpulan dari hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa terdapat efek signifikan kuat adalah *advertising* pada pengambilan keputusan pembelian konsumen.

Penelitian Abdullah (2016) membuktikan adanya hubungan bauran promosi terdiri dari iklan, penjualan pribadi, dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa periklanan mencapai korelasi positif tertinggi dan promosi penjualan memiliki korelasi paling lemah pada keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan kajian literatur dan jurnal di atas menunjukkan bahwa terdapat hubungan atau pengaruh antara bauran promosi dengan keputusan pembelian. Pemilihan bauran promosi yang tepat dalam memberikan informasi tentang produk dapat meningkatkan jangkauan pengetahuan tentang produk yang membimbing konsumen untuk mengambil keputusan pembelian mereka dalam mewujudkan tujuan perusahaan.

### **Kerangka Penelitian**

Bauran promosi adalah perpaduan alat komunikasi yang digunakan oleh suatu organisasi untuk melakukan proses promosi untuk berkomunikasi langsung dengan target pasar. Tujuan bauran promosi adalah untuk menjangkau konsumen yang ditargetkan dan memotivasi mereka untuk membeli (Nour, Almahirah, Said, & Freihat,

---

<sup>17</sup> Nour, M. I., Almahirah, M. S., Said, S. M., & Freihat, S. (2014). *The impact of promotional mix elements on consumers purchasing decisions. International Business and Management*, 8(2), 143-151.

2014). Dengan demikian sebagai variabel tidak terikat (independen) adalah bauran promosi. Bauran promosi diadopsi dari Kotler & Armstrong (2017) terdiri dari: 1) iklan (*advertising*); 2) promosi penjualan (*sales promotion*); 3) hubungan masyarakat (*public relations*); 4) penjualan pribadi (*personal selling*); dan 5) pemasaran langsung (*direct marketing*), untuk mencapai bauran promosi yang lebih efektif. Dengan demikian sebagai variabel terikat (dependen) adalah keputusan pembelian. Keputusan pembelian diadopsi dari Kotler & Keller (2012), dimana konsumen melewati lima tahap dalam proses pengambilan keputusan, yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian, dan evaluasi pasca pembelian.

Gambar 1. Kerangka Penelitian



(Sumber: Olahan Data Peneliti)

## Hipotesis

### a. Hipotesis Utama

H<sub>0</sub>: Tidak terdapat hubungan positif dan signifikan antara bauran promosi yaitu: iklan (X<sub>1</sub>), promosi penjualan (X<sub>2</sub>), hubungan masyarakat (X<sub>3</sub>), penjualan pribadi (X<sub>4</sub>) dan pemasaran langsung (X<sub>5</sub>) secara bersama-sama dengan keputusan pembelian (Y).

H<sub>a</sub>: Ada hubungan positif dan signifikan antara bauran promosi yaitu: iklan (X<sub>1</sub>), promosi penjualan (X<sub>2</sub>), hubungan masyarakat (X<sub>3</sub>), penjualan pribadi (X<sub>4</sub>) dan

pemasaran langsung ( $X_5$ ) secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian (Y).

b. Hipotesis Kesatu

$H_{01}$ : Tidak terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara iklan ( $X_1$ ) dengan keputusan pembelian (Y).

$H_{a1}$ : Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara iklan ( $X_1$ ) dengan keputusan pembelian (Y).

c. Hipotesis Kedua

$H_{02}$ : Tidak terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara promosi penjualan ( $X_2$ ) dengan keputusan pembelian (Y).

$H_{a2}$ : Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara promosi penjualan ( $X_2$ ) dengan keputusan pembelian (Y).

d. Hipotesis Ketiga

$H_{03}$ : Tidak terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara hubungan masyarakat ( $X_3$ ) dengan keputusan pembelian (Y).

$H_{a3}$ : Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara hubungan masyarakat ( $X_3$ ) dengan keputusan pembelian (Y).

e. Hipotesis Keempat

$H_{04}$ : Tidak terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara penjualan pribadi ( $X_4$ ) terhadap keputusan pembelian (Y).

$H_{a4}$ : Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara penjualan pribadi ( $X_4$ ) dengan keputusan pembelian (Y).

f. Hipotesis Kelima

$H_{05}$ : Tidak terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara pemasaran langsung ( $X_5$ ) terhadap keputusan pembelian (Y).

H<sub>a5</sub>: Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara pemasaran langsung (X<sub>5</sub>) dengan keputusan pembelian (Y).

## METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasi yang digunakan adalah penderita ODHA yang menggunakan Herbal Sari Dinda (Data penjualan tahun 2017) terdapat 170 orang. Pada penelitian ini, menggunakan teknik menentukan jumlah sampel adalah dengan rumus Slovin yang dikombinasikan dengan teknik Sampel Random Sederhana (*Simple Random Sampling*) dari anggota populasi penderita ODHA yang menggunakan Herbal Sari Dinda, didapatkan jumlah sampel sebanyak 120 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah survei dengan menggunakan kuesioner dan observasi. Kuesioner digunakan sebagai instrumen untuk memperoleh data melalui pertanyaan melalui angket. Wawancara dilakukan terhadap staf perusahaan untuk mendapatkan informasi yang diperlukan seputar kegiatan pemasaran produk herbal.

Analisis data berguna untuk memberikan jawaban dari tujuan penelitian dan sekaligus memecahkan masalah penelitian, sehingga diperoleh manfaat yang dapat dipakai untuk menguji kebenaran hipotesa penelitian. <sup>[18]</sup> Penelitian ini menggunakan analisis data sebagai berikut:

### 1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif menggambarkan tentang ringkasan data-data penelitian seperti mean, median, standar deviasi, dan modus dalam bentuk analisis angka maupun gambar atau diagram. Pengukuran *skewness* dan *kurtosis* juga dilakukan untuk menggambarkan distribusi data apakah normal atau tidak. Analisis Uji Linearitas

### 2. Uji linearitas ini menggunakan pengujian pada SPSS 22 dengan *Test for Linearity* pada taraf signifikansi 0,05.<sup>[19]</sup> Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang lurus bila signifikansi kurang dari 0,05.

### 3. Analisis Regresi Berganda

---

<sup>18</sup> Sugiyono. (2010). Metode Penelitian Bisnis. Bandung: Alfabeta.

<sup>19</sup> Pidekso, A. (Penyunt.). (2009). Panduan praktis SPSS 17 untuk pengolahan data statistik. Yogyakarta: Andi Offset.

Analisis regresi berganda adalah hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen ( $X_1, X_2, X_3, X_4, X_5$ ) dengan variabel dependen ( $Y$ ). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah positif atau negatif. Rumus regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

$$Y' = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5$$

Keterangan:

$Y'$  = Variabel dependen (nilai yang diprediksikan)

$X$  = Variabel independen

$a$  = Konstanta (nilai  $Y'$  apabila  $X = 0$ )

$b$  = Koefisien regresi (nilai peningkatan maupun penurunan)

#### 4. Uji Hipotesis (Uji F)

Pengujian pengaruh semua variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat dilakukan dengan menggunakan uji F. Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen ( $X_1, X_2, X_3, X_4, X_5$ ) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen ( $Y$ ). Tingkat kepercayaan yang digunakan adalah sebesar 95%, sehingga tingkat presisi atau batas ketidakakuratan sebesar 5% = 0,05. F hitung dapat dicari dengan rumus sebagai berikut:

Kriteria pengujian Uji F:  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak berarti masing-masing variabel bebas secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima berarti masing-masing variabel bebas secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

#### 5. Uji signifikansi Koefisien Korelasi Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen ( $X$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen ( $Y$ ). Interpretasi koefisien korelasi sebagai berikut: 0,00 – 0,199 = sangat rendah; 0,20 – 0,399 = rendah; 0,40 - 0,599 = sedang; 0,60 – 0,799 = kuat; 0,80 – 1,000 = sangat kuat. Rumus t hitung pada analisis regresi adalah:

Kriteria pengujian:

$H_0$  diterima jika  $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$

$H_0$  ditolak jika  $-t_{hitung} < -t_{tabel}$  atau  $t_{hitung} > t_{tabel}$

6. Analisis Determinasi ( $R^2$ )

Analisis determinasi digunakan untuk mengetahui prosentase (%) sumbangan pengaruh independen ( $X_1, X_2, X_3, X_4, X_5$ ) secara serentak terhadap variabel dependen (Y). [20]

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Profil Responden

Jumlah responden Herbal Sari Dinda terdiri dari 120 konsumen di DKI Jakarta. Profil responden dari Herbal Sari Dinda juga memiliki beragam karakteristik jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pendapatan, dan pekerjaan saat ini yang akan dijabarkan melalui tabel-tabel yang dijabarkan dalam tabel berikut:

**Tabel 1. Profil Responden**

<b>Profil Responden</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
Jenis Kelamin:		
- Laki-laki	92 orang	76,6%
- Perempuan	28 orang	23,3%
Usia:		
- 20-30 tahun	17 orang	14,2%
- 31-40 tahun	82 orang	68,3%
- 41-50 tahun	12 orang	10%
- di atas 50 tahun	9 orang	7,5%
Pendidikan terakhir:		
- SMU/SMA	5 orang	4,2%
- Diploma	38 orang	31,7%
- Sarjana	64 orang	53,3%
- Pascasarjana	13 orang	10,8%
Penghasilan:		
- Rp 1 juta – Rp 4,2 juta	2 orang	1,2%
- Rp 4,1 juta – Rp 6 juta	12 orang	10%
- Rp 6,1 juta – Rp 8 juta	85 orang	70,8%
- Rp 8,1 juta – Rp 10 juta	15 orang	12,5%
- di atas Rp 10 juta	6 orang	5%

<sup>20</sup> Bahri, S. (2018). Metodologi penelitian bisnis: Lengkap dengan teknik pengolahan spss. Yogyakarta: Andi Offset.

Pekerjaan:		
- Pegawai negeri	18 orang	15%
- pegawai swasta	102 orang	85%
Satus perkawinan:		
- Menikah	91 orang	75,8%
- Tidak menikah	29 orang	24,2%

Sumber: Olahan Peneliti Berdasarkan Hasil SPSS

## 1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dilakukan untuk memaparkan atau mendeskripsikan data yang diperoleh dari penelitian.

**Tabel 2. Hasil Uji Deskripsi Variabel**  
Statistics

		Iklan (X1)	Pemasaan Langsung (X2)	Promosi Penjualan (X3)	Penjualan Personal (X4)	Hubungan Masyarakat (X5)	Keputusan Pembelian (Y)
N	Valid	120	120	120	120	120	120
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		13,89	13,69	13,77	18,22	13,56	52,01
Std. Error of Mean		,162	,163	,173	,224	,183	,360
Median		15,00	15,00	15,00	20,00	15,00	55,00
Mode		15	15	15	20	15	55
Std. Deviation		1,777	1,786	1,900	2,457	2,008	3,946
Variance		3,156	3,190	3,609	6,037	4,030	15,571
Skewness		-1,745	-1,054	-1,461	-1,064	-1,155	-1,264
Std. Error of Skewness		,221	,221	,221	,221	,221	,221
Kurtosis		3,213	-,073	1,373	-,089	,245	1,426
Std. Error of Kurtosis		,438	,438	,438	,438	,438	,438
Range		9	6	8	9	8	19
Minimum		6	9	7	11	7	36
Maximum		15	15	15	20	15	55
Sum		1667	1643	1652	2186	1627	6241
Percentiles	25	13,00	12,00	12,00	16,00	12,00	49,00
	50	15,00	15,00	15,00	20,00	15,00	55,00
	75	15,00	15,00	15,00	20,00	15,00	55,00

Sumber: Olahan Peneliti Berdasarkan Hasil SPSS

Berdasarkan *output* pada tabel 3 dapat dilihat bahwa variabel iklan ( $X_1$ ) dengan jumlah data (N) sebanyak 120 mempunyai jumlah minimum sebesar 6, jumlah maksimum sebesar 15, rentang jarak antara nilai maximum dan minimum sebesar 9, jumlah rata-rata 13.89 dan standar deviasi sebesar 1.777; Variabel promosi penjualan ( $X_2$ ) dengan jumlah data (N) sebanyak 120 mempunyai jumlah minimum sebesar 9, jumlah maksimum sebesar 15, rentang jarak antara nilai maximum dan minimum sebesar 6, jumlah rata-rata 13.69 dan standar deviasi sebesar 1.786. Variabel hubungan masyarakat ( $X_3$ ) dengan jumlah data (N) sebanyak 120 mempunyai jumlah minimum sebesar 7, jumlah maksimum sebesar 15, rentang jarak antara nilai maximum dan

minimum sebesar 8, jumlah rata-rata 13.77 dan standar deviasi sebesar 1.900; variabel penjualan pribadi ( $X_4$ ) dengan jumlah data (N) sebanyak 120 mempunyai jumlah minimum sebesar 11, jumlah maksimum sebesar 20, rentang jarak antara nilai maximum dan minimum sebesar 9, jumlah rata-rata 18.22 dan standar deviasi sebesar 2.457. Variabel pemasaran langsung ( $X_5$ ) dengan jumlah data (N) sebanyak 120 mempunyai jumlah minimum sebesar 7, jumlah maksimum sebesar 15, rentang jarak antara nilai maximum dan minimum sebesar 8, jumlah rata-rata 13.56 dan standar deviasi sebesar 2.008; variabel Keputusan Pembelian (Y) dengan jumlah data (N) sebanyak 120 mempunyai jumlah minimum sebesar 36, jumlah maksimum sebesar 55, rentang jarak antara nilai maximum dan minimum sebesar 19, jumlah rata-rata 52,01 dan standar deviasi sebesar 3,946.

**Tabel 3. Distribusi Jawaban Responden**

No.	Pertanyaan	SS	%	S	%	RG	%	TS	%	STS	%
1	<i>Advertising</i>	274	76,11%	47	13,06%	31	8,61%	8	2,22%	0	0%
2	<i>Sales Promotion</i>	258	71,67%	53	14,72%	44	12,22%	4	1,11%	1	0,28%
3	<i>Public Relation</i>	260	72,22%	61	16,94%	30	8,33%	9	2,50%	0	0%
4	<i>Personal Selling</i>	339	70,63%	79	16,46%	51	10,63%	11	2,29%	0	0%
5	<i>Direct marketing</i>	253	70,28%	55	15,28%	42	11,67%	6	1,67%	4	1,11%

Sumber: Olahan Peneliti Berdasarkan Hasil SPSS

Selanjutnya untuk melihat sebaran jawaban responden terhadap pertanyaan pada setiap variabel ditunjukkan pada tabel 4. Jawaban responden untuk variabel *advertising* ( $X_1$ ) yang menyatakan sangat setuju sebesar 76,11% dan setuju sebesar 13,06% (total 89,17%), variabel *sales promotion* ( $X_2$ ) sangat setuju sebesar 71,67% dan setuju sebesar 14,72% (total 86,39%), variabel *public relation* ( $X_3$ ) sangat setuju sebesar 72,22% dan setuju 16,94% (total 89,16%), variabel *personal selling* ( $X_4$ ) sangat setuju sebesar 70,63% dan setuju sebesar 16,45% (total 87,09%), dan variabel *direct marketing* ( $X_5$ ) sebesar 70,28% dan setuju 15,28% (total 85,56%).

**Tabel 4. Distribusi Jawaban Responden**

No.	Pertanyaan	SS	%	S	%	RG	%	TS	%	STS	%
1	Pengenalan Masalah	87	72,50%	19	16,11%	9	7,78%	4	3,33%	0,33	0,28%
2	Pencarian informasi	81	67,50%	20	16,67%	12	10,00%	3	2,50%	4	3,33%

3	Evaluasi Alternatif	82	68,33%	21	17,50%	15	12,50%	2	1,25%	0,50	0,42%
4	Keputusan Pembelian	117	97,50%	2	1,67%	1	0,83%	0		0	
5	Perilaku Pasca Pembelian	117	97,50%	3	2,22%	0	0,28%	0	0%	0	

Sumber: Olahan Peneliti Berdasarkan Hasil SPSS

Jawaban responden untuk variabel keputusan pembelian(Y) yaitu indikator pengenalan masalah menyatakan sangat setuju 72,50% dan setuju 16,11% (total 88,66%), pencarian informasi menyatakan sangat setuju 67,50% dan setuju 16,67% (total 84,17%), evaluasi alternatif yang menyatakan sangat setuju 68,33% dan setuju 17,50% (total 85,83%), keputusan pembelian yang menyatakan sangat setuju 97,50% dan setuju 1,67% (total 99,17%), dan perilaku pasca pembelian yang menyatakan sangat setuju 97,50% dan setuju 2,22% (total 99,72%).

## 2. Analisis Uji Linearitas

Uji linearitas dilakukan untuk melihat apakah terdapat hubungan yang linear antara variabel bauran promosi, yaitu: iklan ( $X_1$ ), promosi penjualan ( $X_2$ ), hubungan masyarakat ( $X_3$ ), penjualan pribadi ( $X_4$ ), pemasaran langsung ( $X_5$ ) dengan variabel keputusan pembelian (Y) ditampilkan hasil rangkuman olahan SPSS pada tabel berikut:

**Tabel 5. Uji Linieritas**

ANOVA Table						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian (Y) * Iklan ( $X_1$ )	Linearity	874,495	1	874,495	123,617	,000
Keputusan Pembelian (Y) * Pemasaran Langsung ( $X_2$ )	Linearity	1183,675	1	1183,675	255,752	,000
Keputusan Pembelian (Y) * Promosi Penjualan ( $X_3$ )	Linearity	864,247	1	864,247	136,691	,000
Keputusan Pembelian (Y) * Penjualan Personal ( $X_4$ )	Linearity	1336,331	1	1336,331	319,587	,000
Keputusan Pembelian (Y) * Hubungan Masyarakat ( $X_5$ )	Linearity	1100,348	1	1100,348	254,908	,000

Sumber: Olahan Peneliti Berdasarkan Hasil SPSS

Diketahui *output ANOVA Table* bahwa nilai signifikansi pada *Linearity* sebesar 0,000 untuk semua variabel. Karena signifikansi kurang dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel keputusan pembelian (Y) dan iklan ( $X_1$ ), pemasaran

langsung (X<sub>2</sub>), promosi penjualan (X<sub>3</sub>), penjualan personal (X<sub>4</sub>), dan hubungan masyarakat (X<sub>5</sub>) terdapat hubungan yang linear.

### 3. Analisis Uji Regresi Linier Berganda

Antara korelasi dan regresi mempunyai hubungan yang sangat erat. Setiap regresi pasti ada korelasinya, tetapi korelasi belum tentu dilanjutkan dengan regresi. Analisis regresi dilakukan bila hubungan dua variabel berupa hubungan kausal atau fungsional (Sugiyono, 2013). Untuk meramalkan keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaikturunkan nilainya), maka digunakan analisis regresi berganda.

**Tabel 6. Hasil Regresi Linier Berganda**

Model		Coefficients <sup>a</sup>			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	23,082	1,466		15,748	,000
	Iklan_X1	,123	,164	,056	,752	,453
	Promosi penjualan_X2	,480	,171	,217	2,800	,006
	Hubungan masyarakat_3	,185	,146	,089	1,263	,209
	Penjualan pribadi_4	,630	,140	,392	4,516	,000
	Pemasaran langsung_X5	,488	,129	,248	3,780	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian\_Y

Sumber: Olahan Peneliti Berdasarkan Hasil SPSS

Persamaan regresi linear berganda untuk 5 prediktor (iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, dan pemasaran langsung) adalah:

$$Y' = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5$$

$$Y' = 23,082 + 0,123 X_1 + 0,480X_2 + 0,185X_3 + 0,630X_4 + 0,488X_5$$

Dari persamaan tersebut berarti apabila iklan (X<sub>1</sub>) naik sebesar 1 satuan, maka akan diikuti dengan peningkatan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,123., promosi penjualan (X<sub>2</sub>) naik sebesar 1 satuan, maka akan diikuti dengan peningkatan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,480, hubungan masyarakat (X<sub>3</sub>) naik sebesar 1 satuan, maka akan diikuti dengan peningkatan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,185, penjualan pribadi (X<sub>4</sub>) naik sebesar 1 satuan, maka akan diikuti dengan peningkatan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,630, dan pemasaran

langsung ( $X_5$ ) naik sebesar 1 satuan, maka akan diikuti dengan peningkatan keputusan pembelian ( $Y$ ) sebesar 0,488. Keseluruhan variabel memiliki koefisien bernilai positif artinya antara iklan ( $X_1$ ), promosi penjualan ( $X_2$ ), hubungan masyarakat ( $X_3$ ), penjualan pribadi ( $X_4$ ), pemasaran langsung ( $X_5$ ) dan keputusan pembelian ( $Y$ ) memiliki hubungan positif.

#### 4. Uji F (Uji Fisher)

Uji statistik F merupakan uji simultan (keseluruhan atau bersama-sama). Uji simultan untuk menguji apakah variabel bebas berpengaruh secara bersama-sama terhadap nilai perusahaan.

Pengujian hipotesis utama:

$H_0$ : Tidak ada pengaruh secara signifikan dari kegiatan bauran promosi yaitu: iklan ( $X_1$ ), promosi penjualan ( $X_2$ ), hubungan masyarakat ( $X_3$ ), penjualan pribadi ( $X_4$ ) dan pemasaran langsung ( $X_5$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ).

$H_a$ : Ada pengaruh secara signifikan dari kegiatan bauran promosi, yaitu: iklan ( $X_1$ ), promosi penjualan ( $X_2$ ), hubungan masyarakat ( $X_3$ ), penjualan pribadi ( $X_4$ ) dan pemasaran langsung ( $X_5$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ).

**Tabel 7. ANOVA**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1477,005	5	295,401	89,566	,000 <sup>b</sup>
	Residual	375,987	114	3,298		
	Total	1852,992	119			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Hubungan Masyarakat (X5), Promosi Penjualan (X3), Pemasaran Langsung (X2), Iklan (X1), Penjualan Personal (X4)

Sumber: Olahan Peneliti Berdasarkan Hasil SPSS

Dasar pengambilan keputusan adalah jika nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka hipotesis diterima, artinya iklan ( $X_1$ ), promosi penjualan ( $X_2$ ), hubungan masyarakat ( $X_3$ ), penjualan pribadi ( $X_4$ ) dan pemasaran langsung ( $X_5$ ) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ). Nilai  $F_{hitung}$  ( $89,566$ )  $>$   $F_{tabel}$  ( $2,294$ ), artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Jika nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima. Tingkat signifikansi  $\alpha = 0,000$ , maka  $0,000 < 0,05$  berarti model

persamaan regresi layak digunakan dan variabel independen (X1, X2, X3, X4, dan X5) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y).

## 5. Uji Statistik t (Uji t-Student)

Untuk menguji apakah variabel independen memberikan pengaruh secara parsial terhadap variabel dependen.

**Tabel 8. Coefficients**

Model		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	23,082	1,466		15,748	,000
	Iklan_X1	,123	,164	,056	,752	,453
	Promosi penjualan_X2	,480	,171	,217	2,800	,006
	Hubungan masyarakat_X3	,185	,146	,089	1,263	,209
	Penjualan pribadi_X4	,630	,140	,392	4,516	,000
	Pemasaran langsung_X5	,488	,129	,248	3,780	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian\_Y

Sumber: Olahan Peneliti Berdasarkan Hasil SPSS

Variabel iklan (X<sub>1</sub>) diperoleh nilai  $t_{hitung}$  0,752 dengan tingkat signifikansi 0,453, artinya  $t_{hitung} < t_{tabel}$  1,980 ( $t_{tabel}$  dicari melalui aplikasi Ms.Excel dengan rumus  $=tinv(0,05,117)$ , hasilnya 1,980), sehingga disimpulkan H<sub>01</sub> diterima dan H<sub>a1</sub> ditolak, yang artinya secara parsial tidak ada pengaruh secara signifikan antara iklan (X<sub>1</sub>) terhadap keputusan pembelian (Y) Herbal Sari Dinda.

Variabel promosi penjualan (X<sub>2</sub>) diperoleh nilai  $t_{hitung}$  2,800 dengan tingkat signifikansi 0,006, artinya  $t_{hitung} > t_{tabel}$  1,980 ( $t_{tabel}$  dicari melalui aplikasi Ms.Excel dengan rumus  $=tinv(0,05,117)$ , hasilnya 1,980), sehingga disimpulkan H<sub>02</sub> ditolak dan H<sub>a2</sub> diterima, yang artinya secara parsial ada pengaruh secara signifikan antara promosi penjualan (X<sub>2</sub>) terhadap keputusan pembelian (Y) Herbal Sari Dinda.

Variabel hubungan masyarakat (X<sub>3</sub>) diperoleh nilai  $t_{hitung}$  1,263 dengan tingkat signifikansi 0,209, artinya  $t_{hitung} < t_{tabel}$  1,980 ( $t_{tabel}$  dicari melalui aplikasi Ms.Excel dengan rumus  $=tinv(0,05,117)$ , hasilnya 1,980), sehingga disimpulkan H<sub>03</sub> diterima dan H<sub>a3</sub> ditolak, yang artinya secara parsial tidak ada pengaruh secara

signifikan antara hubungan masyarakat (X<sub>3</sub>) terhadap keputusan pembelian (Y) Herbal Sari Dinda.

Variabel penjualan pribadi (X<sub>4</sub>) diperoleh nilai  $t_{hitung}$  4,516 dengan tingkat signifikansi 0,000, artinya  $t_{hitung}$  4,516 >  $t_{tabel}$  1,980 ( $t_{tabel}$  dicari melalui aplikasi Ms.Excel dengan rumus =tinv(0,05,117), hasilnya 1,980), sehingga disimpulkan H<sub>04</sub> ditolak dan H<sub>a4</sub> diterima, yang artinya secara parsial ada pengaruh secara signifikan antara penjualan pribadi (X<sub>4</sub>) terhadap keputusan pembelian (Y) Herbal Sari Dinda.

Variabel pemasaran langsung (X<sub>5</sub>) diperoleh nilai  $t_{hitung}$  3,780 dengan tingkat signifikansi 0,000, artinya  $t_{hitung}$  3,780 >  $t_{tabel}$  1,980 ( $t_{tabel}$  dicari melalui aplikasi Ms.Excel dengan rumus =tinv(0,05,117), hasilnya 1,980), sehingga disimpulkan H<sub>05</sub> ditolak dan H<sub>a5</sub> diterima, yang artinya secara parsial ada pengaruh secara signifikan antara pemasaran langsung (X<sub>5</sub>) terhadap keputusan pembelian (Y) Herbal Sari Dinda.

## 6. Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) mengukur kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen terhadap variabel dependen atau dapat pula dikatakan sebagai proporsi pengaruh seluruh variabel independen terhadap variabel dependen.

**Tabel 9. Model Summary**

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,893 <sup>a</sup>	,797	,788	1,816	,797	89,566	5	114	,000

a. Predictors: (Constant), Hubungan Masyarakat (X<sub>5</sub>), Promosi Penjualan (X<sub>3</sub>), Pemasaran Langsung (X<sub>2</sub>), Iklan (X<sub>1</sub>), Penjualan Personal (X<sub>4</sub>)

Sumber: Olahan Peneliti Berdasarkan Hasil SPSS

Hasil uji determinasi dapat dilihat pada *output Model Summary* diperoleh angka R<sup>2</sup> (R Square) sebesar 0,797. Nilai R<sup>2</sup> sebesar 79,7% artinya keputusan pembelian (Y) dijelaskan sebesar 0,797 atau 79,7% oleh variabel iklan (X<sub>1</sub>), promosi penjualan (X<sub>2</sub>), hubungan masyarakat (X<sub>3</sub>), penjualan pribadi (X<sub>4</sub>), dan pemasaran langsung (X<sub>5</sub>). Sedangkan sisanya 20,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model ini.

## **Pengaruh Variabel Iklan (X<sub>1</sub>), Promosi Penjualan (X<sub>2</sub>), Hubungan Masyarakat (X<sub>3</sub>), Penjualan Pribadi (X<sub>4</sub>), dan Pemasaran Langsung (X<sub>5</sub>) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Analisis deskriptif jawaban responden menunjukkan bahwa dari 5 sub variabel bauran pemasaran yaitu variabel X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, X<sub>3</sub>, X<sub>4</sub>, dan X<sub>5</sub> menunjukkan tingkat persetujuan lebih dari 80%. Hasil ini menunjukkan bahwa program bauran promosi melalui iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, dan pemasaran langsung mendapat tanggapan sangat baik dari responden. Program iklan produk Herbal Sari Dinda di internet melalui *website* dan pemberian brosur mendapat persetujuan responden sebesar 89,17%. Program promosi penjualan melalui pemberian sampel, jaminan kesembuhan, dan keunggulan serta manfaat yang ditawarkan juga mendapat persetujuan pelanggan sebesar 86,39%. Program hubungan masyarakat melalui artikel, kegiatan sosial, dan menjalin komunikasi dengan pelanggan juga mendapat tanggapan sebesar 89,16%. Program penjualan pribadi melalui presentasi dan penjelasan manfaat serta menawarkan solusi untuk mengobati penyakit dari pelanggan mendapat tanggapan sebesar 87,09%. Program pemasaran langsung melalui kegiatan seminar/*workshop*, menyediakan berbagai informasi atas pertanyaan pelanggan, dan melalui media sosial (*facebook*) mendapat tanggapan sebesar 85,56%.

Program bauran pemasaran melalui iklan dan hubungan masyarakat mendapat tanggapan paling tinggi dari pelanggan yaitu 89,17% dan 89,16%. Hal ini menunjukkan bahwa dalam memasarkan produk Herbal Sari Dinda perlu meningkatkan program ini agar dapat meningkatkan penjualan.

Sementara untuk pertanyaan yang diajukan melalui berbagai pertanyaan/pernyataan pada indikator keputusan pembelian, memperoleh tanggapan pelanggan lebih dari 80%. Pelanggan menyatakan percaya akan khasiat obat Herbal Sari Dinda, sehingga mereka berniat untuk melakukan pembelian ulang. Hal ini didukung oleh jawaban pelanggan terhadap indikator keputusan pembelian dan pasca pembelian sebesar 99,17% dan 99,72%.

Berdasarkan analisis deskriptif di atas bahwa program bauran pemasaran yang telah dilakukan sudah dalam kategori baik. Namun, dampak yang telah diperoleh dari program bauran pemasaran tersebut belum dapat mendorong penjualan. Hal ini perlu

mendapat penelitian lebih lanjut, apakah teknik-teknik yang digunakan dalam setiap program bauran pemasaran belum menyentuh kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Analisis pengujian hipotesis menunjukkan hasil bahwa bauran promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Herbal Sari Dinda. Sumbangan pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian sebesar 79,7%, sedangkan sisanya 20,3% dipengaruhi oleh variabel lain (misalnya event, publisitas, word of mouth, dan sponsorships) yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

**a. Iklan ( $X_1$ )**

Pengujian koefisien regresi parsial dengan uji-t menghasilkan nilai  $t_{hitung}$  bagi variabel iklan ( $X_1$ ) sebesar 0,752 dengan Sig. 0,453, artinya variabel iklan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena  $t_{hitung} (0,752) < t_{tabel} (1,980)$  dan nilai Sig. (0,453) lebih besar dari 0,05. Dengan demikian hipotesis  $H_{01}$  diterima dan  $H_{a1}$  ditolak, yang berarti variabel iklan tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Abdullah (2016), Nour et al (2014), Huda (2014), dan Pratiwi et al (2015).

**b. Promosi Penjualan ( $X_2$ )**

Pengujian koefisien regresi parsial dengan uji-t menghasilkan nilai  $t_{hitung}$  bagi variabel promosi penjualan ( $X_2$ ) sebesar 2,800 dengan Sig. 0,006, artinya variabel iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena  $t_{hitung} (2,800) > t_{tabel} (1,980)$  dan nilai Sig. (0,006) lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian hipotesis  $H_{02}$  ditolak dan  $H_{a2}$  diterima, yang berarti variabel promosi penjualan berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Abdullah (2016), Nour et al (2014), Huda (2014), dan Pratiwi et al (2015).

**c. Hubungan Masyarakat ( $X_3$ )**

Pengujian koefisien regresi parsial dengan uji-t menghasilkan nilai  $t_{hitung}$  bagi variabel hubungan masyarakat ( $X_3$ ) sebesar 1,263 dengan Sig. 0,209, artinya variabel iklan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena  $t_{hitung} (1,262) < t_{tabel} (1,980)$  dan nilai Sig. (0,209) lebih besar dari 0,05. Dengan demikian hipotesis  $H_{03}$  diterima dan  $H_{a3}$  ditolak, yang berarti variabel hubungan

masyarakat tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Abdullah (2016), Nour et al (2014), dan Huda (2014), tetapi sejalan dengan penelitian Pratiwi et al (2015).

d. **Penjualan Pribadi (X<sub>4</sub>)**

Pengujian koefisien regresi parsial dengan uji-t menghasilkan nilai  $t_{hitung}$  bagi variabel penjualan pribadi (X<sub>4</sub>) sebesar 4,516 dengan Sig. 0,000, artinya variabel hubungan masyarakat berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena  $t_{hitung}$  (4,516) >  $t_{tabel}$  (1,980) dan nilai Sig. (0,000) lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian hipotesis H<sub>03</sub> ditolak dan H<sub>a3</sub> diterima, yang berarti variabel penjualan pribadi berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Abdullah (2016), Nour et al (2014), Huda (2014), dan Pratiwi et al (2015).

e. **Pemasaran Langsung (X<sub>5</sub>)**

Pengujian koefisien regresi parsial dengan uji-t menghasilkan nilai  $t_{hitung}$  bagi variabel pemasaran langsung (X<sub>5</sub>) sebesar 3,780 dengan Sig. 0,000, artinya variabel pemasaran langsung berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena  $t_{hitung}$  (3,780) >  $t_{tabel}$  (1,980) dan nilai Sig. (0,000) lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian hipotesis H<sub>03</sub> ditolak dan H<sub>a3</sub> diterima, yang berarti variabel pemasaran langsung berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Abdullah (2016), Nour et al (2014), Huda (2014), dan Pratiwi et al (2015).

Dengan demikian hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis H<sub>1</sub> (variabel iklan) dan hipotesis H<sub>3</sub> (variabel hubungan masyarakat) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hipotesis H<sub>2</sub> (variabel promosi penjualan), H<sub>4</sub> (penjualan pribadi), dan H<sub>5</sub> (pemasaran langsung) berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Variabel penjualan pribadi memiliki korelasi paling tinggi yaitu nilai  $t_{hitung}$  4,516.

Variabel iklan secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian tidak sejalan dengan teori yang menyatakan bahwa iklan adalah bentuk komunikasi

tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan dan keuntungan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian ini dapat menjadi perhatian bagi perusahaan untuk memerhatikan iklan yang dibuat agar mampu menarik minat konsumen baik dari segi visual maupun non-visual, dan menciptakan keputusan pembelian.

Selanjutnya hasil penelitian menunjukkan bahwa antara hubungan masyarakat tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang didukung oleh penelitian Nour et al (2014). Hasil penelitian ini memberikan sinyal bagi perusahaan Herbal Sari Dinda bahwa program kegiatan *public relations* dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen belum secara maksimal dilakukan. Kegiatan hubungan masyarakat di perusahaan dapat diukur melalui: bidang kegiatan lingkungan dan kesehatan, mendukung loyalitas pelanggan, memberikan edukasi, menerima keluhan dan kritik pelanggan, *sponsorships* dan *event* (Kotler & Keller, 2012).

## **SIMPULAN DAN REKOMENDASI**

### **Simpulan**

Berdasarkan hasil di atas dapat disimpulkan bahwa elemen bauran promosi yaitu iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, dan pemasaran langsung memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian konsumen. Sedangkan jika dilihat dari hasil penelitian terhadap pengaruh setiap elemen bauran promosi, terhadap dua variabel yang tidak berpengaruh terhadap bauran promosi yaitu iklan dan hubungan masyarakat.

Menurut responden, elemen penjualan pribadi yang paling memengaruhi keputusan pembelian mereka. Elemen bauran promosi adalah alat bauran komunikasi utama yang digunakan oleh hampir semua pemasar untuk memberikan dampak positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Studi ini menyimpulkan bahwa ada hubungan positif antara elemen bauran promosi dan keputusan pembelian. Penjualan pribadi mencapai korelasi positif tertinggi, dan promosi penjualan memiliki korelasi paling lemah dengan keputusan pembelian konsumen. Lebih lanjut, penelitian ini

menyimpulkan bahwa secara statistik elemen bauran promosi berdampak pada keputusan pembelian

### **Rekomendasi**

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai masukan bagi perusahaan Herbal Sari Dinda dalam merancang program bauran promosi secara keseluruhan, khususnya iklan dan hubungan masyarakat. Program hubungan masyarakat perlu dipikirkan, misalnya: kepedulian terhadap lingkungan, pendidikan, dan kesehatan masyarakat secara umum sebagai bentuk *Corporate Social Responsibility (CSR)*, misalnya: mengadakan bakti sosial pelayanan kesehatan peduli masyarakat, memberikan donasi kepedulian pada korban bencana alam di Indonesia, program donor dengan melibatkan karyawan secara intensif, memberikan pelatihan pada pembibitan tanaman herbal yang berguna untuk kesehatan, serta berpartisipasi dalam sponsorships pada mitra perusahaan Herbal Sari Dinda.

Bauran promosi memberi kontribusi sebesar 79,7% terhadap keputusan pembelian Herbal Sari Dinda karena banyak faktor lain yang dapat memengaruhi bauran promosi seperti: *Word of Mouth (WOM)*, *events*, *publisitas*, *sponsorship*, dan alat komunikasi pemasaran lainnya yang dapat mendukung bauran promosi agar dapat meningkatkan keputusan pembelian. Penelitian selanjutnya dapat dilakukan untuk melihat pengaruh faktor-faktor lain selain bauran pemasaran.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Abdullah, J. A. (2016). *The Impact Of Promotional Mix Elements On Consumers Purchasing Decisions. Journal for Studies in Management and Planning*, 2(1), 171-179.
- Ashraf, M. G., Iqbal, A., & Khan, M. A. (2014). *The Promotional Tools And Situational Factors Impact On Consumer Buying Behaviour And Sales Promotion. Journal Of Public*, 4(2), 179-201.

- Bahri, S. (2018). *Metodologi penelitian bisnis: Lengkap dengan teknik pengolahan spss*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising & Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* (11th ed.). New York, NY: McGraw-Hill Education.
- DeVito, J. A. (2018). *Human communication: the basic cour* (14 ed.). Hoboken, NJ., USA: Pearson Education.
- Familmaleki, M., Aghighi, A., & Hamidi, K. (2015). *Analyzing The Influence Of Sales Promotion on Customer Purchasing Behavior. International Journal Of Economics & Management Sciences*, 4(4), 1-6.
- Fill, C., & Turnbull, S. (2016). *Marketing Communication: Discovery, creation, and conversations* (7 ed.). Harlow, United Kingdom: Pearson Education.
- Huda, N. (2014). Pengaruh *Integrated Marketing Communication* terhadap keputusan konsumen dalam membeli mobil merek Honda Jazz pada PT Arista Auto Prima Cabang Pekanbaru. *Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 1(2), 1-11.
- Iyad A. Khanfar. 2016. *The Effect of Promotion Mix Elements on Consumer Buying Decisions of Mobile Service: The case of Umniah Telecommunication Company at Zarqa city – Jordan. European Journal of Business and Management*, 93-100.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2017). *Principles of Marketing* (Global ed.). England: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). Ne Jersey: Prentice Hall.
- Kumar, P. (2015). *Marketing Mix of Pharmaceutical Industry In India : An Exploration*. Kohinoor Global Campus, 1-26.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2017). *Principles of Marketing (Student ed.)*. Mason, OH: Cengage Learning.
- Littlejohn, S. W., Foss, K. A., & Oetzel, J. G. (2016). *Theories of Human Communication*. Waveland Press.
- Made Pradnya Pratiwi, I Wayan Suwendra, Ni Nyoman Yulianthini. 2015. *Pengaruh Strategi Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Herbal Sari Dinda*. *Jurnal Manajemen*. Universitas Pendidikan Ganesha Singaraja.

- Mahmud I. Nour, Mohammad Salamh Almahirah, Sultan Mohammed Said, Sultan Freihat. 2014. *The Impact of Promotional Mix Elements on Consumers Purchasing Decisions*: Volume 08 No. 2. Jordan.
- McQuail, D. (2011). Teori komunikasi massa. Jakarta: Salemba Humanika.
- Morissan, M. (2014). Teori komunikasi individu hingga massa. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Ngalimun. (2016). Ilmu komunikasi: Sebuah pengantar praktis. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Nour, M. I., Almahirah, M. S., Said, S. M., & Freihat, S. (2014). *The impact of promotional mix elements on consumers purchasing decisions. International Business and Management*, 8(2), 143-151.
- Pidekso, A. (Penyunt.). (2009). Panduan praktis SPSS 17 untuk pengolahan data statistik. Yogyakarta: Andi Offset.
- Pratiwi, M., Suwendra, I., & Yulianthini, N. (2015). Pengaruh strategi komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 3(1).
- Ruben, B. D., & Stewart, L. P. (2006). *Communication and human behavior*. USA: Pearson Education.
- Shimp, T. A., & Andrews, J. C. (2013). *Advertising, promotion, and other aspects of integrated marketing communications* (9 ed.). Mason, USA: South-Western, Cengage Learning.
- Sugiarto. (2017). Metodologi penelitian bisnis. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sugiyono. (2010). Metode Penelitian Bisnis. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). Cara mudah menyusun: Skripsi, tesis, dan disertasi. Bandung: Alfabeta.
- Swastha, B., & Irawan. (2005). Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta: Andi.
- Widagdo, Herry. 2011. *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Komputer Pada PT. XYZ Palembang*. *Jurnal Ilmiah STIE MDP*, 1-10.