

**PENGARUH PENJUALAN LANGSUNG, IKLAN, DAN
PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKO
ONLINE HAMPERS TANGERANG
(SURVEI PADA PELANGGAN HAMPERS TANGERANG DI
WILAYAH KOTA TANGERANG)**

SKRIPSI

OLEH :

JESSELYN AGUSTINA HERDYANTO

20200500110

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN**



FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA TANGERANG

2024

**PENGARUH PENJUALAN LANGSUNG, IKLAN, DAN
PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKO
ONLINE HAMPERS TANGERANG
(SURVEI PADA PELANGGAN HAMPERS TANGERANG DI
WILAYAH KOTA TANGERANG)**

SKRIPSI

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar
Sarjana Pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis
Universitas Buddhi Dharma Tangerang
Jenjang Pendidikan Strata 1**

Oleh :

JESSELYN AGUSTINA HERDYANTO

20200500110



**FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA TANGERANG**

2024

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA
TANGERANG

LEMBAR PERSETUJUAN USULAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Jesselyn Agustina Herdyanto
NIM : 20200500110
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis
Judul Skripsi : Pengaruh Penjualan Langsung, Iklan, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Toko Online Hampers Tangerang (Survei pada Pelanggan Toko Online Hampers Tangerang di Wilayah Kota Tangerang)

Usulan skripsi ini telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan dalam pembuatan Skripsi.

Tangerang, 04 April 2024

Menyetujui,
Pembimbing,

Mengetahui,
Ketua Program Studi,



Sonny Santosa, S.E., M.M., CHRP
NIDN : 0428108409



Eso Hernawan, S.E., M.M.
NIDN : 0410067609

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

Judul Skripsi : Pengaruh Penjualan Langsung, Iklan, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Toko Online Hampers Tangerang (Survei pada Pelanggan Toko Online Hampers Tangerang di Wilayah Kota Tangerang)

Disusun oleh,

Nama Mahasiswa : Jesselyn Agustina Herdyanto

NIM : 20200500110

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Bisnis

Skripsi ini kami setuju untuk dipertahankan di depan Tim Penguji Universitas Buddhi Dharma sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar **Sarjana Manajemen (S.M.)**.


Tangerang, 31 Juli 2024


Menyetujui,

Mengetahui,

Pembimbing,

Ketua Program Studi,


Sonny Santosa, S.E., M.M., CHRP
NIDN : 0428108409


Eso Hernawan, S.E., M.M.
NIDN : 0410067609

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

REKOMENDASI KELAYAKAN MENGIKUTI SIDANG SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Sonny Santosa, S.E., M.M., CHRP

Kedudukan : Pembimbing

Menyatakan bahwa,

Nama Mahasiswa : Jesselyn Agustina Herdyanto

NIM : 20200500110

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Bisnis

Judul Skripsi : Pengaruh Penjualan Langsung, Iklan, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Toko Online Hampers Tangerang (Survei pada Pelanggan Toko Online Hampers Tangerang di Wilayah Kota Tangerang)

Telah layak untuk mengikuti sidang skripsi.

Menyetujui,
Pembimbing,



Sonny Santosa, S.E., M.M., CHRP
NIDN : 0428108409

Tangerang, 31 Juli 2024

Mengetahui,
Ketua Program Studi,



Eso Hernawan, S.E., M.M.
NIDN : 0410067609

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

LEMBAR PENGESAHAN

Nama Mahasiswa : Jesselyn Agustina Herdyanto
NIM : 20200500110
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis
Judul Skripsi : Pengaruh Penjualan Langsung, Iklan, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Toko Online Hampers Tangerang (Survei pada Pelanggan Toko Online Hampers Tangerang di Wilayah Kota Tangerang)

Telah dipertahankan dan dinyatakan **LULUS** pada Yudisium dalam Predikat “**DENGAN PUJIAN**” oleh Tim Penguji pada hari Selasa, tanggal 27 Agustus 2024.

Nama Penguji Tanda Tangan

Ketua Penguji : Andy, S.E., M.M.
NIDN : 0427068101

Penguji I : Gregorius Widivanto, S.E., M.M.
NIDN : 0317116001

Penguji II : Rininta Parameswari, S.Pd., M.Si.
NIDN : 0403128003

Dekan Fakultas Bisnis,

Rr. Dian Anggraeni, S.E., M.Si.
NIDN : 0427047303



SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Karya tulis skripsi ini adalah asli, dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik Sarjana, baik di Universitas Buddhi Dharma maupun di Universitas lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan original penelitian dari saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari dosen pembimbing.
3. Dalam karya tulis tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis dengan jelas dan dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dan dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Karya tulis skripsi ini tidak terdapat pemalsuan seperti buku, artikel, jurnal, data sekunder, pengolahan data, dan pemalsuan tanda tangan dari dosen maupun Ketua Program Studi, Pembantu Ketua Bidang Akademik atau Rektor Universitas Buddhi Dharma yang dibuktikan dengan keasliannya.
5. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah saya peroleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Buddhi Dharma.

Tangerang, 24 Juli 2024

Pembuat Pernyataan,


Jesselyn Agustina H.

NIM : 20200500110

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Dibuat oleh,

NIM : 20200500110

Nama : Jesselyn Agustina Herdyanto

Jenjang Studi : Strata I (SI)

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Dengan ini menyetujui untuk memberikan izin kepada pihak Universitas Buddhi Dharma, Hak Bebas Royalti Non- Eksklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah kami yang berjudul: "Pengaruh Penjualan Langsung, Iklan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Toko Online Hampers Tangerang (Survei pada Pelanggan Hampers Tangerang di Wilayah Kota Tangerang)", beserta perangkat yang diperlukan (apabila ada).

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini pihak Universitas Buddhi Dharma berhak menyimpan, mengalih media atau formatkan, mengelola dalam pangkalan data (*database*), mendistribusikannya dan menampilkan atau mempublikasikannya di *internet* atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta karya ilmiah tersebut.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan Universitas Buddhi Dharma, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Tangerang, 11 Juli 2024



Jesselyn Agustina Herdyanto

**PENGARUH PENJUALAN LANGSUNG, IKLAN, DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKO ONLINE HAMPERS
TANGERANG**

**(SURVEI PADA PELANGGAN HAMPERS TANGERANG DI WILAYAH
KOTA TANGERANG)**

ABSTRAK

Penulis melakukan penelitian ini dengan tujuan untuk mengetahui sejauh mana penjualan langsung, iklan dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Toko Online Hampers Tangerang. Pada penelitian skripsi ini, peneliti menggunakan teknik *non probability sampling* dengan metode pengambilan sampel berupa *Purposive Sampling*. Teknik pengumpulan data yaitu menggunakan data primer yang mana didapatkan oleh penulis melalui kuesioner yang disebarakan kepada 400 orang responden.

Berdasarkan uji koefisien determinasi, dihasilkan nilai *R Square* yaitu senilai 0,800 atau 80%, yang dapat diartikan bahwa pengaruh Penjualan Langsung, Iklan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian yaitu sebesar 80%. Sedangkan dari uji F yang telah dilakukan, didapatkan hasil nilai *F* hitung senilai 527,341 yang dimana $> F_{tabel} 2,63$ dengan taraf signifikansi sebesar $0,000 < 0,005$. Hasil uji F (uji simultan) menunjukkan bahwa seluruh variabel bebas yaitu Penjualan Langsung (X1), Iklan (X2) dan Promosi (X3) terbukti memiliki pengaruh secara simultan terhadap variable terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y) pada Toko Online Hampers Tangerang.

Kata Kunci : Penjualan Langsung, Iklan, Promosi, Keputusan Pembelian.

**THE INFLUENCE OF DIRECT SALES, ADVERTISING AND
PROMOTIONS ON PURCHASING DECISIONS IN THE HAMPERS
TANGERANG ONLINE STORE**

**(SURVEY ON HAMPERS TANGERANG CUSTOMERS IN THE
TANGERANG CITY AREA)**

ABSTRACT

The author conducted this research with the aim of finding out the extent to which direct sales, advertising and promotions influence purchasing decisions at the Tangerang Hampers Online Store. In this thesis research, the researcher used a non-probability sampling technique with a sampling method in the form of the Purposive Sampling. The data collection technique uses primary data which was obtained by the author through a questionnaire distributed to 400 respondents.

Based on the coefficient of determination test, the resulting R Square value is 0.800 or 80%, which means that the influence of Direct Sales, Advertising and Promotion on Purchasing Decisions is 80%. Meanwhile, from the F test that has been carried out, the results obtained are a calculated f value of 527.341, which is $> F$ table 2.63 with a significance level of $0.000 < 0.005$. The results of the F test (simultaneous test) show that all independent variables, namely Direct Sales (X1), Advertising (X2) and Promotion (X3) are proven to have a simultaneous influence on the dependent variable, namely Purchase Decision (Y) at the Tangerang Hampers Online Store.

Keywords: *Direct Sales, Advertising, Promotion, Purchasing Decisions.*

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa karena kasih, berkat dan rahmat yang telah diberikan oleh-Nya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **“Pengaruh Penjualan Langsung, Iklan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Online Hampers Tangerang (Survei pada Pelanggan Hampers Tangerang di Wilayah Kota Tangerang)”**

Tidak mudah dalam menyelesaikan skripsi ini. Banyak hambatan yang dirasakan oleh penulis. Akan tetapi, karena adanya dukungan dari pihak-pihak yang penulis sayangi, maka membuat penulis semakin termotivasi dan bersemangat, sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan tepat waktu. Maka dari itu, penulis ingin mengucapkan rasa terimakasih yang tulus dan sebesar-besarnya kepada :

1. Ibu Dr. Limajatini, S.E., M.M., B.K.P. selaku Rektor Universitas Buddhi Dharma.
2. Ibu Rr. Dian Anggraeni, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Buddhi Dharma.
3. Bapak Eso Hernawan, S.E., MM. selaku Ketua Program Studi Fakultas Bisnis Universitas Buddhi Dharma.
4. Bapak Sonny Santosa, S.E., MM. selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan serta pengalaman dan pengetahuan baru kepada penulis dalam pembuatan skripsi ini.

5. Seluruh Dosen Pengajar dan segenap karyawan dalam Universitas Buddhi Dharma yang telah memberikan pengajaran, ilmu, dan pengalaman yang berharga kepada penulis.
6. Kepada owner Toko Online Hampers Tangerang yang telah memberikan ijin kepada penulis untuk menjadikan Toko Online Hampers Tangerang sebagai objek untuk diteliti dalam skripsi ini.
7. Kepada Orang Tua, Teman dan Keluarga yang senantiasa memberikan doa dan support kepada penulis.
8. Kepada Responden atau Konsumen Toko Online Hampers Tangerang.
Penulis sangat menyadari bahwa terdapat banyak kekurangan didalam skripsi ini karena batasan kemampuan yang dimiliki oleh penulis. Maka dari itu, kritik dan saran sangat diharapkan oleh penulis demi kesempurnaan skripsi ini.

Tangerang, 11 Juli 2024

Penulis

Jesselyn Agustina Herdyanto

DAFTAR ISI

Halaman

JUDUL LUAR	
JUDUL DALAM	
LEMBAR PERSETUJUAN USULAN SKRIPSI	
LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING	
REKOMENDASI KELAYAKAN MENGIKUTI SIDANG SKRIPSI	
SURAT PERNYATAAN	
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	
ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi

BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	7
C. Rumusan Masalah.....	8
D. Tujuan Penelitian.....	8
E. Manfaat Penelitian.....	9
F. Sistematika Penulisan.....	10
BAB II LANDASAN TEORI.....	12
A. Gambaran Umum Teori.....	12
1. Pengertian Manajemen.....	12
2. Pengertian Pemasaran.....	13
3. Pengertian Manajemen Pemasaran.....	16
4. Pengertian Bauran Pemasaran.....	17
5. Penjualan Langsung.....	21
6. Iklan.....	25
7. Promosi.....	30
8. Keputusan Pembelian.....	34

9.	Toko Online	37
B.	Hasil Penelitian Terdahulu	40
C.	Kerangka Pemikiran	47
D.	Perumusan Hipotesis	48
BAB III METODE PENELITIAN		50
A.	Jenis Penelitian	50
B.	Objek Penelitian	52
1)	Gambaran Umum Toko Online Hampers Tangerang.....	52
2)	Visi Misi Toko Online Hampers Tangerang.....	53
3)	Struktur Organisasi Toko Online Hampers Tangerang	54
4)	Uraian Tugas.....	54
5)	Logo Toko Online Hampers Tangerang	55
6)	Produk Toko Online Hampers Tangerang	56
C.	Jenis dan Sumber Data	57
1).	Jenis Data.....	57
2).	Sumber Data	58
D.	Populasi dan Sampel.....	59

1) Populasi.....	59
2) Sampel	60
E. Teknik Pengumpulan Data	61
F. Operasional Variabel Penelitian.....	62
G. Teknik Analisis Data	67
1. Uji Validitas	67
2. Uji Reliabilitas	68
3. Uji Asumsi Klasik.....	70
4. Uji Model Statistik.....	72
5. Uji Hipotesis	75
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	78
A. Deskripsi Data Hasil Penelitian.....	78
1) Statistik Deskriptif Kuesioner.....	78
2) Statistik Deskriptif Responden	79
B. Analisis Hasil Penelitian.....	81
1). Uji Frekuensi.....	81
2). Uji Validitas dan Reabilitas	121

3).	Uji Asumsi Klasik.....	131
a)	Uji Normalitas.....	131
b)	Uji Multikolinearitas.....	133
c)	Uji Heteroskedastisitas	134
d)	Uji Autokorelasi.....	135
4).	Uji Model Statistik.....	136
C.	Pembahasan	144
1)	Pengaruh Penjualan Langsung terhadap Keputusan Pembelian	144
2)	Pengaruh Iklan terhadap Keputusan Pembelian	144
3)	Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian	145
4)	Pengaruh Penjualan Langsung, Iklan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian.....	145
BAB V	PENUTUP.....	146
A.	Kesimpulan.....	146
B.	Saran	147
DAFTAR PUSTAKA	149	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	153	

SURAT KETERANGAN PENELITIAN

LAMPIRAN-LAMPIRAN



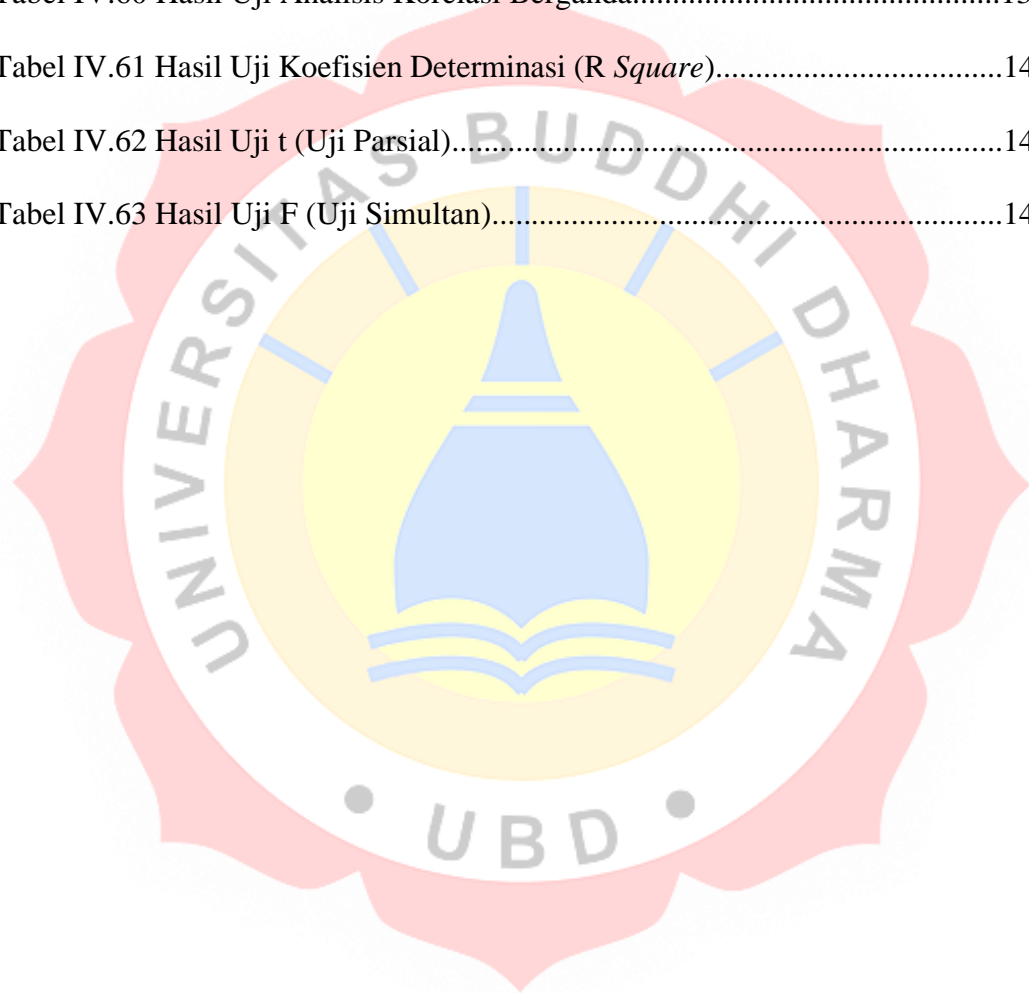
DAFTAR TABEL

Tabel II.1 Penelitian Terdahulu.....	40
Tabel III.1 Produk Toko Online Hampers Tangerang.....	56
Tabel III.2 Skala Likert.....	62
Tabel III.3 Tabel Operasional Variabel.....	63
Tabel IV.1 Statistik Deskriptif Kuesioner.....	78
Tabel IV.2 Rincian Responden Menurut Jenis Kelamin.....	79
Tabel IV.3 Rincian Responden Menurut Usia.....	80
Tabel IV.4 Tanggapan Responden Mengenai Variabel X1 Pernyataan 1.....	81
Tabel IV.5 Tanggapan Responden Mengenai Variabel X1 Pernyataan 2.....	82
Tabel IV.6 Tanggapan Responden Mengenai Variabel X1 Pernyataan 3.....	83
Tabel IV.7 Tanggapan Responden Mengenai Variabel X1 Pernyataan 4.....	84
Tabel IV.8 Tanggapan Responden Mengenai Variabel X1 Pernyataan 5.....	85
Tabel IV.9 Tanggapan Responden Mengenai Variabel X1 Pernyataan 6.....	86
Tabel IV.10 Tanggapan Responden Mengenai Variabel X1 Pernyataan 7.....	87
Tabel IV.11 Tanggapan Responden Mengenai Variabel X1 Pernyataan 8.....	88
Tabel IV.12 Tanggapan Responden Mengenai Variabel X1 Pernyataan 9.....	89
Tabel IV.13 Tanggapan Responden Mengenai Variabel X1 Pernyataan 10.....	90
Tabel IV.14 Tanggapan Responden Mengenai Variabel X2 Pernyataan 1.....	91
Tabel IV.15 Tanggapan Responden Mengenai Variabel X2 Pernyataan 2.....	92

Tabel IV.16	Tanggapan Responden Mengenai Variabel X2 Pernyataan 3.....	93
Tabel IV.17	Tanggapan Responden Mengenai Variabel X2 Pernyataan 4.....	94
Tabel IV.18	Tanggapan Responden Mengenai Variabel X2 Pernyataan 5.....	95
Tabel IV.19	Tanggapan Responden Mengenai Variabel X2 Pernyataan 6.....	96
Tabel IV.20	Tanggapan Responden Mengenai Variabel X2 Pernyataan 7.....	97
Tabel IV.21	Tanggapan Responden Mengenai Variabel X2 Pernyataan 8.....	98
Tabel IV.22	Tanggapan Responden Mengenai Variabel X2 Pernyataan 9.....	99
Tabel IV.23	Tanggapan Responden Mengenai Variabel X2 Pernyataan 10.....	100
Tabel IV.24	Tanggapan Responden Mengenai Variabel X3 Pernyataan 1.....	101
Tabel IV.25	Tanggapan Responden Mengenai Variabel X3 Pernyataan 2.....	102
Tabel IV.26	Tanggapan Responden Mengenai Variabel X3 Pernyataan 3.....	103
Tabel IV.27	Tanggapan Responden Mengenai Variabel X3 Pernyataan 4.....	104
Tabel IV.28	Tanggapan Responden Mengenai Variabel X3 Pernyataan 5.....	105
Tabel IV.29	Tanggapan Responden Mengenai Variabel X3 Pernyataan 6.....	106
Tabel IV.30	Tanggapan Responden Mengenai Variabel X3 Pernyataan 7.....	107
Tabel IV.31	Tanggapan Responden Mengenai Variabel X3 Pernyataan 8.....	108
Tabel IV.32	Tanggapan Responden Mengenai Variabel X3 Pernyataan 9.....	109
Tabel IV.33	Tanggapan Responden Mengenai Variabel X3 Pernyataan 10.....	110
Tabel IV.34	Tanggapan Responden Mengenai Variabel Y Pernyataan 1.....	111
Tabel IV.35	Tanggapan Responden Mengenai Variabel Y Pernyataan 2.....	112

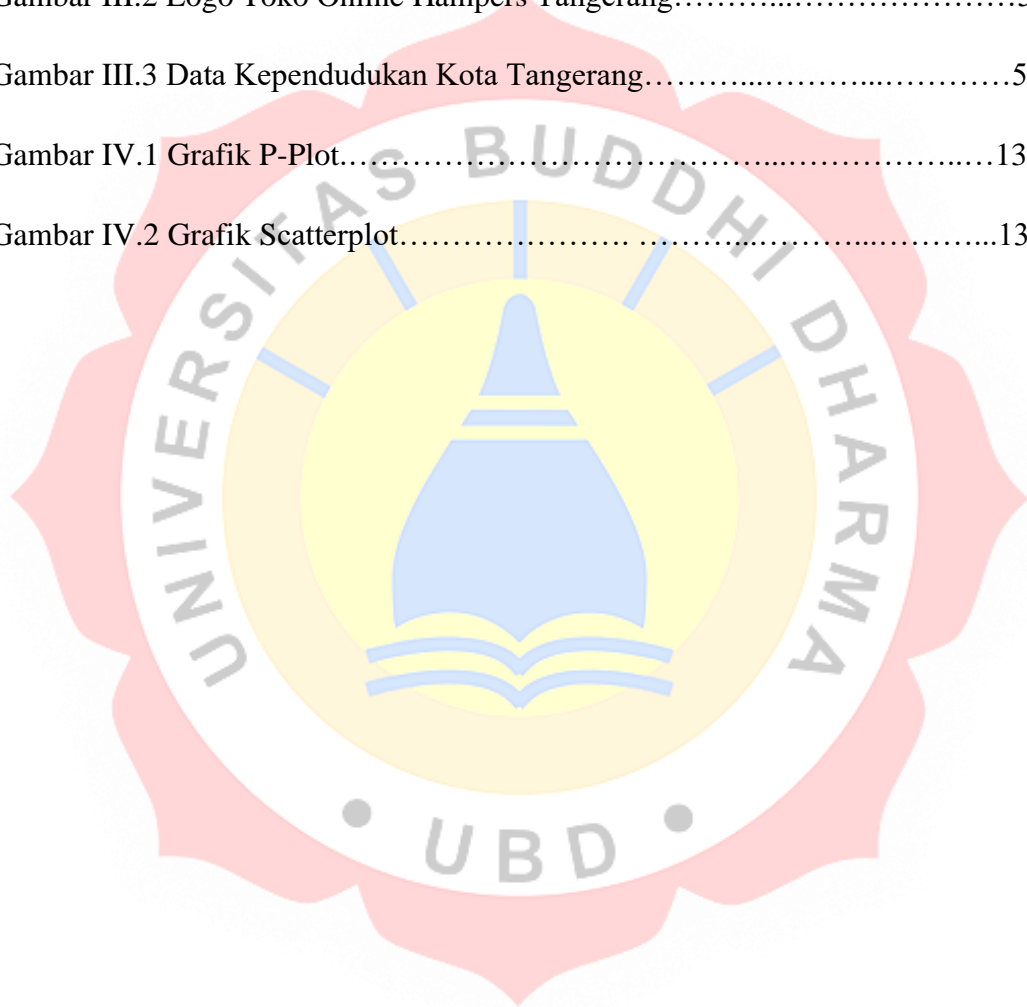
Tabel IV.36 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Y Pernyataan 3.....	113
Tabel IV.37 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Y Pernyataan 4.....	114
Tabel IV.38 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Y Pernyataan 5.....	115
Tabel IV.39 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Y Pernyataan 6.....	116
Tabel IV.40 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Y Pernyataan 7.....	117
Tabel IV.41 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Y Pernyataan 8.....	118
Tabel IV.42 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Y Pernyataan 9.....	119
Tabel IV.43 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Y Pernyataan 10.....	120
Tabel IV.44 Hasil Uji Validitas Penjualan Langsung (X1).....	121
Tabel IV.45 Hasil Uji Reabilitas Penjualan Langsung (X1).....	122
Tabel IV.46 Item-Total Statistics Penjualan Langsung (X1).....	122
Tabel IV.47 Hasil Uji Validitas Iklan (X2)	124
Tabel IV.48 Hasil Uji Reabilitas Iklan (X2)	124
Tabel IV.49 Item-Total Statistics Iklan (X2)	125
Tabel IV.50 Hasil Uji Validitas Promosi (X3)	126
Tabel IV.51 Hasil Uji Reabilitas Promosi (X3)	126
Tabel IV.52 Item-Total Statistics Promosi (X3)	127
Tabel IV.53 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)	128
Tabel IV.54 Hasil Uji Reabilitas Keputusan Pembelian (Y).....	129
Tabel IV.55 Item-Total Statistics Keputusan Pembelian (Y)	129

Tabel IV.56 Hasil Uji Normalitas..	132
Tabel IV.57 Hasil Uji Multikolinearitas.....	133
Tabel IV.58 Hasil Uji Autokorelasi.....	135
Tabel IV.59 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	136
Tabel IV.60 Hasil Uji Analisis Korelasi Berganda.....	138
Tabel IV.61 Hasil Uji Koefisien Determinasi (<i>R Square</i>).....	140
Tabel IV.62 Hasil Uji t (Uji Parsial).....	141
Tabel IV.63 Hasil Uji F (Uji Simultan).....	143



DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1 Kerangka Pemikiran.....	47
Gambar III.1 Struktur Organisasi Toko Online Hampers Tangerang.....	54
Gambar III.2 Logo Toko Online Hampers Tangerang.....	55
Gambar III.3 Data Kependudukan Kota Tangerang.....	59
Gambar IV.1 Grafik P-Plot.....	131
Gambar IV.2 Grafik Scatterplot.....	134



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Petunjuk Pengisian
- Lampiran 2 Data Responden
- Lampiran 3 Pernyataan
- Lampiran 4 Jawaban Kuisisioner
- Lampiran 5 Surat Keterangan Penelitian
- Lampiran 6 Distribusi Nilai ttabel



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan cepatnya perkembangan bidang teknologi maka tingkat persaingan dunia usaha dalam toko online di Indonesia menjadi sangatlah ketat. Hal ini dipacu karena terjadinya *pandemic Covid-19* yang berpengaruh terhadap segala sektor kehidupan. Untuk itu pemerintah menerapkan *Social Distancing* untuk meminimalisir penularan *Covid-19*. *Social Distancing* sendiri merupakan suatu tindakan dimana setiap orang diharuskan agar tidak berdekatan antara satu dengan yang lainnya. Dengan menghindari segala bentuk perkumpulan atau pertemuan untuk mencegah penularan virus tersebut.

Adanya wabah *Covid-19* ini membuat segala aktivitas diubah, mulai dari bekerja, sekolah, dan kegiatan lainnya yang sangat dibatasi. Adanya pandemi selama *Covid-19* ini semua orang memikirkan bagaimana cara menjaga hubungan tetap baik satu sama lain walaupun dengan jarak jauh. Menjaga hubungan ini bisa dilakukan secara online contohnya seperti mengirimkan makanan, memberi hadiah hampers pada saat ada momen-momen spesial.

Pada kesempatan ini banyak wirausahawan di Indonesia membuat suatu ide salah satunya membuat hampers yang dapat dikirim langsung kepada orang yang akan diberikan hampers. Hampers sendiri berarti bingkisan atau parcel yang biasanya diberikan sebagai pemberian pada saat momen-momen spesial misalnya perayaan hari raya, hari kelahiran, hari pernikahan, dan masih banyak lagi. Hampers terdiri dari beberapa varian produk yang dikemas pada satu kotak dengan desain dan bentuk yang menarik.

Berdasarkan situasi di atas maka toko Hampers Tangerang memanfaatkan peluang untuk menjual hampers berisi makanan ringan seperti cemilan-cemilan dengan harga terjangkau dan kualitas yang baik. Berbagai pilihan makanan yang ditawarkan oleh toko online Hampers Tangerang dapat dipilih oleh pelanggan sesuai selera masing-masing dan dapat menentukan waktu, tanggal, dan jam pengiriman yang diinginkan pelanggan. Namun, perlu diakui bahwa preferensi konsumen dalam hal itu tidak hanya ditentukan oleh itu saja. Seiring dengan persaingan bisnis semakin ketat memacu tiap – tiap wirausaha untuk memutar otak agar kreatif, inovatif, serta memiliki keunggulan berbeda dari pesaing lain.

Walaupun wirausaha telah berusaha untuk memberikan produk yang terbaik bagi konsumen, hal ini belum menjamin akan berhasilnya usaha dalam mencapai suatu tujuan yang diinginkan, karena tiap konsumen mempunyai tingkat selera dan keinginan yang berbeda. Oleh karena itu, penelitian tentang

pengaruh penjualan langsung, iklan, dan promosi terhadap keputusan pembelian di Toko Online Hampers Tangerang akan memberikan wawasan yang berharga bagi produsen dalam mengembangkan kegiatan pemasaran usahanya.

Dengan demikian toko Online Hampers Tangerang menjadikan pelanggan sebagai prioritas dalam penjualan. Pelanggan merupakan subjek yang mampu meningkatkan jumlah penjualan sehingga dapat meraih keuntungan. Dalam hal ini toko Online Hampers Tangerang menggunakan metode Penjualan langsung. Penjualan langsung mengarah kepada setiap situasi di mana seseorang menjual dan orang lain membeli, dan keduanya terlibat dalam kontak tatap muka langsung. Strategi penjualan langsung ialah memanfaatkan tenaga penjual untuk memasarkan secara langsung produk untuk mempengaruhi tindakan konsumen. Dengan demikian, penjualan langsung dapat dilakukan antara produsen dengan pelanggan, antara perantara dengan pelanggan, dan antara produsen dengan perantara.

Banyak yang menggunakan penjualan langsung untuk menargetkan dan menjual ke pelanggan akhir mereka. Beberapa keunggulan dari penjualan langsung adalah memperoleh *feedback* langsung dari pelanggan, dapat menuju target pasar yang diharapkan, serta lebih mudah memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Pelanggan pada saat ini dihadapkan pada banyak pilihan produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Kegiatan pelanggan dalam pemilihan dan pembelian suatu produk tersebut tidak hanya didasarkan untuk memenuhi kebutuhannya, akan tetapi juga dipengaruhi oleh banyak faktor lain yang mendorong pelanggan untuk mengambil sebuah keputusan. Keadaan atau situasi ini yang membuat Toko Online Hampers Tangerang harus lebih cepat tanggap dalam menghadapi lajunya tingkat persaingan yang semakin hari semakin banyak dan tentu saja lebih kompetitif.

Maka dari itu sebagai wirausaha harus lebih bisa menganalisis peluang, tantangan, atau bahkan tau menghadapi berbagai ancaman yang akan datang dan tidak terduga. Tentu saja dalam mengantisipasi ini, perusahaan harus mempunyai strategi pemasaran serta harus berorientasi kepada pelanggan sehingga perusahaan bisa tahu apa saja yang dibutuhkan oleh para pelanggan.

Salah satu bentuk yang harus dilakukan adalah dengan menggunakan media iklan dan promosi dimana menggambarkan suatu produk yang akan ditawarkan. Pada saat ini media iklan dijadikan alat komunikasi yang sangat penting untuk wirausaha dan juga pelanggan karena iklan dan promosi proses menyampaikan pesan kepada pelanggan yang menjadikan kedua bidang tersebut memegang peran penting untuk keberhasilan suatu usaha dan memberikan manfaat yang besar terhadap dunia bisnis yang kompetitif.

Iklan online dilakukan dengan memanfaatkan adanya era digital, dimana media online merupakan wadah yang populer untuk mempromosikan

sebuah bisnis. Hadirnya sosial media yang didukung oleh kekuatan internet saat ini berpotensi mendukung keberhasilan iklan suatu usaha atau produk dengan mudah, cepat dan murah.

Iklan yang telah dilakukan oleh Toko Online Hampers Tangerang dalam memasarkan produknya yaitu dengan cara menggunakan sosial media seperti *tiktok*, *instagram*, *facebook*, dan mengiklankan produk melalui situs jual beli daring, seperti *shopee* dan *tokopedia*. Melalui media yang telah disebutkan diatas respon yang didapat lumayan baik, hal tersebut dapat dilihat dari penjualan yang meningkat.

Dikutip dalam jurnal Keputusan Pembelian mengemukakan pengertian promosi adalah menginformasikan kepada orang-orang mengenai produk dan meyakinkan para pembeli dalam pasar sasaran suatu perusahaan, organisasi saluran, dan masyarakat umum untuk membeli barang-barangnya (Cravens 1996 : 76). Promosi ini penting dilakukan untuk memberitahukan kepada calon pelanggan terhadap produk yang ditawarkan sehingga pelanggan tahu apa saja kelebihan dari produk yang ditawarkan itu. Promosi yang dilakukan tentu saja memuat kelebihan - kelebihan yang dimiliki oleh produk tersebut. Promosi yang ditawarkan biasanya berupa paket *bundling*, beli 1 gratis 1, potongan harga, dan masih banyak lagi. Dengan adanya penawaran promosi seperti di atas dapat memicu pelanggan untuk membeli.

Suatu tindakan keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Hal ini tidak akan muncul begitu saja akan tetapi didasari oleh adanya dorongan terlebih dahulu. Mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian yang didukung melalui upaya membangun komunikasi dan loyalitas pelanggan dengan melakukan inovasi varian produk pada suatu produk adalah kunci suatu keberhasilan dalam keputusan pembelian.

Hal ini menjadi faktor untuk meningkatkan penjualan usahanya seperti yang harus dilakukan oleh Toko Online Hampers Tangerang dimana harus menganalisa tentang pengaruh penjualan langsung, iklan, dan promosi terhadap keputusan pembelian di Toko Online Hampers Tangerang yang akan memudahkan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang paling berpengaruh dan strategi pemasaran apa yang sebaiknya diadopsi untuk menarik minat pelanggan untuk menentukan keputusannya.

Dengan demikian, penelitian ini memiliki relevansi yang tinggi dalam konteks persaingan bisnis hampers yang terus berkembang. Pada penelitian kali ini penulis menganalisa Toko Online Hampers Tangerang yang merupakan sebuah usaha yang dimiliki penulis yang sudah beroperasi sejak tahun 2021 sampai sekarang. Berkaitan dengan latar belakang diatas maka peneliti akan memberi judul **“Pengaruh Penjualan Langsung, Iklan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Online Hampers**

Tangerang (Survei pada Pelanggan Hampers Tangerang di Wilayah Kota Tangerang).”

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dijabarkan diatas, terdapat masalah yang diidentifikasi yaitu sebagai berikut :

1. Penjualan Langsung di Toko Online Hampers Tangerang yang belum maksimal sehingga dapat menyebabkan penjualan menurun.
2. Iklan yang belum optimal disebabkan budget operasional toko yang kecil sehingga mengakibatkan tidak sesuai target yang diinginkan.
3. Kurang banyaknya promosi pada Toko Online Hampers Tangerang sehingga tidak tepat dengan target konsumen.
4. Toko Online Hampers Tangerang melakukan iklan dalam jangka waktu yang pendek sehingga terkadang kesulitan mencapai target.
5. Adanya keputusan pembelian yang dapat membangun citra positif bagi Toko Online Hampers Tangerang sehingga terciptanya pelanggan loyal.
6. Banyaknya persaingan pasar sehingga dituntut untuk melakukan inovasi dan pengembangan produk untuk memenangkan persaingan tersebut.
7. Usaha yang dilakukan Toko Online Hampers Tangerang untuk mempengaruhi pelanggan agar melakukan keputusan pembelian.

C. Rumusan Masalah

1. Seberapa besar pengaruh Penjualan Langsung terhadap keputusan pembelian?
2. Seberapa besar pengaruh Iklan terhadap keputusan pembelian?
3. Seberapa besar pengaruh Promosi terhadap keputusan pembelian?
4. Seberapa besar pengaruh Penjualan Langsung, Iklan dan Promosi terhadap keputusan pembelian?

D. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji adakah pengaruh penjualan langsung terhadap keputusan pembelian di Toko Online Hampers Tangerang.
2. Untuk menguji seberapa besar pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian di Toko Online Hampers Tangerang.
3. Untuk menguji seberapa besar pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian di Toko Online Hampers Tangerang.
4. Untuk menguji adakah pengaruh signifikan penjualan langsung, iklan, dan promosi terhadap keputusan pembelian di Toko Online Hampers Tangerang.

E. Manfaat Penelitian

Manfaat Penelitian ini adalah sebagai berikut :

Bagi Penulis :

1. Mengetahui dan menambah wawasan tentang penjualan langsung, iklan, dan promosi terhadap keputusan pembelian dalam suatu bisnis.
2. Dapat dipergunakan sebagai bahan pembelajaran sehingga dapat diaplikasikan yang mungkin dikemudian hari dapat digunakan sebagai tolak ukur dalam berbisnis.
3. Untuk memperluas wawasan dalam menghadapi persaingan bisnis jika nantinya memulai suatu bisnis.

Bagi Pembaca :

Manfaat bagi pembaca yang diharapkan dari penulisan ini yaitu dapat memberikan dan menambah pengetahuan sehingga dapat digunakan sebagai referensi terutama mengenai pengaruh penjualan langsung, iklan, dan promosi terhadap keputusan pembelian.

Bagi Wirausaha :

1. Sebagai bahan penilaian kelayakan suatu usaha yang berguna untuk membantu dalam persaingan pasar dimasa yang akan datang.

2. Informasi data yang dapat digunakan untuk meningkatkan volume penjualan.
3. Dapat digunakan sebagai bahan evaluasi dan motivasi mengenai pengaruh penjualan langsung, iklan dan promosi yang dapat memengaruhi keputusan pembelian pelanggan pada Toko Online Hampers Tangerang.

F. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan skripsi yang dilakukan oleh penulis ini dibagi menjadi beberapa bab dimana terdiri dari 5 bab yang tentunya saling berhubungan antara satu sama lain, dengan tujuan memudahkan penelitian ini. Adapun uraian pembagian bab tersebut yaitu :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi latar belakang masalah penelitian, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini membahas mengenai teori-teori yang berkaitan sebagai dasar dari penelitian seperti pengaruh variabel independent dan dependent, hasil penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan perumusan hipotesa.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini berisi penjelasan tentang metode penelitian dan objek penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, operasionalisasi variabel penelitian serta teknik pengumpulan data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini menjelaskan hasil analisis yang telah dilakukan mengenai pengaruh penjualan langsung, iklan, dan promosi terhadap keputusan pembelian di Toko Online Hampers Tangerang.

BAB V PENUTUP

Dalam bab terakhir ini, berisi penutup yang merupakan bagian pembahasan terakhir mengenai kesimpulan penelitian yang telah dilakukan dan saran peneliti yang dapat digunakan untuk referensi di masa mendatang.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Gambaran Umum Teori

1. Pengertian Manajemen

Pengertian manajemen yaitu proses mengkoordinasi, mengendalikan serta mengarahkan suatu sumber daya manusia untuk menentukan dan mencapai tujuan yang telah ditetapkan agar sesuai yang diinginkan oleh perusahaan secara efektif dan efisien.

Menurut Peterson dan Ploughman (1962) yang dikutip dalam (Wardhana et al., 2022) menyatakan bahwa :

“Manajemen adalah suatu teknik yang dengannya maksud dan tujuan suatu kelompok manusia tertentu ditentukan, diklasifikasikan dan dilaksanakan.”

Dalam kutipan (Febriyanti, 2022) Menurut Pandi Afandi (2018,1) mengatakan : “Manajemen merupakan tahapan kerjasama antar karyawan untuk mewujudkan suatu tujuan organisasi yang sejalan untuk penyelenggaraan fungsi merencanakan, mengorganisasikan, personalia, mengarahkan, kepemimpinan, serta mengawasi.

Untuk menetapkan pencapaian target berdasarkan tahapan yang tersebut sudah ditetapkan melalui penggunaan SDM serta sumber daya lainnya untuk mencapai hasil lebih yang efisien dan efektif.”

Dari beberapa pernyataan para ahli diatas, penulis menyimpulkan bahwa manajemen adalah suatu proses pengaturan, pengorganisasian, pengarahan, pengendalian serta pengelolaan sumber daya yang ada didalam organisasi agar dapat mencapai tujuan yang diinginkan oleh organisasi.

2. Pengertian Pemasaran

Dalam hal ini pemasaran bagian yang sangat penting bagi perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidup, laba dan pertumbuhan untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat. Perlu kita ketahui, pemasaran menjadi suatu aktivitas dan proses yang berasal dari hasil eksekusi dan strategi yang cermat. Praktik pemasaran harus terus menerus ditingkatkan dan diperbaharui untuk menciptakan kebutuhan konsumen dan meningkatkan peluang keberhasilan. Akan tetapi, keunggulan pemasaran itu jarang dan sulit dicapai.

Pemasaran juga mempelajari kebutuhan serta keinginan dari konsumen bukan hanya merupakan kegiatan untuk menjual barang saja, kemudian berusaha untuk memenuhi secara efektif dan efisien di antara

para pesaing. Pemasaran adalah fungsi bisnis yang mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pelanggan, menetapkan pasar sasaran yang mana yang dapat dilayani secara baik oleh organisasi, merancang produk, dan program yang tepat untuk melayani pasar tersebut.

Berdasarkan berpendapat bahwa pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), yang merupakan hal yang wajib dilakukan bagi para pelaku usaha di bidang UMKM. Meskipun skala usaha yang dituju oleh UMKM tidak sebesar perusahaan besar, namun banyak masyarakat yang merasa nyaman berbisnis di level ini (Parameswari et al., 2021).

Menurut (Supriyanto & Widiyanto, 2022) menyatakan bahwa perusahaan harus dapat memahami kebutuhan konsumen dan kapan konsumen dapat melihat promosi yang disampaikan sehingga pesan dan waktu penyampaian promosi merupakan salah satu hal yang perlu diperhatikan dalam pemasaran.

Menurut William J. Stanton dalam (“Pengertian Pemasaran Menurut Para Ahli,” 2023) berpendapat bahwa:

“Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari berbagai kegiatan bisnis atau usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga

barang atau jasa, mempromosikannya, mendistribusikannya, dan bisa memuaskan konsumen.”.

Dalam jurnal yang berjudul Pengaruh Marketing Mix Terhadap Kepuasan Konsumen di Kopi Studio 24 Malang, (Febriansyah, 2020) mengemukakan bahwa pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis.

Dari beberapa sumber pendapat diatas, maka dapat penulis simpulkan bahwa pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan yang dimana ada proses menciptakan, mengomunikasikan, mempromosikan, dan mendistribusikan produknya kepada para pelanggan dimana kegiatan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen.

3. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah proses analisis perencanaan dan pengembangan dari program-program yang dimiliki suatu organisasi untuk menjaga kestabilan pertukaran barang atau jasa dengan konsumen serta menguntungkan organisasi tersebut.

Selain itu manajemen Pemasaran dapat dikatakan suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinasi serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif.

Menurut (Sudarsono, 2020) yang dikutip dalam (Stocks, 2019) menyatakan bahwa :

“Manajemen pemasaran merupakan sebuah usaha dalam perencanaan, melaksanakan, dan mengawasi (termasuk mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinir) kegiatan pemasaran organisasi agar tercapai tujuan organisasi dengan efektif serta efisien.

Sedangkan arti menurut Suparyanto & Rosad (2015:1) dalam (Ferils, 2022) yaitu :

“Manajemen pemasaran sebagai kegiatan penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi atau perusahaan dalam jangka panjang.”

Berdasarkan beberapa pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu proses analisis ilmu yang digunakan perusahaan untuk memperoleh keuntungan atau laba yang diinginkan dengan cara mengatur, mengendalikan, menjalankan, dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan.

4. Pengertian Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah memadukan beberapa aspek yang meliputi harga, tempat, promosi dan sebagainya dengan suatu produk atau jasa yang dimiliki oleh perusahaan dan menyalurkannya kepada konsumen sehingga menimbulkan suatu keuntungan bagi perusahaan.

Dalam peranan strategisnya, ada dua hal yang perusahaan lakukan dalam setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan atas masalah penentuan dua pertimbangan pokok. Pertama bisnis apa yang digeluti perusahaan saat ini dan jenis bisnis apa yang dapat dimasuki dimasa mendatang. Dan yang

kedua, bagaimana bisnis yang telah dipilih tersebut dapat dijalankan dengan elemen-elemen bauran pemasaran (*marketing mix*).

Menurut Kotler dan Keller dalam bukunya yang berjudul *Marketing Management* yang dikutip dalam (Hidayah et al., 2021) menyatakan bahwa:

“Bauran pemasaran sebagai perangkat alat pemasaran perusahaan yang digunakan untuk mengejar tujuan pemasarannya di pasar sasaran.”

Dalam kutipan (Febriansyah, 2020), Limakrisna dan Julius (2016:221), menyebutkan bahwa :

“Bauran pemasaran merupakan komponen dari elemen-elemen yang membentuk strategi campuran anda, yang anda ingin mendesain dengan maksud untuk menghasilkan respon yang anda inginkan dari pasar sasaran anda.”

Menurut (Hernawan & Andy, 2018) berpendapat bahwa:

“Bauran pemasaran eceran meliputi produk, harga, promosi, pelayanan, lokasi dan suasana tempat jual beli. Aspek bauran pemasaran inilah yang dapat memberikan pengaruh pada keputusan pembelian konsumen.”

Menurut Buchari Alma (2005:205) dalam (Yusri, 2020) adalah :

“Bauran pemasaran adalah strategi mengkombinasikan kegiatan-kegiatan marketing, agar tercipta kombinasi maksimal sehingga akan muncul hasil paling memuaskan.”

Pada dasarnya bauran pemasaran di kelompokkan menjadi 4 variabel yang dikenal dengan “4P”, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi). Bauran pemasaran terdiri atas segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produk. Berikut definisi unsur-unsur bauran pemasaran :

a) Produk (*Product*)

Segala sesuatu barang atau jasa yang dipasarkan oleh penjual dalam suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan pelanggan berupa barang maupun jasa. Untuk menarik minat beli pelanggan yang membuat konsumen mengambil keputusan untuk membeli yaitu dari kualitas, tampilan, varian, merek, pengemasan, ukuran, dan pelayanan yang memuaskan.

b) Harga (*Price*)

Unsur selanjutnya dari bauran pemasaran adalah harga atau *price* yaitu suatu nilai yang dinyatakan dalam bentuk uang yang harus dibayar

oleh konsumen untuk mendapatkan produk atau layanan. Variabel pemasaran yang digunakan untuk menetapkan harga yang sesuai dengan nilai yang ditawarkan dan daya beli target pasar terdiri dari daftar harga, diskon, potongan harga khusus, periode pembayaran, dan syarat kredit.

c) Distribusi (*Distribution*)

Sebagian produsen bekerjasama dengan perantara pemasaran untuk memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa sehingga penggunaannya sesuai dengan yang di perlukan. Distribusi merupakan serangkaian proses yang saling ketergantungan yang terlibat dalam proses untuk penyampaian satu produk atau jasa yang siap untuk digunakan atau dikonsumsi.

d) Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah elemen dalam bauran pemasaran yang melibatkan berbagai aktivitas dan strategi untuk menyampaikan informasi, mempengaruhi pangsa pasar, meningkatkan penjualan dan meyakinkan konsumen. Dengan adanya promosi ini maka dapat meningkatkan kesadaran pelanggan terhadap suatu merek sehingga menciptakan loyalitas pelanggan.

Jadi dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah alat yang digunakan oleh perusahaan atau organisasi

untuk merencanakan dan mengelola produk atau jasa yang akan dipasarkan. Ini mencakup pengelompokan dan penyesuaian elemen-elemen seperti produk, harga, tempat, dan promosi, guna memahami dan menjangkau pasar sasaran secara efektif.

5. Penjualan Langsung

Penjualan dan pemasaran yang efektif sangat berpengaruh terhadap kelangsungan hidup suatu bisnis. Di mana setiap wirausaha akan menentukan teknik yang tepat dan sesuai untuk bisnisnya. Di antara banyaknya teknik penjualan, salah satu yang sering digunakan ialah penjualan langsung.

Penjualan langsung adalah suatu metode penjualan jasa atau produk oleh jaringan dalam ruang lingkup usaha. Kegiatan ini biasanya terjadi dalam lingkungan non ritel, misalkan di rumah, toko online, ataupun tempat lain yang bukan toko resmi. Dalam melakukan penjualan langsung tentunya ada beberapa cara agar kegiatannya dapat berhasil memperoleh penjualan di antaranya yaitu focus dalam menjaga hubungan baik dengan pelanggan, mengetahui karakteristik pelanggan, dan berkomunikasi dengan baik.

Komitmen akan terjalin apabila (a) justifikasi eksternal lumayan buat opsi dini mereka serta (b) pemikiran opsi selaku relatif tidak bisa

dibatalkan; ialah, mereka yakin kalau mereka tidak mempunyai peluang selanjutnya yang hendak menjamin mereka mengganti benak mereka (Hartono & Parameswari, 2021).

Penjualan langsung merupakan cara penjualan di mana penjual langsung berhubungan atau bertemu tatap muka dengan calon pembeli atau pelangganya. Di sini, pembeli dapat langsung mengemukakan keinginannya, bahkan sering terjadi tawar-menawar untuk mencapai kesesuaian.

Menurut (Widiyanto et al., 2021) permintaan pasar akan produk santapan ringan snack terus mengalir, dengan tingkat pasar sasaran dari segala segi usia kanak-kanak, namun pula anak muda, berusia, sampai orang tua. Hingga tidak mengherankan bila aku bisnis santapan makanan ringan snack yang disajikan selaku makanan camilan dikala melaksanakan segala aktivitas ini, kerap kali kebanjiran pelanggan.

Menurut Alma (2011) dalam kutipan (Norrohmah, 2020), mendefinisikan :

“Penjualan yang dilakukan secara demonstran atau dari pintu ke pintu, penjualan di tempat pertemuan, misal di perkantoran, di rumah atau di lokasi yang telah ditentukan sebelumnya oleh penjual kepada konsumen disebut sebagai penjualan langsung.”

Menurut Hermawan (2012) yang dikutip dalam (Norrohmah, 2020) adalah :

“Penjualan langsung adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pembeli serta membentuk pemahaman pembeli terhadap produk sehingga timbulnya konsumen akan mencoba dan membelinya.”

Menurut (Dharma, 2023) dalam kutipan (Faspay, 2023) berikut beberapa manfaat dari dibuatnya business plan:

1. Sebagai dasar dalam membuat keputusan.
2. Menjadi pedoman dalam menjalankan bisnis.
3. Meminimalisir kegagalan bisnis Anda.
4. Mendapatkan pendanaan atau mendatangkan mitra bisnis baru.
5. Memperjelas tujuan dan fokus bisnis.

Adapun strategi pemasaran yang dilakukan dengan penjualan langsung memiliki aspek-aspek penjualan langsung, yaitu:

- a. Penjualan Pribadi. Skill dimana seseorang memiliki pengetahuan tentang produk dan keahlian menjual, seperti cara mendekati pelanggan,

memberikan presentasi dan demonstrasi, memastikan produk yang dijual diterima oleh konsumen dan mengatasi penolakan.

b. *Negosiasi*. Penjual harus mempunyai kemampuan untuk bernegosiasi tentang syarat-syarat penjualan.

c. *Pemasaran Langsung*. Beragam latar belakang manusia dengan karakter harus didekati dengan cara pendekatan masing-masing yang berbeda. Maka dari itu, lakukan komunikasi hubungan antar manusia yang efektif dan efisien dengan cara mengetahui setiap karakter individu yang ditemui.

Berdasarkan pengertian di atas maka dapat di simpulkan bahwa penjualan langsung merupakan teknik penjualan yang mengacu pada metode distribusi di mana produk atau layanan dijual langsung ke konsumen, melewati toko ritel tradisional atau perantara lainnya. Metode penjualan ini biasanya dilakukan di lingkungan non-ritel, misalnya, di rumah, di tempat kerja pelanggan, atau melalui platform online.

Penjualan langsung penting dilakukan karena beberapa alasan salah satunya untuk membangun hubungan jangka panjang di mana penjual langsung sangat fokus dengan pelanggan untuk menumbuhkan kepercayaan dan loyalitas serta pelanggan sering kali merasa lebih nyaman membeli produk dari seseorang yang mereka kenal.

6. Iklan

Saat ini teknologi sudah jauh lebih canggih dan juga semakin berkembang, perkembangan teknologi itu bisa dirasakan pada berbagai bidang mulai dari transportasi, komunikasi elektronik bahkan sampai di dunia maya. Perkembangan zaman membuat gaya hidup masyarakat saat ini menjadi ikut berubah, dengan makin berkembangnya teknologi seperti gadget serta kecenderungan berkegiatan di dunia maya seperti berbelanja secara online atau disebut juga online shopping.

Berbagai perusahaan *e-commerce* di Indonesia berlomba-lomba memudahkan masyarakat untuk membeli berbagai jenis produk dari berbagai kategori, mulai produk elektronik, dekorasi rumah, produk kesehatan sampai pada produk makanan, hanya dengan mengakses situs ataupun aplikasi bahkan dari salah satu iklan yang ditawarkan.

Iklan adalah suatu hal yang digunakan untuk mempromosikan suatu produk. Hal ini dapat menjadi bentuk informasi kepada publik mengenai produk atau layanan tertentu. Pada umumnya, iklan disebarluaskan melalui berbagai media massa seperti televisi, radio, surat kabar, dan internet. Salah satu kelebihan promosi iklan secara online ialah sebuah media yang tumbuh secara cepat, sehingga dapat menjangkau target pemirsa yang sempit, mayoritas memerlukan jarak waktu yang pendek

dalam membuat iklan dengan web, biaya pengeluarannya yang relatif murah.

Fungsi sebuah iklan pada dasarnya adalah membangun sebuah citra positif terhadap sebuah merek sehingga memungkinkan pelanggan melakukan suatu pembelian produk. Berbagai metode dalam melakukan manajemen promosi dilakukan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan mengarahkan mereka ke tindakan yaitu pembelian. Perpaduan elemen promosi utama ini telah berkembang dari waktu ke waktu dan dikenal sebagai bauran promosi. Saat ini, unsur bauran promosi meliputi periklanan, hubungan masyarakat, promo penjualan, penjualan pribadi, pemasaran langsung, dan pemasaran online / media sosial.

Iklan menjadi salah satu sarana untuk mempersuasi seseorang, menyampaikan pesan, dan mendapatkan sebuah perhatian dari calon konsumen. Iklan merupakan penyampaian pesan untuk memberitahukan suatu barang dan jasa, sedangkan periklanan merupakan proses dalam mengelola iklan. Namun sebetulnya keduanya sangatlah terkait satu sama lain dan tidak dapat benar-benar dipisahkan atau dibedakan. Hal tersebut karena iklan butuh untuk diperiklankan, dan periklanan butuh iklan; keduanya dapat dikatakan sebagai sinonim tidak langsung.

Menurut Kotler (2002) dalam kutipan (Aisyah et al., 2021) menyatakan bahwa :

“Periklanan didefinisikan sebagai bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara nonpersonal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran.”

Sedangkan Menurut (Fandy Tjiptono 2011:218) dalam (c. flores, 2019) berpendapat :

“Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yaitu didasari pada informasi keunggulan atas dasar keuntungan suatu produk yang disusun sedemikian rupa hingga menimbulkan rasa yang menyenangkan yang mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.”

Berdasarkan beberapa definisi iklan di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa iklan ialah keseluruhan proses perencanaan, dan proses komunikasi untuk memperkenalkan, mengingatkan, atau memberitahukan suatu ide, barang, dan jasa yang disebarkan pada media iklan seperti penyedia jasa sponsor iklan berbayar. Selain itu, terdapat tujuh fungsi dasar iklan, yaitu :

- a. Membangun *awareness* produk dan *brand*,
- b. Membuat *brand image*,

- c. Menyediakan informasi produk dan *brand*,
- d. Mempersuasi orang,
- e. Menyediakan opsi untuk mengambil tindakan,
- f. Menyediakan *brand reminders*, dan
- g. Menguatkan *past purchases and brand experiences*.

Adapun salah satu model pengukuran dimensi dan indikator iklan yaitu model EPIC (*emphaty, persuasion, impact, dan communication*). Menurut Durianto 2003 dikutip dalam (Iklan et al., 2018), model EPIC merupakan salah satu model untuk mengukur dampak komunikasi dari sebuah iklan yang dikembangkan oleh AC Nielsen *Media Research* (perusahaan peneliti pemasaran terkemuka di dunia).

a) *Empathy* (Dimensi Pembangkit Respon Emosional)

Dimensi ini menginformasikan apakah konsumen menyukai sebuah iklan dan menggambarkan bagaimana konsumen melihat hubungan antara iklan dengan kehidupan pribadinya. Dimensi pertama ini memberikan informasi yang berharga tentang daya tarik suatu *brand*. Pada dasarnya, empati melibatkan tahap kognisi (pengetahuan)

dan afeksi (perasaan) konsumen. Indikator dari dimensi ini adalah emosi, perasaan khusus, dan suasana hati.

b) *Persuasion* (Dimensi Pengubah Perilaku)

Dimensi persuasi menginformasikan apa yang dapat diberikan suatu iklan untuk meningkatkan atau menguatkan karakter merek sehingga tujuan dari pemasangan iklan ini tercapai. Persuasi sebagai upaya mengubah kepercayaan, sikap, dan keinginan perilaku seseorang yang disebabkan oleh suatu komunikasi. Indikator dari dimensi ini adalah perilaku, opini, dan keterlibatan.

c) *Impact* (Dimensi Peningkat Pengenalan Merek)

Dimensi dampak ini menunjukkan apakah suatu merek dapat terlihat menonjol dibandingkan merek lain pada kategori serupa dan apakah iklan dapat menarik perhatian konsumen melalui pesan yang disampaikan. Hal ini mengarahkan kepada kekuatan iklan dalam menangkap perhatian masyarakat dan meningkatkan pengenalan merek tersebut. Indikator dari dimensi ini adalah bentuk produk dan merek.

d) *Communication* (Dimensi Komunikasi)

Dimensi komunikasi memberikan informasi tentang kemampuan konsumen dalam mengingat pesan utama yang disampaikan,

pemahaman konsumen, dan kekuatan pesan tersebut. Tahap *encoding* dan *decoding* dalam proses komunikasi sangat dibutuhkan pada dimensi ini. Indikator dari dimensi ini adalah pemahaman masyarakat dan kekuatan pesan.

7. Promosi

Dalam praktik pemasaran, kegiatan promosi seringkali menjadi faktor penentu keberhasilan kegiatan pemasaran. Tidak ada usaha berjalan tanpa kegiatan promosi. Promosi adalah serangkaian cara yang dipakai untuk mencapai sasaran pemasaran dengan menggunakan biaya yang efektif dengan memberikan nilai tambah pada produk atau jasa, baik kepada perantara atau pun konsumen. Promosi bertujuan, antara lain menyediakan informasi, mendiferensiasi produk, menaikkan atau menstabilkan penjualan, dan menonjolkan nilai produk.

(Hernawan & Andy, 2018) mengemukakan bahwa promosi merupakan suatu kegiatan memberikan informasi kepada pihak lain dengan tujuan untuk mempengaruhi keinginan dan harapan orang lain dan akan bermanfaat bila konsumen mengenal lebih jauh tentang pelayanan tersebut yang dapat digunakan oleh konsumen.

Dalam (Febriyanti, 2022), Kotler & Armstrong mengatakan:

“Promosi adalah alat atau aktivitas yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan”.

Sebagaimana dikemukakan (Widiyanto et al., 2021) menurut (DH, 2008) mengemukakan bahwa “Promosi adalah Segala aktivitas dari kegiatan pemasaran memberi segala informasi yang diterima, menganalisis pasar segmentasi, dan produk yang tersedia dipasaran, menerima, membeli, menggunakan akan produk tersebut dan ada rasa loyalitas dari pelanggan akan produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan tersebut.”

Menurut (Gitosudarmo 2015,160) dalam (Bharata, 2021) mengemukakan bahwa :

“Aktivitas promosi yang dimaksudkan yaitu untuk mempengaruhi konsumen sehingga mereka mengenal produk yang diberikan perusahaan kepada mereka, kemudian mereka akan tertarik dan membeli produk tersebut.”

Selain itu, terdapat tujuh fungsi dasar iklan yaitu :

a. Membangun *awareness* produk dan *brand*,

- b. Membuat *brand image*,
- c. Menyediakan informasi produk dan *brand*,
- d. Mempersuasi orang,
- e. Menyediakan opsi untuk mengambil tindakan,
- f. Menyediakan *brand reminders*, dan
- g. Menguatkan *past purchases and brand experiences*.

Menurut (Supriyanto & Widiyanto, 2022) mengatakan bahwa promosi adalah suatu usaha atau kegiatan atau strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dengan tujuan untuk mempengaruhi dan memperkenalkan produk yang aktual dan potensial kepada konsumen yang diharapkan akan membeli produk yang ditawarkan dimasa yang akan datang.

Berdasarkan beberapa definisi yang dikemukakan di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi adalah suatu komunikasi antara pembeli dan penjual tentang suatu produk dan jasa yang mempengaruhi sikap dan perilaku untuk mendorong pembelian dalam pemasaran pengelolaan bisnis dengan menggunakan strategi yang tepat agar pesan yang bersifat promosi sampai kepada target konsumen sehingga

memunculkan keyakinan pelanggan. Dengan adanya promosi maka pelanggan akan mengetahui produk apa yang baru dirilis dan bisa dipergunakan sesuai kebutuhannya.

Menurut Enertivista, 2016 yang dikutip dalam (Mari Ci & Raymond, 2021), berikut indikator promosi adalah :

1). Penawaran Khusus

Penawaran Khusus merupakan suatu hal yang dipakai untuk meningkatkan daya tarik pelanggan terhadap produk. Penawaran Khusus ini bertujuan untuk meningkatkan penjualan yang menguntungkan.

2). Promo Menarik

Promo Menarik adalah salah satu bentuk strategi yang digunakan untuk meningkatkan minat beli pelanggan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

3). Ulasan Pelanggan

Ulasan Pelanggan merupakan upaya perusahaan untuk memelihara hubungan yang positif dan mempertahankan nilai-nilai produk dengan tujuan membentuk citra positif produk tersebut.

4). Mengetahui Keinginan Pelanggan

Mengetahui Keinginan Pelanggan adalah suatu cara yang dilakukan untuk memperkenalkan produk kepada calon pelanggan serta memastikan mereka memahami produk tersebut dan terdorong untuk mencobanya. Hal ini dinilai lebih efektif karena tujuan akhir dalam suatu promosi adalah melakukan penjualan.

5). *Digital Marketing*

Digital Marketing yaitu strategi pemasaran yang dilakukan dengan menggunakan media *digital* untuk berkomunikasi dengan konsumen. Pendekatan ini bisa diterapkan melalui berbagai media komunikasi secara *online*. Dalam hal ini pembeli bisa saja sudah menjadi pelanggan ataupun konsumen baru.

8. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dianggap sebagai kemungkinan dari respon calon pelanggan untuk membeli suatu produk atau jasa. Keputusan pembelian merupakan suatu pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Proses ini melibatkan segala hal mulai dari mengenali suatu masalah hingga melakukan sesuatu setelah membeli sesuatu.

Menurut Kotler Amstrong dalam Prinsip –Prinsip Pemasaran yang dikutip (Iii, 2018) yaitu sebelum konsumen melakukan keputusan pembelian konsumen biasanya melewati beberapa tahap sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli tahap-tahap tersebut diantaranya: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, perilaku pasca pembelian.

Menurut (Widiyanto & Sugandha, 2019) dalam memasuki era pasar global dewasa ini, persaingan semakin tajam baik itu perusahaan jasa maupun manufaktur maka untuk menghadapi persaingan tersebut membutuhkan manajemen perusahaan yang profesional, perlu menentukan strategi yang jitu untuk memenangkan persaingan tersebut.

Menurut Pride dan Ferrel (2020) yang bersumber dalam (Sabella & Parameswari, 2022), ada beberapa hal yang berpengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian yaitu :

1. Faktor pribadi, yaitu faktor dalam diri konsumen yang dipengaruhi oleh jenis kelamin, usia, keadaan situasional seseorang, serta adanya pertimbangan dalam benak konsumen sebelum memutuskan untuk melakukan suatu pembelian.
2. Faktor psikologis, merupakan faktor internal konsumen yang dipengaruhi oleh motivasi, persepsi, sikap dan pembelajaran untuk membentuk keputusan pembelian konsumen.

3. Faktor sosial, adalah faktor-faktor yang timbul dari lingkungan sosial sekitarnya, termasuk peran keluarga dan pengaruhnya, kelompok acuan, kelas sosial dan budaya tentang bagaimana individu mengkonsumsi suatu produk untuk kebutuhannya.

Manfaat memahami keputusan pembelian konsumen adalah sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan dapat berguna bagi perusahaan untuk merancang dan menentukan strategi pemasaran di masa yang akan datang (Supriyanto & Widiyanto, 2022).

(Hernawan & Andy, 2019), berpendapat bahwa kepuasan pelanggan dilihat dari kepuasan pada pelayanan, perlengkapan, ide, dan kepuasan secara keseluruhan. Loyalitas Pelanggan ditinjau dari multi-dimensi, yaitu prospek, kontak emosional, pengulang, penyebarluasan informasi, dan penganjur.

Analisis terhadap keputusan pembelian pelanggan akan memberikan informasi yang jelas mengenai harapan konsumen terhadap produk sehingga dapat memberikan jaminan bahwa produk yang ditawarkan benar-benar sesuai dengan harapan pelanggan. Upaya ini dapat terwujud dengan adanya penetapan secara tepat terkait dengan bauran promosi yang akan dilakukan.

Berdasarkan pengertian yang diuraikan diatas tentang keputusan pembelian, dapat disimpulkan keputusan pembelian adalah perilaku yang

mengacu pada hasil pembelian suatu produk atas sebuah keputusan yang diambil seseorang berdasarkan evaluasi perilaku, pemikiran, pencarian informasi atas dasar keinginan untuk memenuhi kebutuhan.

9. Toko Online

Saat ini, penggunaan teknologi dalam kegiatan perdagangan berkembang dengan sangat cepat. Tingginya mobilitas manusia mengharuskan sektor perdagangan menyediakan layanan jasa dan barang secara instan sesuai permintaan konsumen. Salah satu bentuk kemajuan teknologi di bidang perdagangan adalah adanya transaksi yang memanfaatkan internet untuk menghubungkan produsen dan konsumen.

Melalui transaksi teknologi internet maka kebutuhan bagi banyak orang dapat terpenuhi karena internet memungkinkan kita mengakses dan menemukan berbagai informasi dari seluruh dunia dengan cepat dan mudah. Internet sangat penting untuk bertukar informasi dan berkomunikasi dengan cepat tanpa batas wilayah, ruang, dan waktu. Selain itu, internet juga dapat digunakan untuk memperluas pengetahuan dan jaringan sosial kita sebagai makhluk sosial.

Perubahan signifikan yang ada pada masyarakat dapat kita lihat dari perilaku serta pola hidup mereka, salah satu perubahan gaya hidup yaitu tentang kegiatan berbelanja, dimana pergeseran perilaku pelanggan

yang dulu melakukan transaksi pembelian melalui offline shop menjadi pembelian melalui online shop.

Saat ini, belanja online telah dikenal sejak tersedia fasilitas internet. Namun, belakangan ini belanja online semakin populer seiring dengan meningkatnya penggunaan teknologi internet oleh masyarakat. Peningkatan ini mencerminkan bahwa sistem belanja online semakin berkembang.

Penggunaan teknologi digital secara global banyak diterapkan di berbagai bidang seperti pendidikan, kesehatan, perbankan, pemerintahan dan perdagangan. Teknologi digital semakin banyak digunakan, hal ini tentunya mempengaruhi aspek kehidupan manusia seperti perilaku dan gaya hidup (Yang & Widiyanto, 2023).

Selain masyarakat mengetahui pentingnya menjaga protokol kesehatan, dampak lain dari pandemi di Indonesia adalah meningkatnya kesadaran masyarakat tentang penggunaan teknologi sebagai salah satu saran dalam meningkatkan pendapatan, terlebih untuk UMKM yang mau tidak mau harus beralih dari pemasaran produk secara offline menjadi online dengan mempergunakan aplikasi (Parameswari et al., 2022).

Menurut Ardianti dan Widiartanto (2019) dalam (Masalah, 2021) berpendapat bahwa :

“Toko online merupakan interaksi antar penjual dan pembeli secara langsung tanpa perantara melalui media *online* baik dari *Whatsapp*, *Instagram*, *Tiktok* dimana pembeli dapat menanyakan tentang harga atau soal apapun terkait produk kepada penjual bahkan bisa bernegosiasi soal harga melalui media *online* saja.”

Sedangkan dalam kutipan (Indrajaya, 2021), menurut Cipta Halim 2010 mengemukakan bahwa :

“Toko online adalah salah satu bentuk perdagangan elektronik yang digunakan untuk kegiatan transaksi penjual ke penjual ataupun penjual ke konsumen.”

Dari beberapa uraian diatas mengenai toko online, dapat disimpulkan bahwa toko online merupakan suatu bentuk toko dalam sistem online atau tempat transaksi jual beli barang dan jasa melalui media online dimana seorang pembeli dapat melihat terlebih dahulu barang dan jasa yang hendak ia belanjakan melalui web yang dipromosikan oleh penjual.

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan suatu referensi yang dimanfaatkan penulis sebagai gambaran atau perbandingan yang bisa di pelajari oleh penulis. Penelitian terdahulu memudahkan penulis dalam menentukan langkah-langkah untuk penyusunan penelitian mulai dari segi teori maupun konsep. Dari penelitian terdahulu, penulis tidak menentukan penelitian terdahulu dengan judul yang sama seperti judul penelitian penulis. Namun penulis mengangkat beberapa penelitian sebagai referensi dalam memperkaya bahan kajian pada penelitian penulis.

Tabel II.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Penulis dan Tahun	Judul Skripsi	Hasil Penelitian
1.	Ahsan Ashari, 2023	Pengaruh Periklanan dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli pada E-Commerce Tiktok Shop (Studi Kasus Mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto)	Dari uji analisis data menunjukkan bahwa nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka didapati kesimpulan bahwa iklan dan promosi penjualan memiliki pengaruh secara parsial dengan minat beli. Dalam penelitian ini didapati

			<p>nilai F sebesar 38,441 > dari 3,09 jadi artinya H₀ ditolak sehingga iklan dan promosi penjualan memiliki pengaruh pada minat beli di e-commerce TikTok Shop.</p>
2.	Vivi Puspita Ningrum, 2019	<p>Pengaruh Iklan, Promosi Penjualan, dan Pemasaran Langsung Terhadap Keputusan Menggunakan Gojek di Surakarta</p>	<p>Hasil penelitian berdasarkan tabel uji anova atau uji F pada tabel fhitung sebesar 17,018 . karena fhitung lebih besar dari ftabel yaitu 17,018 > 2,70 dan tingkat signifikan 0,000 < 0,05 maka dapat dinyatakan bahwa variabel independen secara simultan yang meliputi iklan (X1), promosi penjualan (X2), dan pemasaran langsung (X3) atau bersama-sama mempengaruhi variabel dependen yaitu keputusan penggunaan (Y).</p>

3.	Theodora Stephany Marcelina, 2023	Pengaruh Iklan, Promosi Penjualan, dan Pemasaran Langsung Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Fore Coffee Bandar Lampung)	Hasil penelitian uji t menunjukkan bahwa variabel iklan tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien sebesar -2.4%. Sedangkan promosi penjualan dengan nilai koefisien sebesar 33.6% dan pemasaran langsung dengan nilai koefisien 56,3% dimana hasil membuktikan secara parsial berpengaruh positif dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan besarnya pengaruh iklan, promosi penjualan, dan pemasaran langsung terhadap keputusan pembelian yaitu 0.755 atau 75.5% , yang
----	--------------------------------------	--	--

			berarti variabel independen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
4.	Selly, 2019	Pengaruh Iklan dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Situs Belanja Online Lazada (Studi Kasus Pada Mahasiswa Semester VI Program Studi Sarjana Manajemen STIE Sultan Agung)	Hasil penelitian dapat disimpulkan iklan sudah baik, promosi penjualan tinggi dan keputusan pembelian konsumen sudah baik. Berdasarkan tabel uji t diperoleh variabel iklan sebesar $2,667 > t_{tabel}$ dengan $df = n-k-1$ ($50-2-1=47$) sebesar $2,011$ atau taraf signifikan $0,010 < \alpha 0,05$, maka H_0 ditolak, artinya iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada situs belanja <i>online</i> Lazada (Studi Kasus pada Mahasiswa

			<p>Semester VI Program Sarjana Manajemen STIE Agung).</p> <p>Kemudian nilai thitung pada variabel promosi penjualan sebesar 4,155 > dari ttabel dengan $df = n-k-1$, (50-2-1) sebesar 2,011 atau taraf signifikan $0,000 < \alpha 0,05$, maka H_0 ditolak, artinya promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada situs belanja <i>online</i> Lazada (Studi Kasus pada Mahasiswa Semester VI Program Sarjana Manajemen STIE Agung).</p>
5.	Victor F. Pasalbessy, 2020	Analisis Pengaruh Iklan dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda	<p>Hasil Fhitung sebesar 58,792 dengan signifikansi 0,000. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05 didapat</p>

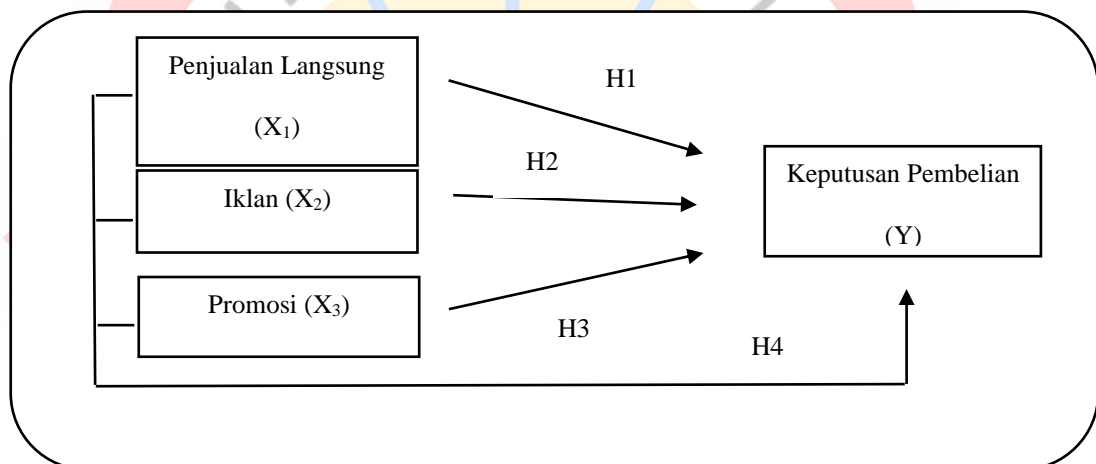
		Motor Honda Beat	<p>nilai F_{tabel} sebesar 3,090, membuktikan bahwa semua variabel independen (iklan dan promosi penjualan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, Hasil uji t Variabel iklan (X_1) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 8,556 dengan tingkat signifikansi 0,000. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, didapat nilai t_{tabel} sebesar 1.661. Dengan demikian, iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</p> <p>Untuk variabel promosi penjualan (X_2) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 5,362 dengan tingkat signifikansi 0,000. Dengan menggunakan</p>
--	--	------------------	---

			batas signifikansi 0,05, didapat nilai t tabel sebesar 1,661. Dengan demikian, promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
--	--	--	---

C. Kerangka Pemikiran

Penelitian ini ditunjukkan untuk menganalisis hasil dari penjualan langsung (X_1), iklan (X_2), promosi (X_3) yang mempengaruhi dalam keputusan pembelian (Y). Untuk menjelaskan jalan pemikiran, ini adalah kerangka pemikiran yang sudah disusun dibawah ini :

Gambar II.1 Kerangka Pemikiran



X1 : Penjualan Langsung

X2 : Iklan

X3 : Promosi

Y : Keputusan Pembelian

H1 : Penjualan Langsung (X1) diduga berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y).

H2 : Iklan (X2) diduga berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y).

H3 : Promosi (X3) diduga berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y).

H4 : Diduga terdapat pengaruh Penjualan Langsung (X1), Iklan (X2) dan Promosi (X3) secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

D. Perumusan Hipotesis

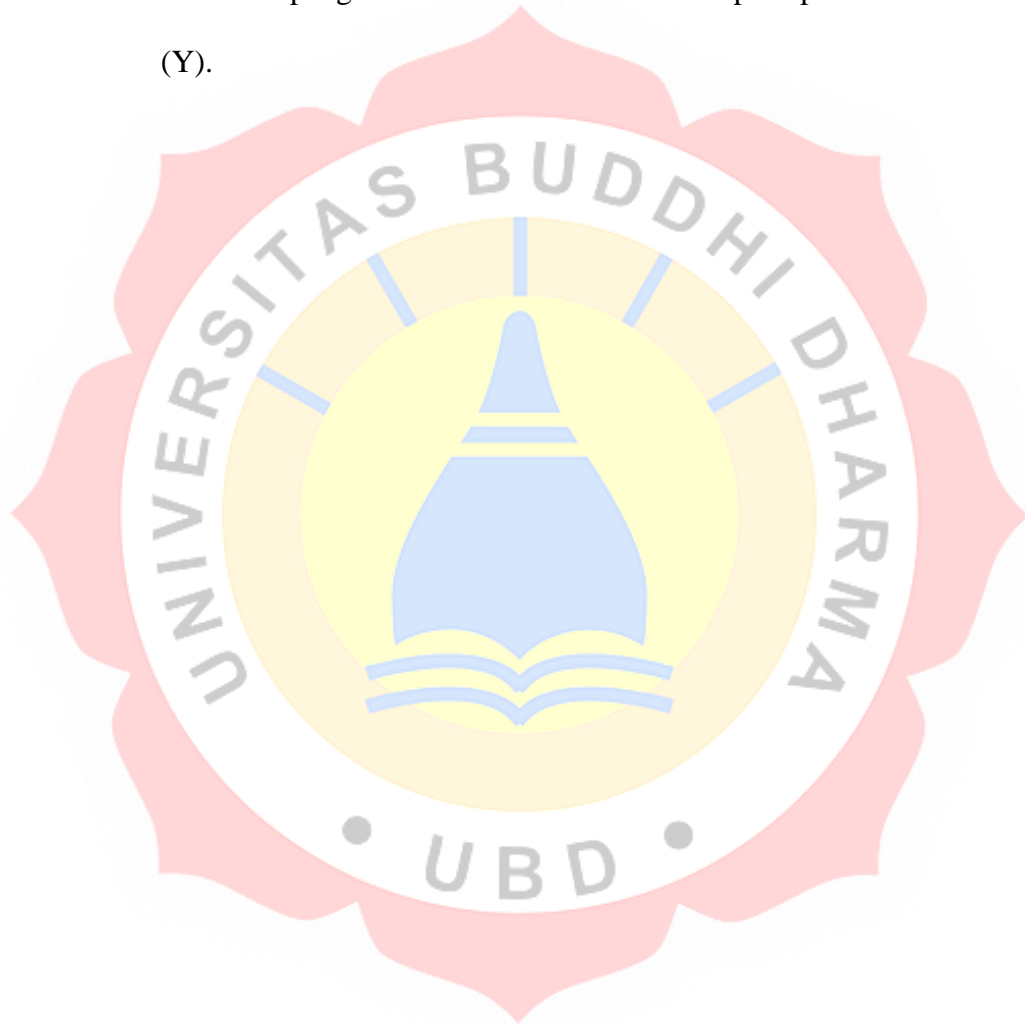
Menurut Sugiyono dalam (Iklan et al., 2018), hipotesis ini sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang berbentuk kalimat pertanyaan dan memerlukan pengujian kembali secara empiris melalui pengumpulan data. Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut diatas hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

H1 : Diduga Penjualan Langsung (X1) memiliki pengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y).

H2 : Diduga Iklan (X2) memiliki pengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y).

H3 : Diduga Promosi (X3) memiliki pengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y).

H4 : Diduga Penjualan Langsung (X1), Iklan (X2) dan Promosi (X3) memiliki pengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y).



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif, yang dimana yaitu penekanannya menggambarkan suatu variabel dan ada pada analisis data numerik yang diproses dengan metode statistik yaitu SPSS untuk di ukur kebenarannya. Metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positifisme, yang digunakan untuk meneliti kondisi objek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana penelitian sebagai instrumen kunci, pengambilan sampel sumber data dilakukan secara *purposive* dan *snowball*. Dalam riset kuantitatif, terdapat beberapa karakteristik utamanya (Creswell, 2012, p. 13) yang dikutip dalam (Iklan et al., 2018), yaitu sebagai berikut:

1. Menggambarkan masalah penelitian melalui deskripsi tren atau kebutuhan untuk penjelasan tentang hubungan antar variabel,
2. Membuat pernyataan tujuan, pertanyaan penelitian, dan hipotesis yang spesifik, terukur, dan dapat diamati,
3. Mengumpulkan data numeric dari sejumlah besar orang dengan menggunakan instrumen kuesioner,

4. Menganalisis tren atau menghubungkan variabel menggunakan analisis statistic, dan
5. Menguji hipotesis penelitian atas suatu masalah tertentu.

Penelitian ini diperoleh data yang diinginkan dan diharapkan karena data statistik yang diolah berasal dari hasil kuesioner yang diberikan kepada para responden yang memenuhi syarat dan ketentuan serta sesuai dengan kebutuhan peneliti untuk menjawab kuesioner tersebut. Penelitian ini membahas mengenai variabel independen yaitu variabel yang mempengaruhi terdiri dari Penjualan Langsung (X1), Iklan (X2), dan Promosi (X3), sedangkan variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi yaitu Keputusan Pembelian (Y).

B. Objek Penelitian

1) Gambaran Umum Toko Online Hampers Tangerang

Dikarenakan Covid-19 yang melanda dunia, termasuk Indonesia, membuat masyarakat mengurangi interaksi secara langsung sehingga jual-beli banyak dilakukan secara online. Adanya wabah *Covid-19* ini membuat segala aktivitas diubah, mulai dari bekerja, sekolah, dan kegiatan lainnya yang sangat dibatasi. Dengan adanya pandemi selama *Covid-19* ini semua orang memikirkan bagaimana cara menjaga hubungan tetap baik satu sama lain walaupun dengan jarak jauh. Menjaga hubungan ini bisa dilakukan secara online contohnya seperti mengirimkan makanan, memberi hadiah hampers pada saat ada momen-momen spesial.

Maka dari itu Toko Online Hampers Tangerang menciptakan ide bisnis yaitu membuat hampers dengan varian cemilan-cemilan ringan yang dikemas dalam sebuah packaging menarik yang berdiri sejak tahun 2021. Dengan hadirnya Toko Online Hampers Tangerang maka orang-orang dapat mengirimkan atau memberikan hadiah untuk merayakan momen-momen spesial seperti hari raya Natal, Tahun Baru, Valentine, Lebaran, dan Ulang Tahun.

Dengan inovasi dan kreasi yang berbeda-beda di setiap momen membuat pelanggan tertarik untuk membeli produk hampers tersebut.

Hampers juga menjadikan tanda kasih sayang, mempererat hubungan antar sesama, dan masih banyak lagi. Toko Online Hampers Tangerang juga melakukan metode hampers yang dapat dikirim langsung kepada orang yang akan diberikan hampers sehingga memudahkan pelanggan untuk memberikan hampers kepada orang terdekat. Selain itu teknik promosi dan iklan sangat berperan dalam perkembangan penjualan.

2) Visi Misi Toko Online Hampers Tangerang

a). Visi Toko Online Hampers Tangerang

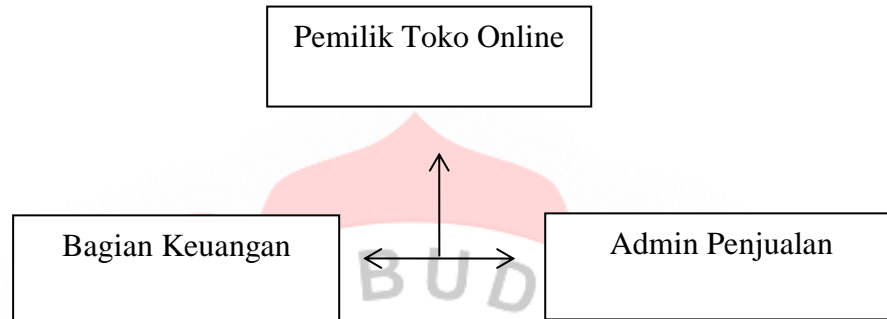
Menjadi toko Online yang menghasilkan produk inovatif dan kreatif yang mampu memberikan kepuasan pelanggan melalui *platform* berbasis teknologi.

b). Misi Toko Online Hampers Tangerang

- 1). Menghasilkan produk yang bervariasi dengan harga terjangkau dan disukai kalangan masyarakat.
- 2). Mempermudah kalangan masyarakat yang mempunyai kesibukan yang teramat sangat dalam agar tetap tercipta hubungan yang baik.

3) Struktur Organisasi Toko Online Hampers Tangerang

Gambar III.1 Struktur Organisasi Toko Online Hampers Tangerang



Berdasarkan Gambar di atas itulah Struktur Organisasi yang ada di Toko Online Hampers Tangerang yang sudah berdiri sejak 2021.

4) Uraian Tugas

a) Tugas dari Pemilik UMKM Toko Online Hampers Tangerang

Tugas pemilik Toko Online Hampers Tangerang yaitu tanggung jawab untuk menjalankan dan mengembangkan usahanya dalam melakukan kegiatan seperti perencanaan bisnis, manajemen keuangan, pemasaran penjualan, memantau keuangan dan administrasi serta melakukan inovasi-inovasi yang dapat mengembangkan penjualan.

b) Tugas dari Bagian Keuangan

Tugas bagian keuangan dalam Toko Online Hampers Tangerang yaitu tanggung jawab untuk melakukan manajemen data keuangan

seperti melakukan pencatatan transaksi keluar dan masuk, mengoptimalkan prosedur-prosedur keuangan dan mengontrol keuangan.

c) Tugas dari Admin Penjualan

Tugas admin penjualan dalam Toko Online Hampers Tangerang yaitu tanggung jawab untuk melakukan pencatatan pesanan pelanggan, melakukan kegiatan promosi penjualan, memberikan pelayanan prima kepada pelanggan, membangun hubungan yang baik dan menjaga interaksi dengan pelanggan.





5) Logo Toko Online Hampers Tangerang

Gambar III.2 Logo Toko Online Hampers Tangerang



6) Produk Toko Online Hampers Tangerang

Tabel III.1 Produk Toko Online Hampers Tangerang

No.	Foto Produk	Tema
1.		Hari Raya Idul Fitri
2.		Hari Raya Imlek
3.		Hari Raya Valentine
4.		Perayaan Ulang Tahun

C. Jenis dan Sumber Data

1). Jenis Data

Data adalah kumpulan informasi yang diperoleh dari suatu penelitian karena data tersebut mengandung semua informasi yang ada dalam penelitian. Secara umum, terdapat dua jenis informasi, yaitu informasi kuantitatif dan informasi kualitatif. Dalam penelitian ini, penulis akan lebih fokus menjelaskan informasi kuantitatif.

1) Informasi Kuantitatif

Data kuantitatif biasanya berupa angka ataupun statistik yang bisa diukur dan dihitung secara langsung. Oleh karena itu informasi kuantitatif adalah informasi ataupun data yang dimiliki berbentuk nilai. Akibatnya, setiap orang dapat menafsirkannya dengan cara yang sama.

2) Informasi Kualitatif

Informasi kualitatif yaitu informasi yang berkaitan tentang objek atau subjek yang tidak dapat dihitung dengan angka, namun bisa dilihat atau dirasakan. Caranya bisa dilakukan melalui tanya jawab seperti kegiatan wawancara, observasi, diskusi, dan analisis isi serta mengacu pada data dalam bentuk kata-kata (bukan angka)

yang berkaitan dengan suatu fungsi. Jenis data ini biasanya dikomunikasikan menggunakan bahasa deskriptif.

2). Sumber Data

Sumber data adalah tempat di mana informasi dan data diambil dan diperoleh. Peneliti perlu memiliki sumber data yang tepat untuk penelitian agar dapat memperoleh informasi dan data yang lengkap, jelas, akurat, dan valid tentang objek yang diteliti. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yakni:

a). Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh dan dikumpulkan langsung dari sumber pertama oleh peneliti melalui wawancara, eksperimen, survei. Data ini didapatkan melalui survei dalam bentuk kuesioner yang disebar oleh peneliti dan telah diisi oleh para responden. Data yang dikumpulkan berupa data dasar atau primer yang digunakan dalam penelitian.

b). Data Sekunder

Data sekunder adalah data atau informasi yang telah diambil dan dikumpulkan oleh peneliti sebelumnya dan digunakan untuk penelitian untuk menganalisis, menafsirkan, dan memperuas

pengetahuan tentang objek tertentu tanpa mengumpulkan data secara langsung. Data sekunder ini didapat dari berbagai macam sumber seperti dokumen, publikasi ilmiah, basis data, jurnal artikel dan lain sebagainya.

D. Populasi dan Sampel

1) Populasi

Menurut Sugiyono (2014, p. 80) yang dikutip dalam (Sugiarto, 2023) berpendapat bahwa populasi sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian dapat ditarik kesimpulannya.

Populasi yang dimaksud dalam penelitian ini yakni pelanggan Toko Online Hampers Tangerang di Wilayah Kota Tangerang.

Gambar III.3 Data Kependudukan Kota Tangerang

Tabel 2.1 Jumlah Penduduk dan Rasio Jenis Kelamin Penduduk Kota Tangerang Menurut Kecamatan, 2020-2023

Tahun	Jumlah Penduduk Laki-Laki (ribu orang)	Jumlah Penduduk Perempuan (ribu orang)	Jumlah Penduduk Total (ribu orang)	Rasio Jenis Kelamin Penduduk
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
2020	956,94	934,46	1.891,40	102
2021	966,50	945,53	1.931,64	102
2022	975,51	956,13	1.931,64	102
2023	984,14	966,45	1.950,58	102

Sumber : BPS, Proyeksi Penduduk Kabupaten_Kota Provinsi Banten 2020-2035 Hasil Sensus Penduduk 2020

Sumber : <https://tangerangkota.go.id>

2) Sampel

Dalam kutipan (Sugiarto, 2023), menurut Djaali (2020:40), menyatakan bahwa :

“Sampel adalah sebagian dari unit-unit yang ada dalam populasi, yang karakteristiknya benar-benar diselidiki atau dipelajari.”

Dalam penelitian skripsi ini, Untuk menentukan jumlah sampel, peneliti menggunakan formula Slovin sebagai rumusnya.

$$n = \frac{N}{1 + (N \cdot e^2)}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e = batas toleransi *error*

Dengan rumus di atas maka dapatlah perhitungan berikut:

$$n = 1.950.000 / (1 + 1.950.000 \cdot 0.05^2)$$

$$n = 1.950.000 / (1 + 1.950.000 \cdot 0,0025)$$

$$n = 399,9179 \text{ (dibulatkan menjadi 400 orang)}$$

Dengan perhitungan di atas, maka peneliti akan menyebarkan kuesioner kepada 400 orang. Peneliti akan menyebarkan kuesioner secara *online* yang disebar lewat media sosial.

E. Teknik Pengumpulan Data

Serangkaian informasi atau fakta yang dapat berbentuk symbol, angka, kata, atau gambar yang diperoleh melalui observasi atau penelusuran dari sumber tersebut dapat dikatakan sebagai data. Teknik pengumpulan data adalah metode yang digunakan untuk mengumpulkan bahan riset. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode pengumpulan data berupa kuisisioner. Kuisisioner adalah alat untuk mengumpulkan data dengan memberikan daftar pertanyaan atau pernyataan kepada responden.

Untuk mengukur data lapangan yang telah sudah diisi oleh para responden dengan memakai skala *likert* yang terdiri berawal 5 jenjang adalah: Sangat tidak sepakat (STS), Tak sepakat (TS), Cukup sepakat (CS), sepakat (S), dan Sangat sepakat (SS).

Tabel III. 2 Skala Likert

Jawaban	Point
Sangat tidak setuju	1
Tidak setuju	2
Cukup setuju	3
Setuju	4
Sangat setuju	5

F. Operasional Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (Ulfa & Ulfa, 2020) Penelitian variabel merupakan variabel yang digunakan bebas (X) serta variabel terikat (Y) yang memiliki sesuatu ciri atau watak maupun angka dari orang, subjek ataupun aktivitas yang mempunyai alterasi khusus yang diresmikan oleh periset untuk dipelajari serta setelah itu dalam penelitian ini.

Tujuan operasional variabel penelitian adalah untuk memudahkan pengumpulan data dan menghindari perbedaan serta membatasi ruang lingkup variabel serta untuk mengidentifikasi parameter yang diperoleh pada saat pengumpulan data, sehingga memudahkan dalam mengukur variabel tersebut. Operasional variabel dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

a). Penjualan Langsung (X1)

b). Iklan (X2)

c). Promosi (X3)

d). Keputusan pembelian (Y)

Tabel III.3

Tabel Operasional Variabel

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Pernyataan	Skala
Penjualan Langsung (X1)	Penjualan Pribadi	Menawarkan produk langsung ke pelanggan	1	Likert
			2	
			3	
			4	
	Negosiasi	Kemampuan mencapai kesepakatan bersama	5	Likert
			6	
			7	
	Pemasaran Langsung	Proses penciptaan, pemeliharaan, dan penguatan hubungan yang kuat	8	Likert
			9	
			10	

Sumber : (Norrohmah, 2020)				
Iklan (X2) (Iklan et al., 2018)	<i>Empathy</i> (Pembangkit Respon Emosional)	Perasaan khusus, emosi, dan suasana hati	11 12	Likert
	<i>Persuasion</i> (Pengubah Perilaku)	Perilaku, opini, dan keterlibatan	13 14 15	
	<i>Impact</i> (Peningkat Pengenalan Merek)	Bentuk produk dan merek	16 17	
	<i>Communication</i> (Komunikasi)	Pemahaman pelanggan dan kekuatan pesan	18 19 20	
	Sumber : (Iklan et al., 2018)			
Promosi (X3)	Penawaran Khusus	Usaha untuk menarik daya tarik pelanggan dan menyediakan penawaran spesial	21 22	Likert

		bagi pelanggan		
	Promo Menarik	Strategi pemasaran untuk mendorong produk agar terjual lebih cepat	23 24	
	Ulasan Pelanggan	Upaya mempertahankan hubungan positif dengan pelanggan agar terciptanya loyalitas pelanggan	25 26	
	Mengetahui Keinginan Pelanggan	Melakukan survei pasar mengenai apa yang pelanggan butuhkan	27 28	
	<i>Digital Marketing</i>	Pemasaran produk kepada konsumen melalui media	29 30	
Sumber : (Mari Ci & Raymond, 2021)				
Keputusan Pembelian	Faktor Pribadi	Faktor keadaan seseorang yang	31 32	Likert

(Y)		situasional serta	33
		pertimbangan	34
		khusus sebelum	
		akhirnya	
		memutuskan	
		melakukan pembelian	
	Faktor Psikologis	Faktor motivasi, persepsi, sikap dan pembelajaran untuk membentuk keputusan pembelian	35 36 37
	Faktor Sosial	Faktor timbul dari lingkungan sekitar atau pihak luar	38 39 40
Sumber : (Sabella & Parameswari, 2022)			

G. Teknik Analisis Data

Hasil data yang telah dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner akan diolah menggunakan sebuah *software* yang umumnya digunakan sebagai teknik pengelolaan data penelitian kuantitatif yaitu *Statistical Program for Social Science* (SPSS).

Menurut Sugiyono (2020:131) yang dikutip dalam (Pandawangi.S, 2021), analisis data adalah proses untuk menyusun seluruh data-data yang kita peroleh dari wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi dengan cara mengelompokkan data ke dalam kategori dan unit tertentu serta dilakukan sintesa untuk memperoleh kesimpulan yang mudah dimengerti oleh orang lain.

1. Uji Validitas

Uji validasi dapat dilakukan dengan korelasi *product moment* dimana skor untuk setiap item berkorelasi dengan skor total untuk menunjukkan sejauh mana hasil yang akan diukur. Skor total itu sendiri adalah skor yang diperoleh dari total skor instrumen. Rumus *product moment Pearson* adalah seperti dibawah ini:

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

Keterangan :

r = Koefisien Korelasi

$\sum x$ = Total skor keseluruhan untuk item pertanyaan variabel x

$\sum y$ = Total skor keseluruhan untuk item pertanyaan variabel y

n = Banyaknya Sampel

Hasil dapat dikatakan valid apabila r hitung > r tabel pada taraf nilai 0,05.

2. Uji Reliabilitas

Dalam kutipan (Yahya & Yulia, 2019), menurut Ghozali (2018:45) reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Penggunaan *Alpha Cronbach's* dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa baik hubungan antara item-item dalam

instrumen penelitian. Instrumen penelitian dapat mempunyai reliabilitas yang tinggi jika uji instrument penelitian menunjukkan hasil yang konsisten. Adapun rumus dari koefisien instrument reliabilitas adalah sebagai berikut :

$$r = \left(\frac{k}{(k-1)} \right) \left\{ 1 - \frac{\sum b_i^2}{\sigma_i^2} \right\}$$

Keterangan :

r = Koefisien instrumen reliabilitas

k = Jumlah butir pertanyaan

\sum = Jumlah varians butir

Uji reliabilitas diukur dengan kriteria sebagai berikut :

- a. Jika koefisien Alpha $> 0,6$ maka dapat dikatakan kuesioner tersebut *reliable*.
- b. Jika koefisien Alpha $< 0,6$ maka dapat dikatakan kuesioner tersebut tidak *reliable*.

3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik yaitu prasyarat yang dilakukan pada tahap awal sebelum analisis regresi berganda untuk memberikan kepastian dalam menguji hipotesis yang diajukan dalam penelitian. Perlu diketahui bahwa dalam pengujian asumsi klasik tersebut meliputi :

a) Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji data terdistribusi dan mengetahui apakah dalam model regresi variabel terikat dengan variabel bebas memiliki kontribusi normal atau tidak. Pengetesan dengan tata cara diagram wajar *probability plots* selanjutnya :

1. Bila informasi menabur disekitar garis diagonal serta menjajaki arah garis diagonal, hingga dapat disimpulkan kalau bentuk regresi penuh anggapan normalitas.
2. Bila informasi menabur jauh dari garis diagonal serta tidak menjajaki arah garis diagonal, hingga dapat disimpulkan kalau bentuk regresi tidak penuh asumsi normalitas.

b) Uji Multikolinearitas

Apabila hasil uji multikolinearitas yang tinggi atau sempurna pada variabel independen, maka koefisien dari regresi variabel bebas

tidak dapat ditemui dari uji multikolinearitas sehingga menimbulkan standar eror dengan nilai tidak terhingga. Prasyarat untuk pengujian ini adalah model regresi tidak memiliki multikolinearitas. Untuk dapat mengetahui ada atau tidaknya multikolinearitas, maka dapat dilihat berdasarkan nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF).

c) Uji Heterokedastisitas

Untuk memprediksi ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik maka dilakukanlah uji heterokedastisitas dalam suatu model yaitu dengan menggunakan pola gambar *Scatterplot*. Heterokedastisitas merupakan uji yang tidak menunjukkan varian heterogen karena titik-titik data meluas di atas atau dibawah, ataupun di sekitar angka 0 serta penyebaran titik-titik data tidak membentuk suatu pola tertentu. Pola gambar *Scatterplot* digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya heterokedastisitas dalam suatu model, Model regresi yang baik yaitu yang bersifat homoskedastisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas.

d) Uji Autokorelasi

Menurut Ghozali dalam (Ernestivita, 2019) mengutarakan bahwa:

“Tujuan dilakukan uji autokorelasi yaitu untuk menguji apakah terdapat korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan $t-1$ dalam suatu model regresi linear.”

Model regresi yang bebas dari auto korelasi adalah regresi yang baik dan sebaliknya, jika terjadi korelasi maka terdapat suatu masalah autokorelasi.

4. Uji Model Statistik

a). Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Sugiyono dalam Jurnal milik (Haerun Nisa, 2020) :

“ Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk memprediksi keadaan variabel terikat ketika terdapat dua atau lebih variabel bebas yang dimanipulasi ”.

Tujuan dari analisis regresi berganda digunakan untuk mencari apakah terdapat pengaruh antara variabel independen dan variabel

dependen. Berikut rumus yang digunakan untuk menguji regresi berganda yaitu :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

X₁ = Penjualan Langsung

X₂ = Iklan

X₃ = Promosi

β₁ = Koefisien Penjualan Langsung

β₂ = Koefisien Iklan

β₃ = Koefisien Promosi

a = Konstanta

e = *Error* (Tingkat kesalahan)

b). Analisis Korelasi Berganda

Uji analisis korelasi berganda menunjukkan cara untuk mengetahui korelasi positif antara variabel independen dan variabel dependen pada waktu yang bersamaan dengan kriteria (skor total) dan korelasi yang tinggi juga menunjukkan variabel tersebut.

Nilai R berkisar antara 0 hingga 1. Semakin mendekati angka 1, artinya hubungan tersebut semakin kuat. Sebaliknya, jika nilainya mendekati angka 0, yang artinya relasi terhubung melemah. Berikut adalah panduan untuk menafsirkan koefisien korelasi:

1). $0,00 - 0,199 =$ Sangat Rendah

2). $0,20 - 0,399 =$ Rendah

3). $0,40 - 0,599 =$ Sedang

4). $0,60 - 0,799 =$ Kuat

5). $0,80 - 1,000 =$ Sangat kuat

5. Uji Hipotesis

Menurut (Samsu, 2020) mengutarakan bahwa :

“Pengujian hipotesis merupakan suatu prosedur yang dilakukan dalam penelitian dengan tujuan untuk dapat mengambil keputusan menerima ataupun menolak hipotesis yang diajukan.”

Uji Hipotesis dalam suatu metode dalam menguji kebenaran dalam suatu pernyataan dengan cara membandingkan nilai dari α tabel distribusi dengan nilai uji statistik untuk pengambilan keputusan dalam menerima atau menolak hipotesis nol H_0 . Format dengan bentuk uji statistik, yaitu sebagai berikut ini :

1. H_0 dapat diterima, jika nilai uji statistiknya lebih kecil atau lebih besar dari pada nilai positif atau negatif dari α tabel, maka dapat disimpulkan bahwa nilai uji statistik berada di luar nilai kritis.
2. H_0 dapat ditolak, jika nilai uji statistiknya lebih besar atau lebih kecil dari pada nilai positif atau negatif dari α tabel. Maka artinya, nilai uji statistik berada di dalam nilai kritis.

a). Uji Statistik T

Uji-T dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel untuk mengetahui suatu variabel independen yaitu Penjualan Langsung (X_1), Iklan (X_2), dan Promosi (X_3) mempengaruhi variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y) dengan membandingkan tingkat signifikan tertentu. Apabila tingkat signifikan berada dibawah 0.05, maka artinya variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

a). $H_0: b_1 = 0$: Maka dapat dikatakan variabel independen tidak memiliki pengaruh terhadap variabel dependen secara satu persatu.

b). $H_0: b_1 \neq 0$: Maka masing-masing variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen.

Jadi dapat disimpulkan, pengambilan keputusan memiliki pengaruh penjualan langsung, iklan dan promosi yaitu H_0 diterima jika : $t_{hitung} \geq t_{tabel}$. Sedangkan H_0 ditolak jika : $t_{hitung} < t_{tabel}$.

b). Uji Statistik F (Uji Simultan)

Uji F dilakukan untuk membuktikan pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan. Dibawah ini yaitu rumus uji F yang digunakan :

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

Keterangan:

R = Koefisien korelasi berganda

k = Jumlah variable independen

n = Jumlah sample

dk = (n-k-1) Derajat kebebasan

Uji F ini dilakukan dengan cara membandingkan nilai Fhitung dengan nilai Ftabel. Ada beberapa syarat dalam menentukan uji F sebagai berikut:

- a). Jika nilai Fhitung > nilai Ftabel maka Ho ditolak dan Ha diterima (variabel independen diduga berengaruh terhadap variabel dependen secara simultan).
- b). Jika Fhitung < Ftabel maka Ho diterima dan Ha ditolak (variabel independen diduga tidak berpengaruh terhadap variabel dependen secara simultan).