PENGARUH PROMOSI PENJUALAN DAN PERIKLANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK NESTLE DANCOW DI PAMELLA SWALAYAN SUPERMARKET JOGJAKARTA

Santi Budiman
Dosen STIE IEU Yogyakarta

Abstract

This research examined the influence of sales promotion and advertisement to the decision to purchase Nestle Dancow. This research surveyed 80 respondents who were visitors of Pamela Supermarket of Jogjakarta who were also patrons of Nestle Dancow. Data analysis methods used were regression and qualitative analysis. The results showed that sales promotion and advertisement had a strong positive influence to decision to purchase product. The model constructed from this study was $Y = 2{,}645 + 0{,}352\ X_1 + 0{,}220\ X_2 + e$.

Keywords: *sales promotion, advertisement, and decision of purchasing product.*

LATAR BELAKANG MASALAH

Untuk bisa bersaing dengan produk-produk lain yang sejenis, maka perusahaan dituntut untuk dapat berkomunikasi dengan konsumen. Salah satunya upaya yang dilakukan agar produknya dapat dikenal dan diingat oleh konsumen perusahaan harus melakukan suatu kegiatan promosi.

Salah satu bentuk promosi yang dilakukan adalah dengan memasang iklan diberbagai media, baik media cetak maupun media elektronik. Iklan bertujuan untuk menarik atau mengajak konsumen agar membeli produk atau jasa. Dengan demikian perusahaan tidak perlu takut akan kehilangan konsumen karena konsumen akan tetap loyal kepada produk perusahaan walaupun ditengah banyak persaingan. Berdasarkan asumsi diatas tersebut, peneliti mengambil Swalayan Pamela 1 Jogjakarta sebagai tempat perbelanjaan yang mudah dijangkau, di barengi dengan kemajuan ilmu dan teknologi pun berkembang secara pesat baik masyarakat kecil, menengah dan atas. Mengingat tidak sedikitnya biaya iklan yang dikeluarkan oleh perusahaan maka sangatlah penting untuk diketahui sejauh mana promosi penjualan dan periklanan efektif bagi peningkatan penjualan produk perusahaan. Oleh karena itu perlu diketahuinya lebih jauh tentang bagaimana pengaruh promosi penjualan dan periklanan terhadap keputusan pembeli produk Nestle Dancow maka penulis tertarik mengangkat masalah tersebut dalam penelitian yang berjudul "Pengaruh Promosi Penjualan dan Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nestle Dancow di Swalayan Pamela 1 Jogjakarta".

RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang masalah di atas rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh promosi penjualan dan periklanan terhadap keputusan pembelian produk Nestle Dancow susu pertumbuhan 1+, 3+ dan 6+ di Swalayan Pamela Jogjakarta?
2. Seberapa besar pengaruh dari promosi penjualan dan perikalanan terhadap keputusan pembelian produk Nestle Dancow susu pertumbuhan 1+, 3+ dan 6+ di Swalayan Pamela Jogjakarta?
3. Faktor manakah yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk Neslte Dancow susu pertumbuhan 1+, 3+ dan 6+ di Swalayan Pamela Jogjakarta?

BATASAN MASALAH

Pembatasan masalah adalah penyederhanaan dan penyempitan ruang lingkup permasalahan dalam penelitian. Untuk itu penulis membatasi permasalahan yaitu:

1. Produk Nestle Dancow terdiri dari: Nestle Dancow susu pertumbuhan, Nestle Dancow instant, Nestle Dancow full cream, Nestle banana/ malt, dan sebagainya. Penelitian ini dibatasi hanya pada produk Nestle Dancow susu pertumbuhan 1+, 3+ dan 6+ dengan rasa madu, coklat dan vanilla.
2. *Responden yang menjadi sampel* adalah para pengunjung Swalayan Pamela 1, yang membeli produk Nestle Dancow susu pertumbuhan 1+, 3+ dan 6+ dengan rasa madu, coklat dan vanilla.
3. Variabel periklanan dibatasi pada media yaitu televisi, radio, dan majalah.

LANDASAN TEORI

Pengertian Pemasaran menurut Stanton adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa untuk memuaskan kebutuhan, baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial (Stanton, 1997). Pengertian tersebut dapat memberikan gambaran bahwa pemasaran sebagai suatu sistem dari kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan, ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang/jasa kepada pembeli secara individual maupun kelompok pembeli. Kegiatan-kegiatan tersebut beroperasi dalam suatu lingkungan yang dibatasi sumber-sumber dari perusahaan itu sendiri, peraturan-peraturan, maupun konsekuensi sosial perusahaan.

Pengertian pemasaran menurut Kotler (2000: 8), pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk dengan pihak lain. Dalam hal ini pemasaran merupakan proses pertemuan antara individu dan kelompok dimana masing-masing pihak ingin mendapatkan apa yang mereka butuhkan/inginkan melalui tahap menciptakan, menawarkan, dan pertukaran. Definisi pemasaran tersebut berdasarkan pada prinsip inti yang meliputi: kebutuhan (needs), produk (goods, services and idea), permintaan (demands), nilai, biaya, kepuasan, pertukaran, transaksi, hubungan, dan jaringan, pasar, pemasar, serta prospek.

Terdapat dua faktor yang mempengaruhi cara dan keberhasilan perusahaan terhadap pemasarannya, yaitu: (1) Lingkungan Eksternal Sistem Pemasaran. Lingkungan ini tidak dapat dikendalikan perusahaan, misalnya kebebasan masyarakat dalam menerima atau menolak produk perusahaan, politik dan peraturan pemerintah, keadaan perekonomian,

kependudukan serta munculnya pesaing; (2) Variabel Internal Sistem Pemasaran. Variabel ini dapat dikendalikan oleh perusahaan, terdiri atas dua kelompok, yaitu sumber bukan pemasaran (kemampuan produksi, keuangan, dan personal) dan komponen-komponen bauran pemasaran yang meliputi: produk, harga, promosi, dan distribusi (Swastha, 2002).

Irawan (1990) mendefinisikan promosi sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Tujuan kegiatan promosi menurut Asri (1991) mencakup tiga hal pokok, yaitu: *informating, persuading*, dan *reminding*. Calon pembeli tentang memberikan informasi selengkaplengkapnya kepada calon pembeli tentang barang yang ditawarkan, siapa penjualnya, siapa pembuatnya, dimana ia memperolehnya, harganya, dan sebagainya. *Persuading*, yaitu membujuk calon konsumen agar membeli barang atau jasa yang ditawarkan. *Reminding*, yaitu mengingatkan konsumen tentang harga barang tertentu yang dibuat dan dijual perusahaan tertentu, ditempat tertentu, dengan harga tertentu pula.

Promosi adalah segala usaha yang dilakukan penjual untuk memperkenalkan produk kepada calon konsumen dan membujuk mereka agar membeli serta mengingatkan kembali konsumen agar melakukan pembelian ulang. Promosi juga merupakan kegiatan untuk menyebarluaskan informasi tentang barang atau jasa yang dijual dengan maksud untuk merubah pola perilaku konsumen. Berbagai informasi yang diberikan kepada calon pembeli sangat mempengaruhi keputusan mereka tentang pengalokasian dana yang mereka miliki.

Promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran, dan sering dikatakan sebagai "proses berlanjut". Ini disebabkan karena promosi dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya dari perusahaan. Bauran Promosi (promotional mix) adalah segala usaha yang dilakukan penjual untuk memperkenalkan produk kepada calon pembeli konsumen lama agar melakukan pembelian ulang. Promosi juga merupakan kegiatan untuk menyebar luaskan informasi tentang barang atau jasa yang dijual dengan maksud untuk merubah pola perilaku konsumen.

Secara formal dapat dikelompokkan menjadi empat macam. Bauran promosi terdiri dari empat alat utama yaitu:

1. Periklanan (Advertising) adalah kegiatan untuk menawarkan barang pada orang banyak melalui berbagai media iklan pada waktu yang sama. Media yang dipakai bermacam-macam mengikuti perkembangan jaman seperti surat kabar, majalah, radio, televisi, poster, sticker, spanduk, kalender dan lain-lainnya.
2. Promosi Penjualan (Sales Promotion). Adalah kegiatan promosi lain yang ditakukan secara aktif oleh penjualan, selain personal selling, dan periklanan.
3. Publisitas (Publicity) adalah sejumlah informasi tentang seseorang, barang, atau organisasi yang disebarluaskan ke masyarakat melalui media tanpa dipungut biaya, atau tanpa pengawasan dari sponsor.

Periklanan adaiah suatu alat untuk membuka komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli dengan segala macam bentuk komunikasi yang dibayar dimana sponsor maupun perusahaan diidentifikasi seperti televisi, radio, koran, majalah, buku, surat langsung, papan reklame, dan kartu transit, internet, komputer, dan mesin faximili.Salah satu keuntungan dari periklanan adalah kemampuannya untuk mengkomunikasikan kepada sejumlah besar orang pada satu waktu. Iklan memiliki keunggulan untuk mampu menjangkau massa misalnya melalui jaringan televisi nasional, tetapi juga mungkin hanya menjangkau target yang sempit

dari sejumlah calon pelanggan, seperti iklan televisi melalui jaringan kabel yang ditargetkan atau melalui iklan cetak dalam majalah perdagangan.

Menurut C. Northcote Porkinson MK Rustomiji, Walter E. Viera (Marius P Angipora: 1999) "iklan adalah promosi produksi atau pelayanan non individu yang dilakukan oleh sponsor (perusahaan atau perseorangan) tertentu yang bisa diidentifikasi dan yang membayar biaya komunikasi ini". Sedangkan menurut Drs. Basu Swastha (1999) "periklanan adalah komunikasi non individu, dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan perusahan, lembaga, non lembaga, non laba, serta individu-individu" .Fungsi-fungsi dari periklanan antara lain:

1. Membantu memperkenalkan barang/jasa baru dan kepada siapa atau dimana barang itu dapat diperoleh.
2. Membantu dan mempermudah penjualan yang dilakukan oleh para penyalur.
3. Membantu salesman mengenalkan adanya barang/jasa tertentu dan pembuatannya.
4. Memberikan atau penjualan kepada pembeli atau calon-calon pembeli.
5. Membantu mereka yang melakukan penjualan.
6. Membantu ekspansi pasar.

Sedangkan periklanan yang berhasil dapat memberikan keuntungan-keuntungan atau kebaikan-kebaikan antara lain:

1. Penghematan biaya.
2. Dapat mencapai sasaran yang dimaksud.
3. Selalu mengingatkan kepada pembeli atau calon-calon pembeli. Membentuk produk motivasi.

HIPOTESIS

Hipotesis merupakan jawaban sementara dari suatu penelitian yang kebenarannya akan dibuktikan. Dalam penelitian ini dikemukakan dua hipotesis yaitu:

1. Promosi penjualan dan periklanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Nestle Dancow di Pamela 1 Swalayan Jogjakarta.
2. Promosi penjualan berpengaruh lebih dominan terhadap keputusan pembelian produk Nestle Dancow di Pamela Swalayan Jogjakarta.

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah para pengunjung yang membeli produk Nestle Dancow susu pertumbuhan di Pamela 1 Swalayan Jogjakarta.

Penelitian ini menggunakan sampel sebagai wakil dari populasi, populasi yang digunakan sebanyak 99 orang dan dilakukan dengan metode *convinience sampling.*

Definisi Operasional

1. Promosi penjualan dan periklanan (variabel independen)

Dalam penelitian ini promosi penjualan dan periklanan akan diukur melalui dua sub variabel antara lain:

a. Promosi penjualan (*sales promotion*) merupakan kegiatan pemasaran selain *personal selling*, periklanan dan publisitas yang mendorong pembelian konsumen dan efektifitas pengecer. Dengan banyaknya jenis promosi penjualan menyebabkan susahnya mengidentifikasi promosi penjualan yang pasti.
b. Periklanan merupakan salah satu dari alat yang paling umum digunakan perusahaan untuk mengarahkan komunikasi persuasif pada pembeli sasaran dan masyarakat.

2. Keputusan pembelian (variabel dependen)

Keputusan pembelian merupakan proses dalam pembelian yang nyata. Jadi, setelah tahaptahap dimuka dilakukan, maka konsumen harus mengambil keputusan apakah membeli atau tidak. Bila konsumen memutuskan untuk membeli konsumen akan menjumpai serangkaian keputusan yang harus diambil menyangkut jenis produk, merek, penjual, kuantitas, waktu pembelian dan cara pembayarannya.

Variabel Penelitian Dan Skala Pengukuran

1. Variabel Penelitian

Adapun variabel-variabel yang akan dianalisis dalam penelitian ini terdiri dari dua macam yaitu :

a. Variabel independen (bebas) adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel independen dalam penelitian ini adalah kualitas Pelayanan.
b. Variabel dependen (terikat) adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat, karena adanya variabel independen (bebas). Variabel dependen dalam penelitian ini adalah kepuasan anggota/nasabah.

2. Skala Pengukuran

Dalam penelitian ini bertujuan untuk mengumpulkan data tentang kualitas pelayanan dan kepuasan anggota. Kedua data di atas diperoleh dari alat ukur yaitu kuesioner atau angket. Kuesioner yang digunakan untuk mengukur kedua variabel di atas menggunakan Skala Likert (*Likert Scale*). Skala Likert adalah skala pengukuran yang dipakai untuk mengukur indikator variabel yang mempunyai lima skala nilai. Penulis menggunakan skala ini untuk mengetahui dimensi kualitas pelayanan terhadap kepuasan anggota.

Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini disusun dalam bentuk lima angka skala likert, yaitu :

Sangat setuju	:	skor 5
Setuju	:	skor 4
Ragu-ragu	:	skor 3
Tidak setuju	:	skor 2
Sangat tidak setuju	:	skor 1

UJI INSTRUMEN PENELITIAN

Uji instrumen dilakukan untuk menguji instrumen, apakah layak digunakan untuk menghimpun data atau tidak. Uji instrumen meliputi:

1. Uji validitas

Untuk mengukur akurasi data penelitian melalui butir-butir pertanyaan (kuesioner) yang

diajukan dalam penelitian kepada responden. Peneliti ingin mengetahui data yang diteliti valid atau tidak valid dan diuji dengan menggunakan bantuan program SPSS dalam taraf signifikan 5% (Imam dan Suharyani, 2003).

Adapun teknik korelasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah korelasi *product moment* yaitu suatu teknik korelasi yang digunakan untuk mencari hubungan dan membuktikan dua variabel, bila data kedua variabel berbentuk interval atau rasio dan sumber data dari dua variabel atau lebih adalah sama. (Sugiyono, 1999: 182)

Rumus yang digunakan adalah:

$$R_{xy} = \frac{\Sigma xy}{\sqrt{(\Sigma x^2)(\Sigma y^2)}}$$

Dimana:

r = Koefisien korelasi, besarnya antara 0-1

xy = Variabel penelitian

Untuk menemukan signifikansi koefisien korelasi yaitu dengan cara mengkonsultasikan nilai t hitung dengan t tabel, prosedurnya adalah sebagai berikut:

1. Menentukan tingkat signifikansi (a)
2. Menentukan derajat kebebasan atau df berdasarkan jumlah sampel (n) Rumus: df = n-2
3. Menentukan nilai t tabel berdasarkan nilai df yang diperoleh.
4. Menentukan nilai t hitung, dengan rumus:

$$t = \frac{r\sqrt{N-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Membuat keputusan, apabila nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka keputusan pengujian adalah nilai r hasil analisis korelasi tidak signifikan dan apabila nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka nilai r dari hasil analisis korelasi dianggap signifikan. (Triton, 2005: 90).

Adapun langkah-langkahnya sebagai berikut:

1. Jika r_{hitung} positif dan $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka, butir tersebut adalah valid, sedangkan jika r_{hitung} tidak positif dan $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka butir tersebut tidak valid.
2. Membandingkan r_{hitung} dengan r_{tabel} dengan tingkat signifikan 5%
3. Membuat kesimpulan.

Suatu kuesioner dikatakan *valid* (sah) jika pertanyaan didalamnya mampu untuk mengungkapkan permasalahan yang akan diukur.

2. Uji Reliabilitas

Untuk menguji ketepatan instrumen pengukur dengan konsisten diantara butir-butir pernyataan di dalam suatu instrumen. Reliabilitas berkaitan dengan ketepatan prosedur pengukuran dan konsistensi . data yang tidak *reliable,* tidak dapat diproses lebih lanjut karena akan menimbulkan kesimpulan yang bias. Suatu alat ukur yang dinilai *reliable* jika pengukuran tersebut menunjukkan hasil-hasil yang konsisten dari waktu ke waktu dan diuji dengan menggunakan bantuan program SPSS (Rianto, 2003).

Suatu kuesioner dikatakan *reliable* (handal) jika jawaban responden terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Adapun reliabilitas yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *Spearman Brown* yaitu teknik pengujian reliabilitas dengan teknik belah dua, dengan rumus:

$$r_1 = \frac{2r_b}{1+r_b}$$

Dimana:

r_1 = Reliabilitas internal seluruh instrument

r_b = Korelasi *product moment* antara belahan pertama dengan belahan kedua.

Kemudian untuk mengoreksi belahan yang pertama dengan belahan yang kedua menggunakan rumus teknik *product moment* dan korelasi yang diperoleh dengan memasukkan rumus sebagai berikut: (Sugiyono, 2004: 278)

$$r_{tot} = \frac{2(rtt)}{1+rtt}$$

Dimana:

r_{tot} = Angka reliabilitas keseluruhan

rtt = Angka korelasi belahan pertama dan kedua

Adapun langkah-langkah sebagai berikut:

1. menentukan kaidah pengambilan keputusan, jika r_{hitung} positif dan $r_{alpha} > r_{tabel}$, maka butir-butir tersebut *reliable*, sedangkan jika r_{hitung} positif dan $r_{alpha} < r_{tabel}$ maka butir-butir tersebut tidak *reliable*.
2. Membandingkan r_{tabel} dengan r_{alpha}
3. Membuat keputusan.

Tujuan dari pengujian validitas dan relibialitas adalah menguji butir-butir pernyataan yang ada dalam sebuah kuesioner. Jika butir-butir pernyataan sudah *valid* dan *reliable* berarti butir-butir tersebut sudah bisa untuk mengukur faktornya. Analisis dimulai dengan menguji validitas terlebih dahulu, baru diikuti uji relibialitas, jadi jika sebuah butir tidak *valid*, maka otomatis tidak terpakai, sedangkan butir-butir yang sudah *valid* baru secara bersama-sama diukur reliabilitasnya.

Metode Analisis Data

Penelitian ini termasuk penelitian kualitatif yang dikuantitatifkan, maka teknik analisis data berkenaan dengan angkaangka perhitungan akan dipergunakan untuk menjawab rumusan dan pengujian hipotesis yang telah diajukan.

1. Analisis regresi berganda

Analisis regresi berganda digunakan bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi analisis regresi berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independen minimal dua.

Rumus yang digunakan adalah: (Sugiyono, 1999)

$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \ldots\ldots + b_nX_n$

Dimana:

Y = Variabel dependen

X_1-X_n = Variabel independen

a = Nilai konstanta

b_1-b_n = Koefisien regresi

Persamaan di atas akan menunjukkan pengaruh masing-masing variabel independen dan variabel dependen.

2. Uji t

Bentuk pengujian ini digunakan dalam menguji koefisien regresi secara individual yang digunakan untuk pengujian antara masing-masing variabel baik variabel dependen maupun variabel independen secara terpisah, apakah pengaruh keduanya nyata/tidak , rumus yang digunakan adalah: (Sugiyono, 2002: 215)

$$t_{hit} = \frac{r\sqrt{N-2}}{1-r^2}$$

Keterangan:

t_{hit} = Hasil dari t hitung

r = Koefisien korelasi

N = Jumlah anggota sampel

Pengujian melalui uji t adalah dengan membandingkan t hitung (t_h) dengan t tabel (t_t) pada derajat signifikan 95% (á = 0,05).

3. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen atau bebas secara keseluruhan atau serentak terhadap variabel dependen/terikat (Djarwanto dan Pangestu, 1998).

Rumus:

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

Dimana:

R^2 = Korelasi berganda

n = Jumlah sampel

k = Jumlah variabel independen

4. Uji koefisien determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa jauh hubungan independen (X_1,X_2,X_3,X_4,X_5) dengan variabel dependen (Y).

Rumus yang digunakan: (Djarwanto dan Pangestu, 1998).

$$R^2 = \frac{b_1\Sigma x_1 y + b_2\Sigma x_2 y + \ldots\ldots + b_n\Sigma x_n y}{\Sigma y_2}$$

Keterangan:

R^2	=	Koefisien determinasi
$x_1, x_2, \ldots\ldots x_n$	=	Variabel independen
y	=	Variabel dependen
n	=	Jumlah sampel
$b_1, b_2, \ldots\ldots b_n$	=	Koefisien regresi

Uji asumsi klasik

1. Uji *Multikolonieritas*

Uji *multikolonieritas* bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika variabel independen saling berkolerasi, maka variabel-variabel ini tidak *orthogonal* yaitu variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol.

Multikolonieritas dapat dilihat dari nilai *tolerance, collaboration matrik* dan *variance inflation factor* (VIF), ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya atau dalam pengertian sederhana setiap variabel independen menjadi variabel dependen (terikat) dan diregres terhadap variabel independen lainnya. Untuk menunjukkan adanya multikolonieritas adalah dengan melihat nilai tolerance < 0.10 atau sama dengan nilai VIF >10. (Ghozali, 2005: 91).

2. Uji *Heteroskedastisitas*

Uji *heteroskedasitas* bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari *residual* satu pengamatan ke pengamatan yang lain, jika *variance* dari satu *residual* satu pengamatan kepengamatan lain berbeda disebut *heteroskedasitas.* (Ghozali, 2005: 105).

Dasar analisis *heteroskedasitas* adalah:

a) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar dan menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi *heteroskedasitas.*
b) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka pada sumbu Y, maka tidak terjadi *heteroskedasitas.*

3. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi, variabel pengganggu atau *residual* memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan f mengasumsikan bahwa nilai *residual* mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah *residual* berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik. (Ghozali, 2005: 110).

4. Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan untuk menguji apakah spesifikasi model yang kita gunakan sudah tepat. Uji linearitas dapat dilakukan dengan *Langrange Multiplier*. Uji ini bertujuan untuk mendapatkan nilai X^2, untuk mendapatkan nilai X^2 dengan cara mengalikan jumlah data observasi dikalikan dengan R^2 atau n * R^2. Uji *Lagrange Multiplier* dikembangkan oleh Engle tahun 1982 (Bawono, 2006:184).

HASIL ANALISIS

Analisis Reliabilitas dan Validitas

Pengujian reliabilitas X_1 yaitu promosi penjualan terhadap 3 butir pernyataan yang sahih (reliabel) menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,386, sedangkan pengujian reliabilitas variabel X_2 yaitu periklanan terhadap 3 butir pernyataan yang sahih (reliabel) menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,375, kemudian pengujian reliabilitas variabel Y yaitu promosi penjualan terhadap 3 butir pernyataan yang sahih (reliabel) menunjukkan nilai *Cronbach s alpha* sebesar 0,507. Hal ini memiliki arti bahwa responden akan menunjukkan tingkat konsistenan atau kestabilan dalam memberikan jawaban sebesar 38,6% pada variabel promosi penjualan dan 37,5% pada variabel periklanan, serta 50,7% untuk variabel keputusan pembelian. Untuk hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel 1 dibawah ini.

Tabel 1
Hasil Uji Reliabilitas
Promosi penjualan, periklanan dan keputusan pembelian

Variabel	r Alpha	r tabel (df = n-1) (df = 80-2 = 78)	Kriteria pengujian	Keterangan
X_1	0,386	0,2199	r Alpha ≥ r tabel	Reliabel
X_2	0,375	0,2199	r Alpha ≥ r tabel	Reliabel
Y	0,507	0,2199	r Alpha ≥ r tabel	Reliabel

Sumber data primer yang diolah

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua butir tersebut reliabel. Untuk hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel 2 di bawah ini.

Tabel 2
Uji Validitas Variabel Promosi Penjualan(X_1)

Butir	r hitung	r tabel (df = n-2) (df = 80-2 = 78)	Kriteria Pengujian	Keterangan
Butir 1	0,898	0,2199	r hitung > r tabel	Valid
Butir 2	0,850	0,2199	r hitung > r tabel	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2006

Dari tabel 2 di atas, dapat dilihat bahwa nilai *r* hitung > r tabel, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang dinyatakan dalam kuesioner untuk penelitian ini cukup baik.

Tabel 3
Hasil Uji Validitas Variabel Periklanan (X_2)

Butir	R hitung	r tabel (df = n-1) (df =80-2 = 78)	Kriteria Pengujian	Keterangan
Butir 1	0,708	0,2199	r hitung > r tabel	Valid
Butir 2	0,756	0,2199	r hitung > r	Valid
Butir 3	0,762	0,2199	R hitung > r tabel	Valid

Sumber : Data primer diolah

Dari tabel 3 di atas, dapat dilihat bahwa nilai r hitung > *r* tabel, dengan demikian dapat disimpulkan demikian dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang dinyatakan dalam kuesioner untuk penelitian ini cukup baik.

Tabel 4
Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

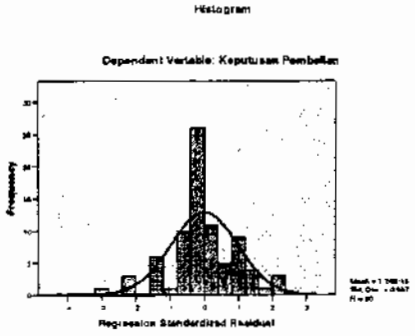
Butir	R hitung	R tabel (df = n-1) (df = 80-2 =78)	Kriteria Pengujian	Keterangan
Butir 1	0,823	0,2199	r hitung > r tabel	Valid
Butir 2	0,864	0,2199	r hitung > r tabel	Valid

Sumber : Data primer diolah

Dari tabel 4 diatas, dapat dilihat bahwa nilai r hitung > r tabel, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang ditanyakan dalam kuesioner untuk penelitian ini cukup baik.

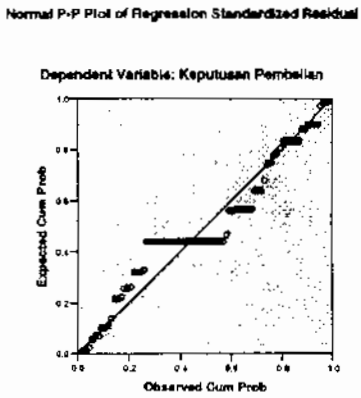
Uji Normalitas Data

Untuk menguji apakah data normal atau tidak, maka digunakan komputer program SPSS versi 13,0. Dasar pengambilan keputusan normalitas data sebagai berikut:



Gambar 1

Grafik histogram variabel dependen (Y)



Gambar 2

Grafik normal plot variabel dependen (Y)

Bila dilihat dari gambar diatas, dapat dilihat titik-titik menyebar disekitar garis diagonal serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Grafik ini menunjukan bahwa model regresi layak dipakai karena memenuhi asumsi normalitas. Dilihat dari grafik histogramnya, grafik ini menujukan pola distribusi normal maka model ini memenuhi asumsi normalitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Adapun hasil perhitungan analisis persamaan regresi linier berganda *(multiple regression)* ini menggunakan bantuan SPSS for windows versi 13.0 untuk dua variabel independen yang terdiri dari variabel promosi penjualan (X_1), dan periklanan (X_2), serta variabel dependen yaitu variabel keputusan pembelian (Y), maka diperoleh model (fungsi) linier persamaan regresi berganda sebagai berikut :

Tabel 5
Hasil Perhitungan Konstanta dan Koefisien Regresi Linier

Variabel	Koefisien Regresi	Sig t	Keterangan
Konstanta (a)	2,645		
Promosi Penjualan (X_1)	0,352	0,001	Signifikan
Periklanan	0,220	0,004	Signifikan

Sumber : Data primer diolah

Pada tabel di atas perhitungan regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS *for windows* versi 13.0 diperoleh hasil sebagai berikut:

$Y = 2,645 + 0,352X_1 + 0,220\ X_2$

1. Konstanta (Koefisien a)
   Nilai konstanta sebesar 2,645 ini berarti jika tidak ada variabel independen yang terdiri dari promosi penjualan (X_1), dan periklanan (X2) maka keputusan pembelian produk Nestle Dancow Jogjakarta hanya sebesar 2,645.
2. Promosi Penjualan (X_1)
   Variabel promosi penjualan (X_1) mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian produk Nestle Dancow di Pamela Swalayan Jogjakarta, dengan koefisien regresi sebesar 0,352 yang artinya apabila variabel promosi penjualan meningkat satu satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,352 satuan dengan asumsi bahwa variabel periklanan (X_2) dalam konstan atau *Cateris Paribus.*

Uji Hipotesis

1. Pengujian Koefisien Regresi secara Parsial (Uji-t)

Apabila hasil perbandingan tersebut menunjukan t-hitung lebih besar apabila dari t-tabel maka Ho ditolak yang berarti ada pengaruh variabel independen secara individu terhadap variabel dependen. Sebaliknya, apabila t hitung lebih kecil dari t tabel maka Ho diterima yang berarti tidak ada pengaruh dari variabel independen secara individu terhadap variabel dependen. Hasil pengujian dapat disajikan dalam tabel 8 dibawah ini.

Tabel 6
Uji t Promosi penjualan dan periklanan

Model	t hitung	t tabel
(Constan)	2,521	1.9908
Promosi Penjualan (X_1)	3,489	1,9908
Periklanan (X_2)	2,963	1,9908

Sumber : Data terolah

a. Promosi Penjualan (X_1)

Langkah-langkah pengujian sebagai berikut :

1) Menentukan hipotesis

Ho : b1 = 0 artinya variabel promosi penjualan (X_1) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Ha : b1 ≠ 0 artinya variabel promosi penjualan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

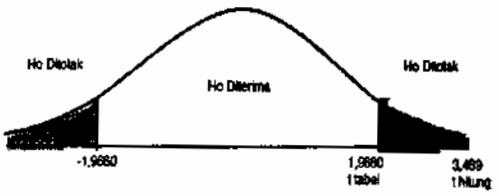
2) Dengan taraf signifikan (α) = 0,05 derajat kebebasan (df)=n-2=78-1=77 dengan pengujian dua sisi diperoleh t tabel = 1,9908

3) Kriteria pengujian

Ho diterima apabila t *hitung* ≤1,9908

Ho ditolak apabila t *hitung* ≥ 1,9908

4) Berdasarkan uji t diperoleh t hitung sebesar 3,489 > r tabel yaitu sebesar 1,9908 dan probabilitas sebesar 0,005 menujukkan pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian produk Nestle Dancow di Pamela 1 Swalayan Jogjakarta adalah signifikan.



Gambar 3

Uji t variabel promosi penjualan (X_1)

5) Keputusan

Karena t hitung (3,489) > t tabel (1,9908) maka Ho ditolak. Hal ini berarti ada pengaruh yang signifikan antara variabel promosi penjualan (X_1) dengan variabel keputusan pembelian (Y).

b. Periklanan (X_2)

Langkah-langkah pengujiannya sebagai berikut :

1) Menentukan hipotesis

Ho : b1 = 0 artinya periklanan (X_1) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Ha : b1 ≠ 0 artinya periklanan (X_1) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

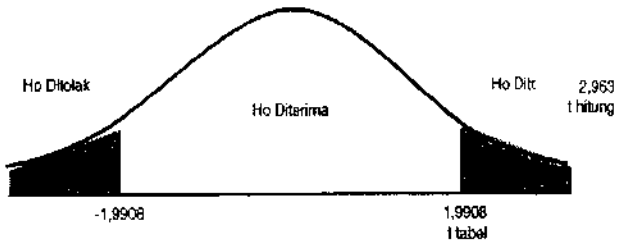
2) Dengan taraf signifikan (α) = 0,05; derajat kebebasan (df) = n-2 = 80-2= 78 dengan dua sisi diperoleh t tabel = 1,9908.

3) Kriteria pengujian

Ho diterima apabila t hitung ≤ 1,9908

Ho ditolak apabila t hitung ≥ 1,9908

4) Berdasarkan uji t diperoleh t hitung sebesar 2,963 > dari r tabel yaitu sebesar 1,9908 dan probabilitas sebesar 0,000 menunjukkan pengaruh periklanan terhadap keputusan pembelian produk Nestle Dancow di Pamela Swalayan Jogjakarta adalah signifikan.



Gambar 4

Uji t Variabel periklanan (X_2)

5) Keputusan

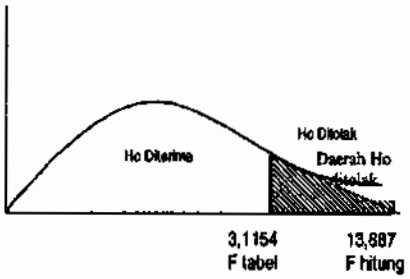
Karena t hitung (2,963) > t tabel (1,9908) maka Ho ditolak. Hal ini berarti ada pengaruh yang signifikan antara variabel periklanan (X_2) dengan variabel keputusan pembelian (Y).

Dari pengujian koefisien regresi secara parsial tersebut dapat diambil suatu kesimpulan bahwa kedua variabel independen yaitu promosi penjualan dan periklanan memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap variabel dependen keputusan pembelian produk Nestle Dancow di Pamela Swalayan Jogjakarta.

2. Pengujian Koefisien Regresi secara Simultan (Uji F)

Pengujian secara simultan/serempak ini dimaksudkan untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel independen (promosi penjualan dan periklanan) secara bersama-sama (serempak) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan F hitung hasil perhitungan regresi yang akan dibandingkan dengan F tabel dengan tingkat kepercayaan 95% (α = 5%), dengan derajat kebebasan (dk) = n-k-1 = 80-2-1 = 77 maka F tabel sebesar 3,1154 yang mana k adalah menunjukkan jumlah variabel independen (k = 2), dan n adalah menunjukkan jumlah data pada sampel yang digunakan (n = 80).

Dalam pengujian ini ditentukan Ho adalah tidak ada pengaruh antara variabel independen promosi penjualan dan periklanan secara simultan (serempak) terhadap variabel dependen keputusan pembelian produk Nestle Dancow di Pamela Swalayan, sedangkan Ha adalah ada pengaruh antara variabel independen promosi penjualan dan periklanan secara simultan (serempak) terhadap variabel dependen keputusan pembelian. Apabila hasil perhitungan menunjukkan F hitung > F tabel maka Ho ditolak yang berarti ada pengaruh variabel independen secara simultan (serempak) mempengaruhi variabel dependen. Sebaliknya, apabila F hitung < F tabel maka Ho diterima yang berarti tidak ada pengaruh dari variabel independen secara simultan (serempak) mempengaruhi variabel keputusan pembelian.



Gambar 5
Uji F promosi penjualan (X_1) dan periklanan (X_2)

Hasil perhitungan ini menunjukkan F hitung adalah sebesar 13,887 maka variabel independen (promosi penjualan dan periklanan) secara keseluruhan dan serempak mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap variabel dependen keputusan pembelian produk Nestle Dancow di Pamela Swalayan Jogjakarta. Oleh karena F hitung > F tabel atau 13,887 > 3,1154 maka dapat diambil suatu kesimpulan bahwa Ho ditolak yang berarti bahwa kedua variabel independen promosi penjualan dan periklanan secara serempak mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap variabel dependen keputusan pembelian produk Nestle Dancow di Pamela Swalayan Jogjakarta. Untuk uji satu sisi dapat digambarkan seperti gambar di atas.

3. Pengujian Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai R^2 yang dihasilkan dari analisis regresi linier sebesar 0,265. Hal ini berarti bahwa 26,5% dari keputusan pembelian (Y) di Pamela Swalayan Jogjakarta dapat dijelaskan oleh variabel promosi penjualan dan periklanan, sedangkan sisanya (100% - 26,5% = 74,5%) dijelaskan oleh variabel independen lain yang tidak diamati atau variabel lain diluar model regresi.

Analisis Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolineritas

Uji multikolineritas dapat dilihat dari nilai *Tolerance* dan VIF (*Variance Inflation Factor*). Jika korelasi antar variabel independen kurang dari 0,10, maka bisa dikatakan multikolineritas yang terjadi tidak berbahaya (lolos uji multikolineritas). Hasil uji multikolineritas dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 7
Uji Asumsi Multikolinearitas

Variabel Independen	Nilai Tolerance	Nilai VIF	Keterangan
Promosi penjualan (X_1)	0,939	1,065	Lolos Uji Multikolinearitas
Periklanan (X_2)	0,939	1,065	Lolos Uji Multikolinearitas

Sumber : Data primer diolah.

Hasil perhitungan nilai Toleran menunjukkan tidak ada variabel independen yang memiliki nilai toleran kurang dari 0,10 yang berarti tidak ada korelasi antar variabel independen yang nilai VIF juga menunjukkan hal yang sama yaitu ada satu variabel independen nilai VIF lebih dari 10. Jadi dapat disimpulkan tidak ada multikolinearitas dalam model regresi.

2. Uji Heteroskedastisitas

Hasil *output* dengan program SPSS *for windows* versi 13,0 dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 8
Uji Heterokedastisitas

Variabel	t hitung	Nilai Sig
Promosi penjualan (X_1)	-0,579	0,564
Periklanan (X_2)	0,717	0,475

Sumber : Data primer diolah,

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa tidak ada satupun dari variabel independen yang signifikan secara statisti mempengaruhi variabel dependen nilai Absolut Untuk (AbsolUt). Hal ini dapat dilihat dari probabilitas signifikansinya diatas tingkat kepercayaan 5%. Sehingga dapat model regresinya tidak mengandung adanya heterokedastisitas.

3. Uji Linieritas

Berdasarkan olah data dengan uji Lagrange Multiplier melalui program SPSS for windows versi 13.0 menunjukan bahwa nilai R^2 sebesar 0,267 dengan jumlah n observasi 80, maka besarnya nilai c^2 hitung = 80 x 0,267 = 21,36

Nilai ini kemudian dibandingkan dengan c^2 tabel dengan (df) = n-k = 80-2 = 78, dan tingkat signifikansi 0,05, sehingga didapat nilai c^2 tabel = 99,6. oleh karena nilai c^2 hitung lebih kecil dari c^2 tabel (c^2 hitung < c^2 tabel) maka dapat disimpulkan bahwa model yang benar adalah model linear.

SIMPULAN

1. Hipotesis yang menyatakan bahwa promosi penjualan dan perikalanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Nestle Dancow di Pamela 1 Swalayan Jogjakarta, dinyatakan dapat diterima karena terbukti:

   Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda antara variabel promosi penjualan dan periklanan terhadap keputusan pembelian yaitu $Y = 2,645 + 0,352(X_1) + 0,220\ (x_2) + e$ yang selanjutnya diuji dengan uji t diperoleh t hitung (X_1) sebesar 3,489 > dari t tabel 1,9908 dan t hitung (X_2) sebesar 2,963 > dari t tabel 1,9908. Hal ini berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan promosi penjualan dan periklanan terhadap keputusan pembelian produk Nestle Dancow di Pamela 1 Swalayan Jogjakarta. Selanjutnya diuji dengan uji F diperoleh F hitung sebesar 13,887 > dari F tabel 3,1154. Hal ini berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan antar variabel promosi penjualan (X_1) dan periklanan (X_2) secara serentak terhadap keputusan pembelian produk Nestle Dancow di Pamela 1 Swalayan Jogjakarta.

2. Hipotesis yang menyatakan bahwa promosi penjualan berpengaruh lebih dominan terhadap keputusan pembelian produk Nestle Dancow di Pamela Swalayan Jogjakarta, dinyatakan tidak dapat diterima atau ditolak karena terbukti:

   Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda variabel independen promosi penjualan (X_1) dan periklanan (X_2) terhadap keputusan pembelian Y = 2,645 + 0,352 (X_1) + 0,220 (X_2) + e. Dilakukan pengujian statistik diperoleh bahwa periklanan (X_2) mempunyai B (Koefisien regresi) lebih tinggi sebesar 0,220 dengan standar error lebih kecil 0,074, beta lebih besar sebesar 0,299, t hitung lebih besar 2,963, dan mempunyai angka paling signifikan0,004. Maka sub variabel promosi penjualan (X_1) tidak lebih dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian produk Nestle Dancow di Pamela Jogjakarta.
3. Model persamaan regresi berganda yang digunakan sebagai model penduga variabel dependen keputusan pembelian produk Nestle Dancow di Pamela Swalayan Jogjakarta adalah:

   $Y = 2,645 + 0,352\ X_1 + 0,220\ X_2 + e$

   Dari hasil pengujian signifikansi melalui uji t, uji F, dan uji koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa kedua variabel bebas yang digunakan dalam penelitian yaitu promosi penjualan dan periklanan memiliki pengaruh yang signifikan dan positif, sedangkan untuk pengujian koefisien determinasi (R^2) ditunjukkan dengan melihat bahwa kedua variabel independen mampu menjelaskan sebesar 26,5% dan sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti atau diluar model regresi.

DAFTAR PUSTAKA

Amirullah dan Haris Budiyono. *Pengantar Manajemen.* Edisi kedua. Jogjakarta: Graha Ilmu, 2004.

Basu Swasta D. H, T. Hani Handoko. *Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen.* Cetakan Ketiga. Edisi Pertama. Jogjakarta : BPFE, 2000

Basu Swasta DH. Irawan. *Manajemen Pemasaran Modern.* Liberty. Jogjakarta, 2002.

Catur Sugiyanto. *Ekonometrika Terapan.* Edisi pertama. BPFE-JOGJAKARTA, Jogjakarta, 2002.

Ghozali. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program* SPSS. Edisi Dua. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang, 2001.

Irawan, Faried Wijaya M.,M.N. Sudjoni. *Pemasaran : Prinsip dan Kasus.* Edisi Pertama. Jogjakarta : BPFE, 1996.

Jhon C. Mowen. Michael Minor. *Perilaku Konsumen.* Penerjemah Lina Salim. Edisi Kelima. Jilid 1. Jakarta : Erlangga, 2002.

Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran : Analisa, Perencanan. Implementasi dan Kontrol,* Damos Sihombing, Edisi Revisi, Jilid 1, 1997.

Sugiyono. *Statistik untuk Penelitian.* CV. Alfabeta. Bandung, 2004.

Soehardi Sigit. *Pengantar Metodologi Penelitian Sosial-Bisnis-Manajemen.* cetakan ketiga. BPFE UST. Jogjakarta, 2003.

Supomo, B dan N. Indrianto. *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akutansi dan Manajeme.* Edisi pertama. BPFE-JOGJAKARTA. Jogjakarta, 1999.

Sumarwan, Ujang, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran.* Ghalia Indonesia. Jakarta, 2002.