

## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Deskripsi Data

Deskripsi data digunakan untuk menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat simpulan yang berbentuk umum atau generalisasi. Deskripsi data dalam penelitian ini penulis mendeskripsikan kondisi responden yang menjadi sampel dilihat dari karakteristik responden berikut data dari penelitian ini:

##### 4.1.1 Deskripsi Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini objek penelitian atau responden dapat dilihat dari karakteristik antara lain ritel yang berada di Bandar Lampung dan yang telah bekerja sama selama 2 tahun keatas.

**Tabel 4.1 Karakteristik Responden yang Berlokasi di Bandar Lampung.**

No	Daftar Nama Ritel	No	Daftar Nama Ritel
1	Empat Saudara Jaya	51	BJM Kedaton
2	Sanjaya	52	Lorencia Furniture
3	Matras Intan Gallery	53	Daffa Jaya
4	Aneka Warna	54	Ceria Furniture
5	168 Furniture	55	Graha Furniture
6	Kevin Furniture	56	Handala Furniture
7	Mahkota Furniture	57	Laila Meubel
8	Kartini Meubel	58	Fransiska Meubel
9	Istana Meubel	59	Ornate Furniture
10	Alesandra	60	Hamdan Meubel
11	Dynasti	61	Calista Furniture
12	Sumber Rizky	62	Dekorasi Indah
13	Ben Furniture	63	Callista Furniture
14	Pito	64	Sandar Furniture
15	Citra Kartini	65	Jaya Indah Center
16	Bintang Mas	66	Melati Meubel
17	Delayla	67	Property Furniture
18	Amel Furniture	68	Garuda Jaya Meubel
19	Abdi Jaya Meubel	69	Af Jaya
20	Chyntia Furniture	70	All Furniture
21	Berkah Jaya Furniture	71	Amelia Furniture
22	ABC Furniture	72	Planet Indo Arta
23	Anugrah Terang Makmur	73	Megapolitan
24	Kilo Meubel	74	Panca Jaya

25	Trendy Furniture	75	Sumber Agung
26	Zaliludin Meubel	76	Putra Jaya
27	Athena Furniture	77	Karya Indah
28	Dwi Rangga Furniture	78	Capital Citty
29	Mega Indah Center	79	Araya
30	King Furniture	80	Sinar Harapan
31	Lestari	81	Berkah Jaya
32	Alif Makmur	82	Chandra Karya
33	Angkasa Jaya	83	Fajar Jaya
34	Apolo Jaya	84	Cosmo
35	Bonggol Furniture	85	Villa Angsana
36	Bhakti Jaya	86	Bandung Furniture
37	Bintang Agung	87	D Rumah
38	Palapa Furniture	88	Colombus
39	Citra Elektronik	89	Buaba Cash and Credit
40	Eucaris Furniture	90	Benson
41	Melosa	91	Maju Jaya
42	Yusuf	92	Permaisuri Meubel
43	Warna Jaya	93	Maju Jaya
44	Ay Elektronik	94	Sinar Terang
45	Eka Jaya	95	Gracias
46	Dua Jaya	96	Ali Furniture
47	De Laila	97	Ratu Meubel
48	Matahari	98	Standart Furniture
49	Sukajadi Furniture	99	Molek Furniture
50	Vira	100	Antasari Furniture

Sumber: Hasil data diolah tahun 2017

Dari tabel 4.1 dapat di ketahui bahwa responden yang berlokasi di Bandar Lampung berjumlah 100.

**Tabel 4.2 Karakteristik Responden yang bekerjasama selama 2 tahun keatas.**

No.	Lama Bekerja Sama	Jumlah	Persentase
1	<3Tahun	36	36%
2	>5Tahun	64	64%
Jumlah		100	100%

Sumber: Hasil data diolah tahun 2017.

Dari tabel 4.2 dapat diketahui bahwa responden berdasarkan hubungan kerja sama selama < 3 tahun sebanyak 36%, Untuk yang > 5 tahun sebanyak 64%. Dengan demikian dapat di simpulkan pada penelitian ini di domonasi oleh responden yang bekerja sama selama >5 tahun.

#### 4.1.2 Deskripsi Jawaban Responden

##### 1. Hasil Uji Frekuensi Jawaban Variabel Periklanan (X1)

Deskripsi responden berdasarkan variabel periklanan responden digunakan untuk mengetahui gambaran umum mengenai konsumen ritel produk springbed di PT. Cahaya Murni Indolampung yang menjadi responden dalam penelitian ini. Berikut hasil deskripsi perhitungan jumlah jawaban responden berdasarkan periklanan:

**Tabel 4.4 Hasil Jawaban Responden Periklanan**

NO	Pernyataan	Jawaban									
		SS (5)		S (4)		KS (3)		TS (2)		STS (1)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Iklan Springbed Bigland melalui media TV mampu memberikan daya tarik	31	31	16	16	17	17	16	16	20	20
2	Iklan Springbed Bigland melalui media <i>Ballyho</i> mampu menarik perhatian.	25	25	21	21	25	25	17	17	12	12
3	Iklan Springbed Bigland melalui radio mampu mendorong untuk melakukan pembelian.	40	40	28	28	13	13	16	16	3	3

*Sumber: Hasil data diolah tahun 2018*

Deskripsi jawaban responden untuk melihat jawaban responden berdasarkan variabel periklanan berdasarkan tabel 4.4 dapat diketahui respon terhadap variabel periklanan. Mengenai jawaban Setuju responden yang memperoleh hasil paling tinggi terdapat pada pernyataan 3 dengan jumlah responden 28 orang dengan item pernyataan “Iklan Springbed Bigland melalui radio mampu mendorong untuk melakukan pembelian..” untuk variabel tidak setuju responden yang memperoleh hasil paling tinggi terdapat pada pernyataan 4 dengan jumlah responden 17 orang dengan item pernyataan “Iklan Springbed Bigland melalui media *Ballyho* mampu menarik perhatian.”.

##### 2. Hasil Uji Frekuensi Jawaban Variabel Promosi Penjualan (X2)

Deskripsi responden berdasarkan variabel promosi penjualan responden digunakan untuk mengetahui gambaran umum mengenai konsumen ritel produk

springbed Bigland di PT. Cahaya Murni Indolampungyang menjadi responden dalam penelitian ini. Berikut hasil deskripsi perhitungan jumlah jawaban responden berdasarkan variabel promosi penjualan:

**Tabel 4.5 Hasil Jawaban Promosi Penjualan**

NO	Pernyataan	Jawaban									
		SS (5)		S (4)		KS(3)		TS (2)		STS (1)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	springbed bigland sering menawarkan produk melalui pameran dan undian.	25	25	43	43	28	28	4	4	0	0
2	kualitas promosi yang dilakukan springbed Bigland penyampainnya jujur dan tidak berlebihan.	26	26	39	39	24	24	7	7	4	4
3	Kegiatan promosi yang diadakan Springbed Bigland menjadi sadar akan keberadaan Springbed Bigland.	34	34	31	31	27	27	6	6	2	2
4	waktu promosi yang dilakukan springbed Bigland tercukupi.	32	32	31	31	22	22	13	13	2	2
5	promosi penjualan springbed bigland pada waktu yang tepat pada saat di jual.	14	14	30	30	35	35	18	18	3	3

*Sumber: Hasil data diolah tahun 2018*

Deskripsi jawaban responden untuk melihat jawaban responden berdasarkan variabel promosi penjualan berdasarkan tabel 4.5 dapat diketahui respon terhadap variabel promosi penjualan. Mengenai jawaban setuju responden yang memperoleh hasil paling tinggi terdapat pada pernyataan 3 dengan jumlah responden 43 orang dengan item pernyataan “springbed bigland sering menawarkan produk melalui pameran dan undian.” untuk variabel tidak setuju responden yang memperoleh hasil paling tinggi terdapat pada pernyataan 5 dengan jumlah responden 18 orang dengan item pernyataan “promosi penjualan springbed bigland pada waktu yang tepat pada saat di jual.”.

### 3. Hasil Uji Frekuensi Jawaban Variabel Hubungan Masyarakat (X3)

Deskripsi responden berdasarkan variabel pembelajaran responden digunakan untuk mengetahui gambaran umum mengenai konsumen ritel produk springbed Bigland di PT. Cahaya Murni Indolampungyang menjadi responden dalam penelitian ini. Berikut hasil deskripsi perhitungan jumlah jawaban responden berdasarkan variabel hubungan masyarakat:

**Tabel 4.6 Hasil Jawaban Hubungan Masyarakat**

NO	Pernyataan	Jawaban									
		SS (5)		S (4)		KS (3)		TS (2)		STS (1)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Springbed Bigland menyajikan berita dan informasi tentang perusahaan dengan positif.	30	30	37	37	26	26	3	3	4	4
2	Springbed Bigland sering melakukan upaya mensponsori acara tertentu untuk mempublikasikan produknya.	35	35	22	22	21	21	18	18	4	4
3	Springbed Bigland mempromosikan pemahaman perusahaan melalui komunikasi internal dan eksternal.	39	39	17	17	22	22	11	11	11	11
4	Springbed Bigland memiliki kerjasama dengan legislator dan pejabat pemerintah untuk mempromosikan produknya.	37	37	31	31	17	17	12	12	3	3
5	Springbed Bigland menasihati manajemen tentang isu-isu publik, posisi dan citra perusahaan pada saat baik dan buruk.	19	19	32	32	33	33	9	9	7	7

*Sumber: Hasil data diolah tahun 2018*

Deskripsi jawaban responden untuk melihat jawaban responden berdasarkan variabel hubungan masyarakat berdasarkan tabel 4.7 dapat diketahui respon terhadap variabel hubungan masyarakat. Mengenai jawaban setuju responden yang memperoleh hasil paling tinggi terdapat pada pernyataan 1 dan 2 dengan jumlah responden 37 orang dengan item pernyataan 1 “Springbed Bigland menyajikan berita dan informasi tentang perusahaan dengan positif”. Untuk

variabel tidak setuju responden yang memperoleh hasil paling tinggi terdapat pada pernyataan 2 dengan jumlah responden 18 orang dengan item pernyataan “Springbed Bigland sering melakukan upaya mensponsori acara tertentu untuk mempublikasikan produknya”.

#### 4. Hasil Uji Frekuensi Jawaban Variabel Penjualan Perseorangan (X4)

Deskripsi responden berdasarkan variabel penjualan perseorangan digunakan untuk mengetahui gambaran umum mengenai konsumen ritel produk springbed Bigland di PT. Cahaya Murni Indolampung yang menjadi responden dalam penelitian ini. Berikut hasil deskripsi perhitungan jumlah jawaban responden berdasarkan variabel persepsi:

**Tabel 4.7 Hasil Jawaban Responden Penjualan Perseorangan**

NO	Pernyataan	Jawaban									
		SS (5)		S (4)		KS (3)		TS (2)		STS (1)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Sales person springbed Bigland berkunjung langsung untuk menawarkan produknya.	22	22	49	49	24	24	4	4	1	1
2	Sales person Springbed Bigland dapat memberikan informasi yang jelas.	18	18	50	50	22	22	10	10	0	0
3	Sales person springbed Bigland tidak memaksa dalam pembelian.	24	24	45	45	25	25	6	6	0	0
4	Sales person springbed Bigland dapat memperkirakan penjualan produknya.	23	23	49	49	18	18	10	10	0	0
5	Sales peson Springbed Bigland dapat mengetahui kebutuhan konsumen .	21	21	30	30	34	34	13	13	2	2

*Sumber: Hasil data diolah tahun 2018*

Deskripsi jawaban responden untuk melihat jawaban responden berdasarkan variabel publisitas berdasarkan tabel 4.8 dapat diketahui respon terhadap variabel publisitas. Mengenai jawaban setuju responden yang memperoleh hasil paling tinggi terdapat pada pernyataan 2 dengan jumlah responden 50 orang dengan item pernyataan “Sales person Springbed Bigland dapat memberikan informasi yang

jelas.”. untuk variabel tidak setuju responden yang memperoleh hasil paling tinggi terdapat pada pernyataan 5 dengan jumlah responden 13 orang dengan item pernyataan “Sales peson Springbed Bigland dapat mengetahui kebutuhan konsumen”.

### 5. Hasil Uji Frekuensi Jawaban Variabel Pemasaran Langsung (X5)

Deskripsi responden berdasarkan variabel pemasaran langsung responden digunakan untuk mengetahui gambaran umum mengenai konsumen ritel produk springbed Bigland di PT. Cahaya Murni Indolampung yang menjadi responden dalam penelitian ini. Berikut hasil deskripsi perhitungan jumlah jawaban responden berdasarkan variabel pemasaran langsung:

**Tabel 4.8 Hasil Jawaban Responden Pemasaran Langsung**

NO	Pernyataan	Jawaban									
		SS (5)		S (4)		KS (3)		TS (2)		STS (1)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Springbed Bigland memberikan pelayanan langsung melalui telepon.	51	51	38	38	9	9	2	2	0	0
2	Springbed Bigland dapat membantu konsumen mengetahui tentang produk melalui media sosial internet seperti website, twitter, facebook, instagram.	41	41	38	38	15	15	5	5	1	1
3	Springbed Bigland melakukan penjualan melalui buku katalog.	22	22	33	33	2	32	29	29	8	8
4	Springbed Bigland mempermudah untuk melakukan pembelian secara online.	37	37	33	33	25	25	5	5	0	0
5	Springbed Bigland menyediakan gedung untuk memasarkan produknya.	31	31	35	35	28	28	3	3	3	3
6	Sales person Springbed Bigland memberikan penjelasan secara langsung kepada ritel.	26	26	47	47	26	26	0	0	1	1

*Sumber: Hasil data diolah tahun 2018*

Deskripsi jawaban responden untuk melihat jawaban responden berdasarkan variabel pemasaran langsung berdasarkan tabel 4.9 dapat diketahui respon terhadap variabel pemasaran langsung. Mengenai jawaban setuju responden yang memperoleh hasil paling tinggi terdapat pada pernyataan 6 dengan jumlah responden 47 orang dengan item pernyataan “Sales person Springbed Bigland memberikan penjelasan secara langsung kepada ritel.”. Untuk variabel tidak setuju responden yang memperoleh hasil paling tinggi terdapat pada pernyataan 6 dengan jumlah responden 0 orang dengan item pernyataan “Sales person Springbed Bigland memberikan penjelasan secara langsung kepada ritel.”

#### 6. Hasil Uji Frekuensi Jawaban Variabel Keputusan Pembelian (Y1)

Deskripsi responden berdasarkan variabel keputusan pembelian responden digunakan untuk mengetahui gambaran umum mengenai konsumen ritel produk springbed Bigland di PT. Cahaya Murni Indolampung yang menjadi responden dalam penelitian ini. Berikut hasil deskripsi perhitungan jumlah jawaban responden berdasarkan variabel keputusan konsumen:

**Tabel 4.9 Hasil Jawaban Responden Keputusan Pembelian**

NO	Pernyataan	Jawaban									
		SS (5)		S (4)		KS (3)		TS (2)		STS (1)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Springbed Bigland memiliki banyak pilihan dan karakter .	38	38	37	37	18	18	2	2	5	5
2	Springbed Bigland merupakan merek yang terpercaya.	39	39	44	44	12	12	2	2	3	3
3	Springbed Bigland memiliki distribusi yang baik .	25	25	45	45	21	21	7	7	2	2
4	Springbed bigland dapat memenuhi kebutuhan ritel.	18	18	37	37	34	34	9	9	2	2
5	Springbed Bigland dapat melayani kebutuhan dengan waktu yang berbeda.	37	37	30	30	29	29	4	4	0	0

6	Springbed Bigland melayani pembayaran dengan tunai dan kredit.	32	32	26	26	36	36	3	3	3	3
---	--	----	----	----	----	----	----	---	---	---	---

*Sumber: Hasil data diolah tahun 2018*

Deskripsi jawaban responden untuk melihat jawaban responden berdasarkan variabel pemasaran langsung berdasarkan tabel 4.9 dapat diketahui respon terhadap variabel pemasaran langsung. Mengenai jawaban setuju responden yang memperoleh hasil paling tinggi terdapat pada pernyataan 3 dengan jumlah responden 45 orang dengan item pernyataan “Springbed Bigland memiliki distribusi yang baik”. Untuk variabel tidak setuju responden yang memperoleh hasil paling tinggi terdapat pada pernyataan 4 dengan jumlah 9 responden dengan item pernyataan “Springbed bigland dapat memenuhi kebutuhan ritel”.

#### **4.2 Hasil Uji Persyaratan Instrumen**

Uji persyaratan instrumen digunakan untuk melihat apakah pengujian hipotesis dapat dilanjutkan atau tidak. Berikut hasil uji validitas dan uji reliabilitas:

##### **4.2.1 Hasil Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk menentukan seberapa valid suatu item pernyataan mengukur variabel yang diteliti. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan 30 responden berikut hasil perhitungan uji validitas menggunakan program spss 22.

**Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Angket Periklanan (X1)**

Pernyataan	Alpha	Sig	Kondisi	Keterangan
	0,05	Sig		
Pernyataan 1	0,05	0,000	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 2	0,05	0,000	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 3	0,05	0,000	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

*Sumber: Hasil data diolah tahun 2018*

**Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Angket Promosi Penjualan (X2)**

Pernyataan	Alpha	Sig	Kondisi	Keterangan
	0,05	Sig		
Pernyataan 1	0,05	0,000	$r_{hitung} < r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 2	0,05	0,000	$r_{hitung} < r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 3	0,05	0,00	$r_{hitung} < r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 4	0,05	0,00	$r_{hitung} < r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 5	0,05	0,002	$r_{hitung} < r_{tabel}$	Valid

Sumber: Hasil data diolah tahun 2018

**Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Angket Hubungan Masyarakat(X3)**

Pernyataan	Alpha	Sig	Kondisi	Keterangan
	0,05	Sig		
Pernyataan 1	0,05	0,000	$r_{hitung} < r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 2	0,05	0,000	$r_{hitung} < r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 3	0,05	0,000	$r_{hitung} < r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 4	0,05	0,00	$r_{hitung} < r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 5	0,05	0,005	$r_{hitung} < r_{tabel}$	Valid

Sumber: Hasil data diolah tahun 2018

**Tabel 4.13 Hasil Uji Validitas Angket Penjualan Perseorangan(X4)**

Pernyataan	Alpha	Sig	Kondisi	Keterangan
	0,05	Sig		
Pernyataan 1	0,05	0,000	$r_{hitung} < r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 2	0,05	0,000	$r_{hitung} < r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 3	0,05	0,000	$r_{hitung} < r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 4	0,05	0,000	$r_{hitung} < r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 5	0,05	0,000	$r_{hitung} < r_{tabel}$	Valid

Sumber: Hasil data diolah tahun 2018

**Tabel 4.14 Hasil Uji Validitas Angket Pemasaran Langsung (X5)**

Pernyataan	Alpha	Sig	Kondisi	Keterangan
	0,05	Sig		
Pernyataan 1	0,05	0,008	$r_{hitung} < r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 2	0,05	0,004	$r_{hitung} < r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 3	0,05	0,003	$r_{hitung} < r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 4	0,05	0,000	$r_{hitung} < r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 5	0,05	0,000	$r_{hitung} < r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 6	0,05	0,003	$r_{hitung} < r_{tabel}$	Valid

*Sumber: Hasil data diolah tahun 2018-02-08*

**Tabel 4.15 Hasil Uji Validitas Angket Keputusan Konsumen (Y)**

Pernyataan	Alpha	Sig	Kondisi	Keterangan
	0,05	Sig		
Pernyataan 1	0,05	0,000	$r_{hitung} < r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 2	0,05	0,000	$r_{hitung} < r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 3	0,05	0,000	$r_{hitung} < r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 4	0,05	0,000	$r_{hitung} < r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 5	0,05	0,000	$r_{hitung} < r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 6	0,05	0,000	$r_{hitung} < r_{tabel}$	Valid

*Sumber: Hasil data diolah tahun 2018*

Berdasarkan hasil uji validitas untuk variabel periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan perseorangan pemasaran langsung dan keputusan pembeli disesuaikan dengan prosedur pengujian hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis :

Ho : Data bersifat tidak valid

Ha : Data bersifat valid

Kriteria pengujian :

1. Apabila probabilitas sig < 0.05 maka Ho di tolak Ha di terima

Apabila probabilitas  $\text{sig} > 0.05$  maka  $H_0$  di terima  $H_a$  ditolak

2. Pengujian validitas instrument dilakukan melalui program SPSS 22 (statistical program and service solution 22) .

Dari keseluruhan uji validitas untuk variabel periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan perseorangan, dan keputusan pembelian. Nilai sig lebih kecil dari nilai Alpha (0,05) hal tersebut disimpulkan seluruh jawaban responden bersifat validitas.

#### 4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas

Dalam penelitian ini, uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi respon dalam memberikan jawaban sehingga kesungguhan dari respon dapat dipercaya untuk apakah data reliable atau tidak dilakukan dengan tehnik *Alpha cronbach*, yang dibantu dengan program SPSS 22 hasil pengujian reliabilitas menggunakan tingkat keyakinan  $95\% = 0,05$ .

**Tabel 4.16 r korelasi product moment:**

Koefisien r	Kategori
0,8000 – 1,0000	Sangat Tinggi
0,6000 – 0,7999	Tinggi
0,4000 – 0, 5999	Sedang
0,2000 – 0,3999	Rendah
0,0000 – 0,0199	Sangat Rendah

**Tabel 4.17 Hasil Uji Reliabilitas**

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Periklanan (X1)	0,361	Tingkat Reliabel Rendah
2	Promosi Penjualan (X2)	0,693	Tingkat Reliabel Tinggi
3	Hubungan Masyarakat (X3)	0,725	Tingkat Reliabel Tinggi
4	Penjualan Perseorangan (X4)	0,850	Tingkat Reliabel Sangat Tinggi

5	Pemasaran Langsung (X1)	0,709	Tingkat Reliabel Tinggi
6	Keputusan Pembelian (Y)	0,876	Tingkat reliabel Sangat Tinggi

*Sumber: Hasil data diolah 2018*

Berdasarkan hasil uji reliabilitas tabel 4.15 nilai cronbach's alpha sebesar 0,361 untuk variabel periklanan (X1) dengan tingkat reliabel rendah. 0,693 untuk variabel promosi penjualan (X2) dengan tingkat reliabel tinggi. 0,725 untuk variabel hubungan masyarakat (X3) dengan tingkat reliabel tinggi. 0,850 untuk variabel penjualan perseorangan (X4) dengan tingkat reliabel sangat tinggi. 0,709 untuk variabel pemasaran langsung (X5) dengan tingkat reliabel tinggi Dan 0,876 untuk variabel keputusan konsumen (Y) yang artinya sangat tingkat reliabel tinggi. Hasil olahan lebih lengkap dapat dilihat (Lampiran 7).

### 4.3 Uji Persyaratan Analisis Data

#### 4.3.1 Hasil Uji Normalitas

Untuk mengetahui data normal atau mendekati normal bisa dilakukan dengan uji Kolmogrov-Smirnov<sup>a</sup> dan Shapiro-Wilk tidak signifikan pada ( $p > 0,05$ ). Dengan kata lain residu berdistribusi normal.

**Tabel 4.18 Hasil Uji Normalitas One - Sample Kolmogrov – Smirnov**

Variabel	Unstandardized Residual
asymp.Sig (2-tailend)	0,043

*Sumber: Hasil data diolah tahun 2018*

Berdasarkan tabel 4.16 diatas, pengujian normalitas disesuaikan dengan kriteria pengujian normalitas dalam penelitian ini sebagai berikut :

Kriteria pengujian dilakukan dengan cara:

1. Ho: data berasal dari populasi berdistribusi normal.

Ha: data berasal dari populasi berdistribusi tidak normal.

Kriteria pengujian keputusan :

2. Jika nilai Sig > (0,05) maka Ho diterima (Normal)

Jika nilai Sig < (0,05) maka Ho ditolak ( Tidak Normal)

Dari keseluruhan uji normal di dapatkan nilai sig 0,043 > nilai alpha (0,05) maka Ho di terima. Dapat di simpulkan bahwa distribusi normal.

#### 4.3.2 Uji Homogenitas

Uji homogenitas digunakan untuk mengetahui apakah data sampel yang diambil dari populasi bervariasi homogen atau tidak. Hasil uji tersebut adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.19 Hasil Uji Homogenitas**

Test of Homogeneity of Variances				
	Sig.	Alpha	Kondisi	Keterangan
Periklanan	0,289	0,05	Sig > Alpha	Homogen
Promosi Penjualan	0,870	0,05	Sig > Alpha	Homogen
Penjualan Perseorangan	0,028	0,05	Sig > Alpha	Homogen
Publisitas	0,302	0,05	Sig > Alpha	Homogen
Pemasaran Langsung	0,692	0,05	Sig > Alpha	Homogen

*Sumber: Hasil data diolah tahun 2018*

Berdasarkan tabel 4.18 hasil perhitungan *test of homogeneity of variances* didapatkan nilai sig 0,289 (Periklanan), sig 0,870 (Promosi Penjualan), sig 0,028 (Penjualan Perseorangan), sig 0,302 (Hubungan masyarakat) dan sig 0,692 (Pemasaran Langsung) yang menunjukkan nilai sig > dari 0,05 maka Ho diterima yang menyatakan varians semua populasi bersifat homogenitas. Hasil olah data dapat dilihat pada lampiran (10).

#### 4.3.3 Hasil Uji Linieritas

Uji linieritas digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak. Berikut hasil uji linieritas dengan menggunakan spss 22.

**Tabel 4.20 Hasil Uji Linieritas**

Pernyataan	Alpha	Sig	Kondisi	Keterangan
	0,05	Sig		
Periklanan (X1)	0,05	0,536	Alpha >Sig	Linier
Promosi Penjualan (X2)	0,05	0,881	Alpha >Sig	Linier
Hubungan Masyarakat (X3)	0,05	0,649	Alpha >Sig	Linier
Penjualan Perseorangan (X4)	0,05	0,725	Alpha >Sig	Linier
Pemasaran langsung (X5)	0,05	0,381	Alpha >Sig	Linier

*Sumber: Hasil data diolah tahun 2018*

Variabel Periklanan, keputusan pembelian:

Berdasarkan dari hasil perhitungan ANOVA pengujian linieritas didapatkan nilai sig sebesar 0,536 disesuaikan dengan kriteria pengujian linieritas dalam penelitian ini sebagai berikut:

Apabila  $0,536 > 0,05$  maka  $H_0$  diterima

Maka dapat dinyatakan model regresi berbentuk linier.

Variabel Promosi Penjualan, keputusan konsumen: Berdasarkan dari hasil perhitungan ANOVA pengujian linieritas didapatkan nilai sig sebesar 0,881 disesuaikan dengan kriteria pengujian linieritas dalam penelitian ini sebagai berikut:

Apabila  $0,881 > 0,05$  maka  $H_0$  diterima

Maka dapat dinyatakan model regresi berbentuk linier.

Variabel Hubungan Masyarakat, keputusan konsumen:

Berdasarkan dari hasil perhitungan ANOVA pengujian linieritas didapatkan nilai sig sebesar 0,649 disesuaikan dengan kriteria pengujian linieritas dalam penelitian ini sebagai berikut:

Apabila  $0,649 > 0,05$  maka  $H_0$  diterima

Maka dapat dinyatakan model regresi berbentuk linier.

Variabel Penjualan Perseorangan, keputusan konsumen:

Berdasarkan dari hasil perhitungan ANOVA pengujian linieritas didapatkan nilai sig sebesar 0,725 disesuaikan dengan kriteria pengujian linieritas dalam penelitian ini sebagai berikut:

Apabila  $0,725 > 0,05$  maka  $H_0$  diterima

Maka dapat dinyatakan model regresi berbentuk linier.

Variabel Pemasaran Langsung, keputusan konsumen:

Berdasarkan dari hasil perhitungan ANOVA pengujian linieritas didapatkan nilai sig sebesar 0,381 disesuaikan dengan kriteria pengujian linieritas dalam penelitian ini sebagai berikut:

Apabila  $0,381 > 0,05$  maka  $H_0$  diterima

Maka dapat dinyatakan model regresi berbentuk linier.

#### **4.3.4 Hasil Uji Multikolinieritas**

Pengujian multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah antara variabel independen memiliki hubungan atau tidak satu sama lainnya. Uji multikolinieritas perlu dilakukan karena jumlah variabel independen dalam penelitian ini berjumlah lebih dari satu. Hasil uji multikolinieritas pada 4.19 menunjukkan nilai VIF dibawah 10 dan nilai tolerance tidak  $< 0,1$  hal ini berarti diantara variabel independen didalam penelitian ini tidak terjadi hubungan atau tidak memiliki hubungan satu sama lainnya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terdapat multikolinieritas.

**Tabel 4.21 Hasil Uji Multikolinieritas**

Coefficients <sup>a</sup>		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
TOTAL X1	,807	1,239
TOTAL X2	,720	1,389
TOTAL X3	,747	1,339
TOTAL X4	,627	1,596
TOTAL X5	,890	1,123

a. Dependent Variable: TOTAL Y1

Sumber: Hasil data diolah tahun 2018.

#### 4.3.5 Hasil Uji Heteroskadastisitas

Uji Heteroskadastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heteroskadastisitas yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi.

**Tabel 4.22 Hasil Uji Heteroskadastisitas**

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	Keterangan
Periklanan (X1)	0,819	0,05	0,819 > 0,05	Terdapat gejala Heteroskadastisitas
Promosi Penjualan (X2)	0,020	0,05	0,020 > 0,05	Terdapat gejala Heteroskadastisitas
Hubungan Masyarakat (X3)	0,138	0,05	0,138 > 0,05	Terdapat gejala Heteroskadastisitas
Penjualan Perseorangan (X4)	0,000	0,05	0,000 < 0,05	Tidak ada gejala Heteroskadastisitas
Pemasaran Langsung (X5)	0,012	0,05	0,012 > 0,05	Terdapat gejala Heteroskadastisitas

Sumber : Hasil data diolah tahun 2018

Berdasarkan pada hasil perhitungan pada tabel Coefficients penjualan perseorangan nilai Sig 0,000 < 0,05 tidak ada gejala Heteroskadastisitas dan Periklanan nilai Sig 0,819 > 0,05, Promosi penjualan nilai sig 0,020 > 0,05, Hubungan masyarakat nilai sig 0,138 > 0,05 dan pemasaran langsung nilai sig

0,012 > 0,05 terdapat gejala heteroskedastisitas. Hasil olah data secara lengkap dapat dilihat pada lampiran 7.

#### 4.3.6 Hasil Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik autokorelasi yaitu terjadi antara residual pada satu pengamatan dengan pengamatan lain pada model regresi.

Hipotesis yang akan diuji adalah :

1.  $H_0 : d = 0$  : tidak ada autokorelasi berganda positif
2.  $H_a : d \neq 0$  : ada autokorelasi berganda positif

Kriteria pengujiannya :

Jika  $0 < dw < dL$  maka tidak ada autokorelasi positif

Jika  $dL < dw < dU$  maka tidak ada autokorelasi positif

Jika  $4 - dL < dw < 4$  maka tidak ada autokorelasi negative

Jika  $4 - dU < dw < 4 - dL$  maka tidak ada autokorelasi negatif

Jika  $dU < dw < 4 - du$  maka tidak ada autokorelasi positif dan negative

**Tabel 4.23 Hasil Uji Autokorelasi**

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,570 <sup>a</sup>	,325	,289	2,973	1,724

a. Predictors: (Constant), TOTAL PEMASARAN LANGSUNG, TOTAL PENJUALAN PERSEORANGAN, TOTAL PERIKLANAN, TOTAL HUMAS, TOTAL PROMOSI PENJUALAN

b. Dependent Variable: TOTAL KEPUTUSAN PEMBELIAN

*Sumber: hasil data diolah tahun 2018*

Dari hasil output diatas didapat nilai DW yang dihasilkan dari model regresi adalah 1,713 sedangkan dari tabel DW dengan signifikan 0,05 dan jumlah data (n) = 100 serta k = 5 (kadalah jumlah variabel independen) diperoleh nilai dL sebesar 1,571 dan dU sebesar 1,780 dan  $4 - dU = 2,21$ . Maka  $dL < dw < Du = 1,571 < 1,713 < 1,780$  yang berarti menerima  $H_0$  dan artinya tidak ada autokorelasi positif.

#### 4.4 Hasil Analisis Data

##### 4.4.1 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Berdasarkan pengolahan data dengan menggunakan SPSS 22 diperoleh output sebagai berikut:

**Tabel 4.24 Hasil Uji Model Summary**

R	R Square
0,582	0,339

a. Predictor: (Constant), periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan perseorangan dan pemasaran langsung.

*Sumber: Hasil data diolah tahun 2018*

Dari tabel 4.19 diatas, diperoleh nilai koefisien determinan R Square sebesar 0,339 (33,9%) keputusan pembelian (Y) dipengaruhi periklanan (X1), promosi penjualan (X2), penjualan perseorangan (X3), publisitas (X4), dan pemasaran langsung (X5) dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain sebesar 0,582 (58,2%) dipengaruhi oleh faktor atau variabel lainnya. Sedangkan hubungan periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan perseorangan dan pemasaran langsung terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,661 (66,1%)

**Tabel 4.25 Hasil Perhitungan Coefficients<sup>a</sup>**

Model	B
(constant)	1,686
Periklanan	0,051
Promosi Penjualan	0,386
Hubungan Masyarakat	-0,042
Penjualan Perseorangan	0,365
Pemasaran Langsung	0,308

a. Dependent Variable: Keputusan Konsumen

*Sumber: Hasil data diolah tahun 2018*

Dari tabel 4.20 diatas merupakan hasil perhitungan regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS 22. Diperoleh hasil persamaan regresi sebagai berikut:

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa :

$$Y = 1,686 + 0,051 (X1) + 0,386 (X2) + -0,042 (X3) + 0,365 (X4) + -0,308 (X5)$$

#### 1. Koefisien konstanta (Y)

Variabel (Y) atau dalam hal ini adalah keputusan pembelian tetap sebesar 1,686 dengan anggapan bahwa variabel lainnya konstan.

#### 2. Periklanan (X1)

Setiap penambahan 1 satuan variabel periklanan (X1) maka keputusan konsumen (Y) akan bertambah sebesar 0,051 satuan.

#### 3. Promosi Penjualan (X2)

Setiap penambahan 1 satuan variabel promosi penjualan (X2) maka keputusan konsumen (Y) akan bertambah sebesar 0,386 satuan.

#### 4. Hubungan Masyarakat (X3)

Setiap penambahan 1 satuan variabel Hubungan Masyarakat (X3) maka keputusan konsumen (Y) akan bertambah sebesar -0,042 satuan.

#### 5. Penjualan Perseorangan (X4)

Setiap penambahan 1 satuan variabel Penjualan Perseorangan (X4) maka keputusan konsumen (Y) akan bertambah sebesar 0,365 satuan.

#### 6. Pemasaran Langsung (X5)

Setiap penambahan 1 satuan variabel pemasaran langsung (X5) maka keputusan konsumen (Y) akan bertambah sebesar -0,308 satuan.

### **4.5 Pengujian Hipotesis**

#### **4.5.1 Hasil Uji t**

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen secara individual atau dengan kata lain menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel independen secara parsial dalam menerangkan variabel independen. Berdasarkan pengolahan data dengan menggunakan SPSS 22 diperoleh output sebagai berikut:

**1. Pengaruh periklanan(X1) terhadap keputusan pembelian (Y) produk springbed Bigland di PT Cahaya Murni Indolampung**

**Tabel 4.26 Hasil Perhitungan Coefficients<sup>a</sup>**

Variabel	Sig	Alpha	kondisi	Keterangan
Periklanan	0,740	0,05	Sig <Alpha	H <sub>0</sub> diterima atau H <sub>a</sub> ditolak

*Sumber: Hasil data diolah tahun 2018*

Berdasarkan hasil perhitungan coefficients periklanan (X1) diperoleh nilai sig sebesar 0,740 sedangkan alpha dengan taraf nyata 5% jadi sig (0,740>Alpha (0,05), dengan demikian Ho diterima dan Ha ditolak sehingga disimpullkan bahwa periklanan (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada Springbed bigland di PT Cahaya Murni Indolampung.

**2. Pengaruh promosi penjualan(X2) terhadap keputusan pembelian (Y) produk springbed Bigland di PT Cahaya Murni Indolampung**

**Tabel 4.27 Hasil Perhitungan Coefficients<sup>a</sup>**

Variabel	Sig	Alpha	kondisi	Keterangan
promosi penjualan	0,006	0,05	Sig <Alpha	H <sub>0</sub> ditolak atau H <sub>a</sub> diterima

*Sumber: Hasil data diolah tahun 2018*

Berdasarkan hasil perhitungan coefficients promosi penjualan (X2) diperoleh nilai sig sebesar 0,006 sedangkan alpha dengan taraf nyata 5% jadi sig (0,006) <Alpha (0,05), dengan demikian Ho ditolak dan Ha diterima sehingga disimpullkan bahwa promosi penjualan (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada Springbed Bigland di PT Cahaya Murni Indolampung.

**3. Pengaruh hubungan masyarakat (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) produk springbed Bigland di PT Cahaya Murni Indolampung**

**Tabel 4.28 Hasil Perhitungan Coefficients<sup>a</sup>**

Variabel	Sig	Alpha	kondisi	Keterangan
penjualan perseorangan	0,655	0,05	Sig >Alpha	H <sub>0</sub> diterima atau H <sub>a</sub> ditolak

*Sumber: Hasil data diolah tahun 2018*

Berdasarkan hasil perhitungan coefficients penjualan perseorangan (X3) diperoleh nilai sig sebesar 0,655 sedangkan alpha dengan taraf nyata 5% jadi sig (0,655) >Alpha (0,05), dengan demikian Ho diterima dan Ha ditolak sehingga disimpullkan bahwa hubungan masyaakat (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada Springbed Bigland di PT Cahaya Murni Indolampung.

**4. Pengaruh penjualan perseorangan (X4) terhadap keputusan konsumen (Y) produk springbed Bigland di PT Cahaya Murni Indolampung**

**Tabel 4.29 Hasil Perhitungan Coefficients<sup>a</sup>**

Variabel	Sig	Alpha	kondisi	Keterangan
Publisitas	0,005	0,05	Sig < Alpha	H <sub>0</sub> ditolak atau H <sub>a</sub> diterima

*Sumber: Hasil data diolah tahun 2018*

Berdasarkan hasil perhitungan coefficients publisitas (X4) diperoleh nilai sig sebesar 0,005 sedangkan alpha dengan taraf nyata 5% jadi sig (0,005) < Alpha (0,05), dengan demikian Ho ditolak dan Ha diterima sehingga disimpullkan bahwa hubungan masyarakat (X4) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada Springbed Bigland di PT Cahaya Murni Indolampung.

## 5. Pengaruh pemasaran langsung (X5) terhadap keputusan pembelian (Y) produk springbed Bigland di PT Cahaya Murni Indolampung

**Tabel 4.30 Hasil Perhitungan Coefficients<sup>a</sup>**

Variabel	Sig	Alpha	kondisi	Keterangan
Publisitas	0,002	0,05	Sig > Alpha	H <sub>0</sub> ditolak atau H <sub>a</sub> diterima

*Sumber: Hasil data diolah tahun 2018*

Berdasarkan hasil perhitungan coefficients pemasaran langsung (X5) diperoleh nilai sig sebesar 0,002 sedangkan alpha dengan taraf nyata 5% jadi sig (0,002) < Alpha (0,05), dengan demikian Ho ditolak dan Ha diterima sehingga disimpulkan bahwa pemasaran langsung (X5) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada Springbed Bigland di PT Cahaya Murni Indolampung.

### 4.5.2 Hasil Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel periklanan, promosi penjualan, penjualan perseorangan, publisitas, pemasaran langsung (X) secara bersama - sama (secara simultan) terhadap variabel terikat yaitu keputusan konsumen (Y). Berdasarkan pengolahan data dengan menggunakan SPSS 20 diperoleh output sebagai berikut:

**Tabel 4.31 Hasil Uji Anova**

Variabel	Sig	Alpha	kondisi	Keterangan
periklanan, promosi penjualan, penjualan perseorangan, publisitas, pemasaran langsung	0,000	0,05	Sig < Alpha	H <sub>0</sub> ditolak atau H <sub>a</sub> diterima

- Dependent variabel: keputusan konsumen
- Predictors: (Constant), periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan perseorangan, pemasaran langsung.

*Sumber: Hasil data diolah tahun 2018*

Berdasarkan hasil uji Anova dapat dilihat bahwa model persamaan ini Nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari alpha 0,05 maka menunjukkan bahwa Ho

ditolak  $H_a$  diterima, yang berarti bahwa secara bersama-sama variabel periklanan (X1), promosi penjualan (X2), hubungan masyarakat (X3), penjualan perseorangan (X4) dan pemasaran langsung (X5) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian pada Springbed Bigland di PT Cahaya Murni Indolampung.

#### **4.6 Pembahasan**

Hasil penelitian ini untuk mengetahui bahwa ada tidak nya pengaruh periklanan, Promosi penjualan, Hubungan masyarakat, Penjualan perseorangan dan pemasaran langsung erhadap Keputusan pembelian springbed Bigland pada PT Cahaya Murni Indolampung. Dalam penelitian ini di dapatkan hasil uji korelasi R square sebesar 0,339 menunjukkan keputusan pembelian dipengaruhi oleh periklanan, Promosi penjualan, Hubungan masyarakat, Penjualan perseorangan dan pemasaran langsung pada PT Cahaya Murni Indolampung, sebesar 33,9% sedang sisanya 66,1% dipengaruhi oleh faktor atau variabel lain. Dan hasil uji hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

##### **4.6.1 Pengaruh Periklanan(X1)**

Dari hasil uji hipotesis uji t diperoleh untuk variabel Periklanan (X1). kesimpulan bahwa terdapat tidak berpengaruh antara Periklanan terhadap Keputusan pembelian springbed Bigland pada PT.Cahaya Murni Indolampung.

Hal tersebut didukung dengan teori tentang periklanan adalah suatu alat atau media yang digunakan oleh pembeli untuk mempromosikan barang dan jasa kepada konsumen sehingga konsumen mengenal barang dan jasa yang ditawarkan. Menurut (Lupiyadi,2013) dalam jurnal Nuri Luluk Khusnaeni mengatakan Periklanan merupakan salah satu bentuk dari komunikasi impersonal (*impersonal communication*) yang digunakan oleh perusahaan dalam mengkomunikasikan produknya, baik barang ataupun jasa.

Tetapi teori tidak sejalan dengan hasil periklanan terhadap keputusan pembelian karena dari hasil jawaban kuesioner pada pernyataan 2 “Iklan Springbed Bigland melalui media *Ballyho* mampu menarik perhatian” dengan persentase KURANG

SETUJU sebesar 25% artinya masih ada ritel yang tidak tertarik pada periklanan melalui *ballyho*.

### **1.6.2 Promosi Penjualan (X2)**

Dari hasil uji hipotesis uji t diperoleh untuk variabel Promosi penjualan (X2) berpengaruh terhadap Keputusan pembelian springbed Bigland pada PT.Cahaya Murni Indolampung.

Hubungan tersebut mempengaruhi, artinya adanya dampak yang dapat diandalkan didalam penelitian ini bahwa promosi penjualn (X2), terhadap Keputusan pembelian springbed Bigland pada PT.Cahaya Murni Indolampung.

Hal tersebut didukung dengan teori tentang promosi penjualan adalah promosi kegiatan penjualan secara jangka pendek untuk menawarkan produk/jasa yang ditujukan untuk mendorong pembelian pada akhirnya. Menurut (Rambat Lupiyoadi,2013) dalam jurnal Nuri Luluk Khusnaeni mengatakan *Sales promotion* adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan arus barang dan jasa dari produsen sampai penjualan pada akhirnya.Menurut Ginting ( 2011) dalam jurnal Nuri Luluk Khusnaeni mengatakan promosi penjualan adalah rangsangan jangka pendek untuk mendorong pembelian.

### **4.6.3Pengaruh Hubungan Masyarakat (X3)**

Dari hasil uji hipotesis uji t diperoleh untuk variabel Promosi penjualan (X2) tidak berpengaruh terhadap Keputusan pembelian springbed Bigland pada PT.Cahaya Murni Indolampung.

Hal tersebut didukung dengan teori tentang hubungan masyarakat adalah suatu cara berkomunikasi dalam bentuk berita mengenai suatu organisasi, produk, atau keduanya yang disebar/ditampilkan pada ruang editorial (yang berbeda dari ruang editorial untuk iklan yang dibayar) di media yang dibaca, dilihat, atau didengar oleh konsumen perusahaan atau calon-calon pelanggan perusahaan untuk membantu mencapai tujuan-tujuan penjualan. Menurut Kotler dan Keller(2009,p.261) mengatakan hubungan masyarakat (*public relations*) meliputi

berbagai program untuk mempromosikan atau mepromosikan atau melindungi citra atau produk atau individual perusahaan.

Tetapi teori tidak sejalan dengan hasil hubungan masyarakat terhadap keputusan pembelian karena dari hasil jawaban kuesioner pada pernyataan 3 “Springbed Bigland menasihati manajemen tentang isu-isu publik, posisi dan citra perusahaan pada saat baik dan buruk.” dengan persentase KURANG SETUJU sebesar 33% artinya ritel tidak menemukan adanya manajemen springbed Bigland menasehati dalam kondisi yang turun naik.

#### **4.6.4 Pengaruh Penjualan Perseorangan (X4)**

Dari hasil uji hipotesis uji t diperoleh untuk variabel Penjualan perseorangan (X4) berpengaruh terhadap Keputusan pembelian springbed Bigland pada PT.Cahaya Murni Indolampung.

Hubungan tersebut mempengaruhi, artinya adanya dampak yang dapat diandalkan didalam penelitian ini bahwa penjualan perseorangan (X4) terhadap Keputusan pembelian springbed Bigland pada PT.Cahaya Murni Indolampung. Menurut Hurriyati (2010) dalam jurnal Nancy Togas mengatakan Penjualan pribadi merupakan komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calo pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya. Menurut Gito (2012) dalam jurnal Sri Astuti mengatakan Penjualan perseorangan adalah Kontaklangsung itu akan dapat mempengaruhi secara lebih intensif para konsumennya karena dalam hal ini pengusaha dapat mengetahui keinginan dan selera konsumennya serta gaya hidupnya dan dengan demikian maka pengusaha dapat menyesuaikan cara pendekatan ataunkomunikasinya dengan konsumen itu secara lebih tepat yang sesuai dengan konsumen yang bersangkutan.

#### **4.6.5 Pengaruh Pemasaran Langsung (X5)**

Dari hasil uji hipotesis uji t diperoleh untuk variabel Pemasaran langsung (X5) berpengaruh terhadap Keputusan pembelian springbed Bigland pada PT.Cahaya Murni Indolampung.

Hubungan tersebut mempengaruhi, artinya adanya dampak yang dapat diandalkan didalam penelitian ini bahwa pemasaran langsung (X5) terhadap Keputusan pembelian springbed Bigland pada PT.Cahaya Murni Indolampung. Menurut Kotler dan Keller (2009,p.240) mengatakan pemasaran langsung (*direct marketing*) adalah penggunaan saluran langsung konsumen untuk menjangkau dan mengirimkan barang dan jasa kepada pelanggan tanpa menggunakan perantara pemasaran. Menurut (Sunyoto, 2015) dalam jurnal Kansa Khairunisa mengatakan Bentuk umum *direct marketing* adalah *direct mail, mail order, direct response, direct selling, telemarketing* dan *digital marketing*.

#### **4.6.6 Keputusan Pembelian (Y)**

Dari hasil uji F kesimpulan bahwa Gaya periklanan (X1), promosi penjualan (X2), hubungan masyarakat (X3), penjualan perseorangan (X4) dan pemasaran langsung (X5) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian springbed Bigland pada PT.Cahaya Murni Indolampung. Hubungan tersebut mempengaruhi, artinya adanya dampak yang dapat diandalkan didalam penelitian ini bahwa periklanan (X<sub>1</sub>), promosi penjualan (X<sub>2</sub>), hubungan masyarakat (X3), Penjualan perseorangan (X4) dan pemasaran langsung (X5) terhadap keputusan pembelian s (Y) pada PT Cahaya Murni Indolampung.

Hal tersebut didukung dengan teori tentang keputusan keputusan pembelian merupakan proses terintegritas yang dilakukan untuk mengkombinasikan pengetahuan guna mengevaluasi dua atau lebih alternatif dan memilih satu diantaranya, sehingga keputusan pembelian dapat diartikan sebagai penetapan pilihan oleh konsumen terhadap dua atau lebih alternatif pilihan perilaku alternatif dan memilih salah satu di antaranya. Menurut (Kotler dan Keller,2009,p.187) Mengatakan Adapun Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan dan dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Menurut Suryani(2013) dalam jurnal Dewi mengatakan mendeskripsikan keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil individu karena stimuli (rangsangan),

baik yang berasal dari luar individu maupun hal-hal yang ada pada individu sendiri.