

**PENGARUH IKLAN PENJUALAN PERSONAL DAN
PROMOSI PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA TOKO DE'HAURA KEC. BELOPA, KAB.**

LUWU

Skripsi

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (SE) Program Studi Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo*



SURYANI RIDWAN

17 0403 0019

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO**

2022

**PENGARUH IKLAN PENJUALAN PERSONAL DAN
PROMOSI PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA TOKO DE'HAURA KEC. BELOPA, KAB.**

LUWU

Skripsi

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh
Gelara Sarjana Ekonomi (SE) Program Studi Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo*



IAIN PALOPO
SURYANI RIDWAN

17 0403 0019

Pembimbing :

Dr. Mahadin Shaleh, M.Si.

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMIDAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO**

2022

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya :

Nama : Suryani Ridwan

NIM : 17 0403 0019

Jurusan : Manajemen Bisnis Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Judul : "Pengaruh Iklan, Penjualan Personal dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian pada Toko De'Haura Kecamatan Belopa, Kabupaten Luwu"

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini benar-benar karya saya sendiri. Sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya yang ditulis atau diterbitkan orang lain kecuali sebagai acuan atau kutipan dengan mengikuti tata penulisan karya ilmiah yang lazim.

IAIN PALOPO

Palopo, 09 Mei 2022

Yang menyatakan,



Suryani Ridwan

NIM. 17 0403 0019

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi berjudul Pengaruh Iklan Penjualan Personal dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian pada Toko De'haura Kecamatan Belopa, Kabupaten Luwu, yang ditulis oleh Suryani Ridwan Nomor Induk Mahasiswa (NIM) 17 0403 0019, Mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo, yang dimunaqasyahkan pada hari Kamis , tanggal 28 April 2022 Miladiyah bertepatan dengan 28 Ramadan 1443 Hijriah telah diperbaiki sesuai catatan dan permintaan Tim Penguji, dan diterima sebagai syarat meraih gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Palopo, 09 Mei 2022

TIM PENGUJI

- | | | |
|---|-------------------|---|
| 1. Dr. Takdir, S.H., M.H. | Ketua Sidang | () |
| 2. Tadjuddin, S.E., M.Si., Ak., CA., CAPF., CSRA. | Sekretaris Sidang | () |
| 3. Burhan Rifuddin, S.E., M.M. | Penguji 1 | () |
| 4. Nurul Khairani Abduh, S.Pd., M.Pd. | Penguji 2 | () |
| 5. Dr. Mahadin Shaleh, M.Si. | Pembimbing | () |

Mengetahui

a.n Rektor IAIN Palopo
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dr. Takdir, S.H., M.H.
NIP 19790724 200312 1 002

Ketua Program Studi
Manajemen Bisnis Syariah

Muzayyanah, S.T., M.M.
NIP 19750104 200501 2 003

PRAKATA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ، الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ وَ بِهِ نَسْتَعِينُ عَلَى أُمُورِ الدُّنْيَا وَالْآخِرَةِ وَ
الصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَصْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَ الْمُرْسَلِينَ وَ عَلَى آلِهِ وَ الصَّحْبِهِ
أَجْمَعِينَ. أَمَّا بَعْدُ

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT. Yang telah menganugraahkan rahmat, hidayah, serta kekuatan lahir dan batin, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul “Pengaruh Iklan Penjualan Personal, promosi penjualan terhadap keputusan pembelian pada toko De’haura kec. Belopa kab. Luwu” setelah melalui proses yang panjang.

Shalawat dan salam kita kirimkan kepada baginda Nabi Muhammad SAW. Kepada keluarga, sahabat, dan pengikut pengikutnya. Skripsi ini disusun sebagai syarat yang harus diselesaikan, guna memperoleh gelar sarjana ekonomi dalam bidang manajemen bisnis syariah pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo. Penulisan ini dapat terselesaikan berkat bantuan, bimbingan, serta dorongan dari banyak pihak walau pun penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis menyampaikan ucapan terimakasih yang tak terhingga dan penuh ketulusan hati dan keikhlasan kepada :

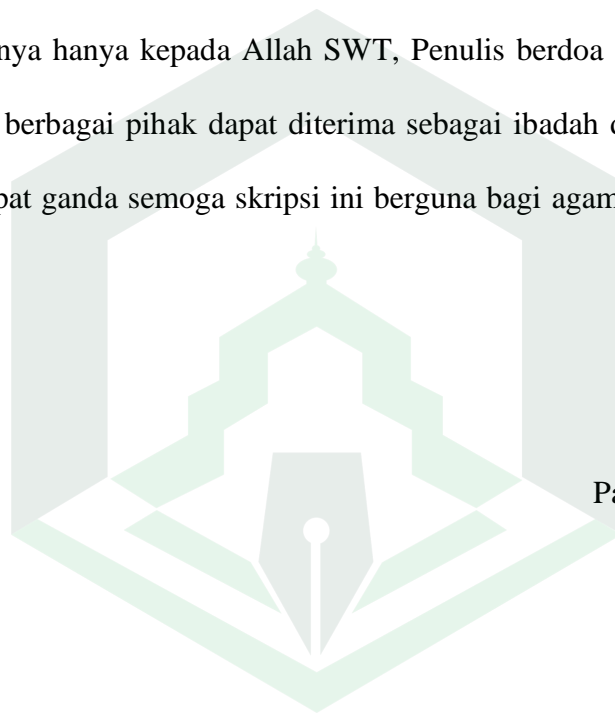
1. Dr.Abdul Pirol, M.Ag selaku Rektor IAIN Palopo, beserta Wakil Rektor I,II dan III IAIN Palopo.

2. Dr.Hj. Ramlah M.,M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo beserta Bapak/ Ibu Wakil Dekan I,II,III Fakultas Ekonomi dan Bisnis islam IAIN Palopo.
3. Muzayyanah Jabani ST.,MM. Selaku Ketua Program Studi Majemen Bisnis Syariah IAIN Palopo beserta staf yang telah membantu dan mengarahkan dalam penyelesaian skripsi.
4. Dr. Mahadin Shaleh, M.Si. selaku pembimbing utama yang telah memberikan bimbingan, masukan,dan mengarahkan dalam rangka peyelesaian skripsi.
5. Burhan Rifuddin S.E.,M.M Selaku penguji yang telah banyak memberi arahan untuk menyelesaikan skripsi ini.
6. Dr. Adzan Noor Bakri , S.E ., Sy.,MA.Ek. selaku Dosen Penasehat Akademik.
7. Seluruh Dosen beserta seluruh staf pegawai IAIN Palopo yang telah mendidik penulis selama berada di IAIN Palopo dan memberukan bantuan dalam penyusunan skripsi ini.
8. Andi Namira Ilyas selaku owner De'Haura beserta pegawai pegawai yang telah memberikan izin bantuan dalam melakukan penelitian ini.
9. Seluruh konsumen dari De'Haura yang telah bekerja sama dengan penulis dalam proses penyelesaian penelitian ini.
- 10.Terkhusus kepada Kedua Orang Tuaku, Ayah Ridwan dan Ibu Intan yang telah mengasuh dan mendidik penulis dengan penuh kasih sayang sejak kecil hingga sekarang, dan segala yang telah diberikan, serta saudara dan saudariku yang selama ini membantu dan mendoakanku. Mudah mudahan Allah SWT. Mengumpulkan kita semua dalam surga-Nya kelak.

12. Kepada semua teman teman mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah IAIN Palopo angkatan 2017 yang selama ini membantu dan selalu memberikan saran dalam penyusunan skripsi ini.

13. Kepada Sahabat sahabatku Sarmila, karina kasim, Nursamsiani, Andi adinda febryanti, Azalica Mursyid, Ainun Aziziah, Arwini Puspitasari, Besse Bella Maharani, Almunadia, Mery Handayani, Bulan Palalo. Atas dukungan motivasi, bantuan serta semangatnya dalam proses penyusunan skripsi ini.

Akhirnya hanya kepada Allah SWT, Penulis berdoa semoga bantuan dan partisipasi berbagai pihak dapat diterima sebagai ibadah dan diberikan pahala yang berlipat ganda semoga skripsi ini berguna bagi agama , nusa dan bangsa, Aamiin.



Palopo, November

2021

Penulis

IAIN PALOPO

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

A. Transliterasi Arab-Latin

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam huruf Latin dapat dilihat

pada tabel berikut:

1. Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba ^ʿ	B	Be
ت	Ta ^ʿ	T	Te
ث	Sa ^ʿ	S	Es dengan titik di atas
ج	Jim	J	Je
ح	Ha ^ʿ	Ḥ	Ha dengan titik di bawah
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Ẓ	Zet dengan titik di atas
ر	Ra ^ʿ	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Esdan ye
ص	Ṣad	Ṣ	Es dengan titik di bawah

ض	Ḍaḍ	Ḍ	De dengan titik di bawah
ط	Ṭa	Ṭ	Te dengan titik di bawah
ظ	Za	Z	Zet dengan titik di bawah
ع	„Ain	„	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Fa
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha ^ˆ	H	Ha
ء	Hamza h	ˆ	Apostrof
ي	Ya ^ˆ	Y	Ye

Hamzah (ء) yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apa pun. Jika ia terletak di tengah atau di akhir, maka ditulis dengan tanda (ˆ)

2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri atas vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong. Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
أَ	fath}ah	a	a
إِ	kasrah	i	i
أُ	dammah	u	u

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
أَيَّ	<i>fathah dan yā'</i>	ai	a dan i
أَوْ	<i>fathah dan wau</i>	au	a dan u

antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Contoh:

كَيْفَ : *kaifa*
هَوَّلَ : *hauला*

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harakat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
أَ ... آ ...	<i>fathah</i> dan <i>alif</i> atau <i>yā'</i>	ā	a dan garis di atas
إِ	<i>kasrah</i> dan <i>yā'</i>	ī	i dan garis di atas
أُ	<i>dammah</i> dan <i>wau</i>	ū	u dan garis di atas

مَاتَ	: māta
رَمَى	: rāmā
قِيلَ	: qīla
يَمُوتُ	: yamūtu

4. *Tā marbūtah*

Transliterasi untuk *tā'' marbūtah* ada dua, yaitu *tā'' marbūtah* yang hidup atau mendapat harakat *fathah*, *kasrah*, dan *dammah*, transliterasinya adalah [t]. sedang *tā'' marbūtah* yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah [h].

Kalau pada kata yang berakhir dengan *tā'' marbūtah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al-* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *tā'' marbūtah* itu ditransliterasikan dengan ha [h].

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ	: <i>raudah al-atfāl</i>
الْمَدِينَةُ الْفَاضِلَةُ	: <i>al-madīnah al-fādilah</i>
الْحِكْمَةُ	: <i>al-hikmah</i>

5. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau *tasydīd* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah *tānda tasydīd* (ّ), dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda *syaddah*.

Contoh:

رَبَّنَا	: <i>rabbānā</i>
نَجِّنَا	: <i>najjainā</i>
الْحَقِّ	: <i>al-haqq</i>
نَعْمَ	: <i>nu''ima</i>
عَدُوُّ	: <i>„aduwwun</i>

Jika huruf *ber-tasydid* di akhir sebuah kata dan didahului oleh huruf

kasrah (ِ), maka ia ditransliterasi seperti huruf *maddah* menjadi *ī*.

Contoh :

عَلِيٌّ	: <i>„Alī</i> (bukan <i>„Aliyy</i> atau <i>A''ly</i>)
عَرَبِيٌّ	: <i>„Arabī</i> (bukan <i>A''rabiyy</i> atau <i>„Arabiy</i>)

IAIN PALOPO

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf *alif lam ma''rifah* (َ). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasi seperti biasa , al-, baik ketika ia diikuti oleh huruf *syamsi yah* maupun huruf *qamariyah*. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan

garis mendatar (-).

Contoh:

الشَّمْسُ	: <i>al-syamsu</i> (bukan <i>asy-syamsu</i>)
الزَّلْزَلَةُ	: <i>al-zalzalāh</i> (bukan <i>az-zalzalāh</i>)
الْفَلْسَفَةُ	: <i>al-falsafah</i>
الْبِلَادُ	: <i>al-bilādu</i>

7. Hamzah

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrof (‘) hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan akhir kata. Namun, bila hamzah terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab ia berupa alif.

Contoh:

تَأْمُرُونَ	: <i>ta‘murūna</i>
النَّوْءُ	: <i>al-nau‘</i>
شَيْءٌ	: <i>syai‘un</i>
أُمِرْتُ	: <i>umirtu</i>

8. Penulisan Kata Arab yang Lazim Digunakan dalam Bahasa Indonesia

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari perbendaharaan bahasa Indonesia, atau sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, atau lazim digunakan dalam dunia akademik tertentu, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya, kata al-Qur‘an (dari *al-Qur‘ān*), alhamdulillah, dan munaqasyah. Namun, bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka harus ditransliterasi secara utuh.

Contoh:

*Syarh al-Arba'īn al-
Nawāwī
Risālah fi Ri'āyah al-Maslahah*

9. *Lafz al-Jalālah*

Kata “Allah” yang didahului partikel seperti huruf jarr dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *mudāflaih* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah.

Contoh:

دِينُ اللَّهِ
:dīnullā
:billāh

بِاللَّهِ

Adapun tā^ʾ *marbūtah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafz al-jalālah*, diteransliterasi dengan huruf [t].

Contoh:

هُمْ فِي رَحْمَةِ اللَّهِ :hum fī rahmatillāh

10. Huruf Kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital (*All Caps*), dalam transliterasinya huruf-huruf tersebut dikenai ketentuan tentang penggunaan huruf kapital berdasarkan pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandang (al-), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika

terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (al-). Ketentuan yang sama juga berlaku untuk huruf awal dari judul referensi yang didahului oleh kata sandang al-, baik ketika ia ditulis dalam teks maupun dalam catatan rujukan (CK, DP, CDK, dan DR). Contoh:

Wa mā Muhammadun illā rasūl

*Inna awwala baitin wudi"ā linnāsi lallazī bi Bakkata
mubārakan Syahru Ramadān al-lazī unzila fīhi al-
Qurān*

Nasīr al-

Dīn al-Tūsī

Nasr

Hāmid Abū

Zayd Al-

Tūfī

Al-Maslahah fī al-Tasyrī" al-Islāmī

Jika nama resmi seseorang menggunakan kata Ibnu (anak dari) dan Abū (bapak dari) sebagai nama kedua terakhirnya, maka kedua nama terakhir itu harus disebutkan sebagai nama akhir dalam daftar pustaka atau daftar referensi.

Contoh:

Abū al-Walīd Muhammad ibn Rusyd, ditulis menjadi: Ibnu Rusyd, Abū al-Walīd Muhammad (bukan: Rusyd, Abū al-Walīd Muhammad Ibnu)

Nasr Hāmid Abū Zaīd, ditulis menjadi: Abū Zaīd, Nasr Hāmid (bukan, Zaīd Nasr Hāmid Abū)

B. Daftar Singkatan

Beberapa singkatan yang dibakukan adalah:

SWT.	=Subhanahu Wa Taala
SAW.	= Sallallahu „Alaihi Wasallam
AS	= „Alaihi Al-Salam
H	= Hijrah
M	= Masehi
SM	= Sebelum Masehi
l	= Lahir Tahun (untuk orang yang masih hidup saja)
W	= Wafat Tahun
QS .../...: 4	= QS al-Baqarah/2: 4 atau QS Ali „Imran/3: 4
HR	= Hadis Riwayat

IAIN PALOPO

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN JUDUL	ii
PRAKATA	iii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB DAN SINGKATAN	vi
DAFTAR ISI.....	viii

DAFTAR AYAT.....	x
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
ABSTRAK.....	1

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang	3
B. Rumusan Masalah	6
C. Batasan Masalah	6
D. Tujuan Penelitian	7
E. Manfaat Penelitian	7
F. Sistematika Penulisan	8

BAB II KAJIAN TEORI

A. Penelitian Terdahulu Yang Relevan	9
B. landasan teori	11
C. Kerangka Pikir.....	22
D. Hipotesis Penelitian	23

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian	25
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	26
C. Definisi Operasional Variabel	26
D. Populasi Dan Sampel	29
E. Teknik Pengumpulan Data	31

F. Instrument Penelitian	33
G. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen.....	33
H. Teknik Analisis Data	35

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum De’Haura	38
B. Hasil Penelitian	39
C. Pembahasan	60

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	63
B. Saran	64

DAFTAR PUSTAKA	65
-----------------------------	-----------

LAMPIRAN-LAMPIRAN
--------------------------------	--------------

IAIN PALOPO

DAFTAR KUTIPAN AYAT


Kutipan Ayat 1 Qs. An-Nisa/ 4: 9	12
Kutipan Ayat 2 Qs. An-Nahl/16 :125	13
Kutipan Ayat 3 An-Nisa/ 4: 29	15
Kutipan Ayat 4 Al-Jumu’ah/ 62 : 11	20



IAIN PALOPO

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Skor Nilai Kuesioner.....	32
Tabel 4.1Usia responden De'Haura	39
Tabel 4.2Jumlah Jenis Kelamin Responden De'Haura	40
Tabel 4.3Jumlah Responden Variabel Iklan De'Haura	40
Tabel 4.4Jumlah Responden Variabel Penjualan Personal De'Haura	41

Tabel 4.5Jumlah Responden Variabel Promosi Penjualan De'Haura	43
Tabel 4.6Jumlah Responden Variabel Keputusan Pembelian De'Haura	44
Tabel 4.7Uji Validitas Variabel Iklan	45
Tabel 4.8Uji Validitas Variabel Penjualan Personal	45
Tabel 4.9Uji Validitas Variabel Promosi Penjualan	46
Tabel 4.10Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian	46
Tabel 4.11Uji Reabilitas Variabel Iklan	47
Tabel 4.12Uji Reabilitas Variabel Penjualan Personal	47
Tabel 4.13Uji Reabilitas Variabel Promosi Penjualan	47
Tabel 4.14Uji Reabilitas Variabel Keputusan Pembelian	48
Tabel 4.15Uji Normalitas De'Haura	49
Tabel 4.16Uji Multikolinearitas De'Haura	50
Tabel 4.17Uji Heterokedastisitas De'Haura.....	51
Tabel 4.18Uji Autokorelasi De'Haura	53
	
Tabel 4.19Uji Regresi Linear Berganda	54
Tabel 4.20Uji Simultan (Uji F)	56
Tabel 4.21Uji Parsial (Uji T)	57
Tabel 4.22Uji Koefisien Determinasi	59



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	
Lampiran 2 Tabulasi Responden De'Haura	
Lampiran 3 Data Responden	
Lampiran 4 Uji Validitas	
Lampiran 5 Uji Reabilitas	
Lampiran 6 Uji Normalitas	
Lampiran 7 Uji Multikolinearitas	
Lampiran 8 Uji Heterokedastisitas	
Lampiran 9 Uji Regresi Linear Sederhana.....	
Lampiran 10 Dokumentasi	

ABSTRAK

Suryani Ridwan, 2022. *“Pengaruh Iklan, Penjualan Pesonal Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko De’Haura Kec. Belopa, Kab.Luwu”* Skripsi Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Negeri Palopo, Dibimbing oleh Dr. Mahadin Shaleh , M.Si.

Skripsi ini membahas tentang Pengaruh Iklan, Penjualan Pesonal Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko De’Haura. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui tiga bauran pemasaran yaitu iklan, penjualan personal, promosi penjualan terhadap keputusan pembelian. Adapun metode Penelitian yang digunakan adalah dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Dalam hal ini adalah dari sisi iklan, penjualan personal, promosi penjualan dan keputusan pembelian pada Toko De’Haura, Kec, Belopa, Kab. Luwu.

Hasil Penelitian menunjukkan bahwa variabel Iklan, Penjualan Personal, dan Promosi Penjualan 0,285 , 0,284 , 0,275 menunjukkan bahwa jika variabel Iklan, Penjualan Personal, dan Promosi Penjualan meningkat 1 satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian pada variabel iklan sebesar 0,285 satuan atau sebesar 28,5%, dan variabel penjualan personal 0,284 sebesar 28,4%, serta promosi penjualan 0,275 sebesar 27,5%.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa (1). Terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko De’Haura dalam sisi Iklan, (2) Terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko De’Haura dalam sisi Penjualan Personal, (3) Terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko De’Haura dalam sisi Promosi Penjualan.

Kata kunci : Iklan, Penjualan Personal, Promosi, Keputusan Pembelian

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kuliner di Indonesia menjadi melonjak pada setiap tahunnya dan memberikan pendapatan yang naik, berbagai jenis makanan telah tersedia. Dari hal ini para produsen makanan wajib berpikir keras Menyusun strategi persaingan dengan cara menginovasi produk kuliner mulai dari sisi kualitas hingga kesehatannya. Sehingga konsumen dapat menentukan terjadinya transaksi.

Kian kesini daya saing makin tinggi, sehingga mengharuskan perusahaan menentukan quality control / pengendalian mutu pada suatu produknya. Quality control produk menjadi penentu larisnya di daerah pasar. Era digital pembeli dapat menggunakan Sosmed dalam mencari informasi. Adanya hal ini tentu menjadikan perusahaan harus bisa bersaing sehat dan menarik pelanggan, bukan itu saja kualitas makanan harus di jamin Kesehatan dan keamannya, dengan tujuan pembeli tidak merasa ragu dalam melakukan pembelian.

Karena itulah dengan penjualan personal dan promosi penjualan di usung oleh produk De'Haura memudahkan perusahaan dalam menghasilkan produk. Hal demikian menjadi pengaruh pembeli dalam menentukan pilihan pada produk De' Haura, sebab adanya perbedaan dengan makanan lainnya. Lalu menginformasikan keterangan yang jelas pada pembeli, seperti dalam beriklan produk De' Haura tidak hanya menyajikan donat saja tapi berbagai jenis kue

lainnya, ditempat ini juga sebagai kopi shop dan restoran. Toko De'Haura (Donut, Pie and Coffe Belopa) dan mempunyai tempat yang cukup strategis sehingga mudah untuk di jangkau bagi para konsumen.

Toko De'Haura ini adalah salah satu toko roti khas yang memproduksi makanan dan minuman di kota Belopa. Mengusung produk makanan dan minuman De'Haura yang dulunya menu yang di produksi sangat terbatas, kini sudah mulai berkembang dengan adanya tambahan menu yang di tawarkan. Maka kini De' Haura berkembang menjadi Toko Donut, Pie and Coffe terbesaryang ada di Kota Belopa.

Penentuan pembelian produk yang dilakukan pembeli karena adanya iklan promosi yang sedang berjalan. Kemungkinan penyebab masalah ini adalah pemeliti tertarik ingin mengetahui bauran pemasaran salah stunya adalah iklan, penjualan personal, promosi penjualan dan keputusan pembelian.

Iklan ialah cara strategi dalam mengenalkan produk yang kita miliki dengan jangkauan yang luas. Metode iklan biasanya sudah difungsikan bagi perusahaan pada barang maupun jasa.

Bentuk dari iklan ialah isi pesan yang menarik pembeli agar terjadi transaksi dari produk yang sudah di iklankan, iklan membutuhkan medsos yang menjadi saranaya dalam menjangkau

audien.¹

Toko De'Haura berkomunikasi dengan konsumennya secara langsung (Penjualan Personal) dan melalui instagram dan Facebook. Keberadaan bagi perusahaan tentang medsos adalah hal urgen dalam menarik pembeli. Menggunakan iklan adalah cara yang efisien dalam berjualan. Keberadaannya sangat penting dalam meningkatkan penjualan dan citra merek di benak konsumen. De Haura juga menyediakan tempat yang nyaman dan terfasilitasi oleh wifi dan Ac, dan ada dua tempat yang berbeda di setiap ruangnya, salah satunya adalah ruangan outdoor dan indoor.

De'Haura juga memberikan potongan harga (diskon) memberikan harga yang spesial di setiap hari jumat untuk menarik minat konsumen untuk membeli produknya. Konsumen De'Haura tidak hanya dari kalangan pelajar tetapi juga dari kalangan pekerja. Khususnya masyarakat kota Belopa, rata rata masyarakat kota belopa ini cenderung memilih De'Haura sebagai tempat yang strategis dan nyaman karena lokasinya yang berada di tengah kota belopa dan mudah untuk dijangkau. Dan harga yang di terapkan cukup terjangkau.

Sejalan yang di atas, peneliti tertarik meneliti dan mengangkat masalah ini yang di tuangkan dengan judul, **PENGARUH IKLAN, PENJUALAN PERSONAL, DAN PROMOSI PENJUALAN**

¹ Nugroho J. Setiadi,SE.,MM,"*Perilaku konsumen*", Edisi 1 (Jakarta: Prenada MediaGroup, 2008),253.

TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO DE'
HAURA KEC. BELOPA, KAB. LUWU.

B. Rumusan Masalah

Adapun dari latar belakang diatas dapat dirumuskan masalah :

1. Bagaimana pengaruh periklanan terhadap keputusan pembelian pada Toko De' Haura Kec. Belopa, Kab Luwu ?
2. Bagaimana pengaruh penjualan personal terhadap keputusan pembelian pada Toko De' Haura Kec. Belopa, Kab. Luwu ?
3. Bagaimana pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian pada toko De' Haura Kec. Belopa, Kab. Luwu ?

C. Batasan Masalah

Adapun dalam memudahkan peneliti dalam melaksanakan riset maka disusunlah Batasan masalah :

- a. Penelitian yang di lakukan hanya terbatas pada kegiatan yang akan di lakukan di De'Haura Kec. Belopa, Kab. Luwu
- b. Analisis Perhitungan hanya terpusat pada konsumen dan karyawan dari De'Haura Kec. Belopa, Kab. Luwu

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah di paparkan diatas maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh periklanan terhadap keputusan pembelian pada Toko De'Haura
2. Untuk mengetahui pengaruh penjualan personal dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian pada Toko De'Haura
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian pada Toko De'Haura.

E. Manfaat Penelitian

a. Manfaat bagi penulis

Menjadi tambahan pengetahuan pada metode iklan dalam memasarkan produk penjualan. Kemudian menjadi praktek nyata bagi mahasiswa yang telah mendapatkan teori iklan di bangku perkuliahan.

b. Manfaat bagi instansi

Menjadi kontribusi pada studi manajemen bisnis syariah dalam pengaruh menggunakan iklan, penjualan personal, promosi penjualan terhadap keputusan pembelian.

c. Manfaat bagi perusahaan

Untuk membantu pihak manajemen dalam meningkatkan pengendalian internal terhadap siklus pendapatan,

serta memberikan masukan atau rekomendasi kepada pihak manajemen terhadap pengendalian internal yang sudah diterapkan

F. Sistematika Penulisan

Bagian ini membuat susunan laporan hasil penelitian terdiri :

BAB I Pendahuluan yang membuat latar belakang, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II Kajian Teori yang membuat penelitian terdahulu, landasan teori, kerangka fikir dan hipotesis.

BAB III Metode Penelitian yang membuat, jenis penelitian, lokasi dan waktu penelitian, definisi operasional, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, instrumen penelitian, uji validasi dan reabilitas instrumen, teknik analisis dat



BAB II KAJIAN TEORI

A. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Penelitian terdahulu dapat memudahkan peneliti dalam memiliki acuan dalam mengidentifikasi variable independent dan dependennya apakah ada kemiripan pada penelitian selanjutnya dengan menggunakan hipotesis Berikut ini penelitian terdahulu tentang pengaruh iklan, penjualan personal dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian :

1. Ninik Utami Saiman (2018) dengan judul Pengaruh iklan dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian produk sarimi (studi kasus pada mahasiswa FEBI Universitas Pasudan) metode penelitian yang digunakan adalah metode menelitian

kuantitatif, dengan pengumpulan data yang digunakan dengan membagikan kuesioner kepada 97 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara iklan dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian peneliti adalah sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif, perbedaan penelitian peneliti menggunakan 4 variabel yang terdiri dari 3 variabel X dan 1 Y menggunakan 30 responden sedangkan penelitian sebelumnya menggunakan 30 variabel yang terdiri dari 2 variabel X dan 1 Y menggunakan 97 responden.

2. Sovi Widiyanti Rahmadani (2020) dengan judul pengaruh periklanan dan promosi penjualan serta penjualan personal terhadap keputusan pembelian produk coca-cola (studi kasus pada konsumen coca-cola di Surabaya), metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif, hasil penelitian variabel tersebut secara parsial ada pengaruh yang signifikan terhadap periklanan, penjualan personal, terhadap keputusan pembelian. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian peneliti adalah sama- sama menggunakan metode penelitian kuantitatif dan sama sama menggunakan 4 variabel perbedaan penelitian peneliti menggunakan 30 responden sedangkan penelitian sebelumnya menggunakan 100 responden.
3. Tiffany Yulianti Radjapati (2018) dengan judul pengaruh

periklanan, promosi penjualan dan personal selling terhadap keputusan pembelian kartu telkomsel di Tobelo. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif, hasil penelitian terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel pengaruh periklanan, promosi penjualan, personal selling terhadap keputusan pembelian. Perbedaan penelitian terdahulu dengan peneliti adalah sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif dan sama-sama menggunakan 4 variabel, perbedaan penelitian peneliti menggunakan 30 responden sedangkan penelitian sebelumnya menggunakan 70 responden.

B. Landasan Teori

1. Periklanan

Menurut Kotler, (2006:147) iklan menjadi tools para pengusaha dalam memasarkan produknya pada pembeli, iklan mampu menembus jutaan view dengan mudah di berbagai kalangan hanya dengan budget yang murah. Dari iklan pengusaha berupaya mendatangkan pembeli agar mau membeli produk yang sudah di iklankan. Sedangkan menurut Rhenald Kasali (2007:9) iklan adalah media dalam bentuk cetak dengan focus pada sisi visualitas saja.²

Komunikasi perusahaan dan pembeli dilakukan melalui iklan dari suatu produknya. Iklan membutuhkan biaya yang di

²CokiSiadari“KumpulanPengertian”,<https://www.kumpulanpengertian.com/2015/04/pengertian-periklanan-menurut-para-ahli.html?m=1,24> agustus 2021.

tanggung perusahaan dalam mendeskripsikan produknya ke khalayak luas.³

Terdapat Message yang terkandung dalam suatu iklan pada jangka waktu yang sudah ditetapkan. Berdasarkan penjelasan diatas dapat dipahami bahawa iklan ialah akitivitas perusahaan dalam mengenalkan produk terhadap pembeli dan jangkauan iklan luas.

Disebutkan dalam sebuah hadis :

“Sumpah itu akan menjadikan barang dagangan menjadi laris manis, (akan tetapi) menghapuskan keberkahan.” (HR. Bukhari no. 2087 dan Muslim no. 1606).

Disebutkan dalam sebuah hadis :

Seperti dijelaskan dalam Al-Qur'an surah An-Nisa ayat 9 :

وَلِيَحْشَ الَّذِينَ لَوْ تَرَكُوا مِنْ خَلْفِهِمْ ذُرِّيَّةً ضِعْفًا خَافُوا عَلَيْهِمْ فَلْيَتَّقُوا اللَّهَ
وَلْيَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

Walyakhsyallażīna lau taraku min khalfihim zurriyyatan di'āfan
khāfu 'alahim falyattaqullāha walyaqulu qaulan sadīdā

Terjemahnya :

“Dan hendaklah takut kepada Allah orang-orang yang seandainya meninggalkan dibelakang mereka anak-anak yang lemah, yang mereka khawatir terhadap (kesejahteraan) mereka. Oleh sebab itu hendaklah mereka bertakwa kepada Allah dan hendaklah mereka mengucapkan perkataan yang benar” (Qs An-nisa : 9)

Tahapan persiapan iklan ialah identifikasi market dan keingin konsumen. Berawal dari hasil identifikasi itu peneliti

³ Philip Kotler and Gary Amstrong *“Prinsip-Prinsip Pemasaran”*, Edisi 8 (Jakarta: Erlangga, 2001),153

memakai 3 indikator dalam beriklan, antara lain mission, message, dan media. Adapun penjelasannya sebagai berikut:

- a. Mission (tujuan) yaitu penentuan tujuan iklan berdasar pada target market, posisi market serta promosi.
- b. Message (pesan yang disampaikan) menjadi pesan yang dapat menarik konsumen dan menjadikannya ingin membeli.
- c. Media (media yang digunakan), berfungsi mencari budget iklan yang efisien dalam memberikan informasi pada market.⁴

2. Penjualan Personal

Personal selling ialah kesempatan dalam berbincang antara seller dan buyer agar terjadi transaksi.⁵ Personal selling (penjualan pribadi) yaitu strategi dua arah dalam melakukan penjualan. Bisnis terjadi pertemuan yang memberikan keterangan produk secara langsung kepada pembeli.

Pertemuan langsung oleh penjual dan pembeli dalam menjualkan barang dan memahamkan pembeli pada produk atau juga mempersilahkan dalam mencoba produk tersebut dinamakan personal selling. Menurut Kotler dan Armstrong (2001:112). Personal Selling ialah penjelasan perusahaan dalam menjual barang yang dimiliki dan menata hubungan pada pembeli. Dalam Al-Quran Surah An-Nahl ayat 125 dijelaskan :

⁴ Widia Oktariana, "Pengaruh Periklanan dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Pada Mahasiswi Febi Uin Raden Fatah Palembang", vol(12februari2019):<http://eprints.radenfatah.ac.id/id/eprint/360>

⁵ Adyatma Alby Davie, "Personal Selling" 1 desember 2017, <https://www.dictio.id/t/apa-yang-dimaksud-dengan-penjualan-personalpersonal-selling/14594/>, 24 agustus 2021.

أُدْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَادِلْهُمْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ
بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ

Ud'u ilā sabīli rabbika bil-ḥikmati wal-mau'izatil-ḥasanati wa jādil-
hum billatī hiya aḥsan, inna rabbaka huwa a'lamu biman ḍalla 'an
sabīlihī wa huwa a'lamu bil-muhtadīn.

Terjemahnya :

“Serulah (manusia) kepada jalan Tuhan-mu dengan hikmah dan pelajaran yang baik dan bantahlah mereka dengan cara yang baik sesungguhnya Tuhan-mu dialah yang lebih mengetahui tentang siapa yang tersesat dari jalan-Nya dan dialah yang lebih mengetahui orang-orang yang mendapat petunjuk” (Qs. An-Nahl :125)

Menurut Alma (2005:185) Personal Selling ialah tatap muka yang dilakukan oleh dua orang sebagai penjual dan pembeli dan secara lisan menjelaskan produk yang akan dijual.

Menurut Kotler (2008:664) Personal Selling membutuhkan biaya yang cukup murah dalam menata prefensi dan kemandirian pembeli dalam melakukan transaksi.

Adapun tujuan melakukan penjualan pribadi antara lain menaikkan kesadaran pada guna dan manfaat produk, memanjakan gairah pembeli, hingga melakukan banding harga. Shimp (2000) memaparkan bahwa penjualan pribadi berguna dalam mengedukasi pembeli, menyetok barang, dan melayani pembeli.

3. Promosi Penjualan

Promosi penjualan ialah cara menaikkan jualan dengan memberikan diskon atau kupon belanja.⁶ Adapapun iklan komunikasi penjualan juga dapat digunakan sebagai bahan promosi jualan. Makna promosi penjualan menurut American Marketing Association (AMA) yaitu :

promosi penjualan ialah menjalankan marketing baik secara langsung atau melalui internet dengan menggunakan waktu tertentu. Terdapat perbedaan antara promosi penjualan dan periklanan diantaranya :

- a. Kontribusi sederhana untuk produk dan layanan dibuat oleh iklan, yang menciptakan citra berdasarkan daya tarik emosional.

Promosi Penjualan, berdasarkan daya tarik produk atau layanan, memberikan nilai aktual bagi keuntungan perusahaan, memberikan kontribusi yang signifikan terhadap profitabilitas bisnis.⁷ Disebutkan dalam sebuah hadist, artinya :

Ibnu Umar berkata “ Sesungguhnya Rasulullah melarang seseorang mencegat barang dagangan sebelum tiba dipasar.” (HR. Muslim)

seperti dijelaskan dalam Surah An-nisa :29

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ
مِّنكُمْ ۖ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

⁶ Husein Umar SE.,MM.,MBA, “Business an Introduction” Edisi dua (jakartra :Gamedia Pustaka utama, 2003),136.

⁷ Nugroho J. Setiadi,SE.,MM,“Perilaku konsumen”, Edisi 1 (Jakarta: Prenada Media Group, 2008), 256-257.

Yā ayyuhallażīna āmanu lā ta`kulū amwālakum bainakum bil-bāṭili illā an takūna tijāratan 'an tarādim mingkum, wa lā taqtulū anfusakum, innallāha kāna bikum raḥīmā

Terjemahnya :

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kalian saling memakan harta sesama kalian dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kalian. Dan janganlah kalian membunuh diri kalian, sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepada kalian.”(Qs-An-nisa : 29)

Mempromosikan item baru melalui mulut ke mulut dan cara lain seperti promosi penjualan adalah bagian penting dari strategi pemasaran perusahaan secara keseluruhan. Untuk saat ini, tujuan utamanya adalah mendongkrak penjualan. Promosi penjualan, menurut Djaslim Saladin, adalah kegiatan penjualan jangka pendek yang tidak berulang atau dilakukan secara konsisten untuk merangsang reaksi pasar yang lebih tinggi. Promosi penjualan menurut Kotler adalah kegiatan yang digunakan untuk menjelaskan manfaat suatu produk dan mendorong pembeli sasaran untuk membelinya.

Mempromosikan produk melalui kegiatan menarik jangka pendek untuk mendorong permintaan dan meningkatkan penjualan adalah taktik pemasaran yang disebut "promosi penjualan". Pendekatan ini sering digunakan:

- a. Untuk memperkenalkan produk baru
- b. Untuk menjual persediaan yang ada

- c. Untuk menarik lebih banyak pelanggan, dan
- d. Untuk meningkatkan penjualan sementara.

Sangat penting bagi seorang pemilik bisnis untuk menjaga laju transaksi, dan salah satu kendala dan tantangan yang Anda hadapi saat anda menjumpai pembelei yang skeptis terhadap produk Anda. Pelanggan tersebut cenderung takut, dan hal itu wajar ditemui saat menjalankan bisnis, apalagi metode penjualan yang dilakukan melauie e-commers. Akibatnya, membuat item tersedia untuk pelanggan tidak dapat didelegasikan ke proses acak.

Alih-alih tertarik, pelanggan dapat memilih untuk pergi dan berbelanja di tempat lain. Apalagi jika ada banyak perusahaan yang menjual barang yang sebanding dengan yang dipasok.

Melalui barang yang berkualitas tidak menunjukkan bahwa Anda kesulitan membujuk orang untuk membelinya. Namun, jika rencana atau pendekatan pemasaran Anda tidak efektif, pelanggan mungkin kehilangan minat pada barang Anda dan penjualan Anda mungkin terganggu. Berikut ini cara membuat orang percaya pada barang Anda dan membuat mereka ingin membelinya:

- 1). Produk harus berkualitas

Pada akhirnya, kualitas suatu produk merupakan aspek

terpenting bagi pembeli. Untuk menjamin kepuasan konsumen, pastikan barang yang Anda tawarkan berkualitas tinggi. Anda tidak dapat membujuk pelanggan lebih efektif daripada dengan menciptakan produk terbaik, maka kita harus optimis untuk mengeluarkan uang untuk penelitian dan pengembangan.

2). Tawarkan pada konsumen yang tepat

Barang-barang Anda harus diarahkan kepada mereka yang benar-benar membutuhkannya agar dapat menjual lebih banyak barang. Sebelum memulai perusahaan Anda, Anda perlu tahu persis siapa market anda. Hal yang dapat dilakukan yaitu dengan melihat jenis kelamin, dan gaji taksiran. Dengan begitu, kita dapat memahami pembeli yang cocok pada produk kita. Untuk mempermudah Anda, strategi lokasi mempengaruhi pembeli untuk datang pada perusahaan.

3). Menggunakan Bahasa yang mudah di mengerti

Setiap pelanggan memiliki jumlah pemahaman yang berbeda tentang suatu produk, sehingga tidak mungkin untuk digeneralisasi. Beberapa pelanggan mengetahui semua yang perlu diketahui tentang produk, tetapi ada beberapa pelanggan yang tidak. Di bagian ini, Anda dapat menyederhanakan kata-kata yang Anda gunakan untuk menggambarkan produk. Konsumen yang memiliki pemahaman yang lebih baik tentang barang yang Anda jual lebih mungkin untuk membelinya dari

Anda.

4). Produk yang ditawarkan harus memiliki keunggulan

Apabila produk kita menyamai dengan kompetitor, jelas akan lebih sulit untuk membujuk orang agar membeli dari Anda. Karena Anda tidak harus menjualnya kepada mereka. Ini berarti Anda harus menjamin keunikan penawaran Anda. Contoh layanan pelanggan termasuk menawarkan pengiriman gratis atau bantuan pelanggan 24 jam jika banyak orang menjual barang yang sama.

5). Konsisten berpromosi

Kepercayaan konsumen pada produk atau layanan Anda dibangun di atas promosi, sehingga sangat penting bagi pemilik perusahaan untuk sering melaksanakannya. Mempromosikan perusahaan Anda jarang atau bahkan terlalu sering dapat merugikannya, oleh karena itu tindakan terbaik adalah melakukannya secara teratur, seperti memperkenalkan produk baru setiap beberapa bulan atau mendekati acara khusus.

4. Keputusan Pembelian

Pilihan pembelian, menurut Kotler dan Armstrong, adalah serangkaian langkah yang diambil pelanggan sebelum mereka melakukan pembelian. Tindakan membuat keputusan melibatkan keterlibatan individu dalam perolehan dan penggunaan komoditas

yang diberikan.⁸

Untuk mengetahui apa yang ingin dibeli pelanggan, di mana mereka ingin membelinya, berapa banyak yang ingin mereka bayar, dan kapan mereka ingin membayarnya, hampir semua bisnis melihat apa yang dibeli pelanggan dengan sangat detail.

Ada 5 fase tahap yang akan dilalui pembeli, menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2009, p.184). antara lain, mencari keburukan suatu produk, mendapatkan keterangan yang detail pada produk, mencari pilihan lainnya jika tidak cocok, membeli Ketika dirasa sudah terpenuhi kriteria produknya.

Islam mengelola urusan secara komprehensif, dari awal hingga akhir, muslim tidak hanya peduli dengan kebahagiaan mereka sendiri tapi juga dengan kebahagiaan seluruh dunia, islam disisi lain adalah agama yang bersifat lengkap dan terarah sebagaimana dalam firman Allah SWT dalam Q.S Al-Jumu'ah ayat 11 :

وَإِذَا رَأَوْا تِجَارَةً أَوْ لَهْوًا انفَضُّوا إِلَيْهَا وَتَرَكُوكَ قَائِمًا قُلْ مَا عِنْدَ اللَّهِ خَيْرٌ مِّنَ اللَّهْوِ
وَ مِنَ التِّجَارَةِ وَاللَّهُ خَيْرُ الرَّازِقِينَ

wa iżā ra` au tijāratān au lahwa ninfaddū ilaihā wa tarakuka qā`imā,

qul mā 'indallāhi khairum minal-lahwi wa minat-tijārah, wallāhu khairur-rāziqī

Terjemahnya :

⁸ Philip kotler dan Kevin Lane, “manajemen pemasaran”, edisi kedua belas, (Jakarta:erlangga, 2009),130

“ Dan apabila mereka melihat perdagangan atau permainan, mereka segera menuju kepadanya dan mereka tinggalkan engkau\ (Muhammad) sedang berdiri (berkhotbah). Katakanlah “Apa yang ada disisi Allah lebih baik daripada permainan dan perdagangan” dan Allah pemberi rezki yang terbaik”

Ayat tersebut menjelaskan tentang bagaimana kita berbisnis didunia untuk memenuhi kebutuhan keuangan langsung kami, tetapi perusahaan juga harus memiliki rencana jangka panjang untuk memastikan kelangsungan hidupnya. Baik transaksi manusia dan ilahi diatur oleh hukum Islam, yang menentukan bagaimana seseorang harus melakukan perdagangan.

Saat membuat keputusan pembelian, kita secara naluriah melewati serangkaian faktor sebelum membuat keputusan akhir. Evaluasi dan keinginan pribadi, serta variabel budaya dan sosial, hanyalah beberapa dari banyak aspek yang perlu diingat. Untuk perusahaan offline dan online, memahami aspek-aspek ini dapat membantu merancang strategi untuk menarik pelanggan dan meningkatkan penjualan, di bawah ini adalah beberapa elemen umum yang mungkin memengaruhi pilihan konsumen saat membeli barang, yaitu:

a. Akses yang mudah

Tidak dapat dihindari bahwa pelanggan akan menjadi tidak sabar dan beralih ke pengecer lain jika platform Anda sulit ditemukan atau digunakan. Jika Anda menjalankan perusahaan online, pastikan toko Anda mudah diakses. Selain menjual di toko fisik, Anda memiliki pilihan untuk mendirikan toko online,

bisnis pasar, dan profil jejaring sosial. Pelanggan juga harus dapat berhubungan dengan perusahaan dengan mudah.

b. Tampilan toko dan produk

Kesan pertama pelanggan tentang bisnis atau produk dapat memengaruhi apakah mereka kembali berbelanja atau tidak; misalnya, banyak orang memilih restoran untuk makan malam berdasarkan tampilannya dari jalan. Akibatnya, banyak perusahaan menyusun akun media sosial mereka dengan cara yang menarik secara visual. Pastikan kesan yang Anda buat sesuai dengan karakteristik audiens target Anda, dan buat tampilan toko, situs web, atau produk Anda menarik secara estetika sehingga pembeli ingin belajar lebih banyak.

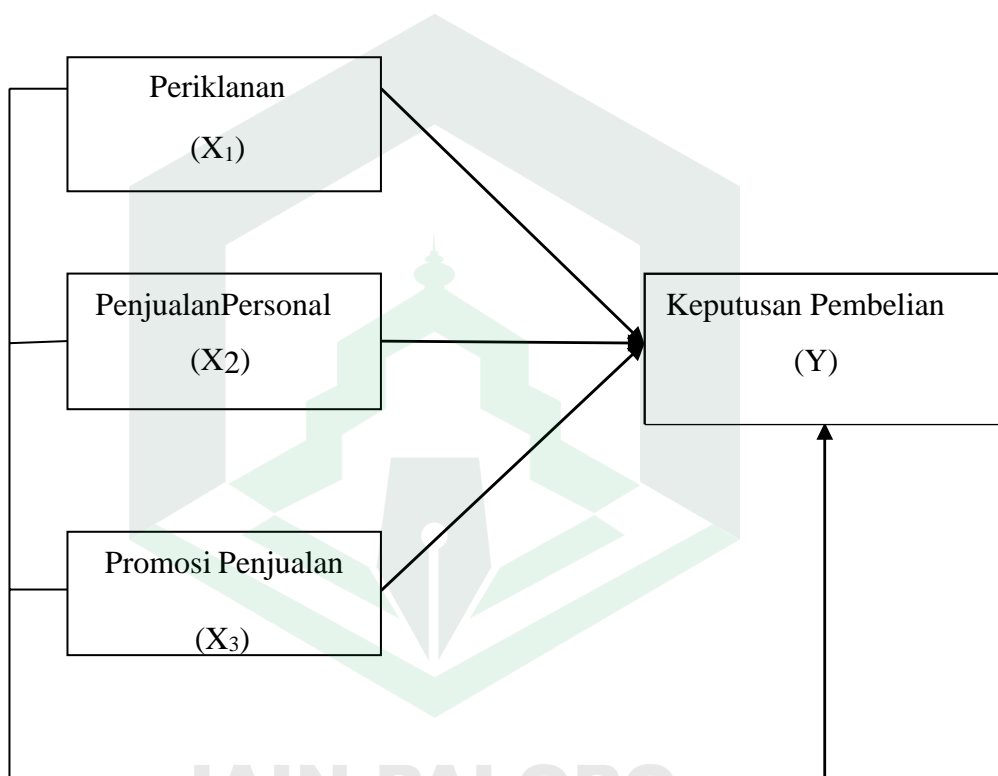
c. Info Produk, Tidak menilai casing namun semua penilaian.

d. Kerangka Fikir

"Kerangka berpikir" didefinisikan oleh Sugiono, mengatakan bahwa mereka adalah "model konseptual" yang digunakan untuk mengembangkan teori tentang berbagai aspek yang telah diakui sebagai kesulitan yang signifikan. Akan lebih baik jika latar belakang kerangka penelitian dapat dijelaskan secara konseptual saat melakukan penelitian yang memerlukan kerangka berpikir. Kedua faktor tersebut dapat dijelaskan dalam kaitannya dengan satu sama lain. Dengan begitu, peneliti dapat menjelaskan hubungan antara

kedua variabel tersebut.⁹

Untuk melakukan ini, pertama-tama kita harus mendefinisikan gagasan yang kita maksud, karena berbagai orang akan memahami konsep dengan cara yang berbeda. Semakin dekat suatu gagasan dengan dunia nyata, semakin sederhana untuk mengukur dan memahaminya. Struktur konseptual penelitian ini sebagai berikut:



C. Hipotesis

Dengan mempertimbangkan pernyataan masalah, penelitian sebelumnya, dan landasan teoretis yang diberikan di atas, hipotesis berikut diajukan:

1. Ho X1: Tidak terdapat pengaruh periklanan terhadap

⁹SalmaAwwabin, "kerangkaberfikir", 22 maret 2021, <https://penerbitdepublish.com/kerangka-berpikir/> 28 juni 2021

keputusan pembelian produk pada toko De'Haura
Kec.Belopa, Kab.Luwu.

H₁ X1: Terdapat pengaruh periklanna terhadap keputusan
pembelian produk pada toko De'Haura Kec. Belopa, Kab.
Luwu

2. H₀ X2: Tidak terdapat pengaruh penjualan personal
terhadap keputusan pembelian produk pada toko
De'Hura Kec. Belopa, Kab. Luwu.

H₁ X2: Terdapat pengaruh penjualan personal terhadap
keputusan pembelian produk pada toko De'Haura Kec.
Belopa, Kab.Luwu.

3. H₀ X3: Tidak terdapat pengaruh promosi penjualan terhadap
keputusan pembelian produk pada toko De'Haura
Kec.Belopa, Kab. Luwu.

H₁ X3: Terdapat pengaruh promosi penjualan terhadap
keputusan pembelian produk pada toko De'Haura Kec.
Belopa,Kab.Luwu

IAIN PALOPO

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Sumber Data Penelitian

Sebuah strategi pada penelitian ini menggunakan jenis kuantitatif. Data dikumpulkan, diproses, dianalisis, dan disajikan secara kuantitatif memunculkan solusi permasalahan dan membuat ujian hipotesa dan menetapkan kaedah prinsip secara umum.¹⁰ Rencana penelitian dan data yang cocok untuk diproses adalah dasar dari setiap isi rencana analisis data.

Variabel, yang merupakan ciri-ciri keberadaan manusia, menjadi fokus pendekatan kuantitatif dalam penelitian. Menganalisis sifat hubungan antar variabel secara kuantitatif, berdasarkan teori objektif.¹¹

Untuk menemukan solusi atas masalah yang dihadapi, peneliti menggunakan analisis deduktif dalam prosedur ini. Menurut kerangka teori yang telah ditentukan, penelitian ini memiliki arah tujuan agar mengetahui pengaruh persamaan produk dan ciri sifat atas dasar kerangka piker yang telah dibuat.

Dalam hal ini adalah dari sisi iklan, penjualan personal, promosi penjualan dan keputusan pembelian pada Toko De'Haura, Kec, Belopa, Kab. Luw

¹⁰ Nikolaus Duli, "Metodologi Penelitian Kuantitatif", (Yogyakarta, Deepublish, 2019) 3

¹¹ I Made Laut Mertha Jaya "Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif", (Yogyakarta, Anak Hebat Indonesia, 2020) 6-7

B. Lokasi dan waktu penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di De'Haura yang beralamat di Jl. Topoka No 97 Belopa, Tanamanai, Kabupaten Luwu Sulawesi Selatan 91994 Penelitian dilakukan pada tanggal 1September – oktober 2021 selama 30 hari.

C. Defenisi Operasional

Menggunakan definisi operasional, peneliti dapat menemukan bagaimana pendekatan mengukur atau mengevaluasi variabel.¹²

Berikut definisi operasional variabelnya :

1. Iklan

Bisnis De'Haura menggunakan iklan sebagai sarana untuk menyebarkan berita tentang barang yang dijualnya. Dalam penelitian ini, indikator iklan digunakan. :

- a. Iklan memiliki tujuan yaitu menetapkan tujuan untuk meyakinkan konsumen membeli produk yang ditawarkan oleh De'Haura dengan memberikan informasi tentang produk yang ada. Serta membujuk konsumen untuk meyakinkan pembelian pada produk tersebut, kemudian disitulah konsumen dapat memutuskan memilih pembelian yang tepat.

¹²Harys, "Definisi Operasional", 4 september 2020, <https://www.jopglass.com/definisi-operasional/>, 30 juni 2021

- b. Pesan yang disampaikan oleh De'Haura haruslah menarik dan memikat konsumen untuk mendorong dan membujuk kepada khalayak ramai tentang barang yang ditawarkan.
- c. Media, media massa yang digunakan untuk mengiklankan produknya adalah media internet karna dengan adanya perkembangan zaman saat ini media internetlah yang paling banyak digunakan oleh masyarakat untuk memudahkan pembelian produk dan juga media internet terdapat biaya yang relatif murah dibandingkan media massa lainnya, kemudian jangkauannya mencakup area global serta unlimited acces.

2. Penjualan Personal

Penjualan personal yang dimaksudkan penjualan langsung dan pengungkapan lisan di depan seseorang atau sekelompok orang yang berniat membeli sesuatu dari Toko De'Haura.

Berikut ini adalah beberapa indikator kinerja utama studi ini :

- a. Mencari calon maksudnya mencari calon pembeli untuk De'Haura
- b. Dalam hal ini, menentukan durasi pembeli dalam melihat produk
- c. Ketika kami mengatakan "berkomunikasi", kami bermaksud memberikan informasi tentang hal-hal yang dibuat De'Haura.
- d. menjual maksudnya mendekati, mepresentasikan dan menutup penjualan
- e. melayani maksudnya memberikan pelayanan kepada calon

konsument dengan baik dan sopan

3. Promosi Penjualan

Strategi pemasaran yang mencoba menarik pelanggan baru, menginspirasi pembeli dalam memakai produk terbaru, memotivasi pembeli, dan menaikkan omset dikenal sebagai promosi penjualan. Tujuan utama program promosi penjualan adalah untuk menarik pelanggan agar melakukan pembelian.

Indikator promosi penjualan penelitian ini adalah:

- a. Media promosi seperti televisi, radio, dan surat kabar merupakan contoh dari frekuensi penjualan.
- b. Di De'Haura, promosi dinilai berdasarkan kualitas pelaksanaannya.
- c. tujuan yang dinyatakan perusahaan hanya dapat dicapai jika selesai tepat waktu atau sesuai dengan target audiens yang dituju

4. Keputusan Pembelian

Di De'Haura Stores, proses membuat pilihan pembelian disebut sebagai pembelian. Untuk menerima dan menggunakan komoditas yang diberikan, pengambilan keputusan seseorang dilakukan secara langsung. mencari tahu di mana dan kapan dan mengapa orang berbelanja berbagai barang dan jasa adalah bagian penting dari riset pasar apa pun. Berikut ini adalah indikator-indikator promosi penjualan yang diperiksa:

- a. Percaya pada kemampuan Anda untuk membeli. Konsumen lebih cenderung memperoleh suatu produk setelah mendapat penjelasan yang baik dari vendor/penjual.
- b. Tindakan mencari data yang relevan. Saat berbelanja suatu produk, pelanggan akan mencari informasi sebanyak mungkin. Pelanggan akan meneliti spesifikasi produk, harga, ketersediaan, dan jaminan apa pun yang diberikan oleh produsen.
- c. Membuat persiapan untuk pembelian besar. Untuk memuaskan suatu kebutuhan, pelanggan bersiap untuk memperoleh barang yang mereka inginkan. 'Saya membutuhkan ini, kata seorang konsumen.
- d. Cara Anda menyukainya. Pelanggan akan melakukan pembelian berdasarkan preferensi mereka, dan sebagai konsekuensinya, mereka akan senang dengan pembelian mereka. Namun, preferensi setiap pelanggan akan berbeda.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Subyek penelitian yang dapat dikumpulkan dan/atau menawarkan informasi penelitian disebut sebagai populasi oleh Ismiyanto secara keseluruhan atau keseluruhan subjek penelitian (data).¹³ Oleh karena itu, individu yang sifat-sifatnya akan diteliti

¹³ Eddi Roflin, Iche Andriyani Liberty, Pariyana, " *Populasi, Sampel, Variabel* ", edisi 1 (Pekalongan, Jawa Tengah, PT. Nasya Expanding Management, 2021) 5

dapat dikatakan ada. Konsumen yang telah membeli barang De'Haura lebih dari dua kali diikutsertakan dalam survei ini, meskipun jumlah pastinya tidak diketahui.

2. Sampel

Sampel ialah bagian kecil dari populasi yang masuk dalam ranah riset. Anggota populasi yang dipilih dipelajari untuk mendapatkan informasi tentang topik yang diminati. Menurut Sugiyono (2017 : 118) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. teknik pengambilan sampel responden dilakukan dengan teknik accidental sampling yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dan dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang ditemui cocok sebagai sumber data.

Adapun penentuan jumlah sampel yang dikembangkan oleh Rescoe dalam Sugiyono (2010 : 121) bahwa penelitian yang melakukan analisis dengan multivariate (korelasi atau regresi berganda) maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Misalnya variabel penelitian ada 3 (variabel independen dan variabel dependen) maka jumlah anggota sampel = $10 \times 3 = 30$

Pada penelitian ini mengambil 30 responden sebagai sampel yang akan diteliti.

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Teknik pengumpulan data primer

Ada dua jenis data primer: asal muasal data dari sumbernya, contoh hasil wawancara atau hasil pengisian kuesioner. Sebagai contoh, produsen suatu produk ingin mengetahui pendapat konsumen tentang produk tersebut

Hal ini memerlukan distribusi survei atau wawancara ke sejumlah pelanggan. Secara khusus, lokasi penelitian adalah tempat pengumpulan data. Peralatan berikut digunakan untuk mengumpulkan data pertama:

- a. Observasi, yaitu Pengamatan langsung dari berbagai sumber relevan yang relevan dengan subjek penelitian.
- b. Kuesioner adalah jenis kuesioner tertutup dimana responden diberikan serangkaian pertanyaan tertutup dengan berbagai kemungkinan jawaban. Mekanisme yang digunakan untuk menyebarkan kuesioner juga dapat digunakan untuk mengklasifikasikan kuesioner. Untuk mengumpulkan informasi untuk penelitian ini, peneliti menggunakan metode penyebaran kuesioner di mana mereka membagikan satu set pertanyaan kepada warga di De'Haura Kec. Belopa Kab. Luwu.

Data tersebut kemudian diolah dengan skala likert dengan skor nilai pada pertanyaan yaitu skala 1-4. Dimana nilai yang digunakan peneliti adalah sebagai berikut :

Tabel 3.1 Bobot nilai setiap pertanyaan

Skor Nilai	Alternatif Jawaban
1	Sangat tidak setuju
2	Tidak setuju
3	Setuju
4	Sangat setuju

Sumber : data yang diolah

2. Teknik pengumpulan data sekunder

Data awal yang sudah melewati proses pengolahan data yang dibuat para peneliti disebut data skunder seperti contoh jika produsen produk yang bersangkutan ingin mengetahui bagaimana reaksi pelanggan terhadap kenaikan harga produk, pabrikan juga dapat meminta data tentang berapa banyak unit yang telah terjual oleh pelanggan. Secara khusus, pengumpulan data dilakukan dengan melakukan tinjauan pustaka, dengan step-step seperti ini:

- a. Data terkumpul dari buku dan karya ilmiah, serta perspektif para ahli tentang materi pelajaran. sebuah. Riset kepustakaan
- b. Studi Dokumenter (Documentary) Yaitu metode menganalisis catatan tertulis, makalah, dan arsip yang berkaitan dengan topik yang sedang dipelajari oleh instansi terkait.

F. Instrumen Penelitian

Alat yang berguna dalam pengukuran untuk mendapatkan data variabel riset dinamakan instrument penelitian. Tahapan penelitian dimulai dengan survei pendahuluan, yakni langsung ke lokasi penelitian untuk dapat mengetahui gambaran umum tentang De'Haura. Tahapan selanjutnya membuat rumusan masalah penelitian dan tujuan penelitian kemudian mengidentifikasi atribut penelitian untuk mendapatkan atribut-atribut dari segi Iklan, penjualan personal, promosi penjualan, dan keputusan pembelian pada De'Haura Kec. Belopa, Kab. Luwu konsumen, kemudian dilakukan penyusunan kuisisioner penelitian yang akan dibagikan ke pegawai dan konsumen dari De'Haura.

G. Uji Validasi dan Reabilitas Instrumen

1. Uji Instrumen Penelitian

Validitas dan reliabilitas kuesioner yang akan kami sampaikan kepada responden harus diuji oleh peneliti pada saat dilokasi atau sebelumnya.

a. Uji Validitas

Istilah "uji validitas" mengacu pada proses menentukan apakah suatu tes benar-benar mengukur apa yang diklaimnya atau tidak. Validitas mengacu pada ketepatan alat ukur dalam menuju tujuan yang ditetapkan. Agar pengukuran dianggap

valid, itu harus secara akurat mencerminkan hasil yang diinginkan. Temuan pengukuran yang berbeda dari hasil yang diinginkan dianggap tidak valid. Sebuah kesalahan atau varians adalah perbedaan pengukuran.

Dengan menggunakan r tabel minimal 0,30, uji validitas menentukan apakah suatu angket atau pertanyaan akan disampaikan kepada responden. Instrumen dikatakan bermasalah jika korelasi antara pertanyaan dan skor keseluruhan kurang dari 0,30.

b. Uji Reabilitas

Keakuratan dan presisi pengukuran dapat diverifikasi dengan uji reliabilitas. Akurasi dan keseragaman dalam pengukuran adalah dua aspek penting dari keandalan. Tindakan dianggap dapat diandalkan jika dapat diandalkan. Keakuratan dan konsistensi data pengukuran sangat penting untuk validitasnya. Jika banyak pengukuran pada topik yang sama memberikan temuan yang salah, dikatakan konsisten.¹⁴

Sugiyono (2004) dalam buku V. Wiratna Sujarweni (2015) yang berjudul “Business & Economic Research Methods” menjelaskan bahwa pengujian reliabilitas eksternal dan internal dapat dilakukan.¹⁵ Saat melakukan pengujian eksternal, opsinya

¹⁴Jogianto Hartono, *Metodologi Penelitian Bisnis: Salah Kaprah dan Pengalaman Pengalaman*, (Ed 6. Cet.4; Yogyakarta : BPFE UGM, 2016), 146

¹⁵ V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*, (Cet.I; Yogyakarta : Putakabarupress, 2015), 106-11

adalah uji-ulang (stabilitas), setara, dan campuran keduanya. Secara internal, instrumen diuji dengan menguji konsistensi butir soal dengan menggunakan metodologi tertentu. Menggunakan uji reliabilitas adalah cara untuk menentukan seberapa stabil dan konsisten responden saat menjawab pertanyaan tentang dimensi variabel dalam kuesioner. Statistik alfa Cronbach dapat digunakan untuk melakukan uji reliabilitas dalam SPSS. Cronbach Alpha suatu variabel dianggap dapat diandalkan jika lebih besar dari 0,60. Akibatnya, aman untuk mengatakan bahwa variabel tersebut akurat dan konsisten.¹⁶

H. Tekhik Analisis Data

1. Uji Hipotesis

a. Regresi linier berganda

Analisis regresi linear berganda dilakukan terhadap model lebih dari satu variabel bebas untuk mengetahui sejauh mana pengaruhnya terhadap variabel terikat. Persamaan regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Dimana :

Y = Keputusan Pembelian

A = Bilangan Konstanta

b1 = Koefisien Regresi Iklan

b2 = Koefisien Regresi Penjualan Personal

b_3 = Koefisien Regresi Promosi Penjualan

X_1 = Iklan

X_2 = Penjualan Personal

X_3 = Promosi Penjualan

e = Faktor Kesalahan

b. Uji F (Uji Simultan)

Uji F digunakan untuk menguji variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini pengujian hipotesis secara simultan dimaksudkan untuk mengukur besarnya pengaruh iklan, penjualan personal dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian, pengujian dilakukan dengan pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai f hitung dengan f tabel maka variabel bebasnya secara simultan memberikan pengaruh yang bermakna terhadap variabel terikat

c. Uji T (Uji Parsial)

Uji T digunakan untuk menguji apakah variabel X_1, X_2 dan X_3 secara parsial berpengaruh terhadap variabel Y apabila nilai T hitung, nilai T tabel dengan tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$), itu berarti kita menerima hipotesis alternatif yang menyatakan bahwa suatu variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen uji ini dapat sekaligus digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh masing-masing variabel independen tersebut yang mempengaruhi

variabel dependen dengan melihat nilai-nilai t masing-masing variabel. berdasarkan nilai t maka diketahui variabel independen mana yang dominan mempengaruhi variabel dependen.

d. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase sumbangan pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Rumus koefisien determinasi sebagai berikut :

$$KD = R^2 \times 100 \%$$

Dimana :

KD = Koefisien Determinasi

R^2 = Kuadrat Koefisien

IAIN PALOPO

¹⁵Jogianto Hartono, *Metodologi Penelitian Bisnis: Salah Kaprah dan Pengalaman Pengalaman*, (Ed 6. Cet.4; Yogyakarta : BPFE UGM, 2016), 146

¹⁶V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*, (Cet.I; Yogyakarta : Putakabarupress, 2015), 106-

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum De'Haura

De'Haura adalah salah satu toko yang memproduksi roti khas yang ada di Belopa Kabupaten Luwu, De'Haura Belopa menjual kue berupa donat, pie dan beberapa menu lainnya yang disajikan khusus para penikmat kuliner. De'Haura telah mendirikan perusahaan di jalan topoka no 97, Tanamanai Belopa, Kabupaten Luwu, Sulawesi Selatan 91994 Indonesia, De'Haura membuka toko mulai dari jam 09.00-23.00 dan mempunyai karyawan sebanyak 4 orang yang terdiri dari 2 perempuan dan 2 laki-laki. Opsi layanan yang ditawarkan yaitu, makan ditempat, bawa pulang dan pesan antar. De'Haura telah berkecimpung dalam dunia bisnis ini selama bertahun-tahun dan terlihat dari jumlah pelanggan yang membeli produk tersebut, meski begitu bisnisnya terus berkembang.

Sangat penting bahwa pelanggan saat ini memiliki akses ke berbagai informasi melalui media sosial. Konsumen menginginkan produsen makanan mampu bersaing secara sehat untuk mendapatkan loyalitasnya, namun mereka juga berharap mampu menyediakan makanan yang aman, mulai dari komponen yang digunakan dalam produksi, sehingga tidak perlu lagi khawatir dengan apa yang mereka konsumsi. kembali makan. Selain itu, berhati-hati saat melakukan pembelian adalah suatu kebutuhan.

B. Hasil Penelitian

1. Identifikasi Responden

Tiga puluh peserta disurvei dalam penelitian ini. Kualitas responden dapat disimpulkan dari usia dan jenis kelamin orang tersebut, yang dapat ditemukan di bagian data identifikasi.

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Responden De'haura dapat dilihat pada tabel 4.1 sebagai berikut :

Tabel 4.1 Umur Responden De'Haura

	Usia			
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
14-20	5	16,7	16,7	16,7
21-25	12	40,0	40,0	56,7
25-30	3	10,0	10,0	66,7
26-30	6	20,0	20,0	86,7
Valid 27-30	1	3,3	3,3	90,0
31-35	1	3,3	3,3	93,3
36-40	1	3,3	3,3	96,7
41-45	1	3,3	3,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Sumber : data yang diolah

Dari tabel 4.1 diatas dari 30 responden De'Haura perbandingan data responden berdasarkan umur 14-45 tahun

b. Karakteristik Responden Berdasarkan jenis kelamin

Berikut ini merupakan data dari jenis kelamin responden pada De'Haura dalam tabel 4.2 berikut :

Tabel 4.2 Jumlah responden Jenis Kelamin De'Haura

Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Perempuan	21	70,0	70,0	70,0
Valid laki laki	9	30,0	30,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Sumber : data yang diolah

Dari tabel 4.2 dari 30 responden De'Haura responden berjenis kelamin laki laki dan perempuan.

2 Deskripsi Data Penelitian

Penelitian ini mencari hasilnya melalui kuisisioner yang terdiri dari 30 peserta akan dianalisis berdasarkan rentang tanggapan yang mereka terima.

a. Deskripsi variabel produk

adapun jawaban responden terhadap variabel periklanan di De'Haura dapat dilihat pada tabel 4.3 berikut :

Tabel 4.3 Tanggapan Responden Variabel Periklan De'Haura.

No	Pertanyaan	Skor				Jumlah
		SS	S	TS	STS	
1	Saya memilih De'Haura karna melihat iklannya di majalah (X1.1)	6	13	8	3	30
2	Saya memilih De'Haura karna melihat iklannya di spanduk (X1.2)	6	12	9	3	30
3	Saya memilih De'Haura karena melihat iklannya di internet (X1.3)	3	14	7	6	30
4	Saya memilih De'Haura karna mendengar iklanya di radio (X1.4)	3	10	15	2	30
5	Saya memilih De'Haura karena model iklannya menarik (X1.5)	6	13	6	5	30

Berdasarkan tabel diatas 43% konsumen setuju dengan pernyataan pada tabel diatas, 20% sangat setuju dan 26% tidak setuju, sedangkan 10% sangat tidak setuju dengan pernyataan bahwa memilih De'Haura karna melihat iklannya di majalah. Namun 40% konsumen setuju dengan memilih De'Haura karna melihat iklannya di spanduk dan 20% sangat setuju dengan pernyataan tersebut. dan 30% tidak setuju sedangkan 10% sangat tidak setuju, dengan pernyataan tersebut. Sementara itu 46% setuju memilih De'Haura karna melihat iklannya di internet, 10% sangat setuju dan 23% tidak setuju sedangkan 20% sangat tidak setuju. Namun 33% setuju dengan memilih De'Haura karna mendengar iklannya di radio, 10% sangat setuju namun 50% tidak setuju dan 6% sangat tidak setuju. 43% setuju dengan memilih De'Haura karna model iklannya menarik 20% sangat setuju 20% tidak setuju dan 16% sangat tidak setuju. adapun tanggapan responden terhadap variabel periklanan di De'Haura dapat dilihat pada tabel 4.4 berikut :

Tabel 4.4 Tanggapan Responden Variabel Penjualan Personal De'Haura

No	Pertanyaan	Skor				Jumlah
		SS	S	TS	STS	
1	Saya memilih De'Haura karna karyawannya berpenampilan rapi (X1.1)	4	17	6	3	30
2	Saya memilih De'Haura karna bersikap ramah ketika menyapa calon konsumen (X1.2)	6	12	8	3	30
3	Saya memilih De'Haura karena penggunaan bahasa yang disampaikan mudah dimengerti (X1.3)	5	14	7	4	30
4	Saya memilih De'Haura karna penjual memberikan informasi tentang produk dengan baik (X1.4)	1	17	8	4	30
5	Saya memilih De'Haura karena penjual dapat menjawab pertanyaan konsumen terkait produk yang di tawarkan (X1.5)	5	11	12	2	30

Berdasarkan tabel diatas 56% konsumen setuju dengan pernyataan pada tabel diatas, sedangkan 13% sangat setuju dan 20% tidak setuju, sedangkan 10% sangat tidak setuju dengan pernyataan bahwa memilih De'Haura karna karyawannya berpenampilan rapi. Namun 40% konsumen setuju dengan memilih De'Haura karna De'Haura bersikap ramah ketika menyapa calon konsumen dan 20% sangat setuju dengan pernyataan tersebut. dan 26% tidak setuju sedangkan 10% sangat tidak setuju, dengan pernyataan tersebut. Sementara itu 46% setuju memilih De'Haura karna penggunaan bahasa yang disampaikan mudah dimengerti, 16% sangat setuju dan 23% tidak setuju sedangkan 13% sangat tidak setuju. Namun 56% setuju dengan memilih De'Haura karna penjual memberikan informasi tentang produk dengan baik, 3% sangat setuju namun 26% tidak setuju dan 13% sangat tidak setuju. 36% setuju dengan memilih De'Haura karna penjual dapat menjawab pertanyaan konsumen terkait produk yang ditawarkan 16% sangat setuju, 40% tidak setuju dan 6% sangat tidak setuju.

adapun tanggapan responden terhadap variabel periklanan di De'Haura dapat dilihat pada tabel 4.5 berikut :

Tabel 4.5 Tanggapan Responden Variabel Promosi Penjualan De'Haura

No	Pertanyaan	Skor				Jumlah
		SS	S	TS	STS	
1	Saya memilih De'Haura karna melihat iklannya di majalah (X1.1)	5	13	9	3	30
2	Saya memilih De'Haura karna melihat iklannya di spanduk (X1.2)	6	17	6	1	30
3	Saya memilih De'Haura karena melihat iklannya di internet (X1.3)	4	15	9	2	30
4	Saya memilih De'Haura karna	5	15	10	-	30

	mendengar iklanya di radio (X1.4)					
5	Saya memilih De'Haura karena model iklannya menarik (X1.5)	3	17	5	5	30

Berdasarkan tabel diatas 43% konsumen setuju dengan pernyataan pada tabel diatas, sedangkan 16% sangat setuju dan 30% tidak setuju, sedangkan 10% sangat tidak setuju dengan pernyataan bahwa memilih De'Haura karna sering memberikan diskon Namun 56% konsumen setuju dengan memilih De'Haura sering memberikan harga spesial dan 20% sangat setuju dengan pernyataan tersebut. dan 20% tidak setuju sedangkan 3% sangat tidak setuju, dengan pernyataan tersebut. Sementara itu 50% setuju memilih De'Haura karna hadiah yang di berikan menarik, 13% sangat setuju dan 30% tidak setuju sedangkan 6% sangat tidak setuju. Namun 50% setuju dengan memilih De'Haura karna memberikan potongan harga disetiap hari jumat, 16% sangat setuju namun 33% tidak setuju. 56% setuju dengan memilih De'Haura karna desain promosi yang diberikan cukup menarik 10% sangat setuju 16% tidak setuju dan 16% sangat tidak setuju. adapun tanggapan responden terhadap variabel periklanan di De'Haura dapat dilihat pada tabel 4.6 berikut :

Tabel 4.6 Tanggapan Responden Variabel Keputusan Pembelian De'Haura

No	Pertanyaan	Skor				Jumlah
		SS	S	TS	STS	
1	Saya memilih De'Haura karna melihat iklannya di majalah (X1.1)	9	13	6	2	30
2	Saya memilih De'Haura karna melihat iklannya di spanduk (X1.2)	4	15	10	1	30
3	Saya memilih De'Haura karena melihat iklannya di internet (X1.3)	4	18	8	-	30
4	Saya memilih De'Haura karna mendengar iklanya di radio (X1.4)	6	17	6	1	30
5	Saya memilih De'Haura karena model	5	14	10	1	30

iklannya menarik (X1.5)						
-------------------------	--	--	--	--	--	--

Berdasarkan tabel diatas 45% konsumen setuju dengan pernyataan pada tabel diatas, sedangkan 30% sangat setuju dan 20% tidak setuju, sedangkan 6% sangat tidak setuju dengan pernyataan bahwa memilih De'Haura karna kualitasnya terjamin. Namun 50% konsumen setuju dengan memilih De'Haura karna harganya relatif terjangkau dan 13% sangat setuju dengan pernyataan tersebut. dan 33% tidak setuju sedangkan 3% sangat tidak setuju dengan pernyataan tersebut. Sementara itu 60% setuju memilih De'Haura karna karyawannya ramah, 13% sangat setuju dan 26% tidak setuju. Namun 56% setuju dengan memilih De'Haura karna tenaga penjual menawarkan denan meyakinkan, 20 % sangat setuju namun 20% tidak setuju dan 3% sangat tidak setuju. 46% setuju dengan memilih De'Haura karna mempunyai keunggulan di bandingkan produk lain 16% sangat setuju 33% tidak setuju dan 3% sangat tidak setuju.

IAIN PALOPO

3. Teknik Pengolahan Data

a. Uji Validitas

Berikut ini merupakan hasil dari pengujian validitas pada De'Haura yang di rangkum dalam tabel berikut :

1) Pengujian validitas iklan

Tabel 4.7 Pengujian Validitas Iklan

No	Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1	X1.1	796	0,361	Valid
2	X1.2	721	0,361	Valid
3	X1.3	729	0,361	Valid
4	XI.4	652	0,361	Valid
5	XI.5	738	0,361	Valid

Sumber : data yang diolah

2) Pengujian validitas penjualan personal

Tabel 4.8 Pengujian Validitas Penjualan Personal

No	Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1	X1.1	718	0,361	Valid
2	X1.2	799	0,361	Valid
3	X1.3	820	0,361	Valid
4	XI.4	716	0,361	Valid
5	XI.5	719	0,361	Valid

sumber : data yang diolah

3) Pengujian validitas promosi penjualan

Tabel 4.9 Pengujian Validitas Promosi Penjualan

No	Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1	X1.1	832	0,361	Valid

2	X1.2	784	0,361	Valid
3	X1.3	760	0,361	Valid
4	XI.4	784	0,361	Valid
5	XI.5	665	0,361	Valid

Sumber : data yang diolah

4) Pengujian validitas keputusan pembelian

Tabel 4.10 Pengujian Validitas Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1	X1.1	655	0,361	Valid
2	X1.2	716	0,361	Valid
3	X1.3	575	0,361	Valid
4	XI.4	828	0,361	Valid
5	XI.5	763	0,361	Valid

S

Sumber : data yang diolah

Pada tabel 4.7, 4.8, 4.9, dan 4.10 diatas hasilnya menunjukkan bahwa semua instrumen valid berguna dalam menentukan instrumen dan variable iklan pada De'Haura

b. Uji Reliabilitas

Berikut ini merupakan hasil dari pengujian reliabilitas pada

De'Haura yang dirangkum dalam tabel berikut :

1) Pengujian reliabilitas variabel iklan

Tabel 4.11 Pengujian Reliabilitas Iklan

Cronbach's Alpha	N of Items
0,778	5

Sumber : data yang diolah

2) Pengujian reliabilitas variabel Penjualan Personal

Tabel 4.12 Pengujian Reliabilitas Penjualan Personal

Cronbach's Alpha	N of Items
0,812	5

Sumber : data yang diolah

3) Pengujian reliabilitas variabel Promosi Penjualan

Tabel 4.13 Pengujian Reliabilitas Promosi Penjualan

Cronbach's Alpha	N of Items
0,817	5

Sumber : data yang diolah

4) Pengujian reliabilitas variabel Keputusan Pembelian

Tabel 4.14 Pengujian Reliabilitas Keputusan Pembelian

Cronbach's Alpha	N of Items
0,748	5

Sumber : data yang diolah

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.11, 4.12, 4.13, dan 4.14 Hasil tes memiliki di atas ambang batas untuk koefisien yang dapat diandalkan, membuktikan bahwa setiap item tes untuk masing-masing variabel ini dapat

digunakan untuk mengukur apa pun.

c. Uji Normalitas

Uji normalitas model regresi dijalankan dalam menilai apakah nilai residual berdistribusi normal. Tidak ada pertimbangan distribusi nilai sisa dalam model regresi. Uji Satu Sampel Kolmogorov Smirnov digunakan untuk menentukan apakah kumpulan data normal. Berikut ini adalah persyaratan untuk lulus ujian.:

- Jika nilai signifikansi $>0,05$, maka data distribusi normal
- Jika nilai signifikansi $\leq 0,05$, maka data tidak berdistribusi normal.

1) Pengujian Normalitas De'Haura

Tabel 4.15 Pengujian normalitas De'Haura

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		30
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	1,13165220
Most Extreme Differences	Absolute	0,062
	Positive	0,062
	Negative	-0,056
Test Statistic		0,062
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : data yang diolah

Berdasarkan tabel 4.15 di dapat hasil bahwa nilai signifikansi sebesar $0,200 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa data dalam De'Haura berdistribusi normal.

d. Pengujian Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah variabel bebas dalam suatu model regresi menunjukkan kemiripan antar variabel bebas. Dikatakan model regresi memiliki masalah multikolinearitas jika terdapat korelasi antara dua variabel. Untuk tujuan menentukan multikolinearitas, baik nilai toleransi dan nilai VIF dianalisis.

Hipotesis yang dilakukan dalam uji multikolinearitas adalah :

H_0 : $VIF < 10$ artinya tidak terdapat Multikolinearitas.

H_a : $VIF > 10$ artinya terdapat Multikolinearitas.

Tidak ada bukti gejala multikolinearitas dalam model ketika uji multikolinearitas dilakukan pada peserta survei, dan nilai VIF ditentukan kurang dari 10.

1) pengujian multikolinearitas

Tabel 4.16 Pengujian Multikolinearitas De'Haura

Model	Coefficients ^a						Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		T	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta					
1 (Constant)	3,026	1,091			2,773	0,010		
Periklanan	0,285	0,103	0,351		2,774	0,010	0,428	2,336

penjualan personal	0,284	0,135	0,349	2,112	0,044	0,252	3,966
promosi penjualan	0,275	0,114	0,315	2,418	0,023	0,405	2,467

Sumber : data yang diolah

Berdasarkan tabel 4.15 diatas, Multikolinearitas dapat dikesampingkan karena VIF 10 menunjukkan bahwa tidak ada. Penjualan pribadi (X2) sama dengan 2.336 ketika iklan disertakan. Angka 2.467 adalah pengganda promosi penjualan X3. Data penelitian ini tidak menunjukkan multikolinearitas, terlihat dari nilai VIF yang lebih kecil dari 10 menunjukkan bahwa model tidak menunjukkan gejala multikolinearitas..

E. Uji Heteroskedastisitas

Model regresi dapat diuji untuk melihat apakah mereka masih memiliki ketidaksamaan varians antara pengamatan, yang disebut homoskedastisitas, dan jika tidak, istilah "heteroskedastisitas" berlaku. Untuk memiliki model regresi yang sukses, harus tidak ada heteroskedastisitas atau homoskedastisitas.

Dengan menggunakan uji Glejser, kita akan melihat apakah ada heteroskedastisitas atau tidak. Jika nilai signifikansi 0,05 maka terdapat heteroskedastisitas; jika nilai signifikansinya 0,05, maka ada atau tidak ada homoskedastisitas.

1) pengujian Heterokedastisitas

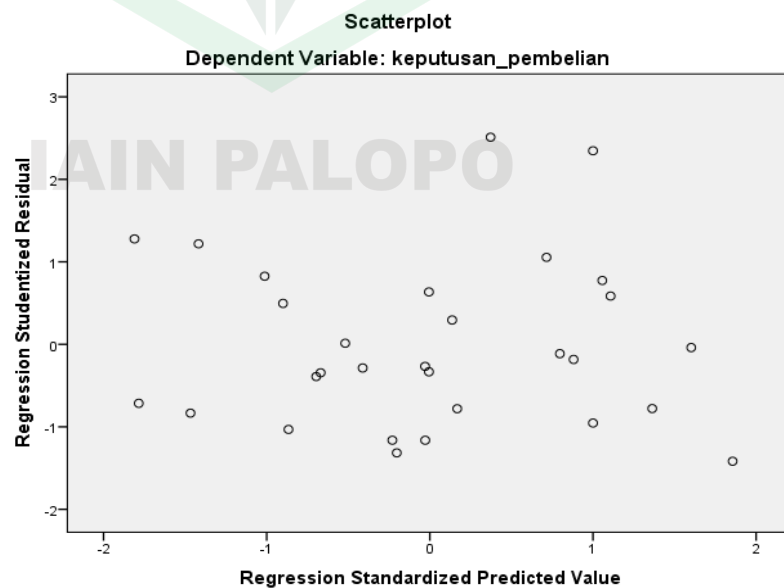
Tabel 4.17 Pengujian Heterokedastisitas De'Haura

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	0,535	0,626		0,855	0,401
periklanan	0,050	0,059	0,249	0,852	0,402
penjualan personal	0,005	0,077	0,022	0,059	0,954
promosi penjualan	-0,025	0,065	-0,117	-0,388	0,701

Sumber : data yang diolah

Karena periklanan, penjualan pribadi, dan promosi penjualan sebab ada nilai tinggi dari 0,05 dalam uji Glejser, jelas tidak terdapat problem heterokedasitas dan kesimpulan ini dapat ditarik dari temuan pengujian



Berdasarkan hasil uji heterokedastisitas grafik scatterplot model regresi dapat berguna dalam menentukan pilihan pembelian karena tidak memiliki heteroskedastisitas dan titik-titik didistribusikan secara acak di atas dan di bawah 0 pada sumbu Y.

F. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi adalah sebuah analisis statistic yang dilakukan untuk mengetahui adalkah korelasi variabel yang ada dalam model prediksi dengan perubahan waktu. Oleh karena itu, apabila asumsu autokorelasi terjadi pada sebuah model prediksi maka nilai disturbance tidak lagi berpsangan secara autokorelasi.

Tabel 4.18 Pengujian Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,906 ^a	,821	,801	1,195	1,535

a. Predictors: (Constant), totalx3, totalx1, totalx2

b. Dependent Variable: totaly

Menurut Imam Ghozali (2011;11) tidak ada gejala autokorelasi jika nilai Durbin Waston terletak antara du sampai (4-du).

Nilai du dicari pada distribusi nilai tabel durbin waston berdasarkan k(3) dan N (30) dengan signifikansi 5%. Du (1650) < Durbin Waston (1,535) < 4-du (2,350), maka dapat disimpulkan bahwa tidaj ada gejala autokorelasi.

4. Hipotesis

a. Uji Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda merupakan model persamaan yang menjelaskan hubungan satu variabel tak bebas/ respons (Y) dengan dua atau lebih variabel bebas/ predictor (X_1, X_2, \dots, X_n). Tujuan dari uji regresi linier berganda adalah untuk memprediksi nilai variabel tak bebas/ response (Y) apabila nilai-nilai variabel bebasnya/ predictor (X_1, X_2, \dots, X_n) diketahui. Disamping itu juga untuk dapat mengetahui bagaimanakah arah hubungan variabel tak bebas dengan variabel-variabel bebasnya. Persamaan regresi linier berganda secara matematik diekspresikan oleh :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + \dots + b_n X_n$$

yang mana :

Y = variabel tak bebas (nilai variabel yang akan diprediksi)

a = konstanta

$b_1, b_2, b_3, \dots, b_n$ = nilai koefisien regresi

$X_1, X_2, X_3, \dots, X_n$ = variabel bebas

Keadaan-keadaan bila koefisien-koefisien regresi, yaitu b_1 dan b_2

mempunyai nilai :

- Nilai=0. Dalam hal ini variabel Y tidak dipengaruhi oleh X_1, X_2 , dan X_3
- Nilainya negative. Disini terjadi hubungan dengan arah terbalik antara

variabel tak bebas Y dengan variabel-variabel X1, X2, dan X3

- Nilainya positif. Disini terjadi hubungan yang searah antara variabel tak bebas Y dengan variabel bebas X1 X2 dan X3. Koefisien-koefisien regresi b1, b2, dan b3 serta konstanta a.

Tbel 4.19 Uji Regresi Linear Berganda

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	3,026	1,091		2,773	,010
	totalx1	,285	,103	,351	2,774	,010
	totalx2	,284	,135	,349	2,112	,044
	totalx3	,275	,114	,315	2,418	,023

a. Dependent Variable: totaly

Berdasarkan tabel di atas hasil analisis regresi linear berganda dengan menggunakan bantuan program computer SPSS versi 24 maka di peroleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = 3,026 + 0,285X1 + 0,284X2 + 0,275 X3$$

- Nilai konstanta sebesar 3,026 menunjukkan bahwa jika variabel iklan, penjualan personal, dan promosi penjualan pada toko De'Haura sama dengan nol maka keputusan pembelian konsumen pada De'Haura bernilai 3,026 data asumsi hal hal lain kosntan.
- Koefisien regresi dari iklan sebesar 0,285 menunjukkan bahwa apabila iklan mengalami peningkatan sebesar satu-satuan, maka keputusan pembelian pada toko De'Haura akan meningkat sebesar 0,285. Satuan dengan asumsi hal hal lain bersifat konstan.

- c. Koefisien regresi dari variabel penjualan personal sebesar 0,284 menunjukkan bahwa ketika mengalami peningkatan sebesar satu-satuan, maka keputusan pembelian pada toko De'Haura akan meningkat sebesar 0,284 pada penjualan personal. Satuan dengan asumsi hal hal lain bersifat konstan.
- d. Koefisien regresi dari promosi penjualan sebesar 0,275 menunjukkan bahwa apabila promosi penjualan mengalami peningkatan sebesar satu-satuan, maka keputusan pembelian pada toko De'Haura akan meningkat sebesar 0,275. Satuan dengan asumsi hal hal lain bersifat konstan.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa apabila iklan, penjualan personal, dan promosi penjualan ditingkatkan maka tingkat keputusan pembelian pada Toko De'Haura akan mengalami peningkatan.

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji-F digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas X1, X2, dan X3 secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel tak bebas Y. Menurut Imam Ghazali (2011:101) jika nilai signifikan $< 0,05$ maka artinya variabel independent (X) secara simultan berpengaruh terhadap variabel (Y).

Tabel. 4.20 Uji Simultan (Uji F)

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	170,728	3	56,909	39,841	,000 ^b
	Residual	37,138	26	1,428		

Total	207,867	29		
-------	---------	----	--	--

a. Dependent Variable: totaly

b. Predictors: (Constant), totalx3, totalx1, totalx2

Berdasarkan hasil pengujian di atas di peroleh nilai dengan $\alpha = 5\%$ (0,05) dan $F_{tabel} = f(k;n-k) = F(3; 30-3) = (3; 27) = 2,96$, karna nilai F tabel $> 2,96$ jadi dapat disimpulkan bahwa iklan (X1), penjualan personal (X2), dan Promosi penjualan (X3) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

c. Uji Parsial (Uji T)

Uji koefisien regresi secara parsial digunakan untuk mengetahui apakah model regresi yang terbentuk variable-variabel bebasnya (X1, X2 dan X3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variable tak bebas Y.

Dengan menggunakan uji ini, kita dapat mengetahui apakah variabel terikat dipengaruhi secara signifikan oleh masing-masing variabel bebas. dengan cara berikut:

- $H_0 : \beta = 0$ (variabel X tidak berpengaruh signifikan terhadap Y.

Yaitu Suatu variabel independen bukan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen.

- $H_1 : \beta \neq 0$ (variabel X berpengaruh signifikan terhadap Y.

Suatu variabel independen penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen.

Variabel iklan, personal selling, dan sales promotion semuanya memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 jika diuji dengan

menggunakan hipotesis uji-t, seperti terlihat pada tabel di atas. pilih apa yang akan dibeli di De'Haura Store.

Tabel 4.21 Uji Parsial (Uji T)

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	3,026	1,091		2,773	,010
	totalx1	,285	,103	,351	2,774	,010
	totalx2	,284	,135	,349	2,112	,044
	totalx3	,275	,114	,315	2,418	,023

a. Dependent Variable: totaly

Menurut V. Wiratna Sujarwerni (2014; 155), jika nilai t hitung > t tabel maka artinya variabel independent (x) secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependent (Y). Pengujian masing-masing variabel secara parsial diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

1). Variabel Iklan

Hasil pengujian pada variabel iklan (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) diperoleh nilai t hitung 2,774 sedangkan nilai t tabel 1.703 (df 30-3=27). Selain itu, nilai signifikansinya adalah sebesar 0,010 lebih kecil dari nilai signifikansi 0,05. Karena nilai t hitung > t tabel (2,774 > 1.703) maka hipotesis diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa iklan (X1) berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

2). Variabel Penjualan Personal

Hasil pengujian pada variabel penjualan personal (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) diperoleh nilai t hitung 2,112 sedangkan nilai t tabel 1.703 (df 30-3=27). Selain itu, nilai signifikansinya adalah sebesar 0,044 lebih kecil dari nilai signifikansi 0,05. Karena nilai t hitung > t tabel (2,112 > 1.703) maka hipotesis diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa penjualan personal (X2) berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

3). Variabel Promosi penjualan, hasil pengujian pada variabel promosi penjualan (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) diperoleh nilai t hitung 2,418 sedangkan nilai t tabel 1.703 (df 30-3=27). Selain itu, nilai signifikansinya adalah sebesar 0,023 lebih kecil dari nilai signifikansi 0,05. Karena nilai t hitung > t tabel (2,418 > 1.703) maka hipotesis diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan (X3) berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

d. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui prosentase pengaruh variable bebas X1, X2 dan X3 terhadap variable tak bebas Y

- Besarnya r² dihitung dengan rumus :

$$r^2 = (b_1 \sum x_1 y) + (b_2 \sum x_2 y) \sum y^2$$

- Jika $r^2 = 0$, maka variasi variable-variabel bebas X_1, X_2 dan X_3 tidak sedikitpun dapat menjelaskan variasi variable tak bebas Y dalam model persamaan regresi
- Jika $r^2 = 1$, maka variasi variable-variabel bebas X_1, X_2 dan X_3 dapat menjelaskan dengan sempurna variabel tak bebas Y dalam model persamaan regresi.

Tabel 4.22 Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b						
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson	
1	,906 ^a	,821	,801	1,195	1,535	

a. Predictors: (Constant), totalx3, totalx1, totalx2

b. Dependent Variable: totaly

Berdasarkan pada tabel di atas menunjukkan hasil perhitungan determinasi (R) maka di peroleh nilai koefisien determinasi (R) sebesar 0,906 artinya terdapat hubungan positif antara iklan, penjualan personal, dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian konsumen dan mempunyai korelasi sebesar 90,6%, sisanya 9,4% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain. Dari hasil tersebut nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,821 hal ini berarti bahwa variabel iklan (X_1), penjualan personal (X_2) dan promosi penjualan (X_3) mempunyai kontribusi secara Bersama-sama sebesar 82,1% terhadap keputusan pembelian konsumen (Y). sedangkan sisanya 17,9% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam Penelitian ini.

D. Pembahasan

1. Pengaruh Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko De'Haura

Dari seluruh 5 item pertanyaan variabel iklan yang diberikan ke responden dari De'Haura. Mayoritas tanggapan mereka memberikan tanggapan dengan jawaban setuju. Iklan De'Haura berpengaruh terhadap pilihan pembelian, sesuai dengan temuan pengujian hipotesis yang menunjukkan tingkat signifikansi sebesar 0,10 dan kurang dari 0,05 serta pada hitung (2,774) yang lebih dari atau sama dengan t tabel (1.697). Iklan dari De'Haura terlihat baik dimata konsumen karna iklan yang mereka tampilkan dengan adanya ornamen pada makanan tersebut dibuat dengan sekreatif mungkin agar konsumen tertarik dengan tampilan produk yang di iklankan.

Adapun penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ninik Utami Saiman (2018) pengaruh iklan dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian produk sarimi (studi kasus pada Mahasiswa FEBI Universitas Pasudan)

Hal ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Faela Sufa, iklan adalah media informasi yang dibuat dengan cara tertentu untuk menarik penonton asli dan memiliki karakteristik tertentu dan persuasif sehingga konsumen secara sukarela terdorong untuk melakukan sesuatu sesuai apa yang di inginkan pengiklan.

2. Pengaruh Penjualan Personal Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko De'Haura

Hasil pengujian dari seluruh 5 item pertanyaan terhadap Variabel penjualan personal yang diberikan pada responden dari De'Haura mayoritas tanggapan mereka memberikan tanggapan dengan jawaban setuju. Hipotesis penelitian ini diuji, dan temuan ditemukan signifikan pada batas bawah 0,05 ($p=0,044$). T hitung (2,112) > t tabel (1,697) berimplikasi besar terhadap personal sales, dan hipotesis diterima. Komunikasi langsung atau tatap muka dengan calon konsumen adalah cara kerja penjualan pribadi untuk De'Haura. Tujuannya adalah untuk menciptakan pengetahuan tentang produk sehingga klien dapat melakukan upaya pembelian.

Hal ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Pride dan Ferrel berpendapat bahwa personal selling adalah kegiatan komunikasi antara pihak pembeli dan penjual yang dilakukan untuk mengintervensi keputusan pembelian orang tersebut.

Adapun penelitian ini sejalan penelitian dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sofi Widiyanti Ramadhani (2020) pengaruh periklanan dan promosi penjualan serta penjualan personal terhadap keputusan pembelian produk coca-cola studi kasus pada konsumen coca-cola di Surabaya.

3. Pengaruh Promosi penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko De'Haura

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan dari seluruh 5 item pertanyaan terhadap promosi penjualan yang diberikan ke responden, mayoritas tanggapan mereka memberikan jawaban dengan jawaban setuju. Hasil perhitungan yang diperoleh terdapat pengaruh yang signifikan pada variabel promosi penjualan t hitung (2,418) > t tabel (1,697) menunjukkan bahwa hipotesis diterima oleh promosi penjualan berdasarkan perhitungan dengan tingkat signifikansi 0,023 dan lebih kecil dari 0,05. De'Haura bertujuan untuk meningkatkan permintaan konsumen atau meningkatkan kualitas produk.

Adapun penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Tiffany Yulianti Radjapati (2018), pengaruh periklanan, promosi penjualan dan personal selling terhadap keputusan pembelian kartu telkomsel di Tobelo.

Hal ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Harper Boyd menjelaskan bahwa promosi adalah suatu upaya dalam membujuk orang untuk menerima produk, konsep ataupun gagasan.

BAB V

Penutup

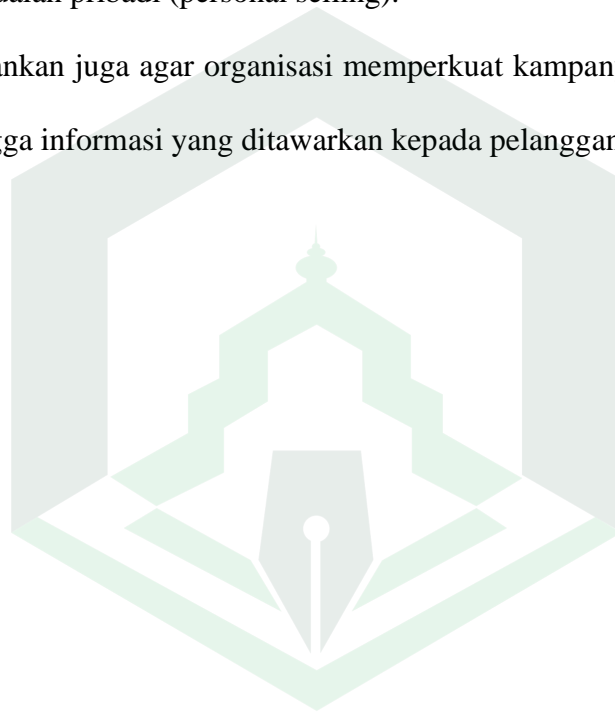
A. Kesimpulan

Pada hasil uraian dan segala hasil pengujian olah data maka disimpulkan bahwa pada variabel iklan, penjualan personal, promosi penjualan pada pembelian perbedaan yang signifikan antara lain :

- a. Iklan pada uji yang telah diperoleh diperoleh data ada pengaruh pada transaksi jual beli pada De'Haura dikarenakan kualitas iklan harus selalu dipertahankan dari setiap perusahaan guna mempertahankan para konsumen
- b. Penjualan personal pada uji yang telah diperoleh data ada pengaruh pada transaksi jual beli pada De'Haura yang berarti setiap usaha yang dijalankan harus berdasarkan pada susuna yang terarah agar penjualan personal dapat membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk yang ditawarkan.
- c. Promosi penjualan pada uji yang telah diperoleh data ada pengaruh pada transaksi jual beli pada De'Haura yang berarti dapat mengembangkan strategi untuk menjangkau konsumen, meningkatkan penjualan serta mempertahankan kualitas produk.

B. Saran

1. Disarankan kepada perusahaan untuk meningkatkan penjualan pada Toko De'Haura maka perlu melakukan iklan dengan spanduk spanduk mengenai kelebihan dan kekurangan kepada pelanggan
2. Karena pelanggan lebih puas ketika bertemu dengan bagian pemasaran yang langsung menjual produk, maka disarankan untuk mempromosikan penjualan pribadi (personal selling).
3. Disarankan juga agar organisasi memperkuat kampanye penjualan mereka sehingga informasi yang ditawarkan kepada pelanggan dapat dipahami.



IAIN PALOPO

DAFTAR PUSTAKA

- Adyatma Alby Davie, "Personal Selling" 1
desember 2017, <https://www.dictio.id/t/apa-yang-dimaksud-dengan-penjualan-personal-personal-selling/14594/>,
24 agustus 2021.
- CokiSiadari "Kumpulan Pengertian", <https://www.kumpulanpengertian.com/2015/04/pengertian-periklanan-menurut-para-ahli.html?m=1>, 24 agustus 2021.
- Duli Nikolaus .*Metodologi Penelitian Kuantitati*, Yogyakarta, Deepublish, 2019. *asaran*, Edisi 8 Jakarta: Erlangga, 2001.
- Eddi Roflin, Iche Andriyani Liberty, Pariyana. *Populasi, Sampel, Variabel*, edisi 1 Pekalongam, Jawa Tengah, PT. Nasya Expanding Management, 2021.
- Hartono Jogianto. *Metodologi Penelitian Bisnis: Salah Kaprah dan Pengalaman- Pengalaman*, Ed 6. Cet.4; Yogyakarta : BPFE UGM, 2016.
- Harys .*Definisi Operasional*, 4 september 2020, <https://www.jopglass.com/definisi-operasional/> 30 juni 2021.
<https://www.globalstatiistik.com/analisis-regresi-sederhana-ini-penjelasan/>, 12 september 2021.
- I Made Laut Mertha Jaya. *Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*, Yogyakarta, Anak Hebat Indonesia, 2020.
- Jogianto Hartono, *Metodologi Penelitian Bisnis: Salah Kaprah dan Pengalaman- Pengalaman*, (Ed 6. Cet.4; Yogyakarta : BPFE UGM, 2016), 146
- Kotler dan amstrong .*Dasar-Dasar Manajemen*, jilid 1. Jakarta: PT. indeks, 2003
- Kotler dan Lane .*Manajemen Pemasaran*, edisi kedua belas, Jakarta: erlangga, 2009.
- Nugroho J. Setiadi, SE., MM, "Perilaku konsumen", Edisi 1 (Jakarta: PrenadaMedia Group, 2008).

Randy Aulia “Analisis regresi sederhana”,2016,
Salma Awwabin ,“kerangka berfikir”, 22
maret 2021,
[https://penerbitdeepublish.com/kerangka - berpikir/](https://penerbitdeepublish.com/kerangka-berpikir/) 28 juni
2021

Setiadi Nugroho J.,SE.,MM .*Perilaku konsumen*, Edisi 1 Jakarta:
Prenada Media Group, 2008.

Umar Husein SE.,MM.,MBA, “Bussiness an Introduction” Edisi dua
(jakartra : Gramedia Pustaka utama, 2003),136.

V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*,
Cet.I;Yogyakarta : Putakabarupress, 2015.

Widia Oktariana, “Pengaruh Periklanan dan Promosi Penjualan
Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Pada
Mahasiswi Febi Uin Raden Fatah Palembang”,vol
(12 februari2019) :
<http://eprints.radenfatah.ac.id/id/eprint/3605>.



IAIN PALOPO

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Penulis, Suryani Ridwan lahir pada tanggal 14 juni 1998 di Belopa.Kec.Belopa, Kab. Luwu. Merupakan anak ke 2 dari 3 bersaudara, dari pasangan Ridwan dan Intan. Penulis, pertama kali masuk pendidikan di SD Negeri 25 Radda pada tahun 2006. Dan tamat 2011 pada tahun yang sama penulis melanjutkan Pendidikan SMP Negeri 1 Belopa dan tamat pada tahun 2014. Setelah tamat di SMP, Penulis melanjutkan Pendidikan ke SMK Negeri 1 Masamba pada tahun 2015 dan tamat pada tahun 2017. Dan pada tahun yang sama penulis terdaftar sebagai Mahasiswa di Institut Agama Islam Negeri Palopo Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Prodi Manajemen Bisnis Syariah.

Dengan ketekunan, motivasi tinggi untuk terus belajar dan berusaha penulis telah berhasil menyelesaikan pengerjaan tugas akhir skripsi ini. Semoga dengan penulisan tugas akhir skripsi ini mmpu memberikan kontribusi positif bagi dunia pendidikan

Akhir kata penulis mengucapkan rasa syukur yang sebesar besarnya atas terselesaikannya skripsi yang berjudul **“Pengaruh Iklan, Penjualan Personal dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko De Haura Kec. Belopa, Kab. Luwu”**.

LAMPIRAN 1 Kuesioner Penelitian

“ KUESIONER PENELITIAN “ KONSUMEN DARI DE’ HAURA

Bismillahirrahmanirrahim ...

Saya atas nama Suryani Ridwan dengan NIM 17 0403 0019 Mahasiswi program studi Manajemen Bisnis Syariah IAIN Palopo membutuhkan partisipasi anda untuk mengisi kuesioner di bawah ini. Informasi yang saya dapatkan nantinya akan digunakan sebagai data riset untuk menyelesaikan studi. Atas partisipasinya saya mengucapkan termakasih.

Identitas Responden

No. Responden :

Nama :

Umur :

Jenis Kelamin :

Alamat :

Petunjuk Pengisian :

Mohon diberi tanda silang atau ceklis pada salah satu kolom yang anda pilih.

Pertanyaan yang diajukan berkaitan dengan bauran pemasaran dari sisi periklanan, penjualan personal dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian.

SS = Sangat setuju

TS = Tidak setuju

S = Setuju

STS = Sangat tidak setuju

N = Netral

Daftar pertanyaan Variabel Periklanan

NO	Pertanyaan	JawabanResponden			
		SS	S	TS	STS
1.	Saya memilih De'Haura karna melihat iklannya di majalah				
2.	Saya memilih De'Haura karna melihat iklannya di spanduk				
3.	Saya memilih De'Haura karna melihat iklannya di internet				
4.	Saya memilih De'Haura karna mendengar iklanya di radio				
5.	Saya memilih De'Haura karena model iklannya menarik				

Daftar pertanyaan Variabel Penjualan Personal

NO	Pertanyaan	JawabanResponden			
		SS	S	TS	STS
1.	Saya memilih De'Haura Karna karyawannya berpenampilan rapi				
2.	Saya memilih De'Haura karena bersikap ramah ketika menyapa calon konsumen				
3.	Saya memilih De'Haura karena penggunaan bahasa yang disampaikan mudah dimengerti				
4.	Saya memilih De'Haura karena penjual memberikan informasi tentang produk dengan baik				
5.	Saya memilih De'Haura karena Penjual dapat menjawab pertanyaan konsumen terkait produk yang di tawarkan				

Daftar pertanyaan Variabel Promosi Penjualan

NO	Pertanyaan	JawabanResponden			
		SS	S	TS	STS
1.	Saya memilih De'Haura Karna Sering memberikan diskon				
2.	Saya memilih De'Haura karena sering memberikan harga spesial				
3.	Saya memilih De'Haura karena hadiah yang di berikan menarik				
4.	Saya memilih De'Haura karena memberikan potongan harga di setiap hari jumat				
5.	Saya memilih De'Haura karena desain promosi yang diberikan cukup menarik				

Daftar pertanyaan Variabel Keputusan Pembelian

NO	Pertanyaan	JawabanResponden			
		SS	S	TS	STS
1.	Saya memilih De'Haura karna kualitasnya terjamin				
2.	Saya memilih De'Haura Karna harganya relatif terjangkau				
3.	Saya memilih De'Haura karna karyawannya ramah				
4.	Saya memilih De'Haura karena tenaga penjual menawarkan dengan meyakinkan				
5.	Saya memilih De'Haura karena mempunyai keunggulan di bandingkan produk lain				

LAMPIRAN 2

Tanggapan Responden De'Haura

PERIKLANAN (X1)					
x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1.5	total x1
3	3	2	3	3	14
3	3	3	2	3	14
3	2	3	3	3	14
3	3	3	3	3	15
2	3	1	2	3	11
3	3	3	3	3	15
2	3	3	4	3	15
4	4	3	3	4	18
2	2	1	2	2	9
1	1	3	1	3	9
3	3	4	4	3	17
3	2	3	2	2	12
4	4	4	2	4	18
2	3	2	2	3	12
2	2	1	2	1	8
4	4	3	4	4	19
1	2	2	3	3	11
3	2	3	3	4	15
2	1	3	2	4	12
3	2	1	2	2	10
3	2	1	2	2	10
4	4	3	2	3	16
4	4	3	3	4	18
4	3	2	3	2	14
2	3	2	2	1	10
2	3	2	1	1	9
1	1	1	2	1	6
3	2	4	2	2	13
3	4	2	3	1	13
3	3	3	2	3	14

PENJUALAN PERSONAL (X2)					
x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	x2.5	total x2
3	3	3	3	3	15
3	3	3	3	2	14
3	4	3	3	2	15
3	3	3	3	2	14
3	2	2	3	3	13
3	3	4	3	3	16
4	4	4	4	4	20
3	3	4	3	4	17
3	3	2	2	2	12
1	1	2	3	2	9
3	4	3	3	3	16
3	2	3	3	3	14
3	2	3	3	3	14
3	2	3	3	3	14
1	2	3	3	3	12
2	3	3	3	4	15
3	2	1	1	3	10
4	3	3	2	2	14
3	3	3	3	3	15
2	2	2	2	1	9
3	3	1	1	2	10
2	3	2	2	3	12
4	4	4	3	4	19
4	4	2	2	4	16
2	1	1	1	2	7
1	2	2	1	2	8
2	1	1	2	1	7
2	1	3	2	2	10
3	3	3	3	2	14
3	4	4	2	2	15

PROMOSI PENJUALAN (X3)					
x3.1	x3.2	x3.3	x3.4	x3.5	total x3
3	3	3	3	3	15
3	3	3	3	3	15
4	4	2	4	2	16
2	3	2	2	3	12
2	3	3	2	1	11
3	3	3	3	2	14
4	4	4	4	3	19
3	3	3	3	3	15
3	3	3	3	2	14
2	3	2	2	1	10
3	4	3	4	3	17
3	2	3	2	3	13
3	2	3	2	3	13
3	2	3	2	2	12
2	3	3	3	3	14
3	4	4	3	4	18
2	3	2	3	3	13
2	3	2	3	2	12
3	3	3	3	3	15
3	2	3	2	1	11
2	3	2	3	3	13
2	3	2	3	3	13
4	4	4	4	4	20
2	3	2	3	4	14
1	2	1	2	3	9
3	2	3	2	3	13
1	3	1	3	1	9
1	1	2	2	1	7
4	4	4	4	3	19
4	3	3	3	3	16

KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)					
y1.1	y1.2	y1.3	y1.4	y1.5	total y
3	3	3	3	3	15
3	2	3	3	3	14
4	3	2	3	3	15
3	3	3	3	3	15
2	3	3	3	2	13
3	2	3	3	3	14
4	3	3	4	4	18
4	3	4	3	2	16
3	2	3	3	2	13
2	1	2	3	3	11
4	3	3	4	4	18
3	2	3	3	3	14
3	3	4	3	3	16
2	3	3	3	2	13
3	3	2	3	3	14
3	3	3	4	4	17
3	2	3	2	2	12
4	2	2	2	2	12
2	4	2	3	3	14
3	3	2	2	2	12
1	2	3	2	3	11
2	3	3	4	4	16
4	4	4	4	4	20
4	4	4	3	3	18
3	2	2	2	2	11
3	2	2	1	2	10
1	2	3	2	1	9
2	3	3	3	2	13
4	3	3	4	3	17
4	4	3	3	3	17

LAMPIRAN 3

DATA RESPONDEN Jumlah Usia Responden De'Haura

Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
14-20	5	16,7	16,7	16,7
21-25	12	40,0	40,0	56,7
25-30	3	10,0	10,0	66,7
26-30	6	20,0	20,0	86,7
Valid 27-30	1	3,3	3,3	90,0
31-35	1	3,3	3,3	93,3
36-40	1	3,3	3,3	96,7
41-45	1	3,3	3,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Jumlah Jenis Kelamin Responden De'Haura

Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Perempuan	21	70,0	70,0	70,0
Valid laki laki	9	30,0	30,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

LAMPIRAN 4

Uji Validitas Iklan

Correlations

		x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1.5	totalx1
x1.1	Pearson Correlation	1	,689**	,435 ⁺	,379 ⁺	,395 ⁺	,796**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,016	0,039	0,031	0,000
	N	30	30	30	30	30	30
x1.2	Pearson Correlation	,689**	1	0,289	,398 ⁺	0,265	,721**
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,121	0,029	0,157	0,000
	N	30	30	30	30	30	30
x1.3	Pearson Correlation	,435 ⁺	0,289	1	0,307	,580**	,729**
	Sig. (2-tailed)	0,016	0,121		0,099	0,001	0,000
	N	30	30	30	30	30	30
x1.4	Pearson Correlation	,379 ⁺	,398 ⁺	0,307	1	,387 ⁺	,652**
	Sig. (2-tailed)	0,039	0,029	0,099		0,034	0,000
	N	30	30	30	30	30	30
x1.5	Pearson Correlation	,395 ⁺	0,265	,580**	,387 ⁺	1	,738**
	Sig. (2-tailed)	0,031	0,157	0,001	0,034		0,000
	N	30	30	30	30	30	30
totalx1	Pearson Correlation	,796**	,721**	,729**	,652**	,738**	1

Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
N	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Uji Validitas Penjualan Personal

		Correlations					
		x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	x2.5	totalx2
x2.1	Pearson Correlation	1	,666**	,376*	0,268	,395*	,718**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,040	0,152	0,031	0,000
	N	30	30	30	30	30	30
x2.2	Pearson Correlation	,666**	1	,533**	0,324	,437*	,799**
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,002	0,081	0,016	0,000
	N	30	30	30	30	30	30
x2.3	Pearson Correlation	,376*	,533**	1	,722**	,454*	,820**
	Sig. (2-tailed)	0,040	0,002		0,000	0,012	0,000
	N	30	30	30	30	30	30
x2.4	Pearson Correlation	0,268	0,324	,722**	1	,444*	,716**
	Sig. (2-tailed)	0,152	0,081	0,000		0,014	0,000
	N	30	30	30	30	30	30
x2.5	Pearson Correlation	,395*	,437*	,454*	,444*	1	,719**
	Sig. (2-tailed)	0,031	0,016	0,012	0,014		0,000

N		30	30	30	30	30	30
totalx2	Pearson Correlation	,718**	,799**	,820**	,716**	,719**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
N		30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Uji Validitas Promosi Penjualan

Correlations

		x3.1	x3.2	x3.3	x3.4	x3.5	totalx3
x3.1	Pearson Correlation	1	,492**	,786**	,521**	0,349	,832**
	Sig. (2-tailed)		0,006	0,000	0,003	0,059	0,000
	N	30	30	30	30	30	30
x3.2	Pearson Correlation	,492**	1	,376*	,845**	,375*	,784**
	Sig. (2-tailed)	0,006		0,041	0,000	0,041	0,000
	N	30	30	30	30	30	30
x3.3	Pearson Correlation	,786**	,376*	1	0,342	0,359	,760**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,041		0,065	0,051	0,000
	N	30	30	30	30	30	30
x3.4	Pearson Correlation	,521**	,845**	0,342	1	,386*	,784**
	Sig. (2-tailed)	0,003	0,000	0,065		0,035	0,000
	N	30	30	30	30	30	30

x3.5	Pearson Correlation	0,349	,375*	0,359	,386*	1	,665**
	Sig. (2-tailed)	0,059	0,041	0,051	0,035		0,000
	N	30	30	30	30	30	30
totalx3	Pearson Correlation	,832**	,784**	,760**	,784**	,665**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Uji Validitas Keputusan Pembelian

Correlations

		y1.1	y1.2	y1.3	y1.4	y1.5	totaly1
y1.1	Pearson Correlation	1	0,353	0,177	0,311	0,339	,655**
	Sig. (2-tailed)		0,056	0,350	0,095	0,067	0,000
	N	30	30	30	30	30	30
y1.2	Pearson Correlation	0,353	1	,366*	,471**	,369*	,716**
	Sig. (2-tailed)	0,056		0,047	0,009	0,044	0,000
	N	30	30	30	30	30	30
y1.3	Pearson Correlation	0,177	,366*	1	,425*	0,217	,575**
	Sig. (2-tailed)	0,350	0,047		0,019	0,249	0,001
	N	30	30	30	30	30	30
y1.4	Pearson Correlation	0,311	,471**	,425*	1	,755**	,828**
	Sig. (2-tailed)	0,095	0,009	0,019		0,000	0,000

N		30	30	30	30	30	30
y1.5	Pearson Correlation	0,339	,369*	0,217	,755**	1	,763**
	Sig. (2-tailed)	0,067	0,044	0,249	0,000		0,000
	N	30	30	30	30	30	30
totaly1	Pearson Correlation	,655**	,716**	,575**	,828**	,763**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,001	0,000	0,000	
	N	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

LAMPIRAN 5

Uji Reabilitas Iklan

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	0,0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0,778	5

Uji Reabilitas Iklan

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	0,0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0,812	5

Uji Reabilitas Penjualan Personal

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	0,0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0,812	5

Uji Reabilitas Promosi Penjualan

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	0,0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0,817	5

Uji Reabilitas Keputusan Pembelian

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	0,0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0,748	5

IAIN PALOPO

LAMPIRAN 6

Uji Normalitas De'Haura

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

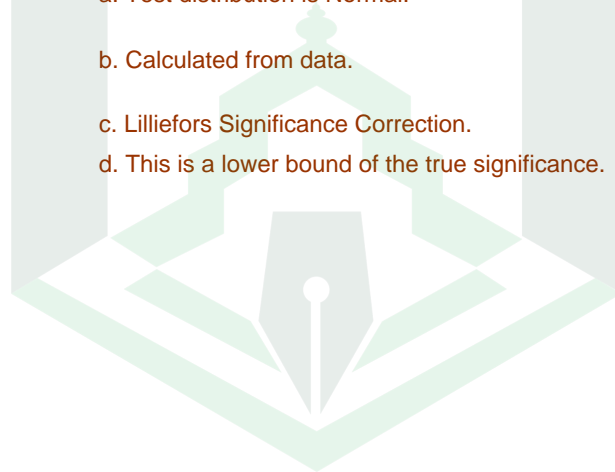
		Unstandardized Residual
N		30
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	1,13165220
Most Extreme Differences	Absolute	0,062
	Positive	0,062
	Negative	-0,056
Test Statistic		0,062
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.



IAIN PALOPO

Uji Multikolinearitas De'Hura

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	T	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	3,026	1,091		2,773	0,010		
Periklanan	0,285	0,103	0,351	2,774	0,010	0,428	2,336
penjualan personal	0,284	0,135	0,349	2,112	0,044	0,252	3,966
promosi penjualan	0,275	0,114	0,315	2,418	0,023	0,405	2,467

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	170,728	3	56,909	39,841	,000 ^b
	Residual	37,138	26	1,428		
	Total	207,867	29			

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), promosi penjualan , periklanan , penjualan personal

IAIN PALOPO

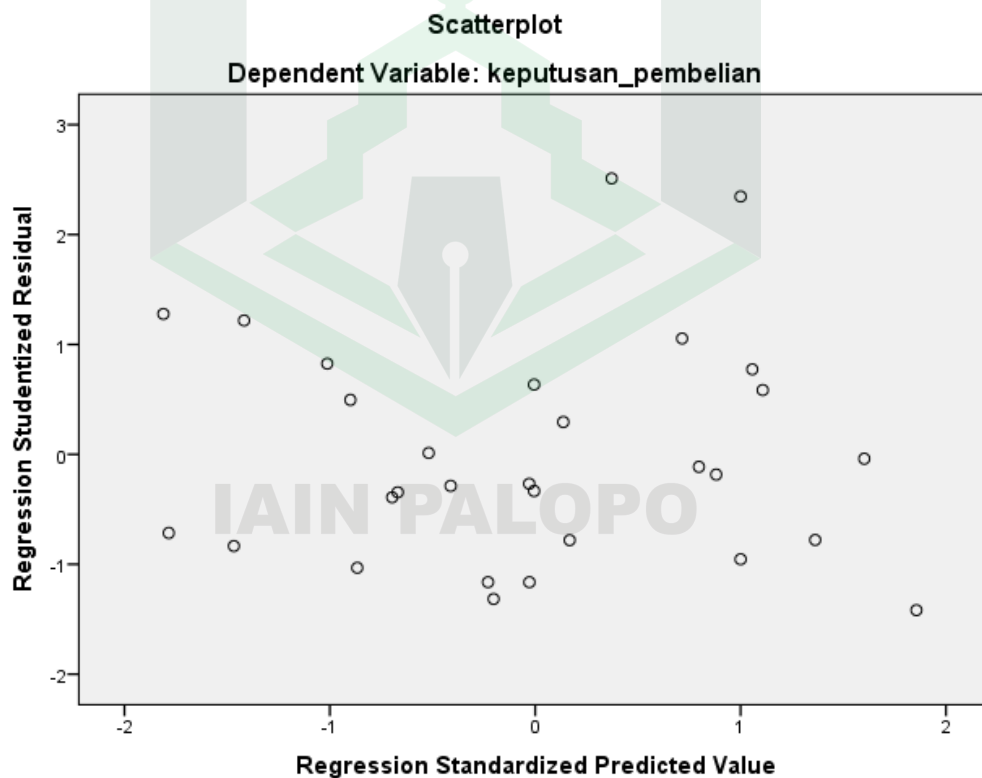
LAMPIRAN 8

Uji Hetero De'Haura

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	0,535	0,626		0,855	0,401
periklanan	0,050	0,059	0,249	0,852	0,402
penjualan personal	0,005	0,077	0,022	0,059	0,954
promosi penjualan	-0,025	0,065	-0,117	-0,388	0,701

a. Dependent Variable: keputusan_pembelian



Uji Regresi Linear Sederhana

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3,026	1,091		2,773	0,010
periklanan	0,285	0,103	0,351	2,774	0,010
penjualan personal	0,284	0,135	0,349	2,112	0,044
promosi penjualan	0,275	0,114	0,315	2,418	0,023

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	170,728	3	56,909	39,841	,000 ^b
	Residual	37,138	26	1,428		
	Total	207,867	29			

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), promosi penjualan , periklanan , penjualan personal

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,906 ^a	0,821	0,801	1,19516

a. Predictors: (Constant), promosi penjualan , periklanan , penjualan personal

Lampiran 10

**DOKUMENTASI KEGIATAN PEMBERIAN QUESTIONER KEPADA
KONSUMEN DARI DE'HAURA**



TAIN PALOPO





IAIN PALOPO



IAIN PALOPO



IAIN PALOPO

