

## **Pengaruh Periklanan dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembeli pada Perumahan Asri Residence Jakabaring**

**Wanda Paula<sup>1</sup>, Mukran Roni<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Darma, Palembang

email: <sup>1</sup>[wandapaulabidar23@gmail.com](mailto:wandapaulabidar23@gmail.com) <sup>2</sup> [mukranroni@binadarma.ac.id](mailto:mukranroni@binadarma.ac.id)

**Abstrak:** Perumahan hadir dengan kemudahan-kemudahan yang ditawarkan, adanya sistem kredit, penawaran bunga rendah, *booking fee* dengan harga murah dan lain sebagainya untuk menarik minat konsumen. Kantor Perumahan Asri Residence yang bertempat di Jakabaring, berupaya dalam menarik minat beli *customer* agar penjualan unit rumah maupun properti tersebut sesuai dengan sasaran perusahaan. iklan yang di rancang oleh perusahaan belum tepat sasaran dapat dilihat dengan seringnya menyebarkan seperti brosur kepada orang yang tidak membutuhkan rumah. Untuk zaman sekarang yang serba digital seharusnya dimaksimalkan dalam pemasaran melalui media sosial dengan postingan yang menarik dan rutin. Jika iklan yang akan berhasil dalam mempengaruhi perilaku konsumen, mereka harus terlebih dahulu memimpin konsumen melalui serangkaian tahap penerimaan. Selain periklanan untuk meningkatkan penjualan ada juga promosi penjualan (*sales promotion*). Alat promosi penjualan yang digunakan oleh Perumahan Asri Residence diantaranya *voucher*, hadiah dan diskon.

**Kata Kunci:** *Periklanan, Promosi, Keputusan Pembeli*

**Abstract:** Housing comes with the conveniences offered, the existence of a credit system, low interest offers, booking fees at low prices and so on to attract consumer interest. The Asri Residence Housing Office, located in Jakabaring, strives to attract customer buying interest so that the sale of housing units and properties is in accordance with the company's goals. advertisements designed by the company have not been right on target, it can be seen by frequently distributing such brochures to people who do not need a house. For today's all-digital era, marketing through social media should be maximized with interesting and regular posts. If advertisements are to be successful in influencing consumer behavior, they must first lead consumers through a series of acceptance stages. In addition to advertising to increase sales there is also a sales promotion. Sales promotion tools used by Asri Residence Housing include vouchers, gifts and discounts.

**Keywords:** *Advertising, Promotion, Buyer Decision*

Copyright (c) 2022 The Authors. This is an open access article under the CC BY-SA 4.0 license (<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>)

### **PENDAHULUAN**

Pertumbuhan penduduk yang cukup tinggi khususnya di ibu kota Provinsi akan berakibat pada kebutuhan sandang, pangan dan papan yang menjadi kebutuhan pokok manusia terus meningkat (Badan Pusat Statistik, 2021). Ada dua faktor yang mempengaruhi migrasi yaitu faktor dorong dan faktor tarik. Faktor dorong terjadi karena di kota kecil memiliki lebih sedikit pekerjaan yang tersedia, gaji upah rendah, kebiasaan penyewa buruk, dan kondisi hidup yang buruk. Faktor tarikan adalah

kebalikan dari faktor dorongan, faktor mana yang termasuk kondisi yang tersedia di ibu kota (Dewi & Sudaryanto, 2020). Dengan adanya kebutuhan papan yang terus meningkat, maka semakin banyak pengembang-pengembang bersaing mendirikan perumahan. Dalam menjalankan bisnis, perusahaan dihadapkan pada persaingan bisnis yang sangat ketat, sehingga perusahaan harus dapat melakukan strategi bisnis agar unggul dalam persaingan. Tantangan yang dihadapi oleh perusahaan yang bersaing diantaranya adalah selalu berusaha mendapatkan cara terbaik untuk merebut dan mempertahankan pangsa pasar (Kuspriyono, 2018; Meggers & Leibundgut, 2011).

Perumahan hadir dengan kemudahan-kemudahan yang ditawarkan, adanya sistem kredit, penawaran bunga rendah, *booking fee* dengan harga murah dan lain sebagainya untuk menarik minat konsumen (Nurelasari & Purwaningsih, 2020). Ditambah dukungan pemerintah, memudahkan masyarakat untuk dapat mewujudkan memiliki tempat tinggal, namun masyarakat juga dihadapkan pada beberapa pilihan produk akan rumah tempat tinggal (*property*) yang semakin banyak (Nurmalasari & Istiyanto, 2021). Sehingga masyarakat menjadi sangat selektif dalam memilih perumahan. Kantor Perumahan Asri Residence yang bertempat di Jakabaring, berupaya dalam menarik minat beli *customer* agar penjualan unit rumah maupun properti tersebut sesuai dengan sasaran perusahaan. Bidang marketing harus mencari berbagai macam upaya untuk meningkatkan minat beli *customer* bagaimanapun caranya. Kesadaran akan pentingnya *marketing* semakin meningkat apalagi sejak dikeluarkannya beberapa paket kebijakan deregulasi oleh pemerintah. Ditambah pula semenjak suku bunga yang rendah tidak dapat lagi menjadi “senjata” satu-satunya untuk menarik minat beli dari masyarakat sehingga sektor properti dituntut untuk berbuat lebih dalam hal marketing (Nurelasari & Purwaningsih, 2020).

Perumahan Asri Residence Jakabaring melakukan pemasaran untuk penjualan unit-unit rumah mereka dengan menyebarkan promosi-promosi penjualan dan menyebarkan iklan baik dalam bentuk spanduk maupun brosur perumahan. Perumahan Asri Residence memberikan tawaran perumahan yang letaknya strategis dekat dengan mall tempat hiburan dan juga rumah sakit. Perumahan tersebut juga memiliki masjid dilingkungannya dan jauh dari kata banjir. Pada kenyataannya iklan yang di rancang oleh perusahaan belum tepat sasaran dapat dilihat dengan seringnya menyebarkan seperti brosur kepada orang yang tidak membutuhkan rumah. Untuk zaman sekarang yang

serba digital seharusnya dimaksimalkan dalam pemasaran melalui media sosial dengan postingan yang menarik dan rutin. Jika iklan yang akan berhasil dalam mempengaruhi perilaku konsumen, mereka harus terlebih dahulu memimpin konsumen melalui serangkaian tahap penerimaan. Tahap ini, biasanya digambarkan sebagai kognitif, afektif dan kontemplatif, pada dasarnya, dan dalam beberapa kasus, seluruhnya, hierarkis di alam (Amin & Bashir, 2014).

Selain periklanan untuk meningkatkan penjualan ada juga promosi penjualan (*sales promotion*). Alat promosi penjualan yang digunakan oleh Perumahan Asri Residence diantaranya *voucher*, hadiah dan diskon. Dan perusahaan juga menawarkan diskon untuk uang muka saat pembelian rumah di Perumahan Asri Residence. Untuk efektivitas promosi penjualan yang digunakan khususnya *voucher*, perusahaan kurang memberikan informasi insentif tersebut kepada masyarakat Palembang. Hubungan periklanan dan promosi penjualan dengan keputusan pembeli yaitu efektivitas periklanan dan promosi penjualan akan sangat menentukan citra produk maupun citra perusahaan dimata masyarakat. Keputusan pembelian rumah sangat tergantung pada *customer* itu sendiri dan alasan seseorang memilih suatu produk dan bukan tempat lain banyak ditentukan oleh jenis bauran promosi dan iklan (Kuspriyono, 2018; Mustofa, 2019).

## **METODE**

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Instrumen pengumpulan data yang dilakukan pada penelitian ini menggunakan metode survei menggunakan media kuesioner dengan metode *Proportionate Stratified Random Sampling* (Sugiyono, 2017, 2019). Penelitian ini dilakukan di perumahan Asri Residence yang beralamatkan di Jabaring Palembang. Populasi pada penelitian ini adalah jumlah dari seluruh penghuni perumahan Asri Residence Jakabaring.. Metode pengambilan sampel menggunakan Teknik *sampling total* sehingga didapatkan sampel yang merupakan bagian dari populasi, karena jumlah populasi hanya 35 rumah. Teknik analisis yang dilakukan pada penelitian ini yaitu menggunakan analisis uji asumsi klasik untuk memastikan bahwa data yang diperoleh dapat dianalisis dengan metode analisis regresi linier berganda. Uji analisa regresi linier berganda untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen dan dependen digunakan analisis regresi di mana variabel independen yaitu *hygienic factors* (X1), *motivating factors* (X2) dan variabel dependen adalah kepuasan kerja (Y). Dan menggunakan uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) untuk mengukur sejauh mana

variabel bebas dapat menjelaskan variasi variabel terikat, baik secara parsial maupun simultan (Azizi Alimul Hidayat, 2021).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

Validitas atau kesahihan adalah menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur (*a valid measure if it succesfully measure the phenomenon*). Teknik yang digunakan untuk mengukur reliabilitas instrumen pada penelitian ini yaitu teknik *Alpha Cronbach* (Yusup, 2018).

**Tabel 1.** Validitas Periklanan

Pernyataan	r-tabel	r-hitung	Hasil
<b>P-1</b>	0,344	0,723	Valid
<b>P-2</b>	0,344	0,494	Valid
<b>P-3</b>	0,344	0,701	Valid
<b>P-4</b>	0,344	0,753	Valid
<b>P-5</b>	0,344	0,416	Valid

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa hasil uji validitas variabel promosi terhadap semua pernyataan atau indikator dikatakan valid. Sehingga pernyataan yang dibuat dapat diakui. Hal tersebut dapat dilihat pada r hitung yang lebih besar dari pada r tabel.

**Tabel 2.** Validitas Promosi

Pernyataan	r-tabel	r-hitung	Hasil
<b>P-1</b>	0,344	0,581	Valid
<b>P-2</b>	0,344	0,653	Valid
<b>P-3</b>	0,344	0,533	Valid
<b>P-4</b>	0,344	0,490	Valid
<b>P-5</b>	0,344	0,420	Valid

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa hasil uji validitas variabel harga terhadap semua pernyataan atau indikator dikatakan valid. Sehingga pernyataan yang dibuat dapat diakui. Hal tersebut dapat dilihat pada r hitung yang lebih besar dari pada r tabel.

**Tabel 3.** Validitas Keputusan Pembeli

Pernyataan	r-tabel	r-hitung	Hasil
<b>P-1</b>	0,344	0,873	Valid
<b>P-2</b>	0,344	0,452	Valid
<b>P-3</b>	0,344	0,832	Valid

<b>P-4</b>	0,344	0,599	Valid
<b>P-5</b>	0,344	0,471	Valid
<b>P-6</b>	0,344	0,588	Valid

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa hasil uji validitas variabel volume penjualan terhadap semua pernyataan atau indikator dikatakan valid. Sehingga pernyataan yang dibuat dapat diakui. Hal tersebut dapat dilihat pada r hitung yang lebih besar dari pada r tabel.

Uji reliabilitas adalah untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula (Arsi, 2021). Teknik yang digunakan untuk mengukur reliabilitas instrumen pada penelitian ini yaitu teknik *Alpha Cronbach*

**Tabel 4.** Hasil Reabilitas Periklanan

<b>Reliability Statistics</b>		
<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>Cronbach's Alpha Based on Standardized Items</b>	<b>N of Items</b>
.721	.748	6

Berdasarkan dari tabel diatas bahwa *Alpa* tersebut menunjukkan pada angka sebesar 0,721. Menurut (Widiyanto, 2010) bahwa nilai Cronbachs Alpha > r tabel maka kuesioner dinyatakan reliabel. Nilai r tabel diperoleh hasil 0,344. Sehingga 0,721 > 0,344 yang artinya kuesioner penelitian ini reliabel.

**Tabel 5.** Hasil Reabilitas Promosi

<b>Reliability Statistics</b>		
<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>Cronbach's Alpha Based on Standardized Items</b>	<b>N of Items</b>
.679	.672	6

Berdasarkan dari tabel diatas bahwa *Alpa* tersebut menunjukkan pada angka sebesar 0,679. Menurut (Widiyanto, 2010) bahwa nilai Cronbachs Alpha > r tabel maka kuesioner dinyatakan reliabel. Nilai r tabel diperoleh hasil 0,344. Sehingga 0,679 > 0,344 yang artinya kuesioner penelitian ini reliabel.

**Tabel 6.** Hasil Reabilitas Keputusan Pembeli

<b>Reliability Statistics</b>		
<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>Cronbach's Alpha Based on Standardized Items</b>	<b>N of Items</b>

Alpha	on Standardized Items	Items
.708	.733	7

Berdasarkan dari tabel diatas bahwa *Alpa* tersebut menunjukkan pada angka sebesar 0,708. Menurut Widiyanto (2010) bahwa nilai Cronbachs Alpha > r tabel maka kuesioner dinyatakan reliabel. Nilai r tabel diperoleh hasil 0,344. Sehingga 0,708 > 0,344 yang artinya kuesioner penelitian ini reliabel.

Tabel 7. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogrov-Smirnov Test					
		Unstandardized Residual	PERIKLANAN	PROMOSI	KPEMBELI
N		35	35	35	35
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	.0000000	23.2857	23.5429	27.8857
	Std. Deviation	1.31224923	1.31890	1.09391	1.32335
Most Extreme Differences	Absolute	.149	.192	.233	.205
	Positive	.109	.123	.167	.205
	Negatif	-.149	-.192	-.233	-.200
Klmogrov-SmimovZ		.880	1.134	1.381	1.216
Asymp. Sig. (2-tailed)		.421	.153	.044	.104
<b>a. Test distribution is Normal.</b>					

Pada tabel 7 tersebut terlihat bahwa nilai signifikan nya adalah 0,421. Jika  $0,421 < 0,05$ , sehingga dapat dinyatakan bahwa model regresi pada penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

Tabel 8. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error				Beta	Tolerance
1	(Constant)	23.388	6.243		3.746	.001		
	PERIKLANAN	.098	.176	.098	.557	.582	.995	1.005
	PROMOSI	.094	.213	.078	.442	.662	.995	1.005
<b>a. Predictors: (Constant), PERIKLANAN,PROMOSI</b>								
<b>b. Dependent Variable: KPEMBELI</b>								

Dari tabel 8 diatas dapat diketahui bahwa nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) <10 maka tidak terjadinya multikolinearitas atau non- multikolinearitas.

**Tabel 9.** Hasil Analisis Regresi Berganda

Model	Coefficients <sup>a</sup>					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
1 (Constant)	23.388	6.243		3.746	.001		
PERIKLANAN	.098	.176	.098	.557	.582	.995	1.005
PROMOSI	.094	.213	.078	.442	.662	.995	1.005

a. Predictors: (Constant), PERIKLANAN,PROMOSI

b. Dependent Variable: KPEMBELI

Dari hasil tabel 9 regresi berganda diatas ditunjukkan persamaan regresi promosi dan harga terhadap volume penjualan. Berikut merupakan penjelasan dari persamaan regresi linier berganda diatas ialah sebagai berikut :

**Y** = Keputusan Pembeli **a** = Konstanta  
**X1** = Periklanan **b** = Koefisien Regresi  
**X2** = Promosi

Dari persamaan regresi di atas dapat dikatakan bahwa :

1. Dari persamaan diatas dapat dikatakan bahwa jika nilai konstanta  $a = 3.746$  yaitu apabila periklanan (X1) dan promosi (X2) adalah 0 maka keputusan pembeli (Y) adalah sebesar 3,746.
2. Dan jika periklanan (X1) terdapat peningkatan sebesar satu unit skor, maka keputusan pembeli (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,582.
3. Jika promosi (X2) terdapat peningkatan sebesar satu unit skor, maka keputusan pembeli (Y) nilainya akan meningkat yaitu 0,662.

Periklanan dan promosi terhadap keputusan pembeli berpengaruh secara signifikan dikarenakan untuk menghasilkan keputusan pembeli yang meningkat membutuhkan promosi dan periklanan serta promosi.

**Tabel 10.** Analisis Koefisien Korelasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.129 <sup>a</sup>	.017	-.045	1.35264

a. Predictors: (Constant), PERIKLANAN, PROMOSI

b. Dependent Variable: KPEMBELI

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa nilai korelasi R sebesar 0,465 ini menunjukkan bawah antara variabel independen yang berarti periklanan dan promosi mempunyai hubungan cukup erat yang kuat terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembeli.

**Tabel 11.** Analisis Koefisien Determinasi R<sup>2</sup>

<b>Model Summary</b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.465a	.216	.133	1.12683

a. Predictors: (Constant), PERIKLANAN, PROMOSI

b. Dependent Variable: KPEMBELI

Tabel 11 diatas menunjukkan bahwa nilai R square 0,216 angka tersebut dapat digunakan untuk melihat besarnya variabel periklanan dan promosi dalam menjelaskan variabel keputusan pembeli. Dari angka tersebut dengan koefisien determinasi sebesar 21% sedangkan sisanya dijelaskan oleh faktor-faktor lainnya seperti yang tidak termasuk dalam penelitian ini

**Tabel 12.** Hasil Uji T

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std Error	Beta		
1	(Constant)	2.350	9.303		-.253	.803
	PERIKLANAN	.036	.167	.045	.213	.834
	PROMOSI	.835	.391	.451	2.137	.046

**a. Predictors: (Constant), PERIKLANAN,PROMOSI**

**b. Dependent Variable: KPEMBELI**

Berdasarkan angka ttabel dengan ketentuan  $\alpha = 0,05$  dan  $df = (n-k)$  atau  $(35-2) = 33$  sehingga ttabel sebesar 0,344. Jadi berdasarkan pada tabel 12 diatas maka dapat diketahui masing-masing pengaruh adalah sebagai berikut :

**1. Pengaruh Periklanan Terhadap Keputusan Pembeli Perumahan Asri Residence Jakabaring:**

Dari tabel 12 tersebut bahwa diperoleh nilai thitung yaitu -2,350 dan ttabel yaitu 0,344 artinya thitung > ttabel ( $0,036 < 0,344$ ). Nilai signifikan  $0,834 > 0,05$  artinya tidak adanya pengaruh yang signifikan antara periklanan dan keputusan pembeli.

**2. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembeli Perumahan Asri Residence Jakabaring :**



Dari tabel 12 tersebut bahwa diperoleh nilai thitung yaitu 2,137 dan ttabel yaitu 0,344 artinya thitung > ttabel (2,137 > 0,344). Nilai signifikan ialah 0,046 < 0,05 artinya adanya pengaruh yang signifikan promosi terhadap keputusan pembeli.

### 3. Pengaruh Periklanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembeli Perumahan Asri Residence Jakabaring:

Dari tabel 12 tersebut bahwa diperoleh nilai thitung yaitu -2,53 dan ttabel yaitu 0,344 artinya thitung < ttabel (-2,53 < 0,344). Nilai signifikan ialah 0,803 < 0,05 artinya tidak adanya pengaruh yang signifikan periklanan dan promosi terhadap keputusan pembeli.

**Tabel 13.** Hasil Uji F

ANOVA <sup>b</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.995	2	.497	.272	.764 <sup>a</sup>
	Residual	58.548	32	1.830		
	Total	59.543	34			
<b>a. Predictors: (Constant), PERIKLANAN, PROMOSI</b>						
<b>b. Dependent Variable: KPEMBELI</b>						

Berdasarkan tabel 13 tersebut dapat dilihat bahwa nilai fhitung adalah 0,995 ini lebih kecil dari ftabel (3,44), hal ini juga diperkuat dengan nilai taraf signifikan sebesar 0,764 atau signifikan yang diperoleh lebih besar dari  $\alpha = 0,05$  artinya bahwa tidak adanya pengaruh yang signifikan antara promosi, periklanan terhadap keputusan pembeli.

#### Pembahasan

#### Pengaruh Periklanan Terhadap Keputusan Pembeli Perumahan Asri Residence Jakabaring

Konsumen menganggap bahwa iklan sebagai jendela informasi sebagai paduan dalam memilih produk. Di lingkungan produsen, iklan merupakan media promosi tentang kualitas dan ciri-ciri produk kepada masyarakat baik orang tua maupun anak-anak. Sebagai calon konsumententu perlu informasi yang jelas terhadap produk yang diiklankan. Melalui informasi yang jelas niscaya calon konsumen akan mempunyai keputusan untuk membeli (Bahri, 2012; Kuspriyono, 2018).

Periklanan adalah subset dari bauran promosi, yang merupakan salah satu dari dalam bauran pemasaran, yaitu produk, harga, tempat dan promosi (Suryawijaya & Rusdi, 2021). Menurut Hermawan (2012), periklanan (*advertising*) adalah semua bentuk penyajian dan promosi nonpersonal atas ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh

perusahaan tertentu. Dan menurut Sunyoto (2013) periklanan merupakan salah satu bentuk dari komunikasi impersonal yang digunakan oleh perusahaan barang atau jasa.

### **Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembeli Perumahan Asri Residence Jakabaring**

Penelitian ini menguji pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian, dimana kegiatan promosi dilakukan melalui pemberian diskon atau promo-promo dan uji coba gratis (*tester*). Hasil dari penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Wenak Tok. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Doresa & Basuki (2017).

Pemberian diskon atau promo-promo dan uji coba gratis (*tester*) kepada konsumen akan membuat mereka tertarik untuk membeli produk. Promosi penjualan (*sales promotion*) merupakan aktivitas pemasaran yang mengusulkan nilai tambah dari suatu produk (untuk mendapatkan lebih dari sekedar yang ada dari nilai produk) dalam jangka waktu tertentu dalam rangka mendorong pembelian konsumen, efektifitas penjualan, atau mendorong upaya yang dilakukan oleh tenaga penjualan (*sales force*). Menurut Cummins dan Mullin Wahyuni & Timmy (2016) mengatakan bahwa promosi penjualan adalah insentif dan penawaran yang mendorong konsumen atau pelanggan berperilaku tertentu pada waktu tertentu.

### **Pengaruh Periklanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembeli**

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa periklanan dan promosi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembeli. Kunci dari keputusan pembelian konsumen adalah suatu proses integrasi yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi satu atau lebih alternatif kebiasaan dan memilih satu diantaranya. Hasil akhir dari proses integrasi ini adalah sebuah pilihan, atau bisa disebut juga sebagai intensi perilaku. Intensi perilaku merupakan sebuah rencana (atau bisa juga disebut sebagai rencana keputusan) untuk terlibat dalam sebuah perilaku kebiasaan. Seluruh elemen dari afeksi dan kognisi tersebut mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, yang termasuk di dalamnya ada pengetahuan, pemahaman, serta kepercayaan yang merupakan hasil dari ingatan dan juga proses atensi dan komprehensi yang mempengaruhi dalam menafsirkan informasi baru terhadap lingkungan sekitar (Setiadi, 2019). Konsumen bisa berasal dari mana saja dan bisa terdiri dari berbagai kategori

seperti umur, pendapatan, tingkat pendidikan, jenis kelamin, dan selera. Dari konsumen yang beragam ini, maka timbul juga keberagaman terhadap perilaku pembelian barang dan jasa (Hauhnafi, 2015; Schiffman & Kanuk, 2018). Promosi dan periklanan tidak menjadi satu-satunya faktor yang menyebabkan konsumen membeli suatu produk. Masih ada berbagai pertimbangan lain yang dilakukan sebelum memutuskan pembelian sebagai bentuk evaluasi terhadap suatu produk. Evaluasi yang positif akan membawa konsumen untuk membeli produk tersebut, tetapi sebaliknya evaluasi yang negatif akan menghalangi konsumen untuk membeli produk tersebut (Karya, 2019).

### **SIMPULAN**

Periklanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembeli. Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembeli. Periklanan dan promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembeli. Nilai R square 0,216 angka tersebut dapat digunakan untuk melihat besarnya pengaruh variabel periklanan dan promosi terhadap variabel keputusan pembeli. Besaran pengaruh variabel periklanan dan promosi terhadap variabel keputusan pembeli dilihat dari koefisien determinasi sebesar 21,6%, sedangkan sisanya dijelaskan oleh pengaruh faktor-faktor lainnya seperti yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

### **DAFTAR RUJUKAN**

- Amin, H., & Bashir, A. (2014). The Impact of Advertising and Sales Promotion on Initial Purchase, Addition and Change of Existing GSM Networks By Students in Nigeria. *International Journal of Business and Management*, 9. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v9n10p161>
- Arsi, A. (2021). Langkah-langkah Uji Validitas Realibilitas Instrumen Dengan Menggunakan SPSS. *Validitas Realibilitas Instrumen Dengan Menggunakan Spss*.
- Azizi Alimul Hidayat. (2021). Menyusun Instrumen Penelitian & Uji Validitas-Reliabilitas. In *buku Elektronik*.
- Badan Pusat Statistik. (2021). Hasil Sensus Penduduk 2020. *Berita Resmi Statistik*, 27.
- Bahri, R. A. (2012). Analisis Pengaruh Endorser di Sosial Media Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Produk dengan Metode AISAS. *Tesis Universitas Indonesia*.
- Dewi, S. K., & Sudaryanto, A. (2020). Validitas dan reliabilitas kuisioner pengetahuan ,

- sikap dan perilaku. *Seminar Nasional Keperawatan Universitas Muhammadiyah Surakarta (SEMNASKEP) 2020*.
- Doresa, S. E., & Basuki, R. S. (2017). Pengaruh Personal Selling Dan Sales Promoton Terhadap Keputusan Pembelian Di Butik Mezora Malang. *JAB Jurnal Aplikasi Bisnis*, 3(1), 165–170.
- Huhnafi, M. (2015). Konsep Dasar dan Perkembangan Teori Manajemen. *Managemen*, 1(1).
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi pemasaran*. Erlangga.
- Karya, I. wayan. (2019). ASUMSI DASAR TEORI KOGNITIF, BEHAVIORISTIK DAN HUMANISTIK. *Bawi Ayah: Jurnal Pendidikan Agama Dan Budaya Hindu*, 8(2). <https://doi.org/10.33363/ba.v8i2.295>
- Kuspriyono, T. (2018). Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Apartemen Meikarta. *Cakrawala*, XVIII(1), 59–66.
- Megggers, F., & Leibundgut, H. (2011). The potential of wastewater heat and exergy: Decentralized high-temperature recovery with a heat pump. *Energy and Buildings*, 43(4). <https://doi.org/10.1016/j.enbuild.2010.12.008>
- Mustofa, M. K. (2019). *Pengaruh Iklan, Promosi Penjualan, dan Word of Mouth Terhadap Kesadaran Merek Lemari Es Polytron*. Universitas Semarang.
- Nurelasari, E., & Purwaningsih, E. (2020). Sistem Pendukung Keputusan Pemilihan Perumahan Terbaik Dengan Metode TOPSIS. *Jurnal Sistem Dan Teknologi Informasi (Justin)*, 8(4). <https://doi.org/10.26418/justin.v8i4.41036>
- Nurmalasari, D., & Istiyanto, B. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk , Harga Promosi dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Merek Wardah di Kota Surakarta The Influence of Product Quality , Promotion Price and Brand Image on Purchasing Decisions of Wardah Brand Lipstick in the City of*. 08, 42–49.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2018). *Perilaku Konsumen Edisi 7*. Indeks.
- Setiadi, N. (2019). *Perilaku konsumen*. Prenadamedia group.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta, CV.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (1st ed.). Penerbit Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2013). *Perilaku Konsumen*. CAPS.
- Suryawijaya, H., & Rusdi, F. (2021). Pengaruh Daya Tarik Iklan di Media Sosial

Instagram terhadap Minat Beli Konsumen (Survei Terhadap Produk Sepatu Brodo di Kalangan Anak Muda Jakarta Barat). *Prologia*, 5(1).  
<https://doi.org/10.24912/pr.v5i1.8111>

Wahyuni, S., & Timmy, N. (2016). Pengaruh Promosi Penjualan dan Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tabungan Simpedes, PT Bank Rakyat Indonesia. *Advance*, 3(1), 1–11.

Widiyanto, J. (2010). *SPSS For Windows untuk analisis data statistik dan penelitian*. BP-FKIP UMS.

Yusup, F. (2018). Uji Validitas dan Reliabilitas. *Jurnal Tarbiyah: Jurnal Ilmiah Kependidikan*, 7(1).