

**PENGARUH PERIKLANAN DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PERUMAHAN GRIYA PUSPANDARI
ASRI TANJUNGPINANG**

**THE INFLUENCE OF ADVERTISING AND SALES PROMOTION
TOWARDS HOUSING PURCHASING DECISIONS ON GRIYA PUSPANDARI
ASRI TANJUNGPINANG**

Dwi Septi Haryani

(Manajemen, STIE Pembangunan Tanjungpinang, Indonesia)

dwiseptih@stie-pembangunan.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh periklanan dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian pada Perumahan Griya Puspandari Asri Tanjungpinang. Penelitian ini menggunakan metode asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Sampling yang diambil sebanyak 106 konsumen Perumahan Griya Puspandari Asri Tanjungpinang dari 145 populasi dengan menggunakan rumus slovin. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuisioner. Teknik analisis yang digunakan yaitu analisis regresi linear berganda dengan menggunakan uji t, uji F dan uji koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel periklanan dan promosi penjualan secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Perumahan Puspandari Asri Tanjungpinang. Dengan kontribusi Adjusted R Square sebesar 61,1% keputusan pembelian dipengaruhi oleh periklanan dan promosi penjualan, sedangkan sisanya 38,9% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci; periklanan, promosi penjualan, keputusan pembelian

Abstract

This research aims to know the existence of the influence of advertising and sales promotions against housing purchasing decisions on Griya Puspandari Asri Tanjungpinang. This research uses the associative method with quantitative approach. Sampling taken as many as 106 Residential consumers Griya Asri Puspandari Tanjungpinang from 145 population using the slovin formula. Data collection is done by dissemination of the questionnaire. Analysis techniques are used i.e. multiple linear regression analysis using t-test, F-test and test the coefficient of determination. The results showed that variable advertising and sales promotions as well as partial in simultaneous positive and significant effect against consumer purchasing decisions on Griya Puspandari Asri Tanjungpinang. With contributions Adjusted R Square of 61.1% of purchase decisions are influenced by advertising and sales promotions, while the rest were 38.9% is affected by other factors which are not examined in this study.

Keywords; advertising, sales promotion, purchasing decisions

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. Ada dua faktor yang mempengaruhi migrasi yaitu faktor

dorong dan faktor tarik (Maoludyo & Aprianingsih, 2015). 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 (Welsh, 2012) dalam (Maoludyo & Aprianingsih, 2015).

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).

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. 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 (Marisa, 2013). Sehingga masyarakat menjadi sangat selektif dalam memilih perumahan.

Perumahan Griya Puspendari Asri Tanjungpinang adalah perumahan subsidi yang berlokasi di Jalan Lembah Merpati KM 13. Berdirinya perusahaan ini sejak tahun 2014 atas prakarsa pengusaha dan profesional, dari awal berdirinya perumahan Griya Puspendari Asri Tanjungpinang memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen, cara karyawan melayani calon konsumen sebelum melakukan pembelian, dengan berbagai cara yaitu dengan mengantarkan konsumen langsung untuk melihat keadaan rumah dan menjawab pertanyaan-pertanyaan yang diajukan konsumen, semisal harga sebelum akad pembelian dan lain sebagainya.

Dengan banyaknya perumahan subsidi di kota Tanjungpinang, membuat konsumen memiliki banyak alternatif dalam memilih perumahan. Sehingga perusahaan

harus melakukan pemasaran yang agresif agar keputusan pembelian tersebut pada perusahaannya. Sedangkan hasil penjualan rumah pada Perumahan Griya Puspondari Asri Tanjungpinang, data penjualannya menunjukkan bahwa terjadinya penurunan terhitung dari Januari hingga Maret tahun 2018, seperti pada tabel berikut:

Tabel 1. Data Penjualan Griya Puspondari Asri

Periode	Produk		Harga Jual Per Unit	Total Penjualan
	GPA 1 Unit	GPA 2 Unit		
Januari	2	7	Rp. 129.000.000,-	Rp. 1.161.000.000,-
Februari	1	6	Rp. 129.000.000,-	Rp. 903.000.000,-
Maret	0	0	0	0
	Total			Rp. 2.064.000.000,-

Sumber: PT. Puspondari Karya Sejahtera, 2019

Salah satu kegiatan agar tercapainya kesuksesan pemasaran adalah perusahaan dapat memaksimalkan promosinya. Kegiatan promosi ini merupakan komunikasi perusahaan dengan konsumen yaitu dapat dilakukan dengan beberapa cara yang disebut dengan bauran promosi. Menurut (Sunyoto, 2012), bauran promosi adalah unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan.

Menurut (Tjiptono & Diana, 2016), periklanan (*advertising*) adalah segala bentuk presentasi dan promosi gagasan, barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor yang teridentifikasi. Namun dalam hal periklanan pada Perumahan Griya Puspondari Asri Tanjungpinang, media periklanan yang digunakan hanya ada 4 yaitu brosur, baliho, sosial media dan radio. Brosur yang disebar banyak ke kantor-kantor dan ke sekolah-sekolah untuk para gurunya, baliho hanya di beberapa titik yaitu didepan gerbang Perumahan Griya Puspondari Asri Tanjungpinang dan di depan kantor PT Puspondari Karya Sejahtera, terkadang posting di akun Instagram dan Facebook atau BJB (Bursa Jual Beli Tanjungpinang), dan juga iklan di Radio Pandawa.

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 (MacInnis & Jaworski, 1989; Barry & Howard 1990) dalam (Hindu Jibril Amin & Bashir, 2014).

Selain periklanan untuk meningkatkan penjualan ada juga promosi penjualan (*sales promotion*). Alat promosi penjualan yang digunakan oleh Perumahan Griya Puspendari Asri Tanjungpinang diantaranya *voucher*, hadiah dan diskon. Dan perusahaan juga menawarkan diskon untuk uang muka saat pembelian rumah di Griya Puspendari Asri Tanjungpinang. Untuk efektivitas promosi penjualan yang digunakan khususnya *voucher*, perusahaan kurang memberikan informasi insentif tersebut kepada masyarakat Tanjungpinang.

Berdasarkan latar belakang dan fenomena yang terjadi yang telah dijelaskan diatas maka penelitian ini di fokuskan untuk mengetahui pengaruh periklanan dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian pada perumahan Griya Puspendari Asri Tanjungpinang.

Rumusan Masalah

Rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Apakah Periklanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen Perumahan Griya Puspendari Asri Tanjungpinang?
2. Apakah Promosi Penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen Perumahan Griya Puspendari Asri Tanjungpinang?
3. Apakah Periklanan dan Promosi Penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen Perumahan Griya Puspendari Asri Tanjungpinang?

Periklanan (*Periklanan*)

Periklanan adalah subset dari bauran promosi, yang merupakan salah satu dari 4 p dalam bauran pemasaran, yaitu produk, harga, tempat dan promosi (Hindu Jibril Amin & Bashir, 2014). 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.

Menurut Kotler (Hermawan, 2012), indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur periklanan adalah: 1) Memberikan Informasi (*to inform*), 2) Membujuk (*to persuade*), dan 3) Mengingatkan (*to remind*). Menurut Kotler dan Keller (Poluan, Lumintang, & Untu, 2016), iklan dapat menjadi cara yang efektif untuk menyebarkan pesan, baik untuk membangun preferensi merek atau untuk mendidik masyarakat.

Promosi Penjualan

Menurut (Hermawan, 2012), 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.

Menurut Blattberg, Robert C. and Scott, A. Neslin (1990) dalam (Neha & Manoj, 2013), promosi penjualan terdiri dari: kupon, rabat, *tester (free trial)*, premium, kontes (*contest*), undian dan paket harga. Menurut Ma'ruf (Kwan, 2016), adapun indikator-indikator promosi penjualan adalah:

1. *Monetary*, merupakan promosi penjualan yang berkaitan dengan uang. Promosi *monetary* berbentuk pemberian potongan harga secara intensif pada konsumen saat melakukan pembelian.

2. *Non-Monetary*, merupakan promosi penjualan yang tidak berkaitan dengan uang, merupakan promosi penjualan yang tidak memberikan intensif secara langsung dan lebih berdasar pada hubungan dengan konsumen.

Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk Engel (Sangadji & Sopiah, 2013), keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengavaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu di antaranya. Pengolahan informasi adalah proses di mana stimulus seperti informasi pemasaran diterima, ditafsirkan, disimpan dalam memori dan kemudian diambil sehingga menghubungkan pemasaran dan pengaruh eksternal lainnya dengan proses pengambilan keputusan konsumen (Familmaleki, Aghighi, & Hamidi, 2015).

Menurut (Sunyoto, 2013) indikator keputusan pembelian adalah:

1. Diketahui adanya problem tertentu
2. Mencari pemecahan-pemecahan alternatif dan informasi
3. Evaluasi alternatif-alternatif
4. Keputusan-keputusan pembelian
5. Konsumsi pasca pembelian dan evaluasi

Hipotesis

Hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

- H1: Diduga periklanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Perumahan Griya Puspandari Asri Tanjungpinang
- H2: Diduga promosi penjualan terhadap keputusan pembelian pada Perumahan Griya Puspandari Asri Tanjungpinang
- H3: Diduga adanya pengaruh periklanan dan promosi penjualan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Perumahan Griya Puspandari Asri Tanjungpinang

METODOLOGI

Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, jenis penelitian yang digunakan adalah asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Sumber data yang digunakan adalah data primer berupa kuesioner dan data sekunder berupa studi pustaka dan referensi penelitian-penelitian sebelumnya.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah Konsumen Perumahan Griya Puspendari Asri Tanjungpinang, di Jl Lembah Merpati KM 13 yang berjumlah 145 konsumen. Dengan menggunakan rumus slovin dengan eror 5% didapat sampel sebanyak 106 responden.

Definisi Operasional Variabel

Tabel 2. Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator
1.	Periklanan	Menurut (Hermawan, 2012), <i>Periklanan</i> (periklanan) adalah semua bentuk penyajian dan promosi nonpersonal atas ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan tertentu.	1. Memberikan Informasi 2. Membujuk 3. Mengingat
2.	Promosi Penjualan	Menurut Ma'rif (Kwan, 2016) <i>Promosi Penjualan</i> adalah program promosi peritel dalam rangka mendorong terjadinya penjualan atau untuk meningkatkan penjualan atau dalam rangka mempertahankan minat pelanggan untuk tetap berbelanja padanya.	1. <i>Monetary</i> 2. <i>Non-Monetary</i>
3	Keputusan Pembelian	Menurut (Sunyoto, 2012), Keputusan Pembelian adalah merupakan proses kognitif yang mempersatukan memori, pemikiran, pemrosesan	1. Diketahui adanya problem tertentu 2. Mencari

		informasi, dan penilaian-penilaian secara evaluatif.	<p>pemecahan-pemecahan alternatif dan informasi</p> <p>3. Evaluasi alternatif-alternatif</p> <p>4. Keputusan-keputusan pembelian</p> <p>5. Konsumsi pascapembelian dan evaluasi</p>
--	--	--	---

Sumber: Data sekunder yang diolah, 2019

Teknik Analisis Data

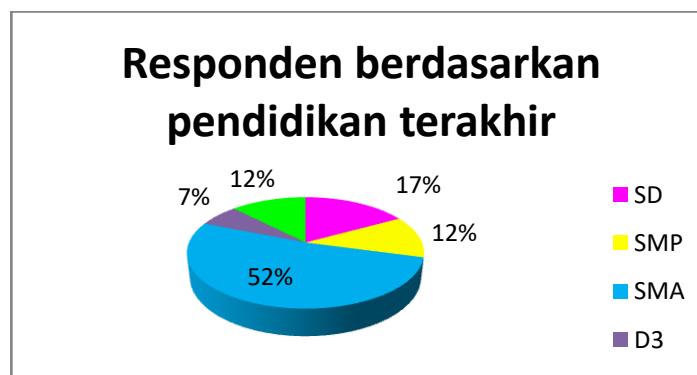
Analisis data yang dilakukan dengan analisis statistik dan menggunakan bantuan komputer menggunakan *software* SPSS 22. Pengujian dalam penelitian ini adalah pengujian kualitas data, analisis regresi linier berganda dan pengujian hipotesis.

PEMBAHASAN

Analisis Data Responden

Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Dari hasil kuesioner yang telah disebarakan kepada 106 responden, maka dapat disimpulkan responden berdasarkan pendidikan sebagai berikut:

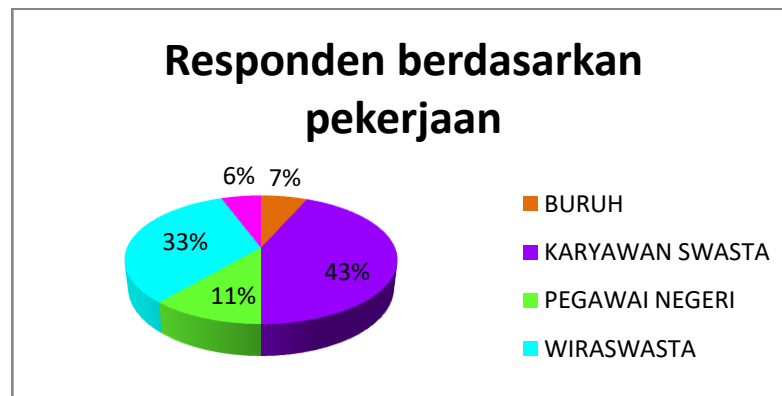


Gambar 1. Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Berdasarkan Gambar 1 diatas dapat disimpulkan bahwa pendidikan terakhir SMA lebih banyak dibandingkan yang lainnya karena perumahan subsidi merupakan program pemerintah untuk masyarakat dengan strata sosial kelas bawah.

Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan

Dari hasil kuesioner yang telah disebarakan kepada 106 responden, maka dapat disimpulkan responden berdasarkan pekerjaan sebagai berikut:

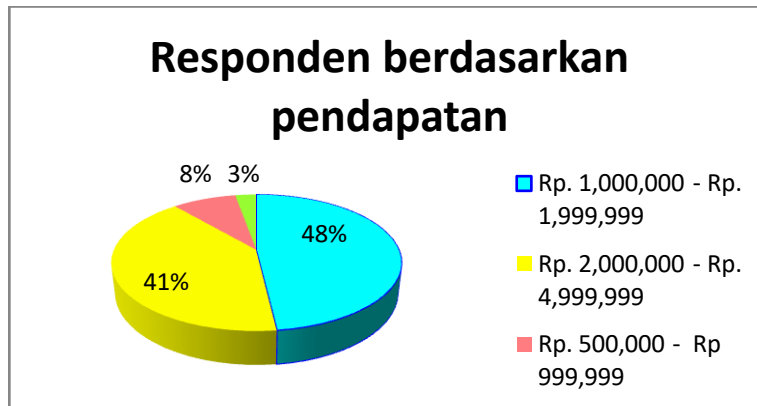


Gambar 2. Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan Gambar 2 diatas, dapat disimpulkan bahwa pekerjaan karyawan swasta lebih banyak dibandingkan yang lainnya karena harga rumah subsidi terjangkau sesuai dengan jumlah penghasilan gaji yang di peroleh karyawan swasta yang rata-rata masih berpenghasilan menengah kebawah yang memenuhi syarat ketentuan diterimanya KPR.

Identitas Responden Berdasarkan Pendapatan

Dari hasil kuesioner yang telah disebarakan kepada 106 responden, maka dapat disimpulkan responden berdasarkan pendapatan sebagai berikut:



Gambar 3. Identitas Responden Berdasarkan Pendapatan

Pada Gambar 3 diatas, dapat disimpulkan bahwa responden dengan pendapatan Rp. 1,000,000 – Rp. 1,999,999 dengan prosentase 48% lalu diikuti responden dengan pendapatan Rp. 2.000.000,- - Rp. 4.999.999,- dengan prosentase 41% mendominasi karena perumahan subsidi merupakan program pemerintah untuk masyarakat yang berpenghasilan menengah kebawah.

Uji Kualitas Data

Uji Validitas

Adapun hasil uji validitas terhadap penelitian dapat dilihat pada tabel 3 berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Variabel	Butir Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Periklanan (X1)	P1	0,460	0,191	Valid
	P2	0,393	0,191	Valid
	P3	0,533	0,191	Valid
	P4	0,539	0,191	Valid
	P5	0,391	0,191	Valid
	P6	0,551	0,191	Valid
	P7	0,332	0,191	Valid
Promosi Penjualan (X3)	PP1	0,456	0,191	Valid
	PP2	0,533	0,191	Valid
	PP3	0,633	0,191	Valid

	PP4	0,422	0,191	Valid
	PP5	0,289	0,191	Valid
	PP6	0,519	0,191	Valid
	PP7	0,633	0,191	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	KP1	0,321	0,191	Valid
	KP2	0,559	0,191	Valid
	KP3	0,565	0,191	Valid
	KP4	0,534	0,191	Valid
	KP5	0,590	0,191	Valid
	KP6	0,575	0,191	Valid
	KP7	0,609	0,191	Valid
	KP8	0,683	0,191	Valid
	KP9	0,722	0,191	Valid

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS, 2019

Berdasarkan Tabel 3, hasil pengujian validitas pada variabel bebas yaitu Periklanan (X_1) dan Promosi Penjualan (X_2) dan variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y) diatas karena angka $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka semua variabel dalam penelitian ini dinyatakan valid, sehingga layak untuk digunakan sebagai instrumen penelitian (Priyatno, 2012).

Uji Reliabilitas

Hasil yang diperoleh dari uji reliabilitas terhadap kuesioner pada masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Critical Value	Keterangan
Periklanan (X_1)	0,742	0,60	RELIABEL
Promosi Penjualan (X_2)	0,778	0,60	RELIABEL
Keputusan Pembelian (Y)	0,850	0,60	RELIABEL

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2019

Berdasarkan Tabel 4, hasil pengujian reliabilitas pada variabel bebas yaitu Periklanan (X_1) dan Promosi Penjualan (X_2) dan variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y) diatas karena angka nilai cronbach alpha $> 0,6$, maka semua variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel, sehingga layak untuk digunakan sebagai instrumen penelitian (Priyatno, 2012).

Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel independen (X_1 dan X_2) yaitu periklanan dan promosi penjualan dengan variabel dependen (Y) keputusan pembelian. Hasil dari uji regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel 5 dibawah ini:

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

		Coefficients ^a			
		Unstandardized Coefficients		Standardized	
Model		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	6,794	2,245		3,027
	Periklanan	,537	,190	,403	2,818
	Promosi Penjualan	,511	,183	,399	2,791

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2019

Model persamaan regresi dapat dilihat pada tabel 5 diatas adalah sebagai berikut:

$$Y = 6,794 + 0,537X_1 + 0,511X_2 + e$$

Berdasarkan persamaan regresi linier berganda di atas dapat diuraikan sebagai berikut:

- Nilai konstanta (a) bernilai positif, hal ini menunjukkan bahwa apabila variabel (X) periklanan dan promosi penjualan bernilai nol (0), maka nilai variabel (Y) keputusan pembelian sebesar 6,794.
- Koefisien regresi variabel periklanan (X_1) bernilai positif 0,537. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Periklanan mempunyai pengaruh positif terhadap

keputusan pembelian. Artinya setiap ada peningkatan periklanan, maka mengakibatkan keputusan pembelian naik sebesar 0,537.

- c. Koefisien regresi variabel promosi penjualan (X_2) bernilai positif 0,511. Hal ini menunjukkan bahwa promosi penjualan mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya jika ada peningkatan promosi penjualan, maka mengakibatkan keputusan pembelian naik sebesar 0,511.

Uji Hipotesis

Uji Simultan (Uji – F)

Langkah pertama untuk menguji hipotesis secara simultan adalah menghitung regresi linier antara variabel secara simultan. Hasil *output* dari pengolahan SPSS adalah sebagai berikut:

Tabel 6. Uji Koefisien Determinasi (R^2)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,782 ^a	,611	,604	2,950

a. Predictors: (Constant), PromosiPenjualan, Periklanan

b. b. Dependent Variable: KeputusanPembelian

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2019

Tabel 7. Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1410,614	2	705,307	81,039	,000 ^b
	Residual	896,442	103	8,703		
	Total	2307,057	105			

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian

b. Predictors: (Constant), Promosi Penjualan, Periklanan

Pada Tabel 7 diatas di dapat F_{hitung} sebesar 81,039 dan F_{tabel} dihitung dengan ketentuan taraf signifikan 5% dan derajat kebebasan (df_1) = $k - 1$ dan df_2 = $n - k$, dimana k adalah jumlah variabel (bebas dan terikat). Maka $df_1 = 3 - 1 = 2$ dan $df_2 = 106 - 3 = 103$, diperoleh nilai F_{tabel} nya adalah 3,08. Sehingga diperoleh nilai $F_{hitung} >$

F_{tabel} yaitu $81,039 > 3,08$. Disimpulkan bahwa hasil pengujian simultan terbukti bahwa periklanan dan promosi penjualan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian dengan pengaruh sebesar 61,1%, sedangkan 38,9% sisanya dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti seperti personal selling, lokasi, harga, dan lain-lain. Hasil penelitian ini didukung penelitian yang dilakukan oleh (A, M, & I, 2017), (Hindu J Amin & Ala, 2014), dan (Nangoy & Tumbuan, 2018), bahwa periklanan dan promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji Parsial (Uji – t)

Langkah berikutnya adalah menguji secara parsial antara periklanan (X_1) dan promosi penjualan (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil *output* perhitungan uji parsial adalah sebagai berikut:

Tabel 8. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6,794	2,245		3,027	,003
Periklanan	,537	,190	,403	2,818	,006
Promosi Penjualan	,511	,183	,399	2,791	,006

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2019

Untuk variabel periklanan, dari hasil perhitungan SPSS pada tabel 8 diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,818 dan besarnya t_{tabel} dengan taraf signifikan 5%. Sedangkan derajat bebas pengujian adalah $n - k = 106 - 3 = 103$. Sehingga diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,983. Berdasarkan data diatas diperoleh bahwa nilai $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ yaitu $2,818 > 1,983$. Berarti terdapat pengaruh secara parsial antara periklanan terhadap keputusan pembelian. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Chukwu, Kanu, &

Ezeabogu, 2018) dan (Kuspriyono, 2018), bahwa periklanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Untuk variabel promosi penjualan, dari hasil perhitungan SPSS pada tabel 8 diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,791 dan besarnya t_{tabel} dengan taraf signifikan 5%. Sedangkan derajat bebas pengujian adalah $n - k = 106 - 3 = 103$. Sehingga diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,983. Berdasarkan data diatas diperoleh bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,791 > 1,983$. Berarti terdapat pengaruh secara parsial antara promosi penjualan terhadap keputusan pembelian dan sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Familmaleki et al., 2015), (K'ombwayo & Iravo, 2018) dan (Neha & Manoj, 2013) bahwa promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Hasil yang didapat dari penelitian ini adalah periklanan dan promosi penjualan secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Perumahan Griya Puspandari Asri Tanjungpinang. Maka dapat disimpulkan bahwa semakin baik periklanan dan promosi penjualan, akan meningkatkan keputusan pembelian pada Perumahan Griya Puspandari Asri Tanjungpinang.

REFERENSI

- A, A. P., M, B. S., & I, F. (2017). A STUDY ON INFLUENCE OF ADVERTISEMENT AND SALES PROMOTION ON CUSTOMER BUYING BEHAVIOUR TOWARDS WESTERN FAST FOOD. *INTERCONTINENTAL JOURNAL OF MARKETING RESEARCH REVIEW*, 5(7), 25–32.
- Amin, H. J., & Ala, A. L. (2014). The Role of Advertisement and Sales Promotion in Student ' s Choice of Service Providers. *International Journal of Sciences: Basic and Applied Research (IJSBAR) ISSN*, 15(1), 450–463.
- Amin, H. J., & Bashir, A. M. (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(10), 161–169. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v9n10p161>

- Chukwu, B. A., Kanu, E. C., & Ezeabogu, A. N. (2018). THE IMPACT OF ADVERTISING ON CONSUMERS BUYING BEHAVIOUR. *International Journal of Arts and Commerce*, 8(1), 1–15.
- Familmaleki, M., Aghighi, A., & Hamidi, K. (2015). International Journal of Economics & Analyzing the Influence of Sales Promotion on Customer Purchasing. *International Journal of Economics & Management Sciences*, 4(4). <https://doi.org/10.4172/2162-6359.1000>
- Hermawan, A. (2012). *KOMUNIKASI PEMASARAN*. Jakarta: Erlangga.
- K'ombwayo, C. O., & Iravo, M. A. (2018). The Influence of Consumer Sales Promotion on Buying Behavior of Three-Wheeled Vehicles in Nairobi County. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 8(11), 459–474. <https://doi.org/10.29322/IJSRP.8.11.2018.p8350>
- Kuspriyono, T. (2018). Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Apartemen Meikarta. *Jurnal Cakrawala*, XVIII(1), 59–66.
- Kwan, O. G. (2016). PENGARUH SALES PROMOTION DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP IMPULSE BUYING DENGAN POSITIVE EMOTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PLANET SPORTS TUNJUNGAN. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 10(1), 27–34. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.10.1.27-34>
- Maoludyo, F. T., & Aprianingsih, A. (2015). FACTORS INFLUENCING CONSUMER BUYING INTENTION FOR. *JOURNAL OF BUSINESS AND MANAGEMENT*, 4(4), 484–493.
- Marisa, N. (2013). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap kawasan perumahan mustika plamongan elok semarang. *JURNAL SAINS PEMASARAN INDONESIA*, XII(3), 301–316.
- Nangoy, C. L., & Tumbuan, W. J. F. A. (2018). THE EFFECT OF ADVERTISING AND SALES PROMOTION ON CONSUMER BUYING DECISION OF INDOVISION TV CABLE PROVIDER. *Jurnal EMBA*, 6(3), 1228–1237.
- Neha, S., & Manoj, V. (2013). Impact of Sales Promotion Tools on Consumer ' s

- Purchase Decision towards White Good (Refrigerator) at Durg and Bhilai Region of CG , India. *Research Journal of Management Sciences* _, 2(7), 10–14.
- Poluan, J. G., Lumintang, G. G., & Untu, V. N. (2016). PENGARUH PERIKLANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MINUMAN COCA COLA (STUDI KASUS PADA PT. BANGUN WENANG BEVERAGE COMPANY MANADO). *Jurnal EMBA*, 4(3), 671–681.
- Priyatno, D. (2012). *Cara Kilat Belajar Analisis Data Dengan SPSS 20*. Yogyakarta: C.V. Andi Offset.
- Sangadji, E., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sunyoto, D. (2012). *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS.
- Sunyoto, D. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CAPS.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2016). *PEMASARAN Esensi & Aplikasi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wahyuni, S., & Timmy, N. (2016). PENGARUH PROMOSI PENJUALAN DAN PERIKLANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TABUNGAN SIMPEDES, PT BANK RAKYAT INDONESIA. *Jurnal ADVANCE*, 3(1), 1–11.