

**ANALISIS PENGARUH PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA *BABY SHOP* DI SURAKARTA**



Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata I
pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Oleh:
LUTFI ADAM YOGA PAMUNGKAS
B100 136 005

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2019**

HALAMAN PERSETUJUAN

**ANALISIS PENGARUH PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA *BABY SHOP* DI SURAKARTA**

PUBLIKASI ILMIAH

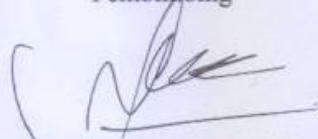
oleh:

LUTFI ADAM YOGA PAMUNGKAS

B100 136 005

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen
Pembimbing



(Jati Waskito, SE., M.Si)

HALAMAN PENGESAHAN


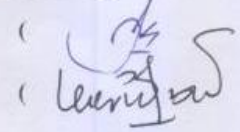
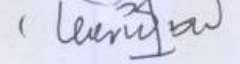
ANALISIS PENGARUH PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA *BABY SHOP* DI SURKARTA

Yang ditulis dan disusun oleh

(LUTFI ADAM YOGA PAMUNGKAS)
B100 136 005

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Pada hari Selasa, 12 November 2019
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat
Dewan Penguji

1. Drs. Wiyadi, M.M., Ph.D.
(Ketua Dewan Penguji)
2. Jati Waskito, SE., M.Si.
(Anggota I Dewan Penguji)
3. Dra. Wuryaningsih, DL, M.M.
(Anggota II Dewan Penguji)

()
()
()

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta



(Dr. H. Samsudin, M.M)
NIDN. 0017025710

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam publikasi ilmiah ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 2 November 2019
Penulis,



LUTFI ADAM YOGA PAMUNGKAS
B100 136 005

ANALISIS PENGARUH PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *BABY SHOP* DI SURAKARTA

Abstrak

Tujuan penelitian ini untuk menguji pengaruh Promosi Penjualan, Personal selling dan periklanan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Baby Shop ESBE. Metode penelitian ini menggunakan jenis penelitian pendekatan kuantitatif yang menggunakan data berbentuk angka. Populasi dari penelitian ini adalah 110 konsumen. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 Konsumen dengan teknik pengambilan sampel metode purposive sampling. Teknik analisis data menggunakan adalah (1) uji instrumen (uji validitas dan reliabilitas), (2) Uji Asumsi Klasik (normalitas, multikolinieritas, heteroskedastisitas) dan (3) Uji Hipotesis (analisis regresi linier berganda, uji t, uji F dan R²).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa uji t menunjukkan bahwa (1) Promosi Penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Baby Shop ESBE. (2) Personal selling berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Baby Shop ESBE. (3) Periklanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Baby Shop ESBE.

Kata kunci: promosi penjualan, personal selling, periklanan dan keputusan pembelian

Abstract

The purpose of this study was to examine the effect of Sales Promotion, Personal selling and advertising on purchasing decisions on ESBE Baby Shop consumers. This research method uses a quantitative approach that uses numerical data. The population of this study was 110 consumers. The sample used in this study were 100 consumers with a purposive sampling method. Data analysis techniques using are (1) instrument test (validity and reliability test), (2) Classical Assumption Test (normality, multicollinearity, heteroscedasticity) and (3) Hypothesis Test (multiple linear regression analysis, t test, F test and R²).

The results showed that the t test showed that (1) Sales Promotion had a significant effect on consumer purchasing decisions of Baby Shop ESBE. (2) Personal selling has a significant effect on purchasing decisions on ESBE Baby Shop consumers. (3) Advertising has a significant effect on purchasing decisions on ESBE Baby Shop consumers.

Keywords: sales promotion, personal selling, advertising and purchasing decisions

1. PENDAHULUAN

Perkembangan jaman, khususnya dalam bidang perekonomian maka telah banyak perusahaan yang berdiri di negara kita baik perusahaan yang bergerak dalam

bidang ekonomi, industri, perdagangan dan bidang-bidang lainnya. Setiap perusahaan yang berdiri dalam menyelenggarakan usahanya agar dapat berkembang dengan maju pastilah akan menghadapi masalah yaitu pemasaran, karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan dalam usahanya untuk kelangsungan hidup dan perkembangan perusahaan.

Saat ini banyak usaha bisnis berkompetisi untuk menguasai pangsa pasar yang ada, yaitu dengan cara membuat perencanaan pemasaran yang baik demi mendapat pencitraan yang positif di benak konsumen. Pihak manajemen di masing-masing usaha bisnis juga dituntut agar dapat meningkatkan dan mempertahankan pelanggan yang ada. Selain itu keberhasilan usaha bisnis dalam mencapai kinerja yang optimal secara terus-menerus ditentukan oleh seberapa besar perusahaan mampu untuk berinovasi agar dapat terus bertahan dan berkompetisi dalam dunia bisnis.

Usaha bisnis perlengkapan bayi dan anak yang berkembang saat ini diminati oleh konsumen. Perlengkapan bayi dan anak di tempat-tempat yang tidak terlalu mahal, di kota Baby Shop ESBE ini banyak sekali tempat usaha yang sejenis pun ada. Suatu pemasaran banyak sekali bentuk dan macam-macam aneka ragam produk dari yang kecil hingga yang besar dan dari yang murah hingga sampai yang mahal.

Setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk dapat memberikan kepuasan kepada konsumennya, antara lain dengan cara mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen. Konsep ini sering disebut konsep pemasaran yang menitik beratkan pada kebutuhan konsumen dengan sebaik-baiknya sehingga barang atau jasa yang dihasilkan sesuai dengan yang diinginkan oleh konsumen. Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha untuk menciptakan dan mempertahankan konsumen. Agar tujuan tersebut dapat tercapai, maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan barang atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Perusahaan dapat menyusun strategi yang tepat dalam rangka memanfaatkan peluang yang ada dan mengungguli para pesaingnya. Usaha untuk

mempertahankan konsumen bukanlah hal yang mudah, sebab diperkirakan untuk mempertahankan satu konsumen saja biayanya lebih mahal daripada mendapatkan satu konsumen.

Toko perlengkapan bayi dan anak merupakan salah satu usaha di bidang jasa. Bisnis ini menawarkan jumlah maupun jenis perlengkapan bayi dan anak kepada pengunjung. Kondisi ini menuntut pengusaha saling bersaing baik dengan kompetitor dengan cara meningkatkan promosi penjualan yang dalam hal ini promosi penjualan, *Personal selling*, Periklanan . Barang yang bervariasi dengan Periklanan yang terjangkau serta penyediaan promosi penjualan dan pelayanan yang baik diharapkan dapat memberikan suatu kepuasan pada konsumen. Dengan tercapainya kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen maka tujuan perusahaan dalam meningkatkan penjualan dapat terpenuhi.

Persaingan antar usaha bisnis perlengkapan bayi dan anak semakin ketat perlu melakukan usaha pelayanan terbaik kepada konsumennya. Toko-toko perlengkapan bayi dan anak yang ada saling berlomba untuk menyediakan kemudahan dan kelengkapan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen untuk tercapainya kepuasan konsumen. Strategi distribusi menjadi salah satu pilihan yang berkembang saat ini. Salah satu diantaranya adalah sistem *delivery service* (layanan antar). Layanan antar merupakan suatu kemudahan yang diberikan oleh pihak produsen, dalam hal ini usaha dagang, untuk melayani kebutuhan konsumen yang dikehendaki.

Kepuasan konsumen adalah keadaan konsumen baik yang merasa puas maupun belum puas setelah tercapai keinginan dan harapan terhadap promosi penjualan, *personal selling*, periklanan yang disediakan. Konsumen akan merasa puas apabila keinginan dan harapan yang diterima terpenuhi, sebaliknya konsumen akan merasa belum puas apabila keinginan dan harapan yang diterima belum terpenuhi. Jadi, toko yang ingin unggul dalam menciptakan kepuasan konsumen harus dapat memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya.

Menurut Irawan (2008: 37) kepuasan konsumen ditentukan oleh persepsi konsumen atas *performance* produk atau jasa dalam memenuhi harapan konsumen. Konsumen merasa puas apabila harapannya terpenuhi atau akan sangat

puas jika harapan konsumen terlampaui. Irawan berpendapat ada lima *driver* utama konsumen yaitu promosi penjualan, *personal selling*, periklanan.

Setiap perusahaan mempunyai tujuan yang sama yaitu memaksimalkan keuntungan, stabilisasi jalannya perusahaan serta berusaha untuk menjaga kelangsungan hidup perusahaan. Tujuan tersebut dapat tercapai apabila perusahaan dapat mencapai keputusan pembelian sesuai yang ditargetkan. Semakin banyak yang dijual semakin besar pula laba yang diperoleh. Tujuan perusahaan harus dapat mengaktifkan semua fungsi pemasaran. Dalam usaha meningkatkan keputusan pembelian, maka perusahaan memerlukan kegiatan promosi yang sering disebut *promotion mix* antara lain periklanan, sales promosi penjualan, publisitas, *Personal selling*.

Peneliti mengadakan penelitian tentang pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian di Baby Shop ESBE yang terletak di Surakarta yang bergerak di bidang jasa penjualan yaitu perlengkapan bayi dan anak. Baby Shop ESBE didirikan karena melihat adanya kebutuhan masyarakat yang belum dapat terpenuhi dengan jumlah konsumen perlengkapan bayi dan anak yang ada pada waktu tersebut. Penelitian dilakukan di Baby Shop ESBE dengan perkembangan jumlah konsumen yang melakukan transaksi pembelian.

Perkembangan jumlah konsumen mulai bulan Januari 2016 sampai dengan bulan Desember 2016 sebagai berikut:

Tabel 1. Jumlah Konsumen Baby Shop ESBE Bulan Januari s/d Desember 2016

Bulan	Jumlah Konsumen
Januari	98
Februari	99
Maret	110
April	109
Mei	107
Juni	112
Juli	110
Agustus	111
September	110
Oktober	112
November	118
Desember	124
Total	1320
Rata-Rata Per Bulan	110

Sumber : Baby Shop ESBE

Berdasarkan tabel 1 tersebut menunjukkan perkembangan jumlah konsumen Baby Shop ESBE mengalami fluktuasi mulai bulan Januari s/d bulan Desember 2016. Dari tabel tersebut menunjukkan pengunjung yang datang paling sedikit pada bulan Juni dan pengunjung yang datang paling banyak pada bulan Januari dan Februari. Dari uraian tersebut maka dapat dijadikan alasan untuk mengadakan penelitian.

2. METODE

Penelitian ini menggunakan metode survey, yaitu metode kuantitatif yang digunakan untuk mendapatkan data yang terjadi pada masa lampau atau saat ini untuk menguji beberapa hipotesis dari sampel yang diambil dari populasi tertentu. Dalam hal ini peneliti melakukan survey Baby Shop ESBE dengan alamat Jl Rajiman No. 104 Coyudan Surakarta dengan memberikan secara langsung kuesioner maupun tidak langsung melalui pos, yaitu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab,.

Populasi yang dijadikan obyek dalam penelitian ini adalah konsumen di Baby Shop ESBE Surakarta. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden pada konsumen yang berjumlah banyak dan mudah ditemui.. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode pemilihan sampel *nonprobability sampling* untuk jenis *purposive sampling* dengan pertimbangan (*judgement sampling*) yang artinya tipe pemilihan sampel secara tidak acak yang informasinya diperoleh dengan menggunakan pertimbangan tertentu.

Metode analisis data menggunakan : Uji Instrumen Data (Uji Validitas dan Reliabilitas), Uji Asumsi Klasik (Uji Normalitas, Uji Multikolinieritas, Uji Heteroskedastisitas dan Uji Autokorelasi), Uji Hipotesis (Uji Regresi Linier Berganda, Uji Statistik t (Parsial), Uji Statistik F (Simultan) dan Uji Koefisien Determinasi (R^2)).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda (*multiple regression*) dilakukan untuk menguji pengaruh dua atau lebih variabel independen (*explanatory*) terhadap satu variabel dependen. Adapun teknik pengolahan data menggunakan program aplikasi SPSS versi 21 pada tabel 1.

Tabel 2. Persamaan Regresi Linier Berganda

Variabel	B	t _{hitung}	Sig.
(Constant)	1,930		
Promosi Penjualan	0,287	4,713	0,000
<i>Personal Selling</i>	0,422	6,553	0,000
Periklanan	0,261	3,947	0,000

Sumber : Data primer, 2019

Hasil analisis regresi linear berganda pada tabel 1 secara sistematis dapat ditulis persamaannya sebagai berikut :

$$Y = 1,930 + 0,287 X_1 + 0,422 X_2 + 0,261 X_3$$

Berdasarkan persamaan regresi di atas, maka interpretasi dari koefisien masing-masing variabel sebagai berikut:

- a = Konstanta sebesar 1,930 menyatakan bahwa jika variabel Promosi Penjualan (X_1), variabel *Personal Selling* (X_2), dan variabel Periklanan (X_3) dianggap konstan maka Keputusan Pembelian pada Konsumen Baby Shop ESBE akan positif.
- b₁ = 0,287, koefisien regresi Promosi Penjualan (X_1) sebesar 0,287 yang berarti apabila *Personal Selling* (X_2), dan Periklanan (X_3) konstan, maka dengan adanya peningkatan Promosi Penjualan sehingga mengakibatkan Keputusan Pembelian positif.
- b₂ = 0,422, koefisien regresi *Personal Selling* (X_2) sebesar 0,422 yang berarti apabila Promosi Penjualan (X_1), dan Periklanan (X_3) konstan, maka dengan adanya peningkatan Periklanan sehingga mengakibatkan Keputusan Pembelian positif.
- b₃ = 0,261, koefisien regresi Periklanan (X_3) sebesar 0,261 yang berarti apabila Promosi Penjualan (X_1), dan *Personal Selling* (X_2) konstan, maka

dengan adanya peningkatan *Personal Selling* sehingga mengakibatkan Keputusan Pembelian positif.

3.2 Hasil Uji Hipotesis

3.2.1 Uji t

Perhitungan untuk menguji keberartian variabel independen Promosi Penjualan (X_1), *Personal Selling* (X_2), dan Periklanan (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara individu di Baby Shop ESBE. Hasil analisis uji t dilihat pada dibawah ini:

Tabel 3. Uji t

Keterangan	t_{hitung}	t_{tabel}	Sig.	Keterangan
Promosi Penjualan	4,713	1,985	0,000	H ₁ diterima
<i>Personal Selling</i>	6,553	1,985	0,000	H ₂ diterima
Periklanan	3,947	1,985	0,000	H ₃ diterima

Sumber : Data primer, 2019

Berdasarkan tabel di atas maka dapat diuraikan sebagai berikut:

Dari perhitungan tersebut diperoleh hasil dari $t_{hitung} = 4,713 > t_{tabel} = 1,985$, maka H_0 ditolak sehingga ada pengaruh yang signifikan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian. Dari hasil menunjukkan bahwa hipotesis pertama menyatakan “Ada pengaruh Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Baby Shop ESBE” terbukti kebenarannya.

Dari perhitungan tersebut diperoleh hasil dari $t_{hitung} = 6,553 > t_{tabel} = 1,985$, maka H_0 ditolak sehingga ada pengaruh yang signifikan *Personal Selling* terhadap Keputusan Pembelian. Dari hasil menunjukkan bahwa hipotesis kedua menyatakan “Ada pengaruh *Personal Selling* terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Baby Shop ESBE” terbukti kebenarannya.

Dari perhitungan tersebut diperoleh hasil dari $t_{hitung} = 3,947 > t_{tabel} = 1,985$, maka H_0 ditolak sehingga ada pengaruh yang signifikan Periklanan terhadap Keputusan Pembelian . Dari hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis ketiga yang menyatakan “Ada pengaruh Periklanan terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Baby Shop ESBE”, terbukti kebenarannya.

3.2.2 Uji F

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Hasil perhitungan yang diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 467,562, angka tersebut berarti F_{hitung} lebih besar daripada F_{tabel} sehingga ketiga variabel independen signifikan mempengaruhi Keputusan Pembelian di Baby Shop ESBE secara simultan..

3.2.3 Uji R^2 (koefisien determinasi)

Koefisien determinasi (R^2) adalah untuk mengetahui seberapa besar variasi variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen. Hasil perhitungan diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,936, hal ini berarti bahwa variabel independen dalam model (Promosi Penjualan, *Personal Selling* dan Periklanan) menjelaskan variasi Keputusan Pembelian di Baby Shop ESBE sebesar 93,6% dan 6,4% dijelaskan oleh faktor atau variabel lain di luar model.

3.3 Pembahasan

3.3.1 Hubungan Promosi penjualan dengan keputusan pembelian di Baby Shop ESBE

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa Promosi Penjualan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Baby Shop ESBE, dibuktikan hasil dari $t_{hitung} = 4,713 > t_{tabel} = 1,985$, maka H_0 ditolak sehingga ada pengaruh yang signifikan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian. Dari hasil menunjukkan bahwa hipotesis pertama menyatakan “Ada pengaruh Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Baby Shop ESBE” terbukti kebenarannya. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Vebriina Putri Risman (2013), Windusara dan Kusuma (2015) dan Mahsa Familmaleki dkk, 2015 yang menyatakan bahwa Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian. Promosi Penjualan semakin meningkat akan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian semakin meningkat pada Konsumen Baby Shop ESBE.

3.3.2 Hubungan *Personal selling* dengan keputusan pembelian di Baby Shop ESBE

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa *personal selling* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Baby Shop ESBE, dibuktikan

hasil dari $t_{hitung} = 6,553 > t_{tabel} = 1,985$, maka H_0 ditolak sehingga ada pengaruh yang signifikan *Personal Selling* terhadap Keputusan Pembelian. Dari hasil menunjukkan bahwa hipotesis kedua menyatakan “Ada pengaruh *Personal Selling* terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Baby Shop ESBE” terbukti kebenarannya. Dari hasil menunjukkan bahwa hipotesis pertama menyatakan “Ada pengaruh Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Baby Shop ESBE” terbukti kebenarannya. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Endang Tjahjaningsih (2010), Windusara dan Kusuma (2015) dan Mahsa Familmaleki dkk, 2015 yang menyatakan bahwa *Personal Selling* terhadap Keputusan Pembelian. *Personal Selling* semakin meningkat akan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian semakin meningkat pada Konsumen Baby Shop ESBE.

3.3.3 Hubungan Periklanan dengan keputusan pembelian di Baby Shop ESBE

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa periklanan Penjualan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Baby Shop ESBE, dibuktikan hasil dari $t_{hitung} = 3,947 > t_{tabel} = 1,985$, maka H_0 ditolak sehingga ada pengaruh yang signifikan Periklanan terhadap Keputusan Pembelian. Dari hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis ketiga yang menyatakan “Ada pengaruh Periklanan terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Baby Shop ESBE”, terbukti kebenarannya. Dari hasil menunjukkan bahwa hipotesis pertama menyatakan “Ada pengaruh periklanan terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Baby Shop ESBE” terbukti kebenarannya. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Iyad A.Khanfar (2016), Windusara dan Kusuma (2015) dan Mahsa Familmaleki dkk, 2015 yang menyatakan bahwa periklanan terhadap Keputusan Pembelian. Periklanan semakin meningkat akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian semakin meningkat pada konsumen Baby Shop ESBE

4. PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda perhitungan program komputer SPSS versi 21.00 diperoleh hasil sebagai berikut : $Y = 1,930 + 0,287 X_1 + 0,422$

$X_2 + 0,261 X_3$. Berdasarkan persamaan regresi di atas, maka interpretasi dari koefisien masing-masing variabel sebagai berikut: variabel Promosi Penjualan (X_1), variabel *Personal Selling* (X_2), dan variabel Periklanan (X_3) dianggap konstan maka berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Baby Shop ESBE akan positif.

Berdasarkan uji t menunjukkan bahwa nilai hasil dari t_{hitung} variabel Promosi Penjualan sebesar 4,713, variabel *Personal Selling* sebesar 6,553 dan variabel Periklanan sebesar 3,947 dan nilai $t_{tabel} = 1,985$, ini berarti bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak sehingga ada pengaruh yang signifikan Promosi Penjualan, *Personal Selling* dan Periklanan terhadap Keputusan Pembelian secara individu.

Berdasarkan uji F menunjukkan nilai F_{hitung} sebesar 467,562, angka tersebut berarti F_{hitung} lebih besar daripada F_{tabel} sehingga keputusannya menolak H_0 . dengan demikian secara simultan variabel Promosi Penjualan, *Personal Selling* dan Periklanan signifikan mempengaruhi kepuasan Keputusan Pembelian, ini menunjukkan bahwa fit and good.

Dari hasil perhitungan determinasi (R^2) sebesar 0,571, hal ini berarti bahwa variabel independen dalam model (Promosi Penjualan, *Personal Selling* dan Periklanan) menjelaskan variasi Keputusan Pembelian di Baby Shop ESBE sebesar 93,6% dan 6,4% dijelaskan oleh faktor atau variabel lain di luar model.

4.2 Saran

- a. Peneliti yang akan datang, diharapkan sebagai referensi bagi peneliti yang akan datang, sehingga akan menyempurnakan kekurangan-kekurangan atau kelemahan dalam hasil penelitian yang berhubungan dengan keputusan pembelian dengan menambah-menambah variabel-variabel untuk melengkapinya, misalnya kualitas produk, garansi dan lain-lain.
- b. Penelitian ini hanya menggunakan di daerah untuk diteliti. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan menggunakan tempat penelitian sejenis lainnya untuk diteliti, agar hasil penelitian dapat mewakili sebagai pembanding.

DAFTAR PUSTAKA

- Djarwanto PS dan Pangestu Subagyo, 2011, *Statistik Induktif*, Edisi Keempat, BPFE, Yogyakarta.
- Endang Tjahjaningsih, 2010, Pengaruh Citra Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Supermarket Carrefour Di Semarang), *Skripsi*, Fakultas Ekonomi Universitas Stikubank.
- Irawan, Faried Wijaya M, M. N Sudjani, 2006, *Pemasaran: Prinsip dan Kasus*, Edisi 2, BPFE, Yogyakarta.
- Iyad A.Khanfar (2016), The Effect of Promotion Mix Elements on Consumers Buying Decisions of Mobile Service: The case of Umniah Telecommunication Company at Zarqa city- Jordan, *European Journal of Business and Management*, ISSN 2222-1905, Vol.8, No.5.
- Kotler, Philip, 2005, *Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Salemba Empat, Jakarta.
- Mahsa Familmaleki dkk, 2015, Analyzing The Impact Of Promotion Mix On Consumer's Purchase Decision, *Advanced Social Humanities and Management*, 2(1), 72-81.
- Nurgiantoro, Burhan dkk, 2011, *Statistik Terapan : Untuk Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, Gajah Mada University Press, Yogyakarta.
- Philip Kottler, 1990, *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Terjemahan Hendrat Teguh dan Ronny A. Rusli, Erlangga, Jakarta.
- Radasunu, 2007, *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Analisis, Perencanaan dan Pengendalian*, Edisi Keenam, Erlangga, Jakarta.
- Sofyan Assuari, 1998, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*, Edisi Kedua, Rajawali, Jakarta.
- Sudjana, 1981, *Statistika Untuk Ekonomi dan Niaga*, Edisi Baru, Tarsito, Bandung.
- Suharsimi Arikunto, 2011, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Rineka Cipta, Jakarta.
- Supriyono, 2011, *Akuntansi Manajemen I Konsep Dasar Akuntansi Manajemen dan Proses Perencanaan*, Edisi I, BPFE, Yogyakarta.
- Swastha, Swastha dan Irawan, 2003, *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi : II, Liberty, Yogyakarta.

- Swastha, Basu, 2007, *Azas-azas Marketing*, Edisi : II, Liberty, Yogyakarta.
- Vebriina Putri Risman (2013) judul Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Garam Lososa PT. Garam (Persero) Di Kota Padang, *Jurnal Ekonomi*, Universitas Negeri Padang.
- William J. Stanton, 2007, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1 Edisi ke-3, Erlangga, Jakarta.
- Windusara dan Kusuma, 2015, Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Oppo Smartphone, *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 4, No. 12, 2015: 4160 - 4185 ISSN : 2302-8912.
- Irawan dan Faried. 2008. *Pemasaran Prinsip dan Kasus Edisi kedua*. BPF. Yogyakarta.