

**PENGARUH *ADVERTISING, PERSONAL SELLING, SALES PROMOTION, DAN PUBLICITY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS PADA PELANGGAN UMKM MEBEL DI DESA MULYOHARJO)**

**Melani Yus Tiana**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muria Kudus

Email: 201911629@std.umk.ac.id

**Nurul Rizka Arumsari**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muria Kudus

**Faridhatun Faidah**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muria Kudus

**ABSTRACT**

*The aim of this research is to determine the influence of advertising, personal selling, sales promotion and publicity on purchasing decisions (case study of furniture MSMEs in Mulyoharjo Village). In this research, advertising, personal selling, sales promotion, and publicity are independent factors, while purchasing decisions are the dependent variable. Purposive sampling was used in this research to select a sample size of 105 respondents with the criteria of purchasing at least once, who then carried out regression analysis. Purposive sampling technique was used to select MSME customers for the furniture industry in Mulyoharjo Village. Validity and reliability testing as questions for each variable are examined in the first stage. To determine the impact of advertising, personal selling, sales promotion, and publicity on purchasing decisions in (Study of Furniture SMEs in Mulyoharjo Village) second stage of testing. The research results show that decisions to purchase furniture products in Mulyoharjo Village are influenced positively and significantly by the influence of advertising, personal selling, sales promotion and publicity. It is hoped that furniture MSMEs in Mulyoharjo Village can diligently update information on social media regarding furniture products and improve good communication with potential and current customers. So that it can increase purchasing decisions so that customer satisfaction occurs when purchasing furniture products.*

**Keywords:** *Advertising, personal selling, sales promotion, publicity, purchasing decisions*

**ABSTRAK**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh advertising, personal selling, sales promotion, dan publicity terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada UMKM mebel di Desa Mulyoharjo) . Dalam penelitian ini, advertising, personal selling, sales promotion, dan publicity sebagai faktor independen, sedangkan keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Purposive sampling digunakan dalam penelitian ini untuk memilih jumlah sampel 105 responden dengan kriteria pembelian minimal 1 kali, yang kemudian dilakukan analisis regresi. Teknik purposive sampling digunakan untuk menyeleksi pelanggan UMKM industri mebel di Desa Mulyoharjo. Pengujian validitas dan reliabilitas sebagai pertanyaan untuk setiap variabel diperiksa pada tahap pertama. Untuk mengetahui dampak advertising, personal selling, sales promotion, dan publicity terhadap keputusan pembelian pada (Studi UKM Mebel di Desa Mulyoharjo) tahap pengujian tahap ke dua. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keputusan pembelian produk mebel di Desa Mulyoharjo dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh pengaruh advertising, personal selling, sales promotion dan publicity. UMKM mebel di Desa Mulyoharjo diharapkan dapat rajin update informasi di media sosial mengenai produk mebel dan meningkatkan komunikasi yang baik dengan calon pelanggan maupun pelanggan. Sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian sehingga terjadi kepuasan pelanggan dalam membeli produk mebel.

**Kata Kunci:** *Advertising, personal selling, sales promotion, publicity, keputusan pembelian*

## 1. Pendahuluan

Persaingan dalam bisnis yang ketat membuat UMKM mebel di Desa Mulyoharjo harus mampu menerapkan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan keputusan pembelian. Penerapan strategi pemasaran yang tepat merupakan keberhasilan UMKM mebel yang ingin dicapai oleh pengusaha UMKM mebel yang berada di Desa Mulyoharjo. Untuk menghadapi ketatnya persaingan di dunia perbisnisan ini, dibutuhkan strategi pemasaran yang baik. Strategi pemasaran digunakan sebagai sarana komunikasi antara penjual dan pembeli, dengan berbagai bujukan agar pembeli dapat membeli produk yang di jual. Hal ini dapat menguntungkan oleh dua belah pihak. Konsep komunikasi yang baik dan efektif dalam penyampaian informasi dengan melakukan promosi untuk UMKM Mebel (Kotler, 2018)

Usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM), memiliki peranan yang sangat penting didalam pembangunan dan strategis dalam pertumbuhan ekonomi, Selain itu UMKM berperan dalam mendistribusikan hasil pembangunan. Dengan adanya keputusan pembelian terhadap produk mebel dapat meningkatkan permintaan penjualan, hal ini mengakibatkan perekonomian di Desa Mulyoharjo menjadi lebih baik (Rusdi, 2019).

Namun dalam memasarkan produknya, seringkali para pengusaha UMKM mebel di Desa Mulyoharjo mengalami permasalahan terkait dengan strategi pemasaran, sedangkan produk mebel memiliki sejarah yang etis dan mendapat gelar *The World Carving Center* atau pusat ukiran dunia yang harus dikenal oleh generasi milenial dan juga dikenal sampai kemancanegara (Laksana, 2019). Penerapan strategi pemasaran yang efektif dan efisien sangat penting, karena dapat mempengaruhi keputusan pembelian

produk mebel, sehingga dapat meningkatkan nilai permintaan.

UMKM mebel di Desa Mulyoharjo mengalami permasalahan untuk dapat memasarkan produk mebel agar dapat dikenal luas oleh masyarakat yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian sehingga terjadinya penurunan penjualan, melalui strategi:

- a. *Advertising*, penjual hanya membuka *show room* dengan penjualan offline tanpa memanfaatkan media sosial internet, hal ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian.
- b. *Personal selling*, kurangnya komunikasi yang baik antara pembeli dan penjual dalam permasalahan pengetahuan produk mebel, serta kurangnya kreativitas dan empati, hal ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian jika adanya komunikasi yang baik antara penjual dan pembeli, maka pembeli akan membeli produk ulang.
- c. *Sales promotion*, masih banyak penjual yang menjual produknya dengan diatas harga pasar, sehingga pembeli akan berpikir ulang untuk membeli, dan kurang sadarnya melakukan promosi dengan mengeluarkan ide-ide yang menarik dengan memanfaatkan internet dan berkomunikasi secara langsung melalui telepon bahkan e-mail untuk memudahkan dalam berkomunikasi, serta melindungi citra produk, hal ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian.
- d. *Publicity*, banyak para pengusaha mebel yang kurang sadar akan pentingnya mempublikasi produknya, seperti mengikuti event dan pameran, serta belum adanya logo perusahaan dan kartu nama untuk dikenal luas, hal ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian, serta terdapat adanya perbedaan penelitian variabel-variabel penelitian ini yaitu variabel *advertising*, *personal selling*, *sales promotion*, dan

*publicity* terhadap keputusan pembelian.

UMKM industri mebel di Desa Mulyoharjo memiliki sejarah yang dapat dikenal oleh masyarakat milenial, hal ini karena UMKM industri mebel tersebut dapat meningkatkan keputusan pembelian, sehingga lebih memungkinkan diteliti keterkaitan *advertising*, *personal selling*, *sales promotion* dan *publicity* terhadap keputusan pembelian. Adapun tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *advertising*, *personal selling*, *sales promotion* dan *publicity* terhadap keputusan pembelian, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian

*Advertising* merupakan sebuah pesan persuasif kepada masyarakat luas dengan tujuan untuk mengenalkan suatu produk dan mengajak untuk memakai produk tersebut. *Advertising* dapat dilakukan dengan media cetak, media televisi, internet, dan radio. Masyarakat yang belum mengenal produk tersebut menjadi kenal produk tersebut, karena mendapat informasi melalui media massa maupun media sosial. Baik dimulai dari rasa penasaran atau keyakinan langsung, sehingga dapat mengambil keputusan pembelian dalam membeli suatu produk (Mulyadi, 2021). Dalam hal ini, *advertising* yang dilakukan oleh UMKM Industri Mebel untuk dapat menyebar luaskan informasi, dengan menggunakan kualitas bahan baku yang baik. Maka akan meningkatkan penjualan dalam keputusan pembelian. Sehingga dari uraian tersebut dapat dikatakan bahwa *advertising* memiliki hubungan yang erat dan kuat dengan keputusan pembelian. Hal ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Wijaya, (2017). Menjelaskan bahwa keputusan pembelian akan meningkat ketika dilakukan bauran pemasaran *advertising*.

*Personal selling* merupakan strategi pemasaran untuk mempengaruhi perilaku

dalam diri konsumen untuk mendorong keputusan pembelian produk yang telah ditawarkan oleh penjual. *Personal selling* melibatkan pertemuan tatap muka antara penjual dan pembeli dimana terjadi penyampaian informasi, edukasi dan komunikasi mengenai produk yang di tawarkan oleh penjual kepada calon pembeli, sehingga berdampak pada keinginan pembelian produk kepada calon pembeli yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian dengan tujuan agar terjadi transaksi penjualan (Wardha dan Iba, 2018). Sehingga dari uraian tersebut dapat dikatakan bahwa *personal selling* memiliki hubungan yang erat dan kuat dengan keputusan pembelian. Hal ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Rouf, (2021) menjelaskan bahwa keputusan pembelian akan meningkat ketika dilakukan bauran pemasaran *personal selling*.

*Sales promotion* atau promosi penjualan adalah rangka meningkatkan permintaan pembelian, efektivitas penjualan, atau upaya tenaga penjual untuk mempromosikan produknya, *sales promotion* disebut juga dengan promosi penjualan, yang merupakan kegiatan pemasaran yang menambah nilai suatu produk atau membantu suatu produk yang telah ada di pasar selama beberapa waktu untuk menjadi bernilai lebih dari. (*sales force*) (Mufiyati, 2020). Dengan mengadakan event bonus kepada pelanggan tetap untuk membuat masyarakat tertarik untuk menjadi pelanggan setia industri mebel. Sehingga dari uraian tersebut dapat dikatakan bahwa *sales promotion* memiliki hubungan yang erat dengan keputusan pembelian. Hal ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Putra, (2021). Menjelaskan bahwa keputusan pembelian akan meningkat ketika dilakukan promosi.

*Publicity* adalah suatu cara berkomunikasi yang baik dalam bentuk memberikan informasi dan berita mengenai suatu produk yang disebar

atau ditampilkan pada ruang editorial atau yang berbeda dari ruang *editorial* untuk memberikan informasi melalui iklan yang dibayar di media yang dibaca, dilihat, atau didengar oleh konsumen atau calon-calon pelanggan industri mebel untuk membantu mencapai tujuan-tujuan penjualan dalam meningkatkan permintaan penjualan (Laksana, F., 2019). Sehingga dari uraian tersebut dapat dikatakan bahwa *publicity* memiliki hubungan yang erat dan kuat dengan keputusan pembelian. Penelitian oleh Mulyadi, (2021:281). Menjelaskan bahwa keputusan pembelian akan meningkat ketika dilakukan bauran pemasaran *publicity*.

Fenomena keputusan pembelian UMKM mebel dan uraian dari penelitian terdahulu maka tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *Advertising*, *Personal Selling*, *Sales Promotion*, dan *Publicity* terhadap Keputusan Pembelian di UMKM mebel di Desa Mulyoharjo.

### **Tinjauan Teori dan Pengembangan Hipotesis**

#### **Pengaruh *advertising* terhadap keputusan pembelian pada UMKM mebel di Desa Mulyoharjo**

*Advertising* merupakan sebuah pesan persuasif kepada masyarakat luas dengan tujuan untuk mengenalkan suatu produk dan mengajak untuk memakai produk tersebut. *Advertising* dapat dilakukan dengan media cetak, media televisi, internet, dan radio. Masyarakat yang belum mengenal produk tersebut menjadi kenal produk tersebut, karena mendapat informasi melalui media massa maupun media sosial. Baik dimulai dari rasa penasaran atau keyakinan langsung, sehingga dapat memutuskan keputusan pembelian dalam pembelian produk (Mulyadi, 2021).

Dalam hal tersebut, *advertising* yang dilakukan oleh UMKM Industri Mebel untuk dapat menyebar luaskan informasi,

dengan menggunakan kualitas bahan baku yang baik. Maka akan meningkatkan penjualan dalam keputusan pembelian. Sehingga dari uraian tersebut dapat dikatakan bahwa *advertising* memiliki yang kuat dan erat terhadap keputusan pembelian. Hal ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Wijaya, (2017). Menjelaskan bahwa keputusan pembelian akan meningkat ketika dilakukan bauran pemasaran *advertising*. Hipotesis berikut dikeluarkan dalam penelitian ini dan didasarkan pada uraian di atas:

H1: Ada pengaruh antara *advertising* terhadap keputusan pembelian

#### **Pengaruh *Personal Selling* Terhadap Keputusan Pembelian**

*Personal selling* adalah strategi pemasaran yang bertujuan untuk mempengaruhi perilaku dalam diri konsumen untuk mendorong keputusan pembelian produk yang telah ditawarkan oleh penjual. *Personal selling* melibatkan pertemuan langsung tatap muka antara penjual dan pembeli sehingga terjadi penyampaian informasi, edukasi dan komunikasi mengenai produk yang di tawarkan oleh penjual kepada calon pembeli, sehingga berdampak pada keinginan pembelian produk kepada calon pembeli yang dapat mempengaruhi pembelian dengan maksud menyelesaikan transaksi penjualan.

Kegiatan *personal selling*, seperti mendekati pelanggan potensial, mendemonstrasikan manfaat produk, dan mengambil langkah-langkah untuk mengatasi keberatan yang mungkin dimiliki calon pelanggan sebelum membuat keputusan untuk membeli, sangat penting bagi tenaga penjualan untuk fokus saat mempromosikan produk yang dijual. (Mufiyati, 2020). Hasil penelitian (Rouf, 2021) mendukung hal tersebut. menjelaskan bahwa keputusan

pembelian akan meningkat ketika dilakukan bauran pemasaran *personal selling*. Hipotesis berikut dikeluarkan dalam penelitian ini dan didasarkan pada uraian di atas:

H2: Ada pengaruh *personal selling* terhadap keputusan pembelian

### **Pengaruh *Sales Promotion* Terhadap Keputusan Pembelian**

Parmana, (2019:50) para pengusaha untuk mengiklankan barang mereka kepada konsumen, bisnis perlu menerapkan rencana pemasaran yang penting. Promosi penjualan adalah salah satu strategi pemasaran yang digunakan oleh bisnis untuk membujuk pelanggan untuk membeli produk yang telah dijual. Perusahaan dapat menggunakan kegiatan promosi untuk memperkenalkan produknya kepada pelanggan dan menjelaskan fitur dan manfaat produk untuk menarik minat mereka dalam melakukan pembelian. Memberikan hadiah, diskon, insentif, dan kontes adalah cara efektif untuk mempromosikan penjualan. Aktivitas yang mendorong penjualan dapat memengaruhi keputusan pembelian pelanggan dengan memikat mereka untuk melakukan pembelian.

Zahara, (2020:225) menyatakan bahwa strategi promosi penjualan adalah suatu tindakan yang digunakan untuk membujuk konsumen agar mempelajari barang-barang yang ditawarkan oleh penjual kepada calon konsumen, sehingga konsumen dapat mengenal hal-hal tersebut sehingga mereka merasa senang dan tertarik untuk membeli produk tersebut. Hasil penelitian (Putra, 2021) mendukung hal tersebut. menjelaskan bahwa keputusan pembelian akan meningkat ketika dilakukan bauran pemasaran *sales promotion*. Hipotesis berikut dikeluarkan dalam penelitian ini dan didasarkan pada uraian di atas:

H3: Ada pengaruh *sales promotion* terhadap keputusan pembelian

### **Pengaruh *Publicity* Terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Laksana, F. (2019) *Publikasi* adalah suatu cara berkomunikasi yang baik dalam bentuk memberikan informasi dan berita mengenai suatu produk yang disebar atau ditampilkan pada ruang editorial atau yang berbeda dari ruang *editorial* untuk memberikan informasi melalui iklan yang dibayar di media yang dibaca, dilihat, atau didengar oleh konsumen atau calon-calon pelanggan industry mebel untuk membantu mencapai tujuan-tujuan penjualan dalam meningkatkan permintaan penjualan. Karena keputusan untuk memperoleh dan mengkonsumsi suatu produk dibuat pada tahap krusial ini, maka keputusan itu sangat penting.

*Publicity* adalah cara penting untuk memahami persyaratan dan tujuan pelanggan potensial yang merupakan langkah pertama dalam proses pengambilan keputusan bagi konsumen untuk memperoleh suatu produk (2018) Kotler.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Mulyadi 2021:281) mendukung hal tersebut yang menjelaskan bahwa keputusan pembelian akan meningkat ketika dilakukan bauran pemasaran *publicity*. Hipotesis berikut dikeluarkan dalam penelitian ini dan didasarkan pada uraian di atas:

H4: Ada pengaruh *publicity* terhadap keputusan pembelian

## **2. Metode Penelitian**

Metode penelitian yaitu memperoleh data dengan kaidah ilmiah untuk tujuan tertentu (Sugiyono, 2019). Populasi dalam penelitian ini adalah UMKM mebel. Sampel adalah jumlah dari karakteristik yang dimiliki oleh populasi, sampel dalam penelitian ini yaitu purposive sampling dengan kriteria minimal 1 kali pembelian dan domisili warga Jepara dengan penyebaran kuesioner 105 responden.

### 3. Pembahasan

#### Uji Validitas & Realiabilitas

Pengujian validitas dengan total 27 pertanyaan menggunakan sebanyak 105 hasil kuesioner responden, menunjukkan bahwa data yang digunakan valid, karena nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$ , dengan nilai korelasi 0,195 dengan taraf signifikan sebesar 0,5 (5%)

**Tabel 1. Uji Validitas**

Variabel	Pertanyaan	Valid	Tidak Valid
Keputusan Pembelian	5	5	0
Advertising	5	5	0
Personal Selling	6	6	0
Sales Promotion	5	5	0
Publicity	6	6	0

Sumber: Output SPSS yang diolah,2023

Uji Relibilitas digunakan untuk mengukur suatu data kuesioner dengan indikator variabel, dengan kriteria nilai *cronbach alpha* > 0,70.

**Tabel 2. Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach Alpha	Kriteria
Keputusan Pembelian	0,728	Reliabel
Advertising	0,832	Reliabel
Personal Selling	0,723	Reliabel
Sales Promotion	0,816	Reliabel
Publicity	0,737	Reliabel

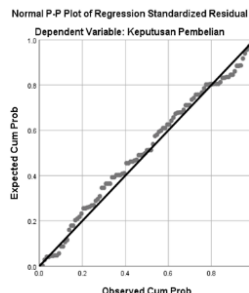
Sumber: Output SPSS yang diolah,2023

#### Uji Asumsi Klasik Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui variable independent dan dependen yang mempunyai distribusi normal atau tidak dapat dilihat dari titik-

titik garis diagonal (Ghozali, 2018). Hasil pengujian ini dinyatakan normal karena titik-titik mengikuti garis diagonal.

**Gambar 1. Uji Normalitas P-P Plot**

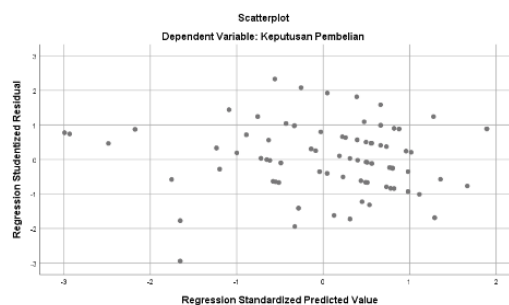


Sumber: Output SPSS yang diolah,2023

#### Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas ini bertujuan untuk mengetahui ketidaksamaan pada hasil penelitian. Hasil pengujian ini dinyatakan bahwa titik-titik menyebar dan tidak membentuk pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Maka dapat diartikan bahwa tidak ada gejala heteroskedastisitas.

**Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas**



Sumber: Output SPSS yang diolah,2023

#### Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada t dengan kesalahan pengganggu pada t-1 (sebelumnya), dapat dilihat dari nilai DW (*Durbin Watson*) dengan rumus  $dU < d < 4-dU$ . Hasil dalam penelitian ini

adalah (1.761<1.880<2.401). Bahwa tidak adanya gangguan autokorelasi pada penelitian ini.

**Tabel 3. Uji Autokorelasi**

Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1.745	1.880

Sumber: Output SPSS yang diolah,2023

**Uji Multikolinearitas**

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui korelasi antar variabel independen, tidak adanya gejala pada uji multikolinearitas, jika nilai toleransi > 0,1 dan nilai VIF < 10,00. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai toleransi > 0,1 dan nilai VIF < 10,00, maka dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas.

**Tabel 4. Uji Multikolikolinearitas**

Variabel	Tolerance	VIF
Advertising	.738	1.356
Personal Selling	.574	1.741
Sales Promotion	.173	1.488
Publicity	.158	1.605

Sumber: Output SPSS yang diolah,2023

**Analisis Regresi Linear Berganda**

Analisis regresi berganda pada penelitian pelanggan UMKM industri mebel ini untuk mengetahui terdapat atau tidaknya pengaruh Advertising (X1), Personal Selling (X2), Sales Promotion (X3), dan Publicity (X4) terhadap Keputusan Pembelian pada pelanggan UMKM industry mebel di Desa Mulyoharjo.berikut adalah hasil analisis regresi berganda yang dihitung menggunakan aplikasi SPSS dengan taraf signifikan 0,5

**Tabel 5. Coefficients**

Coefficients <sup>a</sup>		
	Unstandardize d Coefficients	Standardized Coefficients

Model	B	Std. Error	Beta
(Constant)	8.687	2,965	
Total X1	,254	,029	,302
Total X2	,144	,049	,163
Total X3	,173	,017	,173
Total X4	.158	.088	.322

a. Dependent Variable: Total Y

Sumber: Output SPSS yang diolah,2023

$$Y = 8,687 + 0,254X1 + 0,114 X2 + 0,173 X3 + 0,158 X4$$

Hal ini menggartikan bahwa;

1. Advertising (X1)

Nilai koefisien advertising sebesar 0,254 dan bertanda positif. Hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan pada variabel advertising satu satuan , maka keputusan pembelian pada pelanggan UMKM industri mebel mengalami kenaikan 0,254.

2. Personal Selling (X2)

Nilai koefisien personal selling sebesar 0,144 dan bertanda positif. Hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan pada variabel advertising satu satuan , maka keputusan pembelian pada pelanggan UMKM industri mebel mengalami kenaikan 0,144.

3. Sales Promotion (X3)

Nilai koefisien sales promotion sebesar 0,173 dan bertanda positif. Hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan pada variabel sales promotion satu satuan , maka keputusan pembelian pada pelanggan UMKM industri mebel mengalami kenaikan 0,173.

4. Publicity (X4)

Nilai koefisien publicity sebesar 0,158 dan bertanda positif. Hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan pada variabel publicity satu satuan , maka keputusan pembelian pada pelanggan UMKM industri mebel mengalami kenaikan 0,158.

**Uji F**

Uji F dapat digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas (X) secara simultan berpengaruh signifikan

terhadap variabel (Y). Hasil uji F didapat  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak  $H_4$  diterima yaitu secara simultan ada pengaruh signifikan Pengaruh Advertising, Personal Selling, Sales Promotion, Dan Publicity Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pelanggan Umkm Mebel Di Desa Mulyoharjo)

**Tabel 6. Anova**

ANOVA <sup>a</sup>	
F	Sig.
8.155	,000 <sup>b</sup>

Sumber: Output SPSS yang diolah,2023

### Uji t

Uji t memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh secara parsial tiap variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

**Tabel 7. Uji t**

Model	t	Sig.	Kriteria $t_{tabel} > t_{Hitung}$ nilai sig $sig < 0,05$	Kriteria
Total_X1	2,509	0,001	$t_{tabel} 2,509 > t_{Hitung} 1,983$ nilai sig $0,001 < 0,05$	$H_0$ ditolak $H_1$ diterima
Total_X2	2,875	0,005	$t_{tabel} 2,875 > t_{Hitung} 1,983$ nilai sig $0,005 < 0,05$	$H_0$ ditolak $H_2$ diterima
Total_X3	2,358	0,005	$t_{tabel} 2,358 > t_{Hitung} 1,983$ nilai sig $0,005 < 0,05$	$H_0$ ditolak $H_3$ diterima
Total_X4	2,832	0,000	$t_{tabel} 2,832 > t_{Hitung} 1,983$ nilai	$H_0$ ditolak $H_4$ diterima

74

			sig $0,000 < 0,05$	
--	--	--	-----------------------	--

Sumber: Output SPSS yang diolah,2023

### Adjusted R Square

**Tabel 8. Adjusted R Square**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,496 <sup>a</sup>	,246	,216	1.745

a. Predictors: (Constant), Total\_X1, X2,X3,X4  
b. Dependent Variable: Total\_Y

Sumber: Output SPSS yang diolah,2023

Berdasarkan hasil tabel 4. bahwa nilai adjusted R square sebesar 0,216. Maka dapat diartikan bahwa pengaruh variabel bebas (*advertising, personal selling, sales promotion dan publicity*) secara simultan terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) 21,6 %. Sedangkan sisanya sebesar 78,4 % dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.

### Terdapat pengaruh Advertising terhadap keputusan pembelian produk mebel secara parsial

Diperoleh dari hasil pengujian statistik uji t untuk X1 t hitung *advertising* dengan nilai 2,509. Hasil perbandingan t hitung yang diperoleh dengan nilai t tabel adalah lebih besar dari t hitung ( $2,509 > 1,983$ ) dan nilai signifikan  $0,001 < 0,05$ . Maka hasil berdasarkan data sampel yang dilakukan menyatakan  **$H_0$  ditolak** atau dapat dikatakan  **$H_1$  diterima**. Jadi dapat disimpulkan hasil uji yang diperoleh adalah terdapat pengaruh yang bermakna (signifikan) dari *advertising* terhadap keputusan pembelian.

### Terdapat pengaruh Personal Selling terhadap keputusan pembelian produk mebel secara parsial

Diperoleh dari hasil pengujian statistik uji t untuk X2 t hitung *personal selling* dengan nilai 2,875. Hasil perbandingan t



hitung yang diperoleh dengan nilai  $t$  tabel adalah lebih besar dari  $t$  hitung ( $2,875 > 1,983$ ) dan nilai signifikan  $0,005 < 0,05$ . Maka hasil berdasarkan data sampel yang dilakukan menyatakan  **$H_0$  ditolak** atau dapat dikatakan  **$H_2$  diterima**. Jadi dapat disimpulkan hasil uji yang diperoleh adalah terdapat pengaruh yang bermakna (signifikan) dari *personal selling* terhadap keputusan pembelian.

#### **Terdapat pengaruh *Sales Promotion* terhadap keputusan pembelian produk mebel secara parsial**

Diperoleh dari hasil pengujian statistik uji  $t$  untuk  $X_3$   $t$  hitung *sales promotion* dengan nilai 2,358. Hasil perbandingan  $t$  hitung yang diperoleh dengan nilai  $t$  tabel adalah lebih besar dari  $t$  hitung ( $2,358 > 1,983$ ) dan nilai signifikan  $0,007 < 0,05$ . Maka hasil berdasarkan data sampel yang dilakukan menyatakan  **$H_0$  ditolak** atau dapat dikatakan  **$H_3$  diterima**. Jadi dapat disimpulkan hasil uji yang diperoleh adalah terdapat pengaruh yang bermakna (signifikan) dari *sales promotion* terhadap keputusan pembelian.

#### **Terdapat pengaruh *Publicity* terhadap keputusan pembelian produk mebel secara parsial**

Diperoleh dari hasil pengujian statistik uji  $t$  untuk  $X_4$   $t$  hitung *publicity* dengan nilai 2,832. Hasil perbandingan  $t$  hitung yang diperoleh dengan nilai  $t$  tabel adalah lebih besar dari  $t$  hitung ( $2,832 > 1,983$ ) dan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ . Maka hasil berdasarkan data sampel yang dilakukan menyatakan  **$H_0$  ditolak** atau dapat dikatakan  **$H_4$  diterima**. Jadi dapat disimpulkan hasil uji yang diperoleh adalah terdapat pengaruh yang bermakna (signifikan) dari *publicity* terhadap keputusan pembelian.

#### **Pengaruh *Advertising*, *Personal Selling*, *Sales Promotion* dan *Publicity* secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian**

Diketahui bahwa nilai  $F_{tabel}$  2,46 maka nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $8,155 > 2,46$ ) dan nilai signifikan lebih kecil dari nilai probabilitas signifikan 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Maka kelima hipotesis pada penelitian ini diterima. Hal ini berarti *advertising*, *personal selling*, *sales promotion*, dan *publicity* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada UMKM industri mebel di Desa Mulyoharjo.

#### **4. Kesimpulan**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *advertising*, *personal selling*, *sales promotion*, dan *publicity* terhadap keputusan pembelian pada pelanggan UMKM industri mebel di Desa Mulyoharjo. Data dan sampel yang di gunakan dalam penelitian ini berjumlah 105 responden yang pernah membeli produk mebel minimal 1 kali pembelian produk mebel di Desa Mulyoharjo. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- a. Pada ke empat variabel bebas *advertising*, *personal selling*, *sales promotion*, dan *publicity* terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada UMKM mebel di Desa Mulyoharjo, sehingga dapat dikatakan bahwa semakin baik pengaruh *advertising*, *personal selling*, *sales promotion*, dan *publicity* terhadap pemasaran produk mebel, maka semakin tinggi untuk dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian terhadap produk mebel.
- b. Diharapkan dapat menambah variabel-variabel lain, seperti daya tarik produk, kualitas produk, dan pengaruh impor dan ekspor terhadap suatu produk, dan diharapkan untuk mengkaji lebih banyak sumber maupun referensi yang terkait dengan tingkat pembelian agar hasil penelitiannya lebih baik lagi.

#### **Daftar Pustaka**

- Agustiningsih, G. (2018). Sikap Khalayak Terhadap Green Advertising Sebagai Bentuk Public Relations Advertising Untuk Meningkatkan Reputasi Perusahaan. *Jurnal Manajemen*, 5(2).
- Azeez, M. S. A., and W. A. M. I. Abeyratna. 2020. "The Impact of Personal Selling on Buying Behavior with Special Reference to Clothing Stores in Sri Lanka." *IUP Journal of Marketing Management* 19.4 : 35-54.
- Dewanti, I. A. (2021). Analisis Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Madiun S Parman (Doctoral dissertation, IAIN Ponorogo).
- Fitriani, D. N., Fatimah, F., & Izzudin, A. (2023). Pengaruh Fitur, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Oppo (Studi Kasus di Mentari Cell Jember). *Growth*, 21(1), 63-76.
- Ghozali, Imam. 2018. Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Gunasekharan ET.AL, Shaik Suraj Basha, and B.C. Lakshman (2018). A study on impact of promotion mix elements: advertising, personal selling & public relation of DTH Manufacturers on customer behavior. *International journal of Art, Humanities and Management Studies*. Vol 1, No.6 pp. 20-30.
- Hadi, Lukman, and Siti Hafnidar. 2019. "The Effect of Selling Price and Sales Promotion on Decision to Purchase of Sony Brand Home Theater Products." *KnE Social Sciences* : 662-675.
- Haryadi, K. 2018. *Langgam Relief Jepara*. Lembaga pelestarian Seni ukir, Batik, dan Tenun Jepara.
- Irawati, Irawati, et al. 2022. "The Effect Of The Marketing Mix On The Purchase Decision Of Furniture In Copy Cipta Furniture." *International Conference of Business and Social Sciences*.
- Imlabla, Wilma N., et al. 2019. "Analisis Rantai Pemasaran Produk Industri Meubel PD. Tabulik." *MAKILA* 13.2 130-138.
- Kasali, Rhenald. (2019). *Membidik Pasar Indonesia Segmentasi, Targeting Positioning*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip, Amstrong dan Kevin Lane Keller. 2018. *Marketing Management*, Pearson: Manajemen Pemasaran Jakarta.
- Kotler. Philip. dan Amstrong. (2019). *Principle of marketing*. Pearson Prentice Hall, New Jersey
- Kurniawan, Y.D., & Prijati, P. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 11(1).
- Laksana, F. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Depok: Khalifah Mediatama.
- Margaretha, Evi Yuliana, dan Dwi Eka Nurmaita 2022. "Perkembangan Pemasaran Industri Mebel Sabarsha Gallery di Masa Pandemi." *Citizen: Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia* 2.2 : 286-293.
- Mulyadi, Dedi. 2021. "The Influence of Advertising and Personal Selling on Purchasing Decisions at Borobudur Department Store, Karawang Branch." *PalArch's Journal of Archaeology of Egypt/Egyptology* 18.4: 3704-3720.

- Mufiyati, Rahayu, dan Nawari Nawari. 2020. "Pengaruh Sales Promosion Dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ud. Cipta Karya Abadi Lamongan." *Humanis: Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial dan Humaniora* 12.1: 1-12.
- Nugraeni, Restu Dwi, Lukia Zuraida, dan Indita Dwi Ariani. 2020. "Pengaruh Advertising, Personal Selling, Sales Promotion Dan Publicity Terhadap Keputusan Memilih Pabrikan di Yogyakarta: (Studi Pada Mahasiswa Tahun Pertama Tahun Akademik 2018/2019)." *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis Indonesia Widya Wiwaha* 2.1: 281-288.
- Nurseto, Sendhang. 2018. "Pengaruh saluran distribusi dan promosi terhadap kinerja pemasaran (Studi Kasus pada UKM furniture Kota Semarang)." *Jurnal Administrasi Bisnis* 7.2: 103-107.
- Parmana, Parmana, Idqan Fahmi, and Dodik Ridho Nurrohmat. 2019. "The Influence of Marketing Mix Factors in Purchasing Decision for Wooden Furniture Case of Furnimart Bogor." *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship (IJBE)* 5.1 : 54-54.
- Putra, Rival Victoria, dan Syakdanur Nas. 2021. "Pengaruh Sales Promotion, Personal Selling dan Advertising terhadap Keputusan Pembelian Produk Buku Terbitan CV. As Salam di Kota Pekanbaru." *Jurnal Ekonomi KIAM* 32.1 .
- Pedoman Penyusunan Skripsi. 2021. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muria Kudus. Kudus. Hal 1-38.
- Rahayu, P., dan Amalia, R. (2022). Pengaruh Online Advertising Terhadap Purchase Intention Yang Dimediasi Oleh Flow Experience dan Advertising Value Pada Produk Smartphone Vivo. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 7(3), 455-468.
- Rouf, Abdul, et al. 2021. "Analisis Pengaruh Advertising Dan Personal Selling Terhadap Keputusan Menabung Nasabah." *Kabilah: Journal of Social Community* 6.2 : 154-163.
- Rusdi, M. (2019). Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Genteng UD. Berkah Jaya. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 6 (2), 49–54
- Santoso, I., & Fitriani, R. (2018). Green packaging, green product, green advertising, persepsi, dan minat beli konsumen. *Jurnal Ilmu Keluarga & Konsumen*, 9(2), 147-158.
- Saputra, G. W., & Ardani, I. G. A. K. S. (2020). Pengaruh Digital Marketing, Word Of Mouth, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *E- Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(7), 2596.
- Sary, Sufika, Trisha Aprilia, and Suryanto Suryanto. 2020. "The Effect of Price, Sales Promotion and Personal Selling on the Daihatsu Sirion Purchase Decision at PT Capella Medan: The Effect of Price, Sales Promotion and Personal Selling on the Daihatsu Sirion Purchase Decision at PT Capella Medan." *Jurnal Mantik*, 4.2: 1212-1216.
- Sugiyono. 2018. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabet.
- Swastha, Basu. (2018). Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta: Liberty
- Tjiptono, Fandy. 2020. Strategi Pemasaran . Edisi 3. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Wardhana, A., & Iba, Z. (2018). Pengaruh Penjualan Personal Terhadap

- Pengetahuan Produk dan Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil SUV Premium Di Jawa Barat. *Jurnal Kebangsaan*, 3(5).
- Widiyanto, I., & Sutopo, S. (2019). Analisis Keputusan Pembelian Meubel Di Ud. Tunggal Jaya Bojonegoro (Doctoral dissertation, Diponegoro University).
- Widiartanti, F. (2016). Mebel ukir Jepara dalam Menghadapi kompetisi perdagangan global: Analisis upgrading dalam global value Chain. *Sospol: Jurnal Sosial Politik*, 2(1), 56-70.
- Widyatama, Rendra..2017. "Strategi Pemasaran". Edisi 4. Yogyakarta: ANDI.
- Wijaya, Sofiyani Hadi, dan Suwitho Suwitho. 2018. "Pengaruh Advertising Dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda." *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)* 6.1.
- Zahara, Rita, and Noor Sembiring. 2020. "Effect on the Promotion and Price on Decision To Purchase of Railway Airport Transport Tickets." *Dinasti International Journal of Digital Business Management* 1.2: 224-231