

**PENGARUH BAURAN KOMUNIKASI PEMASARAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi Pada Konsumen Fatto A Mano di Kota Malang)**

Disusun Oleh:
Febyasma Ramadhani
NIM. 135020200111093

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih
Derajat Sarjana Ekonomi**



**JURUSAN MANAJEMEN
KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BRAWIJAYA
MALANG**

2018

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi dengan judul:

“PENGARUH BAURAN KOMUNIKASI PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA KONSUMEN FATTO A MANO DI KOTA MALANG)”

yang disusun oleh:

Nama : Febyasma Ramadhani
NIM : 135020200111093
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran

telah dipertahankan didepan Dewan Penguji pada tanggal 25 Juli 2018 dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima.

1. Sigit Pramono, SE., M.Sc.
NIP. 2013048507301001
(Dosen Pembimbing)
2. Dr. Agung Yuniarinto, SE., MS.
NIP. 19580620 198303 1 001
(Dosen Penguji I)
3. Taufiq Ismail, SE., MM.
NIP. 2013048305101001
(Dosen Penguji II)

Malang, 17 Oktober 2018

Ketua Program Studi S1 Manajemen

Dr. Siti Aisjah, SE., MS., CSRS., CFP
NIP. 19601111 198601 2 001

RIWAYAT HIDUP

Nama : Febyasma Ramadhani
Tempat Tanggal Lahir : Malang, 16 Februari 1995
Alamat : Jl. Danur Wenda II/ 6E-15 Malang
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
E-mail : febyasmaramadhani@gmail.com

Riwayat Pendidikan

1. 1999 -2001 : TK Akademika Malang
2. 2001- 2007 : SDN Kauman 1 Malang
3. 2007- 2010 : SMPN 21 Malang
4. 2010 -2013 : SMAN 2 Malang
5. 2013- 2018 : Mahasiswa Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya

Pengalaman Kerja

1. Founder Fabyulous Food
2. Admin Sosial Media @jaketpolos_murah
3. Operasional Hungry Corner
4. Staff Magang Perusahaan Bank Mandiri Taspen Pos Malang

Pengaruh Bauran Komunikasi Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Fatto A Mano di Kota Malang)

Febyasma Ramadhani

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang

febyasmaramadhani@gmail.com

Dosen Pembimbing;

Sigit Pramono, SE., M.Sc.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh yang signifikan dari variabel bauran komunikasi pemasaran secara parsial terhadap keputusan pembelian pada konsumen Fatto A Mano di kota Malang. Penelitian ini menggunakan pendekatan *eksplanatory research*. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 150 responden. Selanjutnya, sampel diambil menggunakan teknik *purposive sampling*. Data diambil menggunakan kuisisioner dan pengolahan data dilakukan dengan menggunakan program spss. Analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda.

Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa periklanan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada Fatto A Mano di kota Malang. Selanjutnya promosi penjualan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada Fatto A Mano di kota Malang. Pemasaran langsung memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada Fatto A Mano di kota Malang.

KATA KUNCI: *Periklanan, Promosi Penjualan, Pemasaran Langsung, Keputusan Pembelian.*

**The Effect of Mix Marketing Communication Toward Purchasing
Decision
(A Case Study on Fatto A Mano Costumer)**

Febyasma Ramadhani

*Faculty of Economics and Business
University of Brawijaya Malang
febyasmaramadhani@gmail.com*

Advisor;

Sigit Pramono, SE., M.Sc.

ABSTRACT

This current study was aimed to analyze the significant effect from mix marketing communication partially toward customer's purchasing decision in *Fatto A Mano* Malang. This current study used an explanatory approach. The researcher used 150 respondents as the sample of this current research. The researcher collected the sample by purposive sampling technique. The data were collected through questionnaire and analyzed by using SPSS program. The researcher used multiple linear regression to analyze the data.

The result of this study showed there was no significant effect of advertisement toward the customer decision of *Fatto A Mano* in Malang. Moreover, there was positive effect showed by selling promotion toward purchasing decision in *Fatto A Mano* Malang. Furthermore, Direct Marketing showed positive effect as well toward purchasing decision in *Fatto A Mano* Malang.

KEYWORDS: *Advertisement, Selling Promotion, Direct Marketing, Customer Decision.*

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji syukur yang sedalam-dalamnya penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas segala rahmat dan hidayahNya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“PENGARUH BAURAN KOMUNIKASI PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Pada Konsumen Fatto A Mano di Kota Malang)”**.

Adapun tujuan dari penulisan skripsi adalah untuk memenuhi syarat dalam mencapai gelar Sarjana Ekonomi pada Jurusan Manajemen Konsentrasi Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang.

Sehubungan dengan selesainya karya akhir tersebut, penulis menyampaikan penghargaan dan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Sigit Pramono, SE., M.Sc. Selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga, pikiran dan kesabarannya dalam membimbing.
2. Ibu Dr. Siti Aisyah, SE., MS., CSRS., CFP. Selaku Ketua Prodi Manajemen S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya yang telah meluangkan waktu, bantuan, dan memberikan kemudahan kepada penulis.
3. Ibu Sumiati, SE., MSi., Dr. Selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya yang telah meluangkan waktu, bantuan, dan memberikan kemudahan kepada penulis.

4. Bapak Nurkholis, Ph.D., Ak., CA. Sebagai Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya yang telah meluangkan waktu, bantuan, dan memberikan kemudahan kepada penulis.
5. Orang tua dan saudara Ayu Firdausiah, SE. yang telah membantu, mendukung, dan mendoakan.
6. Teman-teman Bella Irmadinata, Afriansyah Dani, Dyah Putri Fuji Lestari, Ardina Wahyu, Lukman Hakim, Oriza Sativa, M. Nurdin Arief, dan Rahmat Wahyu tercinta yang telah memberikan dukungan dan nasehat kepada penulis.

Penulis menyadari penyusunan skripsi ini masih jauh dari sempurna. Untuk itu saran serta kritik yang membangun sangat kami harapkan. Semoga karya akhir ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Amien.

Malang, 25 Juli 2018

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
RIWAYAT HIDUP	iii
ABSTRAK BAHASA INDONESIA	iv
ABSTRAK BAHASA INGGRIS	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Penelitian Terdahulu	7
2.2 Komunikasi Pemasaran	10
2.2.1 Pengertian Komunikasi Pemasaran.....	10
2.2.2 Periklanan (<i>Adverstising</i>).....	12
2.2.3 Promosi Penjualan (<i>Sales Promotion</i>).....	14
2.2.4 Pemasaran Langsung (<i>Direct Marketing</i>).....	15
2.3 Keputusan Pembelian	16
2.4 Kerangka Pikir	19
2.5 Hipotesis	21
BAB III METODE PENELITIAN	24
3.1 Jenis Penelitian	24
3.2 Ruang Lingkup Penelitian	24
3.3 Objek Penelitian.....	25
3.4 Populasi dan Sampel	25
3.4.1 Populasi	25
3.4.2 Sampel	26
3.5 Jenis Data	27
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	27
3.7 Variabel Penelitian	28
3.7.1 Identifikasi Variabel	28
3.7.2 Definisi Operasional Variabel	29
3.8 Skala Pengukuran Variabel	32
3.9 Metode Analisis Data	32

3.9.1 Uji Validitas.....	32
3.9.2 Uji Reabilitas.....	33
3.9.3 Uji Asumsi Klasik.....	34
3.9.3.1 Uji Normalitas	34
3.9.3.2 Uji Multikolinieritas	34
3.9.3.3 Uji Heteroskedastisitas	35
3.9.4 Uji Regresi Linear Berganda	36
3.9.5 Koefisien Determinasi	37
3.9.6 Uji Hipotesis	37
3.9.6.1 Uji Statistik t (Uji Parsial)	37
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	39
4.1 Gambaran Perusahaan	39
4.2 Deskripsi Karakteristik Responden.....	39
4.2.1 Data Responden berdasarkan Usia	40
4.2.2 Data Responden berdasarkan Jenis Kelamin	41
4.2.3 Data Responden berdasarkan Pekerjaan	42
4.2.4 Data Responden berdasarkan Penghasilan per Bulan.....	43
4.2.5 Data Responden berdasarkan Frekuensi Kedatangan.....	44
4.2.6 Data Responden berdasarkan Darimana Asal Mengetahui Fatto A Mano.....	45
4.3 Deskripsi Jawaban Responden	47
4.3.1 Distribusi Variabel Periklanan (X1)	47
4.3.2 Distribusi Variabel Promosi Penjualan (X2)	49
4.3.3 Distribusi Variabel Pemasaran Langsung (X3)	51
4.3.4 Distribusi Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	54
4.4 Analisis Data.....	56
4.4.1 Uji Analisis Deskriptif.....	56
4.4.1.1 Uji Validitas.....	56
4.4.1.2 Uji Realibilitas.....	59
4.4.2 Uji Asumsi Klasik	61
4.4.2.1 Uji Normalitas	61
4.4.2.2 Uji Multikolinieritas	63
4.4.2.3 Uji Heteroskedastisitas	64
4.4.3 Analisis Regresi Linear Berganda	67
4.4.4 Analisis Determinan (Koefisien Determinasi)	70
4.5 Uji Hipotesis	72
4.5.1 Uji t	72
4.6 Pembahasan	74
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	79
5.1 Kesimpulan	79
5.2 Saran.....	80
DAFTAR PUSTAKA	81
LAMPIRAN	83

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. Kerangka Pikir	20
Gambar 2. Hipotesis.....	23
Gambar 3. Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov	62
Gambar 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas Scatterplot	66

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1. Hasil Kajian Penelitian Terdahulu	8
Tabel 2. Definisi Operasional Variabel.....	31
Tabel 3. Data Responden berdasarkan Usia	40
Tabel 4. Data Responden berdasarkan Jenis Kelamin	41
Tabel 5. Data Responden berdasarkan Pekerjaan	42
Tabel 6. Data Responden berdasarkan Penghasilan Per Bulan.....	43
Tabel 7. Data Responden berdasarkan Frekuensi Kedatangan.....	44
Tabel 8. Data Responden berdasarkan Darimana Asal Mengetahui Fatto AMano.....	46
Tabel 9. Distribusi Frekuensi Variabel Periklanan (X1)	48
Tabel 10. Distribusi Frekuensi Variabel Promosi Penjualan (X2)	50
Tabel 11. Distribusi Frekuensi Variabel Pemasaran Langsung (X3).....	52
Tabel 12. Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian (Y)	55
Tabel 13. Hasil Perhitungan Uji Validitas	58
Tabel 14. Hasil Perhitungan Uji Reliabilitas	60
Tabel 15. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test.....	61
Tabel 16. Hasil Perhitungan Uji Multikolinieritas	63
Tabel 17. Hasil Uji Heteroskedastisitas Glejser.....	65
Tabel 18. Hasil Uji Linear Berganda.....	68
Tabel 19. Hasil Uji Determinan.....	71
Tabel 20. Hasil Uji t	72

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Surat Ijin Melakukan Penelitian
- Lampiran 2. Kuesioner
- Lampiran 3. Hasil SPSS

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Persaingan dalam dunia usaha semakin meningkat seiring dengan berkembangnya dunia industri. Pelaku industri harus menghadapi tantangan untuk memperoleh pangsa pasar yang mereka inginkan. Hal tersebut terjadi pula pada persaingan dunia usaha *fashion* di Kota Malang, mengingat produk-produk *fashion* kota Malang yang sudah mendapat pengakuan dari pasar nusantara maupun mancanegara (m.jatimtimes.com, 2018).

Kota Malang merupakan barometer digital *startup* kedua setelah Bandung dengan banyaknya industri kreatif lokal yang dikenal masyarakat luas. Berkembangnya industri kreatif lokal di kota Malang membuat para pelaku bisnis memanfaatkan potensi di segi *fashion* (suryamalang.tribunnews.com, 2015). Dikutip dari suryamalang.tribunnews.com (2015) industri *fashion* di Kota Malang berkembang pesat dalam kurun waktu 10 tahun terakhir. Hal tersebut dikarenakan Malang memiliki banyak perguruan tinggi yang jumlahnya lebih banyak dibandingkan dengan kota Yogyakarta (suryamalang.tribunnews.com, 2015).

Salah satu segi *fashion* yang banyak diminati adalah *clothing* atau lebih dikenal dengan distro. Distro menjadi tempat yang diminati karena adanya sesuatu yang unik dan menarik dari barang yang diproduksinya. Awalnya, Malang hanya memiliki tiga industri *clothing* yakni Heroine, Evencloud, dan Inspired (suryamalang.tribunnews.com, 2015). Akan tetapi seiring berjalannya waktu

keberadaan distro menjadi sebuah *trend setter* dengan pangsa pasar remaja, atau para kaula muda yang membutuhkan gaya tatanan busana ala remaja yang berkualitas yang berkembang sejak tahun 2004 (Anggraeni, 2013). Tahun 2015, data industri *clothing* di Malang sudah mencapai 30 merek (suryamalang.tribunnews.com, 2015).

Melihat fenomena perkembangan distro di kota Malang, mengharuskan masing-masing pelaku bisnis menerapkan strategi pemasaran produk dengan baik. Hal tersebut bertujuan untuk menarik pasar agar perusahaan tetap bertahan. Strategi pemasaran yang baik tidak dapat berjalan dengan baik apabila komunikasi pemasaran tidak dibangun dengan baik (Andari dan Putri, 2017).

Menurut Kotler & Keller (2009) dalam sebuah organisasi atau perusahaan, komunikasi pemasaran memiliki peranan penting dalam memberikan informasi, membujuk, mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk dan merek yang dijual. Kartajaya (dalam Andari dan Putri, 2017) juga menyebutkan bahwa komunikasi pemasaran akan meningkatkan penjualan sehingga tujuan perusahaan untuk memperoleh profit dan keberlangsungan dapat tercapai.

Dalam komunikasi pemasaran dikenal pula istilah bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*). Menurut Kotler (dalam Pratama, 2016) bauran komunikasi pemasaran terdiri dari iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan pemberitaan, penjualan pribadi, pemasaran langsung, dan interaktif. Masing-masing bauran tersebut digunakan oleh perusahaan sebagai upaya untuk menyampaikan produknya kepada khalayak.

Dalam penelitian ini, peneliti memilih salah satu distro yang ada di Malang, yakni Fatto A Mano yang telah berdiri sejak 2016. Distro tersebut menjadi objek penelitian ini karena lokasi dari Fatto A Mano di Jl. Kadaka no. 7A termasuk dalam lingkup strategis karena terletak dalam kawasan kampus yang merupakan tempat berkumpulnya banyak pemuda khususnya para pelajar dan mahasiswa Universitas Brawijaya, Universitas Negeri Malang, dan STIE Malang. Distro tersebut fokus pada penjualan pakaian atasan (kaos, polo, kemeja, dan jaket) dan harga yang ditawarkan cukup sesuai dengan kantong para pelajar dan mahasiswa, namun tidak lepas dari kualitas yang unggul.

Fatto A Mano fokus menggunakan 3 elemen komunikasi pemasaran yaitu, periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*). Komunikasi pemasaran yang telah dilakukan yakni upaya pemasangan spanduk promosi di jalanan yang strategis, memasang iklan melalui media sosial (*website*, *instagram*, dan *line@*), memberikan potongan harga, memberikan informasi ketersediaan *stock* barang dan produk baru, dan mengikuti acara yang diselenggarakan instansi lain. Upaya tersebut dilakukan untuk memperkenalkan dan menginformasikan kepada calon konsumen dan para pelanggan sehingga akan mempengaruhi keputusan konsumen dan para pelanggan dalam memilih produk dari Fatto A Mano. Keputusan pembelian adalah seleksi terhadap dua pilihan atau lebih konsumen terhadap pembelian (Schiffman dan Kanuk dalam Ghofar, 2015).

Penelitian ini ingin mengetahui lebih lanjut apakah periklanan, promosi penjualan, dan pemasaran langsung positif dan berpengaruh terhadap keputusan

pembelian di Fatto A Mano mengingat Fatto A Mano telah menerapkan strategi tersebut. Pemilihan ketiga elemen tersebut juga merujuk kepada beberapa penelitian yakni penelitian Adethya (2011), Hultén dan Vanyushyn (2014), dan Latief (2009). Penelitian Adethya (2011) membahas mengenai pengaruh bauran komunikasi pemasaran terhadap keputusan konsumen dalam berbelanja pada industri kreatif usaha distro. Penelitian Hultén dan Vanyushyn (2014) membahas tentang bagaimana promosi melalui *direct mail*, iklan TV, dan *display* produk dalam toko mempengaruhi pembelian impuls konsumen pada pakaian. Penelitian Latief (2009) membahas mengenai pengaruh bauran komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian atas produk mie.

Hasil dari penelitian Adethya (2011) menyatakan bahwa periklanan, promosi penjualan, dan pemasaran langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil dari penelitian Hultén dan Vanyushyn (2014) menunjukkan bahwa pembeli dengan sikap positif terhadap pemasaran *direct mail* dan iklan TV juga merespon promosi dalam toko secara positif. Oleh karena itu, ada efek interaktif antara ketiga saluran promosi yang meningkatkan kecenderungan pembelian impuls publik pembeli. Sedangkan hasil penelitian Latief (2009) menyatakan bahwa pemasaran langsung tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, perbedaan hasil pada penelitian terdahulu menarik minat peneliti untuk mengetahui lebih lanjut terkait pengaruh periklanan, promosi penjualan, dan penjualan langsung terhadap keputusan pembelian khususnya untuk produk *fashion* distro Fatto A Mano.

Berdasarkan uraian di atas, maka judul yang dapat diambil adalah **“Pengaruh Bauran Komunikasi Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Fatto A Mano di Kota Malang)”**.

1.2. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah yang terkait dalam penelitian ini adalah,

1. Apakah variabel periklanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Fatto A Mano di kota Malang?
2. Apakah variabel promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Fatto A Mano di kota Malang?
3. Apakah variabel pemasaran langsung berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Fatto A Mano di kota Malang?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah,

1. Untuk menganalisis pengaruh variabel periklanan terhadap keputusan pembelian konsumen Fatto A Mano di kota Malang.
2. Untuk menganalisis pengaruh variabel promosi penjualan terhadap keputusan pembelian konsumen Fatto A Mano di kota Malang.
3. Untuk menganalisis pengaruh pemasaran langsung terhadap keputusan pembelian konsumen Fatto A Mano di kota Malang.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah,

1. Bagi Peneliti

Merupakan kesempatan besar untuk mengetahui penerapan teori, menambah wawasan dan pengembangan ilmu manajemen khususnya pada bidang pemasaran berfokus tentang komunikasi pemasaran yang mempengaruhi kinerja pemasaran pada Fatto A Mano.

2. Bagi Pihak pada Objek Penelitian

Sebagai masukan dan bahan pertimbangan bagi Fatto A Mano khususnya sebagai objek penelitian dalam strategi aktifitas komunikasi pemasaran terhadap kinerja pemasaran.

3. Bagi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian ilmu dan menambah wawasan terutama pada kajian ilmu manajemen pemasaran serta digunakan sebagai tambahan referensi bagi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya dalam proses belajar mahasiswa.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Dasar atau acuan yang merupakan teori-teori atau temuan-temuan melalui hasil berbagai penelitian sebelumnya merupakan hal yang perlu dijadikan sebagai data pendukung. Salah satu data yang mendukung penelitian ini perlu dijadikan bagian tersendiri yaitu penelitian terdahulu yang relevan dengan permasalahan yang sedang dibahas. Dalam hal ini, penelitian terdahulu yang dijadikan acuan adalah terkait dengan masalah bauran komunikasi pemasaran sehingga peneliti melakukan langkah-langkah terhadap beberapa hasil penelitian yang berupa tesis dan jurnal-jurnal.

Berdasarkan hasil-hasil penelitian yang telah dilakukan, bauran komunikasi pemasaran dapat mempengaruhi variabel yang lain. Variabel periklanan, promosi penjualan, serta pemasaran langsung juga mempunyai beberapa sub-variabel. Secara khusus, peneliti melakukan inventarisasi terhadap sub-variabel yang terdapat dalam variabel tersebut. Beberapa sub variabel dalam ketiga variabel bauran komunikasi pemasaran ini akan menjadi acuan dalam pembuatan instrumen yang diturunkan kedalam butir-butir pernyataan untuk disebarkan kepada responden. Selanjutnya dibuat skematis hasil penelitian tersebut dalam sebuah tabel yang disusun berdasarkan tahun penelitian terdahulu hingga yang sekarang. Untuk memudahkan pemahaman pada bagian ini, dapat dilihat pada tabel 1 berikut:

Tabel 1. Hasil Kajian Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti dan Tahun	Judul	Metode	Hasil Penelitian
1	Adethya, Muhammad (2011)	Pengaruh Bauran Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Berbelanja Pada Industri Kreatif Usaha Distro (Studi pada usaha distro Bandung <i>Sport</i> di kota Malang)	Jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian <i>explanatory</i> (penjelasan) dengan pendekatan kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa periklanan (X1), promosi penjualan (X2), acara dan pengalaman (X3), hubungan masyarakat dan publisitas (X4), pemasaran langsung (X5), pemasaran interaktif (X6) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) di Bandung <i>Sport</i> Malang.
2	Hultén , Peter and Vladimir Vanyushyn (2014)	<i>Promotion and shoppers' impulse purchases: the example of clothes</i>	Jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif	Hasilnya menunjukkan bahwa pembeli dengan sikap positif terhadap pemasaran <i>direct mail</i> dan iklan TV juga merespon promosi dalam toko secara positif. Oleh karena itu, ada efek interaktif antara ketiga saluran promosi yang meningkatkan kecenderungan pembelian pada pakaian.
3	Schultz, Don E. and Martin P. Block (2014)	<i>Sales Promotion Influencing Consumer Brand Preferences/ Purchases</i>	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif	Empat alat promosi penjualan yg mempengaruhi konsumen, adalah kupon, sampel rumah, sampel di dalam toko dan kartu belanja eceran. Kartu belanja memiliki pengaruh paling besar pada pembelian merek.
4	Ghofar, Abdul (2015)	Pengaruh Bauran Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Kasus Produk Mie Instan Indofood Semarang)	Penelitian ini menggunakan metode <i>survey</i> dengan teknik pengambilan data <i>accidental sampling</i>	Hasil menunjukkan bahwa <i>advertising, personal selling, sales promotion, dan public relation</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian mie instan Indofood. Sedangkan <i>direct marketing</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian mie instan Indofood.

Sumber: Adethya (2011), [Hultén](#) dan Vanyushyn (2014), Schultz dan Block (2014), Ghofar (2015).

Penelitian Adethya (2011) membahas mengenai pengaruh bauran komunikasi pemasaran terhadap keputusan konsumen dalam berbelanja pada industri kreatif usaha distro. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Jenis penelitian tersebut sama dengan jenis penelitian

yang digunakan dalam penelitian ini. Variabel yang digunakan dalam penelitian Adethya adalah periklanan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung, serta pemasaran interaktif.

Penelitian [Hultén](#) dan Vanyushyn (2014) membahas tentang bagaimana promosi melalui *direct mail*, iklan TV, dan *display* produk dalam toko mempengaruhi pembelian konsumen pada pakaian. Responden dari penelitian ini diambil pada konsumen di Perancis dan Swedia. Persamaan dengan penelitian ini ialah membahas variabel pemasaran langsung yang berpengaruh pada keputusan pembelian dan pembelian yang berulang dengan metode kuantitatif. Hasil penelitian [Hultén](#) dan Vanyushyn menunjukkan bahwa pembeli bersifat positif terhadap pemasaran *direct mail* dan iklan TV.

Penelitian Schultzand Block (2014) ini membahas mengenai promosi penjualan berpengaruh terhadap "*no brand preference*" (NBP). Persamaan dengan penelitian yang sekarang adalah memakai variabel yang sama yaitu promosi penjualan yang berpengaruh dalam keputusan konsumen dan menggunakan metode kuantitatif. Hasil dari penelitian dari Schultzand Block menyatakan bahwa empat alat promosi penjualan yang mempengaruhi konsumen, kupon, sampel rumah, sampel di dalam toko, dan kartu belanja eceran. Selanjutnya kartu belanja memiliki pengaruh paling besar dalam pembelian merek.

Penelitian Ghofar (2015) membahas mengenai pengaruh bauran komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian produk mie instan Indofood. Persamaan dengan penelitian ini adalah menggunakan metode *survey* dengan teknik pengambilan

accidental sampling. Perbedaan dengan penelitian ini variabel pemasaran langsung tidak berpengaruh pada keputusan pembelian.

Penelitian ini membahas pengaruh bauran komunikasi pemasaran yang diindikatori oleh periklanan, promosi penjualan, pemasaran langsung terhadap keputusan pembelian pada konsumen Fatto A Mano di kota Malang. Variabel yang digunakan merujuk pada Kotler (2009) yaitu periklanan, promosi penjualan, dan pemasaran langsung. Ketiga variabel tersebut dipilih karena masih adanya gap pada hasil penelitian terdahulu sehingga menarik minat peneliti untuk mengetahui lebih lanjut bagaimana pengaruh ketiga variabel tersebut apabila diimplikasikan terhadap keputusan pembelian di Fatto A Mano Malang.

2.2 Komunikasi Pemasaran

2.2.1 Pengertian Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran sangat penting untuk keberhasilan membangun dan menjaga suatu perusahaan. Kotler dan Keller (2012) menyebutkan komunikasi pemasaran sebagai sarana dimana perusahaan mencoba untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kepada pelanggan produk dan merek yang mereka jual secara langsung maupun tidak langsung. Komunikasi pemasaran merupakan proses yang dilakukan oleh perusahaan dalam mengoordinasikan beberapa elemen promosi dan kegiatan pemasaran lainnya sehingga terjalin komunikasi dengan konsumen perusahaan (Belch & Belch, 2004).

Aktivitas komunikasi pemasaran secara umum bertujuan untuk meningkatkan dan mengingatkan konsumen akan suatu produk dari perusahaan dengan

menyampaikan pesan pemasaran hingga dapat membujuk calon konsumen melakukan pembelian. Shimp (2003) menyebutkan tujuan dari komunikasi pemasaran sebagai berikut:

1. Membangkitkan keinginan akan suatu kategori produk,
2. Menciptakan kesadaran akan merek (*brand awareness*),
3. Mendorong sikap positif terhadap produk dan mempengaruhi niat,
4. Memfasilitasi pembelian.

Komunikasi pemasaran menggunakan semua bentuk komunikasi yang relevan serta yang dapat diterima oleh pelanggan dan calon pelanggan, sehingga perusahaan harus dapat menentukan dan mendefinisikan bentuk dan metode yang diperlukan untuk pengembangan program komunikasi persuasif.

Bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) merupakan penggabungan dari lima model komunikasi pemasaran, yaitu: iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan pemberitaan, penjualan pribadi, pemasaran langsung, dan interaktif (Kotler dalam Pratama, 2016).

Bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) memiliki delapan model komunikasi utama yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (dalam Pratama, 2016) untuk mendorong efektifitas dan efisiensi dalam mencapai tujuan-tujuan pemasaran sebuah perusahaan. Perusahaan Fatto A Mano fokus menggunakan 3 model bauran komunikasi pemasaran dari 8 model tersebut, yaitu:

2.2.2 Periklanan (*Adverstising*)

Periklanan adalah salah satu bentuk dari komunikasi impersonal (*impersonal communication*) yang digunakan oleh perusahaan barang atau jasa. Peran periklanan dalam pemasaran jasa adalah untuk membangun kesadaran (*awareness*) terhadap keberadaan jasa yang ditawarkan, untuk menambah pengetahuan konsumen tentang jasa yang ditawarkan, untuk membujuk calon pelanggan untuk membeli atau menggunakan produk ataupun jasa tersebut, dan untuk membedakan diri perusahaan satu dengan perusahaan lain (*differentiate the service*) yang mendukung *positioning* barang.

Ada beberapa tujuan dari periklanan menurut Kotler dan Keller (dalam Pratama, 2016) diantaranya adalah:

1. Iklan yang bersifat memberikan informasi iklan (*informative adverstising*) adalah iklan yang secara panjang lebar menerangkan produk jasa dalam tahap rintisan (perkenalan) guna menciptakan permintaan atas produk tersebut.
2. Iklan membujuk (*persuasive adverstising*) yakni iklan akan menjadi penting dalam situasi persaingan, dimana sasaran perusahaan adalah menciptakan permintaan yang selektif akan merek tertentu.
3. Iklan pengingat (*reminder adverstising*) adalah iklan yang sangat penting dalam tahap kedewasaan (*maturity*) suatu produk untuk menjaga agar konsumen selalu ingat akan produk tersebut.

Sifat dari periklanan menurut Kotler dan Armstrong (dalam Pratama, 2016) adalah sebagai berikut:

1. Presentasi umum. Periklanan adalah cara komunikasi yang sangat umum.

2. Tersebar luas. Periklanan adalah medium berdaya sebar luas yang memungkinkan penjual membuat pesan berulang kali.
3. Ekspresi yang kuat. Periklanan memberikan peluang untuk mendramatisir perusahaan dan produknya melalui penggunaan cetakan suara dan warna yang memiliki seni.
4. Tidak bersifat pribadi. Periklanan tidak memiliki kemampuan memaksa seperti wiraniaga perusahaan.

Tjiptono (dalam Adethya, 2011) menyebutkan popularitas iklan sebagai elemen komunikasi pemasaran banyak digunakan karena sejumlah keunggulan potensialnya, berikut penjelasannya.

1. Adanya presentasi publik atau menawarkan pesan yang sama kepada banyak orang. Karakteristik ini berperan penting dalam menciptakan kesan bahwa produk atau jasa yang diiklankan standar dan masuk akal (*legitimate*) karena banyak orang yang melihat iklan produk/jasa yang bersangkutan, maka konsumen tahu bahwa membeli produk/jasa tersebut merupakan tindakan yang bisa dipahami dan diterima secara umum.
2. Iklan mengandung karakter *pervasiveness* yaitu memungkinkan perusahaan menyajikan pesan berulang kali dan sekaligus memberikan kesempatan kepada audiensi untuk menerima dan membandingkan pesan dari sejumlah perusahaan, atau penyedia jasa yang saling bersaing. Periklanan berskala besar dilakukan oleh sebuah perusahaan tertentu, dan kadang mampu menciptakan citra positif mengenai ukuran, popularitas, dan kesuksesan perusahaan bersangkutan.

3. Periklanan memiliki karakteristik *amplified expressiveness* yaitu memberikan peluang untuk mendramatisasi perusahaan atau produk/jasanya melalui penggunaan suara, gambar, warna, bentuk, dan tata cahaya.
4. Periklanan memiliki karakteristik *impersonality* yaitu audiensi tidak merasa wajib memperhatikan atau merespon iklan, karena iklan lebih bersifat monolog. Iklan bisa dimanfaatkan secara efektif untuk membangun citra jangka panjang untuk produk/jasa maupun perusahaan, memicu pembelian segera, dan menjangkau konsumen yang lokasinya tersebar secara geografis dengan biaya per eksposur yang relatif rendah. Namun dibandingkan penggunaan wiraniaga dan hanya bersifat satu arah.

2.2.3 Promosi penjualan (*Sales Promotion*)

Menurut Kotler (dalam Adethya, 2011) promosi penjualan adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan arus barang atau jasa dari produsen sampai pada penjualan akhirnya *point of sales promotion* terdiri dari brosur, *information sheets*, dan lainnya. Promosi penjualan (*sales promotion*) dapat diberikan kepada:

1. *Customer* berupa *free orders, samples, demonstrations, coupons, cash refunds, prized, contests*, dan *warranties*.
2. *Intermediaries* berupa *free goods, discounts, advertising allowance, cooperative advertising, distribution contests*, dan *award*.
3. *Sales force* berupa bonus, penghargaan, *contests* dan hadiah untuk tenaga penjual terbaik (*prized for the best performer*).

Tjiptono (dalam Adethya, 2011) menyatakan promosi penjualan menawarkan tiga manfaat pokok, yaitu:

1. Karakteristik komunikatif yaitu menyediakan informasi yang bisa menarik perhatian konsumen agar bersedia membeli produk/jasa bersangkutan.
2. Karakteristik insentif yaitu berupa kontribusi, konsesi atau dorongan yang bisa bernilai tambah bagi pelanggan.
3. Karakteristik invitasi yaitu mengharapkan agar konsumen segera melakukan transaksi pembelian. Promosi penjualan cenderung efektif untuk menciptakan respons pembeli yang kuat dan segera, mendramatisasi penawaran produk, dan mendongkrak penjualan dalam jangka pendek.

2.2.4 Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung (*direct marketing*) merupakan penggunaan saluran langsung konsumen untuk menjangkau dan mengirimkan produk atau jasa kepada pelanggan tanpa menggunakan perantara pemasaran (Kotler dan Keller dalam Pratama, 2016). Pemasar dapat menggunakan sejumlah saluran untuk menjangkau calon pelanggan dan pelanggan perorangan secara langsung diantaranya adalah penjualan tatap muka, melalui *e-mail*, *telemarketing*, dan pemasaran *online (website)*. Lupiyoadi (dalam Adethya, 2011) menyebutkan promosi adalah salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh suatu perusahaan dalam memasarkan produk/jasa. Kegiatan promosi tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, tapi juga sebagai alat untuk

mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk/jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

Keunikan utama pemasaran langsung yang dikemukakan oleh Tjiptono (dalam Adethya, 2011) antara lain:

1. Pesan disampaikan kepada audiensi secara spesifik dan bersifat tidak massal,
2. Dapat dirancang dan disiapkan khusus untuk menarik pelanggan individu yang dituju,
3. Pesan dapat disiapkan secara cepat untuk membuat informasi terkini,
4. Pesan dapat diubah sesuai dengan respon para pelanggan.

Tujuan dari promosi adalah meningkatkan *awareness*, meningkatkan persepsi konsumen, menarik pembeli pertama, mencapai persentase yang lebih tinggi untuk konsumen yang berulang, menciptakan loyalitas merek, meningkatkan *average check*, meningkatkan penjualan pada produk tertentu di waktu-waktu khusus, dan mengenalkan produk terbaru. Cara promosi yang dapat dilakukan antara lain dengan promosi *mouth by mouth*, menjelaskan produk/jasa kepada calon pembeli, mengikuti *event-event* tertentu, mengadakan diskon-diskon pada saat tertentu, memberi *member card* pada pelanggan, promosi melalui media sosial *online* (instagram, line@, *website*, dan *facebook*), reklame, sisipan pada koran dan media massa, serta menjelaskan produk melalui spanduk.

2.3 Keputusan Pembelian

Salah satu pendekatan dalam mempelajari perilaku konsumen adalah proses keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk/jasa. Pendekatan ini

menitikberatkan pada pandangan bahwa dalam mencapai suatu keputusan pembelian, konsumen akan melalui proses tahapan tertentu. Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (dalam Adethya, 2011) merupakan pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang atau konsumen dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan produk/jasa.

Keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Menurut James, *et.al* (dalam Adethya, 2011) menyebutkan bentuk proses pengambilan keputusan tersebut dapat digolongkan sebagai berikut:

1. *Fully Planned Purchase*

Baik produk dan merek yang sudah dipilih sebelumnya, biasanya terjadi ketika keterlibatan dengan produk tinggi (barang otomotif) namun bisa juga terjadi dengan keterlibatan pembelian yang rendah (kebutuhan rumah tangga). *Planned purchase* dapat dialihkan dengan taktik pemasaran misalnya pengurangan harga, kupon, atau aktivitas promosi lainnya.

2. *Partially Planned Purchase*

Dimaksudkan untuk membeli produk yang sudah ada tetapi pemilihan merek ditunda sampai saat pembelajaran. Keputusan akhir dapat dipengaruhi oleh diskon harga atau *display* produk.

3. *Unplanned Purchase*

Baik produk dan merek dipilih langsung di tempat pembelian. Konsumen sering memanfaatkan katalog dan produk pajangan sebagai pengganti daftar belanja

dengan begitu sebuah pajangan dapat mengingatkan seseorang akan kebutuhan dan memicu pembelian.

Kotler (dalam Pratama, 2016) menyebutkan proses keputusan pembelian dapat diklasifikasikan ke dalam lima bagian, yaitu:

1. Pengenalan masalah

Proses awal dalam keputusan pembelian adalah kesadaran konsumen akan adanya kebutuhan dan atau keinginan yang belum terpenuhi atau terpuaskan. Dalam masalah tersebut, pemasar dapat mencari celah untuk memasarkan produknya atau bagaimana mengatasi gap antar penawaran dan kepuasan pelanggan.

2. Pencarian informasi

Setelah konsumen menyadari akan kebutuhan dan keinginan yang harus terpenuhi, maka ia akan mencari informasi tentang dengan organisasi atau produk yang akan dibeli atau dikonsumsi.

3. Evaluasi alternatif

Setelah mendapat informasi tentang organisasi atau produk yang dibutuhkan, konsumen akan menyeleksi seluruh informasi dan mempelajari apa yang sudah didapatkan. Dalam hal ini, konsumen dapat mempertimbangkan hal seperti manfaat inti produk dan atribut produk yang ditawarkan oleh pemasar.

4. Keputusan pembelian

Dalam tahap ini, konsumen sudah membentuk preferensi mereka atas merk dalam alternatif berbagai produk yang didapat. Konsumen akan cenderung meminimalkan resiko berdasarkan pada kualitas produk/jasa yang diterimanya

sehingga apa yang didapat akan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen itu sendiri.

5. Perilaku pasca pembelian

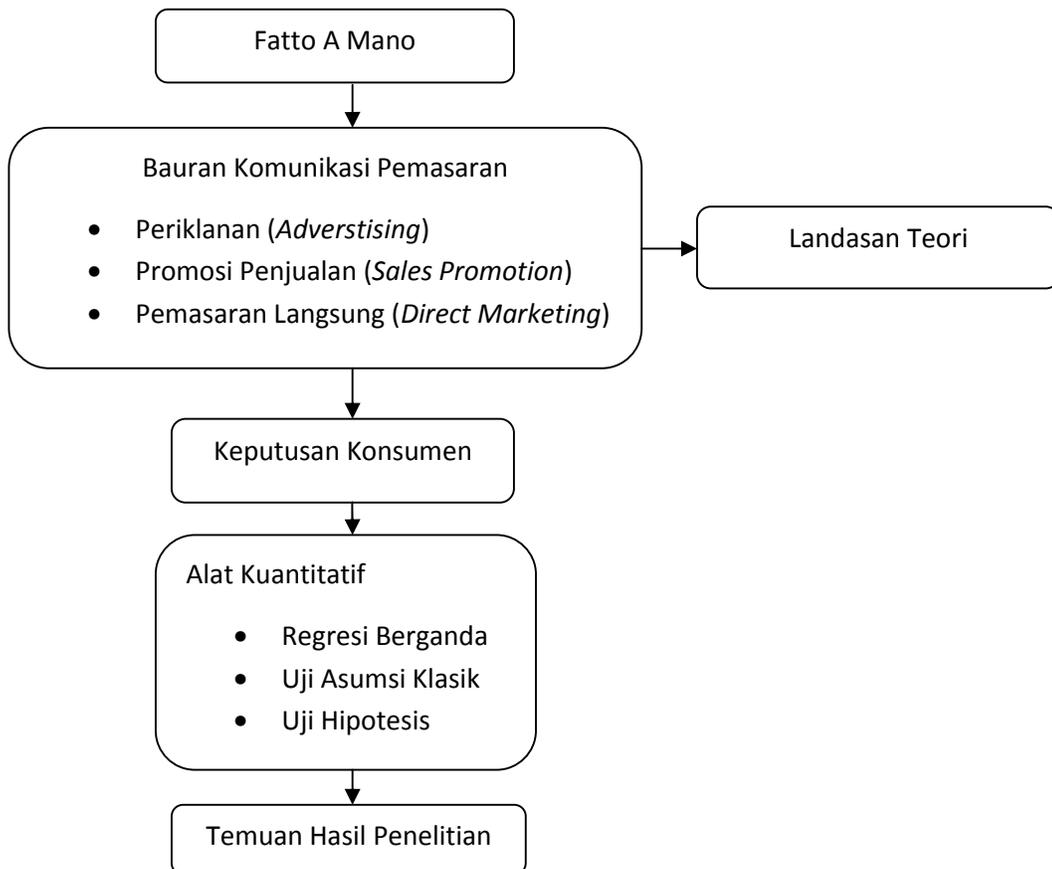
Setelah memutuskan dan mengonsumsi pilihan produk/jasa tersebut, konsumen akan menilai antara keinginan dan harapan terhadap produk/jasa tersebut dengan apa yang sudah diterima. Pada tahap ini, kepuasan konsumen dapat dikatakan tercapai apabila melakukan pembelian ulang terhadap produk/jasa tersebut dan sebaliknya apabila konsumen merasa tidak puas, ia akan kembali melakukan tahap pengumpulan informasi untuk mendapatkan produk yang sesuai kebutuhan dan keinginannya.

2.4 Kerangka Pikir

Berdasarkan kerangka pikir yang telah dibuat, maka penelitian ini dapat diketahui berdasarkan pada latar belakang penelitian untuk mengetahui apakah penerapan komunikasi pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen distro Fatto A Mano di kota Malang. Melalui tinjauan pustaka yang diperoleh dari literatur dan data penelitian yang dilakukan pada usaha distro Fatto A Mano Malang, variabel penelitian yang relevan terhadap penelitian ini adalah variabel periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*) yang diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Fatto A Mano.

Masalah ini dianalisis dengan menggunakan alat analisis kuantitatif, sehingga hasil dari analisis ini diperoleh temuan hasil penelitian serta saran yang relevan terhadap permasalahan yang ada.

Kerangka pikir dituangkan dalam gambar 1 sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Pikir

Sumber : Data diolah, 2017

2.5 Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap masalah penelitian, yang kebenarannya harus diuji secara empiris (Nazir dalam Adethya, 2011). Hipotesis menyatakan hubungan apa yang ingin diketahui dan dipelajari. Hipotesis merupakan pernyataan yang diterima secara sementara sebagai suatu kebenaran sebagaimana adanya dan merupakan dasar kerja serta panduan dalam verifikasi. Hipotesis juga sebagai keterangan sementara dari hubungan fenomena-fenomena yang kompleks dimana akan dirumuskan berdasarkan pada landasan teori.

Persaingan dalam dunia usaha yang semakin meningkat khususnya di bidang *fashion* membuat distro semakin berkembang di kota Malang (suryamalang.tribunnews.com, 2015). Dengan berkembangnya distro di kota Malang, maka para pelaku bisnis harus mampu menerapkan strategi pemasaran produk dengan baik. Komunikasi pemasaran adalah bagian dari strategi pemasaran yang baik untuk meningkatkan penjualan sehingga tujuan perusahaan memperoleh profit dapat tercapai (Kartajaya dalam Andari dan Putri, 2017).

Dalam penelitian ini, dipilih distro Fatto A Mano yang berfokus pada penjualan pakaian atasan (kaos, polo, kemeja, dan jaket). Pemilihan distro tersebut didasarkan atas lokasinya yang strategis karena terletak dalam kawasan kampus yang merupakan tempat berkumpulnya pemuda khususnya para mahasiswa Universitas Brawijaya, Universitas Negeri Malang dan STIE Malang.

Fatto A Mano fokus menggunakan 3 elemen komunikasi pemasaran yaitu, periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*). Ketiga elemen tersebut digunakan untuk

memperkenalkan dan menginformasikan kepada calon konsumen dan para pelanggan sehingga akan mempengaruhi keputusan konsumen dan para pelanggan dalam memilih produk dari Fatto A Mano.

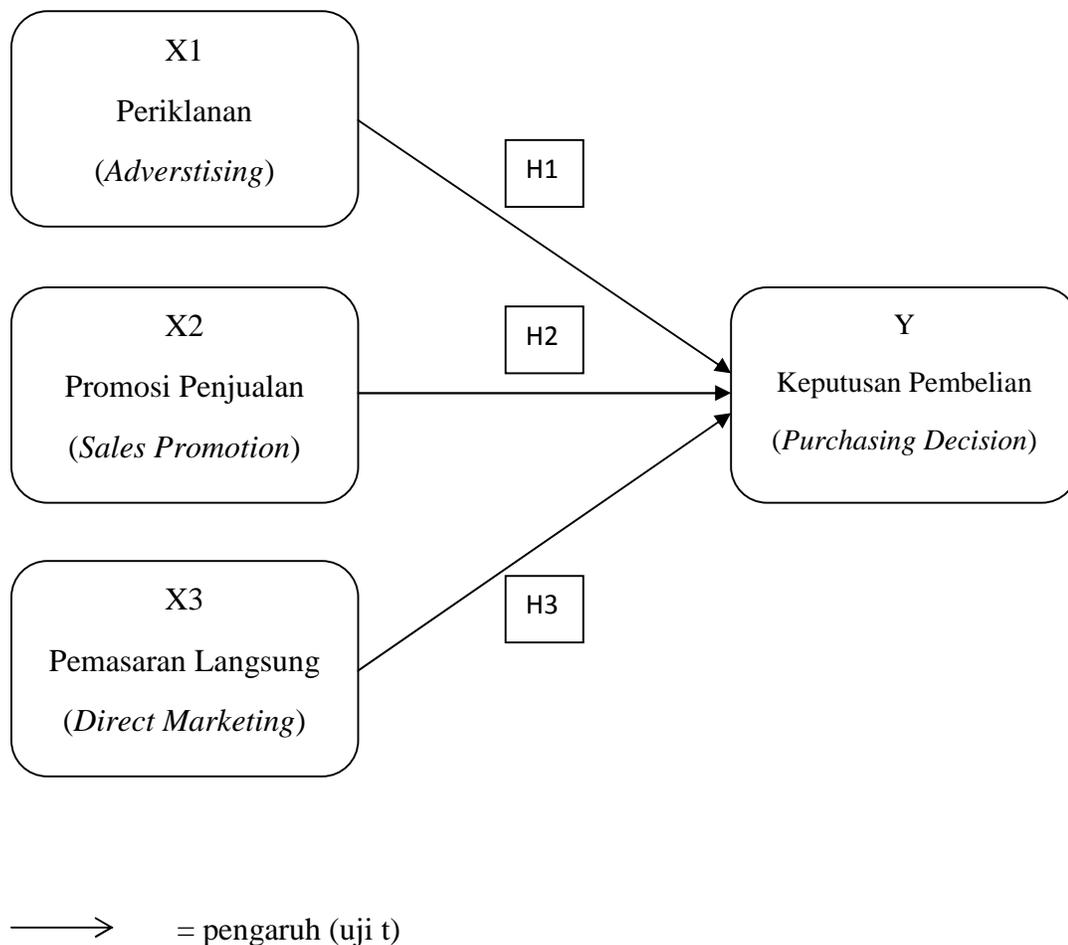
Penelitian ini ingin mengetahui lebih lanjut apakah periklanan, promosi penjualan, dan pemasaran langsung berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Fatto A Mano. Pemilihan ketiga elemen tersebut juga merujuk kepada beberapa penelitian yakni penelitian Adethya (2011), [Hultén](#) dan Vanyushyn (2014), Latief (2009). Hasil dari penelitian Adethya (2011) menyatakan bahwa periklanan, promosi penjualan, dan pemasaran langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil dari penelitian [Hultén](#) dan Vanyushyn (2014) menunjukkan bahwa periklanan dan promosi penjualan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil penelitian Latief (2009) menyatakan bahwa pemasaran langsung tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, perbedaan hasil pada penelitian terdahulu menarik minat peneliti untuk mengetahui lebih lanjut terkait pengaruh periklanan, promosi penjualan, dan penjualan langsung terhadap keputusan pembelian khususnya untuk produk *fashion* distro Fatto A Mano.

Dari delapan model bauran komunikasi pemasaran, diduga terdapat tiga variabel komunikasi pemasaran yang berpengaruh terhadap kinerja pemasaran Fatto A Mano Malang yakni periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), serta pemasaran langsung (*direct marketing*). Berdasarkan latar belakang, tujuan, landasan teori dari penelitian ini serta dari penelitian terdahulu dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: Periklanan (*advertising*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen di Fatto A Mano Malang.

H2: Promosi penjualan (*sales promotion*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen di Fatto A Mano Malang.

H3: Pemasaran langsung (*direct marketing*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen di Fatto A Mano Malang.



Gambar 2. Hipotesis

Sumber : Data diolah, 2017

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Rancangan penelitian adalah cara untuk melakukan penelitian atau mencari dan memeriksa kembali sesuatu dengan teliti yang bertujuan untuk menemukan, mengembangkan, dan melakukan verifikasi terhadap kebenaran suatu peristiwa atau suatu pengetahuan dengan menggunakan metode-metode ilmiah untuk menemukan apa yang ingin diketahui. Sesuai dengan perumusan masalah dan tujuan penelitian ini, maka jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian *eksplanatory* (penelitian penjelasan). Sugiyono (dalam Yudha, 2017) menyebutkan bahwa penelitian *eksplanatory* adalah penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel yang mempengaruhi hipotesis. Alasan pemilihan jenis penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh antara variabel bauran komunikasi pemasaran terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk di Fatto A Mano Malang.

3.2 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh variabel bauran komunikasi pemasaran yang terdiri dari periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), serta pemasaran langsung (*direct marketing*) terhadap keputusan pembelian konsumen Fatto A Mano di kota Malang sebagai tempat

berbelanja pakaian. Penelitian ini digunakan untuk mengukur sejauh mana pengaruh variabel bauran komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen dalam memilih Fatto A Mano di kota Malang.

3.3 Objek Penelitian

Objek penelitian yang digunakan merupakan bagian dari *marketing mix* yaitu bauran komunikasi pemasaran yang terdiri dari periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), serta pemasaran langsung (*direct marketing*). Lokasi yang digunakan untuk tempat penelitian adalah distro Fatto A Mano yang berada di Jl. Kadaka no 7A, Suhat, Malang, 65141.

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Sugiyono (dalam Yudha, 2017) menyebutkan populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu. Terkait dengan jumlah populasi, Fatto A Mano tidak memiliki data pelanggan sehingga jumlah populasi dalam penelitian ini tidak dapat ditentukan. Penelitian ini dilakukan pada bulan September hingga Oktober 2017, sehingga peneliti belum mengetahui secara pasti jumlah konsumen yang akan berkunjung ke Fatto A Mano.

3.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2013). Karakteristik tersebut meliputi umur, pekerjaan, tingkat keseringan, dan pendapatan per bulan. Sugiyono (dalam Yudha, 2017) mengatakan bahwa seseorang atau sesuatu diambil sebagai sampel karena peneliti menganggap bahwa seseorang atau sesuatu tersebut memiliki informasi yang diperlukan bagi penelitiannya. Dalam hal ini, pengumpulan data untuk keperluan penelitian ini dilakukan di Fatto A Mano Malang.

Peneliti menggunakan teknik *accidental sampling* sebagai teknik pengambilan sampel. Melalui teknik ini, pengambilan sampel diambil secara kebetulan. Pengunjung dan pembeli dari toko Fatto A Mano di kota Malang akan dijadikan sebagai sampel penelitian.

Penentuan jumlah sampel menurut Roscoe (dalam Yudha, 2017) memberikan saran mengenai ukuran sampel sebagai berikut:

1. Ukuran sampel yang layak digunakan dalam penelitian adalah antara 30 hingga 500,
2. Bila sampel dibagi dalam kategori (pria-wanita, pegawai negeri-swasta) maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30,
3. Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan *multivariate* (korelasi atau regresi berganda), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali jumlah variabel yang diteliti,
4. Untuk penelitian eksperimen sederhana, yang menggunakan kelompok eksperimen dan kelompok kontrol, maka jumlah anggota sampel masing-masing 10 hingga 20.

Dalam penelitian ini jumlah sampel ditentukan berdasarkan teori Roscoe sehingga jumlah anggota sampel yang digunakan sebanyak $10 \times$ jumlah item pada kuesioner = $10 \times 14 = 140$. Jumlah tersebut merupakan jumlah minimal, sehingga peneliti menyimpulkan untuk menggunakan 150 responden yang diperoleh dari jumlah pengunjung di Fatto A Mano pada bulan September hingga Oktober 2017.

3.5 Jenis Data

Data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data primer. Menurut Anto Dajan (dalam Yudha, 2017) mengemukakan bahwa data primer adalah data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh organisasi yang menerbitkannya. Data primer yang diperoleh peneliti merupakan data hasil dari wawancara dengan penanggung jawab dan karyawan Fatto A Mano dan data-data yang telah disediakan dari Fatto A Mano, termasuk data hasil pengisian kuisisioner oleh pelanggan dan pembeli di Fatto A Mano.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuisisioner. Menurut Sugiyono (2013) kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien. Dalam penelitian ini kuisisioner akan dibagikan kepada 150 responden. Variabel yang akan diukur adalah periklanan, promosi penjualan, dan pemasaran langsung. Selanjutnya kuisisioner disebar di toko Fatto A Mano Malang. Kuisisioner

yang digunakan untuk mengambil data adalah kuisioner tertutup dengan 22 item pertanyaan.

3.7 Variabel Penelitian

3.7.1 Identifikasi Variabel

Konsep-konsep dalam penelitian ini harus diubah menjadi variabel-variabel agar konsep tersebut dapat diteliti secara empiris. Nazir (dalam Yudha, 2017) mengemukakan bahwa variabel adalah konsep yang mempunyai macam nilai. Cara yang paling bermanfaat untuk menggolongkan variabel adalah dengan cara membedakannya menjadi variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas (*independent variable*) adalah variabel tak terduga sebagai penyebab atau pendahulu variabel lain, dalam hal ini yang merupakan variabel independen adalah bauran komunikasi pemasaran yang terdiri dari periklanan, promosi penjualan, dan pemasaran langsung. Variabel terikat (*dependent variable*) adalah variabel yang diduga sebagai akibat atau yang dipengaruhi oleh variabel yang mendahuluinya, dalam hal ini adalah keputusan pembelian.

1. Variabel *dependent* (Y): keputusan pembelian konsumen yang dipengaruhi oleh bauran komunikasi pemasaran.
2. Variabel *independent* (X): bauran komunikasi pemasaran (X) yang terdiri dari periklanan (X1), promosi penjualan (X2), pemasaran langsung (X3).

3.7.2 Definisi Operasional Variabel

Sekaran (dalam Yudha, 2017) menyebutkan bahwa variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi variabel terikat, secara positif atau negatif. Dalam hal ini yang merupakan variabel bebas yaitu:

1. Periklanan (*advertising*) (X1) adalah segala bentuk penyajian non-personal dan promosi ide, barang atau jasa oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran, yang terdiri dari:
 - a) Kualitas pesan iklan (X1.1)
 - b) Daya tarik iklan (X1.2)
 - c) Efektifitas iklan (X1.3)
2. Promosi penjualan (*sales promotion*) (X2) adalah rangsangan langsung yang ditujukan kepada konsumen untuk melakukan pembelian, yang terdiri dari:
 - a) Program promosi (X2.1)
 - b) Potongan harga atau diskon (X2.2)
 - c) *Display* produk (X2.3)
 - d) Undian berhadiah (2.4)
3. Pemasaran langsung (*direct marketing*) (X3) adalah komunikasi langsung dengan sejumlah konsumen sasaran untuk memperoleh tanggapan langsung dengan menggunakan surat, telepon, *fax*, *email*, dan sebagainya, yang terdiri dari:
 - a) Penjualan langsung (X3.1)
 - b) Pemasaran melalui *website* (X3.2)
 - c) Pemasaran melalui media sosial (X3.3)

Sekaran (dalam Yudha, 2017) menyebutkan bahwa variabel terikat merupakan variabel yang menjadi perhatian utama peneliti. Dalam penelitian ini yang termasuk dalam variabel *dependent* adalah keputusan konsumen dalam melakukan pembelian (Y) yang ditujukan dengan memilih Fatto A Mano Malang sebagai tempat berbelanja pakaian yang terdiri dari:

- a) Pemenuhan kebutuhan (Y1.1)
- b) Pencarian informasi (Y1.2)
- c) Keunggulan dan kelemahan (Y1.3)
- d) Keputusan pemilihan (Y1.4)
- e) Keinginan untuk berpindah (Y1.5)

Untuk lebih mempermudah pemahaman dari masing-masing variabel tersebut dapat dilihat pada tabel 4 berikut:

Tabel 2. Definisi Operasional Variabel

Variabel Penelitian	Indikator	Item	Sumber
Periklanan (<i>Adverstising</i>) (X1)	(X1.1) Kualitas Pesan Iklan	Pesan iklan yang mudah dipahami	Durianto dan Liana (2004)
	(X1.2) Daya Tarik Iklan	Pesan iklan yang lengkap Tampilan visual dari pesan iklan	
	(X1.3) Media Iklan	Kesesuaian media iklan yang digunakan	Adethya (2011)
Promosi Penjualan (<i>Sales Promotion</i>) (X2)	(X2.1) Program Promosi	Tingkat daya tarik dari program promosi yang diselenggarakan	Rahmat Cakra Aditia (2011)
	(X2.2) Potongan Harga atau Diskon	Tingkat kelengkapan informasi mengenai program promosi yang diselenggarakan	
	(X2.3) <i>Display</i> Produk	Kesesuaian pemberian reward yang dijanjikan dari program promosi yang diselenggarakan	
Pemasaran Langsung (<i>Direct Marketing</i>) (X3)	(X3.1) Pemasaran Melalui <i>Telemarketing</i>	Kejelasan penyampaian informasi terkait produk melalui telepon	E. Belch dan M.A. Belch (2004)
		Keramahan admin dalam melayani pelanggan melalui telepon	
	(X3.2) Pemasaran melalui <i>Website</i>	Kemudahan akses <i>website</i> Penggunaan katalog sesuai dengan produk yang tersedia	Wijayani (2011)
Keputusan Pembelian (<i>Purchasing Decision</i>) (Y)	(X3.3) Pemasaran Melalui Media Sosial	Unggahan yang menarik pada Instagram	Adethya (2011)
		Kelengkapan informasi pada Instagram Pemberian informasi pada akun Line@ Tanggapan admin	
	(Y1.1) Pemenuhan Kebutuhan	Kebutuhan konsumen akan pakaian	Philip Kotler (dalam Adethya, 2011)
	(Y1.2) Pencarian Informasi	Konsumen mencari informasi tentang <i>brand</i> Fatto A Mano	
	(Y1.3) Keunggulan dan Kelemahan Produk	Konsumen membandingkan <i>brand-brand</i> pakaian sejenis	
(Y1.4) Keputusan Pemilihan	Konsumen memutuskan membeli produk Fatto A Mano		
(Y1.5) Keinginan Untuk Berpindah	Konsumen memutuskan untuk lebih memilih produk Fatto A Mano		

Sumber: Data diolah, 2017

3.8 Skala Pengukuran Variabel

Skala pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala Likert, yaitu variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan (Sugiyono, 2013).

Berdasarkan skala Likert, skor atau nilai dari jawaban kuesioner dinilai sebagai berikut:

1. Jawaban Sangat Setuju (SS) nilainya 5
2. Jawaban Setuju (S) nilainya 4
3. Jawaban Biasa (B) nilainya 3
4. Jawaban Kurang Setuju (KS) nilainya 2
5. Jawaban Tidak Setuju (TS) nilainya 1

3.9 Metode Analisis Data

3.9.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau *valid* tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan *valid* jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali dalam Yudha, 2017). Sedangkan menurut Yudha (2013), suatu skala pengukuran disebut *valid* bila melakukan apa yang seharusnya dilakukan dan mengukur apa yang seharusnya diukur. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2013).

Adapun dasar pengambilan keputusan uji validitas adalah:

1. Jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka angket tersebut dinyatakan valid.
2. Jika nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka angket tersebut dinyatakan tidak valid.

3.9.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban dari seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali dalam Yudha, 2017). Sedangkan menurut Kuncoro (dalam Yudha, 2017), reliabilitas menunjukkan konsistensi dan stabilitas dari suatu skor (skala pengukuran). Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2013).

Adapun dasar pengambilan keputusan uji reliabilitas menurut Nunnally (dalam Yudha, 2017), suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Conbach's Alpha* $> 0,70$.

Sekaran (dalam Yudha, 2017) menyebutkan membagi tingkatan reliabilitas dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika *Conbach's Alpha* atau r_{hitung} antara 0,8 - 1,0, maka reliabilitas baik.
2. Jika *Conbach's Alpha* atau r_{hitung} antara 0,6 - 0,799, maka reliabilitas diterima.
3. Jika *Conbach's Alpha* atau r_{hitung} antara $< 0,6$, maka reliabilitas kurang baik.

3.9.3 Uji Asumsi Klasik

3.9.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas adalah pengujian dalam sebuah model regresi, variabel *dependent*, variabel *independent* atau keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak (Asnawi dalam Yudha, 2017). Asnawi (dalam Yudha, 2017) menyebutkan uji normalitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah residual yang diteliti berdistribusi normal atau tidak. Sedangkan menurut Ghozali (dalam Yudha, 2017) uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal.

Metode yang digunakan untuk menguji normalitas adalah dengan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*. Jika nilai signifikansi dari hasil uji *Kolmogorov-Smirnov* 0,05 atau lebih, maka terdistribusi normal dan sebaliknya terdistribusi tidak normal.

Adapun dasar pengambilan keputusan uji normalitas adalah:

1. Jika nilai signifikan $> 0,05$, maka data tersebut berdistribusi normal.
2. Jika nilai signifikan $< 0,05$, maka data tersebut berdistribusi tidak normal.

3.9.3.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independent*) (Ghozali dalam Yudha, 2017). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol.

Adapun dasar pengambilan keputusan pada uji multikolinieritas dapat dilakukan dengan 2 cara, yakni:

1. Melihat Nilai *Tolerance*

- a. Jika nilai *tolerance* $> 0,10$, maka tidak terjadi multikolinieritas terhadap data yang diuji
- b. Jika nilai *tolerance* $< 0,10$, maka terjadi multikolinieritas terhadap data yang diuji

2. Melihat Nilai *Variance Inflation Faktor* (VIF)

- a. Jika nilai VIF $> 10,00$, maka terjadi multikolinieritas terhadap data yang diuji.
- b. Jika nilai VIF $< 10,00$, maka tidak terjadi multikolinieritas terhadap data yang diuji.

3.9.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varian residual satu kepengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali dalam Yudha, 2017).

Adapun dasar pengambilan keputusan uji heteroskedastisitas dengan menggunakan uji Glesjer adalah:

1. Jika nilai signifikan $> 0,05$, maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.
2. Jika nilai signifikan $< 0,05$, maka terjadi gejala heteroskedastisitas.

3.9.4 Uji Regresi Linear Berganda

Secara umum uji regresi linear berganda digunakan untuk melihat secara langsung pengaruh beberapa variabel *independent* (variabel X) terhadap variabel *dependent* (variabel Y) (Kuncoro dalam Yudha, 2017).

Pada regresi berganda variabel *independent* (variabel X) yang diperhitungkan pengaruhnya terhadap variabel *dependent* (variabel Y), jumlahnya lebih dari satu. Variabel *independent* dalam penelitian ini adalah periklanan (X1), promosi penjualan (X2), dan pemasaran langsung (X3). Sedangkan variabel *dependent* dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y) sehingga persamaan regresi bergandanya adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y = keputusan pembelian

a = konstanta

b₁ = koefisien regresi *linear* periklanan

b₂ = koefisien regresi *linear* promosi penjualan

b₃ = koefisien regresi *linear* pemasaran langsung

X₁ = variabel periklanan

X₂ = variabel promosi penjualan

X₃ = variabel pemasaran langsung

e = *error*

3.9.5 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel *dependent*. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel *independent* dalam menjelaskan variasi variabel *dependent* amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel *independent* memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel *dependent*. Secara umum koefisien determinasi untuk data silang (*crosssection*) relatif rendah karena adanya data runtun waktu (*time series*) biasanya mempunyai nilai koefisien determinasi yang tinggi. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Bila $R = 0$ berarti diantara variabel bebas dengan variabel terikat tidak ada hubungannya, sedangkan bila $R = 1$ berarti antara variabel bebas dengan variabel terikat mempunyai hubungan kuat (Ghozali dalam Yudha, 2017).

3.9.6 Uji Hipotesis

3.9.6.1 Uji Statistik t (Uji Pengaruh)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/*independent* secara individual dalam menerangkan variasi variabel *dependent* (Ghozali dalam Yudha, 2017).

Uji hipotesis parsial dilakukan untuk menguji apakah periklanan (X1), promosi penjualan (X2), dan pemasaran langsung (X3) masing-masing berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) pada Fatto A Mano.

Adapun dasar pengambilan keputusan uji statistik t adalah

1. Berdasarkan nilai t hitung dan t tabel
 - a. Jika $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$, maka hipotesis diterima yang berarti bahwa variabel bebas berpengaruh secara positif terhadap variabel terikat.
 - b. Jika $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$, maka hipotesis ditolak yang berarti bahwa variabel bebas tidak berpengaruh secara positif terhadap variabel terikat.
2. Berdasarkan nilai signifikan
 - a. Jika nilai Sig. $> 0,05$, maka hipotesis ditolak yang berarti bahwa variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
 - b. Jika nilai Sig. $< 0,05$, maka hipotesis diterima yang berarti bahwa variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Perusahaan

Fatto A Mano adalah sebuah distro milik empat sekawan yang berdiri pada 10 Oktober 2016 dan outletnya hanya terdapat di Kota Malang, tepatnya di Jalan Kadaka 7A, Jatimulyo, Kec. Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur 65141. Walaupun berpusat di Malang, akan tetapi produk-produk dengan merek *combed bamboo* telah banyak dipasarkan hingga luar kota Malang bahkan luar Pulau Jawa. Penyebaran produk tersebut dilakukan melalui pemesanan secara *online*. Berbagai produk yang diproduksi oleh Fatto A Mano meliputi baju hem, kaos (*unisex*), celana berbahan *jeans*, celana berbahan kain, dan berbagai macam jaket. Produk mayoritas yang diproduksi adalah pakaian jenis kaos dengan berbagai macam desain yang disesuaikan dengan selera remaja saat ini.

4.2 Deskripsi Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini, terdapat 150 responden yang menjadi pengunjung dan pembeli di Fatto A Mano dalam kurun waktu September hingga Oktober 2017. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap 150 responden, terdapat 6 karakteristik responden yang akan dijelaskan pada uraian mengenai karakteristik responden yang mencakup usia, jenis kelamin, pekerjaan, penghasilan per bulan, frekuensi kunjungan, dan asal mengetahui *store* Fatto A Mano di kota Malang.

4.2.1 Data Responden berdasarkan Usia

Berdasarkan usia, responden dalam penelitian ini dibagi menjadi 6 kelompok.

Berikut data responden berdasarkan usia:

Tabel 3. Data Responden berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	
		Frekuensi	Persentase
1	17	4	2,7%
2	18 s.d. 22 tahun	115	76,7%
3	23 s.d. 27 tahun	22	14,7%
4	28 s.d. 32 tahun	7	4,7%
5	32 tahun	2	1,3%
Total		150	100%

Sumber: Data diolah, 2018

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa dari 150 responden, sebanyak 4 responden (2,7%) berusia dibawah dari 17 tahun. 115 responden (76,7%) berusia antara 18 s.d. 22 tahun. 22 responden (14,7%) berusia antara 23 s.d. 27 tahun. 7 responden (4,7%) berusia antara 28 s.d. 32 tahun. 2 responden (1,3%) berusia diatas 32 tahun.

Berdasarkan data tersebut maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden yang berkunjung dan membeli di Fatto A Mano Malang berusia 18 hingga 22 tahun. Hal ini disebabkan karena lokasi Fatto A Mano dekat dengan lingkup

mahasiwa/pelajar. Selain itu desain yang dibuat Fatto A Mano menarik, sehingga sesuai dengan selera remaja di kota Malang. Harga yang ditawarkan oleh Fatto A Mano juga sesuai dengan *budget* yang dimiliki para pelajar.

4.2.2 Data Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan jenis kelamin, responden dalam penelitian ini dibagi menjadi 2 kelompok, yaitu responden berjenis kelamin laki-laki dan perempuan. Berikut data responden berdasarkan jenis kelamin:

Tabel 4. Data Responden berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	
		Frekuensi	Persentase
1	Laki-laki	124	82,7%
2	Perempuan	26	17,3%
Total		150	100%

Sumber: Data diolah, 2018

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa dari 150 responden sebanyak 124 responden (82,7%) adalah kelompok laki-laki. Sebanyak 26 responden (17,3%) adalah kelompok perempuan. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden pembeli di Fatto A Mano adalah laki-laki.

Fatto A Mano mengkhususkan segmetasi pasarnya untuk jenis kelamin laki-laki. Desain yang dibuat untuk produk yang dijual seperti kaos polos, *sweater*, dan jaket *jeans* disesuaikan dengan selera pasarnya. Selain itu kesadaran akan *fashion* yang

cukup tinggi dari laki-laki menjadikan Fatto A Mano sebagai pilihan untuk memenuhi kebutuhan tersebut.

4.2.3 Data Responden berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan pekerjaan, responden dalam penelitian ini dibagi menjadi 4 kelompok, yaitu responden yang bekerja sebagai pegawai negeri, swasta, mahasiswa/pelajar, dan lain-lain. Berikut data responden berdasarkan pekerjaan:

Tabel 5. Data Responden berdasarkan Pekerjaan

No	Jenis Pekerjaan	Jumlah	
		Frekuensi	Persentase
1	Pegawai Negeri	4	2,7%
2	Swasta	28	18,7%
3	Mahasiswa/ Pelajar	114	76%
4	Lain-lain	4	2,7%
Total		150	100%

Sumber: Data diolah, 2018

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa dari 150 responden, sebanyak 4 responden (2,7%) berstatus pegawai negeri. 28 responden (18,7%) bekerja dibidang swasta. 114 responden (76%) berstatus mahasiswa/ pelajar. Lain-lain (ibu rumah tangga dan pengangguran) sebanyak 4 responden (2,7%).

Berdasarkan data diatas maka dapat disimpulkan mayoritas responden pembeli dari Fatto A Mano adalah berstatus mahasiswa/pelajar. Hal ini disebabkan karena

lokasi Fatto A Mano dekat dengan lingkup mahasiswa/pelajar. Selain itu desain yang dibuat Fatto A Mano menarik, sehingga sesuai dengan selera remaja di kota Malang. Harga yang ditawarkan oleh Fatto A Mano juga sesuai dengan *budget* yang dimiliki para pelajar.

4.2.4 Data Responden berdasarkan Penghasilan per Bulan

Berdasarkan penghasilan per bulan, responden dalam penelitian ini dibagi menjadi 4 kelompok, yaitu responden yang berpenghasilan di bawah 1 juta, berpenghasilan antara 1 – 5 juta, berpenghasilan 5 – 10 juta, dan berpenghasilan diatas 10 juta. Berikut data responden berdasarkan penghasilan per bulan:

Tabel 6. Data Responden berdasarkan Penghasilan per Bulan

No	Penghasilan per Bulan	Jumlah	
		Frekuensi	Persentase
1	< 1 juta	17	11,3%
2	1 juta – 5 juta	117	78%
3	5 juta – 10 juta	16	10,7%
4	> 10 juta	0	0%
Total		150	100%

Sumber: Data diolah, 2018

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa dari 150 responden, sebanyak 17 responden (11,3%) memiliki penghasilan dibawah satu juta per bulan. 117 responden (78%) memiliki penghasilan 1 sampai dengan 5 juta per bulan. 16 responden (10,7%)

memiliki penghasilan 5 sampai 10 juta per bulan. Tidak ada responden (0%) yang memiliki penghasilan diatas 10 juta per bulan.

Berdasarkan data diatas, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden pembeli dari Fatto A Mano memiliki penghasilan 1 sampai dengan 5 juta per bulan. Mayoritas pembeli di Fatto A Mano memiliki pendapatan yang masuk dalam kategori menengah ke atas. Harga yang ditawarkan Fatto A Mano dibawah rata-rata harga pasar sehingga bisa mencakup semua kategori, dari bawah hingga menengah keatas.

4.2.5 Data Responden berdasarkan Frekuensi Kedatangan

Berdasarkan frekuensi kedatangan responden dalam penelitian ini dibagi menjadi 2 kelompok. Berikut data responden berdasarkan frekuensi kedatangan ke Fatto A Mano:

Tabel 7. Data Responden berdasarkan Frekuensi Kedatangan

No	Frekuensi Kedatangan	Jumlah	
		Frekuensi	Persentase
1	2 kali	79	52,7%
2	3 kali	71	47,3%
Total		150	100%

Sumber: Data diolah, 2018

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa dari 150 responden, sebanyak 79 responden (52,7%) melakukan kunjungan ke Fatto A Mano kurang lebih dari 1 kali. Sedangkan 71 (47,3%) melakukan kunjungan ke Fatto A Mano lebih dari 3 kali

kunjungan. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden melakukan kunjungan lebih dari 1 kali. Kunjungan tersebut dilakukan dalam rentang waktu tertentu. Artinya, dalam rentang waktu tersebut responden ingin segera memiliki model terbaru yang dikeluarkan oleh Fatto A Mano. Fatto A Mano mengeluarkan koleksi terbarunya tiap 2 periode. Dengan berkembangnya *trend fashion* dikalangan laki-laki maka pembelian barang-barang yang menunjang penampilannya perlu untuk dipenuhi.

4.2.6 Data Responden berdasarkan Darimana Asal mengetahui Fatto A Mano

Berdasarkan penghasilan darimana asal mengetahui Fatto A Mano, responden dalam penelitian ini dibagi menjadi 4 kelompok, yaitu responden yang mengetahui Fatto A Mano dari iklan di instagram, mengetahui Fatto A Mano dari pencarian google, mengetahui Fatto A Mano dari teman/kerabat dan lain-lain. Berikut data responden darimana asal mengetahui Fatto A Mano.

Tabel 8. Data responden berdasarkan Darimana Asal Mengetahui Fatto A Mano

No	Darimana Tau Fatto A Mano	Jumlah	
		Frekuensi	Persentase
1	Iklan di Instagram	109	72,7%
2	Pencarian teratas di Google	4	2,7%
3	Teman/ kerabat dekat	36	24%
4	Lainnya..	1	0,7%
Total		150	100%

Sumber: Data diolah, 2018

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa dari 150 responden, sebanyak 109 responden (72,7%) mengetahui Fatto A Mano dari iklan di Instragram. 4 responden (2,7%) mengetahui Fatto a Mano melalui pencarian teratas di Google. 36 responden (24%) mengetahui Fatto A Mano melalui teman/ kerabat dekatnya. Lainnya (pada saat melewati toko) 1 responden (0,7%).

Berdasarkan data diatas maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengetahui Fatto A Mano melalui iklan di Instagram. Pemasaran yang dilakukan Fatto A Mano melalui pemasangan iklan di Instragram sudah efektif karena dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan berkembangnya telekomunikasi dan intelegensi masyarakat, maka banyak cara yang dapat dilakukan untuk mengetahui sesuatu yang menarik bagi individu tersebut.

Fatto A Mano merupakan salah satu distro yang menawarkan harga murah dengan kualitas barang yang baik. Terdapat beberapa alat promosi yang digunakan

yaitu Instagram, *website*, dan Google. Dari alat promosi tersebut maka konsumen yang menginginkan barang-barang kaos, jaket, celana, dan kemeja akan melakukan pencarian. Informasi yang diperoleh lewat media internet memperoleh respon paling baik dibandingkan promosi melalui periklanan (spanduk atau brosur) karena dapat menjangkau konsumen lebih luas.

4.3 Deskripsi Jawaban Responden

Pada bagian ini disajikan distribusi frekuensi untuk menjelaskan tentang frekuensi dari setiap jawaban responden terhadap masing-masing item pernyataan yang terdiri dari jawaban sangat setuju, setuju, biasa, kurang setuju, dan tidak setuju.

4.3.1 Distribusi Variabel Periklanan (X1)

Dalam distribusi frekuensi mengenai variabel periklanan (X1), terdapat 4 item yang diajukan kepada responden. Berikut data distribusi frekuensi item-item dari variabel periklanan:

Tabel 9. Distribusi Frekuensi Periklanan (X1)

Kode Item	Indikator Item	Skor Jawaban Responden										Rata -rata
		SS		S		B		KS		TS		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X1.1	Pesan pada iklan Fatto A Mano jelas dan mudah dipahami	39	26%	84	56%	26	17,3%	1	0,7%	0	0%	4,07
X1.2	Isi pesan dari iklan Fatto A Mano memberikan informasi yang lengkap tentang produk yang dijual	34	22,7%	81	54%	34	22,7%	1	0,7%	0	0%	3,99
X1.3	Tampilan atau gambar dari iklan yang ditampilkan Fatto A Mano menarik perhatian anda	44	29,3%	78	52%	27	18%	1	0,7%	0	0%	4,10
X1.4	Pemilihan media iklan yang dipakai Fatto A Mano untuk menyampaikan informasi kepada konsumen sudah sesuai	48	32%	82	54%	18	12%	2	1,3%	0	0%	4,17
X1 TOTAL											16,33	

Sumber: Data diolah, 2018

Berdasarkan tabel diatas, pesan pada iklan Fatto A Mano jelas dan mudah dipahami memiliki skor rata-rata 4,07. Isi pesan dari iklan Fatto A Mano memberikan informasi yang lengkap tentang produk yang dijual 3,99, Tampilan atau gambar dari iklan yang ditampilkan Fatto A Mano menarik perhatian 4,10. Pemilihan media iklan yang dipakai Fatto A Mano untuk menyampaikan informasi kepada konsumen sudah sesuai 4,17.

Atas dasar diatas, maka diperoleh rata-rata skor variabel periklanan sebesar 4,08, artinya periklanan berada dalam kategori cenderung setuju. Hal ini menunjukkan bahwa periklanan dapat membantu responden dalam membuat keputusan pembelian, karena pada item 1 sebagian besar responden menyatakan setuju (56%), pada item 2 sebagian besar responden menyatakan setuju (54%), pada item 3 sebagian besar responden menyatakan setuju (52%), dan pada item 4 sebagian besar responden menyatakan setuju (54%).

4.3.2 Distribusi Variabel Promosi Penjualan (X2)

Dalam distribusi frekuensi mengenai variabel promosi penjualan (X2), terdapat 5 item yang diajukan kepada responden. Berikut data distribusi frekuensi item-item dari variabel promosi penjualan:

Tabel 10. Distribusi Frekuensi Promosi Penjualan (X2)

Kode Item	Indikator Item	Skor Jawaban Responden										Rata-rata
		SS		S		B		KS		TS		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X2.1	Fatto A Mano memberikan program promosi yang menarik untuk diikuti	41	27,7%	80	53,3%	28	18,7%	1	0,7%	0	0%	4,07
X2.2	Fatto A Mano sudah memberikan informasi yang lengkap terkait program promosi yang diselenggarakan	38	25,3%	81	54%	29	19,3	2	1,3%	0	0%	4,03
X2.3	Fatto A Mano memberikan hadiah kepada pemenang program promosi sesuai dengan apa yang dijanjikan	45	30%	64	42,7%	35	23,3%	6	4%	0	0%	3,99
X2.4	Fatto A Mano sering menawarkan diskon atau potongan harga kepada pelanggan	56	37,3%	57	38%	32	21,3%	4	2,7%	1	0,7%	4,09
X2.5	<i>Display</i> produk sudah lengkap dan sesuai dengan apa yang dijual di <i>store</i> Fatto A Mano	43	28,7%	88	58,7%	18	12%	1	0,7%	0	0%	4,15
X2 TOTAL											20,33	

Sumber: Data diolah, 2018

Berdasarkan tabel diatas, Fatto A Mano memberikan program promosi yang menarik untuk diikuti memiliki skor rata-rata 4,07, Fatto A Mano sudah memberikan informasi yang lengkap terkait program promosi yang diselenggarakan memiliki skor rata-rata 4,03. Fatto A Mano memberikan hadiah kepada pemenang program promosi sesuai dengan apa yang dijanjikan memiliki skor rata-rata 3,99. Fatto A Mano sering menawarkan diskon atau potongan harga kepada pelanggan memiliki skor rata-rata 4,09. Selain itu, *display* produk sudah lengkap dan sesuai dengan apa yang dijual di *store* Fatto A Mano memiliki skor rata-rata 4,15.

Berdasarkan data tersebut, maka diperoleh rata-rata skor variabel promosi penjualan sebesar 4,06, artinya promosi penjualan berada dalam kategori cenderung mendekati setuju. Hal ini berarti bahwa pembeli tertarik dengan *event* promosi yang diadakan oleh Fatto A Mano karena pada item 1 sebagian besar responden menyatakan setuju (53,3%), pada item 2 sebagian besar responden menyatakan setuju (54%), pada item 3 sebagian besar responden menyatakan setuju (42,7%), pada item 4 sebagian besar responden menyatakan setuju (38%), dan pada item 5 sebagian besar responden menyatakan setuju (58,7%).

4.3.3 Distribusi Variabel Pemasaran Langsung (X3)

Dalam distribusi frekuensi mengenai variabel pemasaran langsung (X3), terdapat 8 item yang diajukan kepada responden. Berikut data distribusi frekuensi item-item dari variabel pemasaran langsung:

Tabel 11. Distribusi Frekuensi Pemasaran Langsung (X3)

Kode Item	Indikator Item	Skor Jawaban Responden										Rata-rata
		SS		S		B		KS		TS		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X3.1	Informasi yang disampaikan dari admin Fatto A Mano melalui telepon sudah jelas dan dapat dimengerti pelanggan	31	20,7%	78	52%	39	26%	2	1,3%	0	%	3,92
X3.2	Admin Fatto A Mano ramah dalam melayani pelanggan melalui telepon	42	28%	73	48,7%	33	22%	2	1,3%	0	0%	4,03
X3.3	<i>Website</i> fattoamano.com dapat diakses dengan mudah	42	28%	78	52%	28	18,7%	2	1,3%	0	0%	4,07
X3.4	Katalog pada <i>website</i> fattoamano.co sesuai dengan produk yang dijual	49	32,7%	72	48%	27	18%	2	1,3%	0	0%	4,12
X3.5	Foto pada instagram milik Fatto A Mano (@combedbamboo) menarik untuk dilihat	60	40%	64	42,7%	26	17,3%	0	0%	0	0%	4,23
X3.6	Informasi yang ada pada instagram milik Fatto A Mano (@combedbamboo) sudah lengkap dan mudah dipahami pembaca	31	20,7%	98	65,3%	20	13,3%	1	0,7%	0	0%	4,06
X3.7	Informasi yang diberikan di Line@ Fatto A Mano sudah lengkap dan dapat dimengerti oleh pelanggan	44	29,3%	65	43,3%	41	27,3%	0	0%	0	0%	4,02
X3.8	Kecepatan admin dalam menanggapi pesan di Line@ Fatto A Mano sudah baik	34	22,7%	72	48%	41	27,3%	2	1,3%	1	0,7%	3,91
X3 TOTAL											32,35	

Sumber: Data diolah, 2018

Berdasarkan tabel diatas, Informasi yang disampaikan admin Fatto A Mano melalui telepon sudah jelas dan dapat dimengerti pelanggan dengan skor rata-rata 3,92. Admin Fatto A Mano ramah dalam melayani pelanggan melalui telepon memiliki skor rata-rata 4,03. *Website* fattoamano.co dapat diakses dengan mudah memiliki skor rata-rata 4,07. Katalog pada *website* fattoamano.co sesuai dengan produk yang dijual memiliki skor rata-rata 4,12. Foto pada instagram milik Fatto A Mano (@combedbamboo) menarik untuk dilihat memiliki skor rata-rata 4,23. Informasi yang ada pada instagram milik Fatto A Mano (@combedbamboo) sudah lengkap dan mudah dipahami pembaca memiliki skor rata-rata 4,06. Informasi yang diberikan di Line@ Fatto A Mano sudah lengkap dan dapat dimengerti oleh pelanggan memiliki skor rata-rata 4,02, dan kecepatan admin dalam menanggapi pesan di Line@ Fatto A Mano sudah baik memiliki skor rata-rata 3,91.

Berdasarkan data diatas, maka didapatkan rata-rata skor variabel pemasaran langsung sebesar 4,04, artinya pemasaran langsung berada dalam kategori cenderung mendekati setuju. Hal ini menandakan bahwa pemasaran langsung sangat efektif untuk meningkatkan penjualan, karena pada item 1 sebagian besar responden menyatakan setuju (52%), pada item 2 sebagian besar responden menyatakan setuju (48,7%), pada item 3 sebagian besar responden menyatakan setuju (52%), pada item 4 sebagian besar responden menyatakan setuju (48%), pada item 5 sebagian besar responden menyatakan setuju (42,7%), pada item 6 sebagian besar responden menyatakan setuju (65,3%), pada item 7 sebagian besar responden menyatakan setuju (43,3%), dan pada item 8 sebagian besar responden menyatakan setuju (48%).

4.3.4 Distribusi Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Dalam distribusi frekuensi mengenai variabel keputusan pembelian (Y), terdapat 5 item yang diajukan kepada responden. Berikut data distribusi frekuensi item-item dari variabel keputusan pembelian:

Tabel 12. Distribusi Frekuensi Keputusan Pembelian (Y)

Kode Item	Indikator Item	Skor Jawaban Responden										Rata-rata
		SS		S		B		KS		TS		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Y.1	Saya membutuhkan produk yang dijual oleh Fatto A Mano	40	26,7%	86	57,3%	23	15,3%	1	0,7%	0	0%	4,10
Y.2	Saya berusaha mencari informasi tentang produk yang dijual Fatto A Mano	28	18,7%	90	60%	31	20,7%	1	0,7%	0	0%	3,97
Y.3	Saya berusaha untuk membandingkan produk Fatto A Mano dengan produk lain yang ada di pasaran	33	22%	80	53,3%	32	21,3%	5	3,3%	0	0%	3,94
Y.4	Saya memutuskan untuk membeli produk Fatto A Mano	45	30%	84	56%	21	14%	0	0%	0	0%	4,16
Y.5	Saya lebih memilih untuk membeli produk Fatto A Mano dibandingkan produk distro lainnya	46	30,7%	76	50,7%	24	16%	4	2,7%	0	0%	4,09
Y TOTAL											20,26	

Sumber: Data diolah, 2018

Berdasarkan tabel diatas, terlihat bahwa responden membutuhkan produk yang dijual oleh Fatto A Mano memiliki skor rata-rata 4,10. Responden berusaha mencari informasi tentang produk yang dijual Fatto A Mano memiliki skor rata-rata 3,97. Responden berusaha untuk membandingkan produk Fatto A Mano dengan produk lain yang ada di pasaran memiliki skor rata-rata 3,94. Responden memutuskan untuk membeli produk Fatto A Mano memiliki skor rata-rata 4,16 dan responden lebih memilih untuk membeli produk Fatto A Mano dibandingkan produk distro lainnya memiliki skor rata-rata 4,09.

Berdasarkan data tersebut, maka didapatkan rata-rata skor variabel keputusan pembelian sebesar 4,05, artinya keputusan pembelian berada dalam kategori cenderung mendekati setuju. Hal ini berarti bahwa strategi pemasaran yang dilakukan Fatto A Mano sudah tepat, karena pada item 1 sebagian besar responden menyatakan setuju (57,3%), pada item 2 sebagian besar responden menyatakan netral (60%), pada item 3 sebagian besar responden menyatakan setuju (53,3%), pada item 4 sebagian besar responden menyatakan setuju (56%), dan pada item 5 sebagian besar responden menyatakan setuju (50,7%).

4.4 Analisa Data

4.4.1 Uji Analisis Deskriptif

4.4.1.1 Uji Validitas

Ghozali (dalam Yudha, 2017) menyebutkan uji validitas digunakan untuk mengukur *valid* tidaknya suatu kuesioner. Pada uji validitas, instrumen dinyatakan *valid* apabila nilai koefisien korelasi r hitung $>$ r tabel. Untuk mengukur r hitung

dapat dengan cara mengkorelasikan antara masing-masing *item* dengan skor total yang diperoleh. Kemudian hasil korelasi dibandingkan dengan nilai standar pada taraf signifikansi 0,05.

Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk *degree of freedom* (df) = $n-2$, dalam hal ini n adalah jumlah sampel. Pada penelitian ini jumlah sampel (n) = 30 jadi besarnya df = 28. Dengan df = 28 dan α = 0,05, maka akan diperoleh r tabel sebesar 0,361. Uji validitas dalam penelitian ini dijabarkan pada tabel berikut.

Tabel 13. Hasil Perhitungan Uji Validitas

Variabel	Item	Koefisien Korelasi (r hitung)	r tabel	Keterangan
			N = 30 ; = 0,05	
Periklanan (X1)	1	0,738	0,361	<i>Valid</i>
	2	0,755	0,361	<i>Valid</i>
	3	0,849	0,361	<i>Valid</i>
	4	0,785	0,361	<i>Valid</i>
Promosi penjualan (X2)	1	0,778	0,361	<i>Valid</i>
	2	0,811	0,361	<i>Valid</i>
	3	0,768	0,361	<i>Valid</i>
	4	0,744	0,361	<i>Valid</i>
	5	0,566	0,361	<i>Valid</i>
Pemasaran langsung (X3)	1	0,728	0,361	<i>Valid</i>
	2	0,781	0,361	<i>Valid</i>
	3	0,865	0,361	<i>Valid</i>
	4	0,753	0,361	<i>Valid</i>
	5	0,834	0,361	<i>Valid</i>
	6	0,764	0,361	<i>Valid</i>
	7	0,749	0,361	<i>Valid</i>
	8	0,668	0,361	<i>Valid</i>
Keputusan pembelian (Y)	1	0,805	0,361	<i>Valid</i>
	2	0,741	0,361	<i>Valid</i>
	3	0,557	0,361	<i>Valid</i>
	4	0,727	0,361	<i>Valid</i>
	5	0,849	0,361	<i>Valid</i>

Sumber: Data diolah, 2018

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa semua item pernyataan memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel dimana r hitung > 0,361. Hal ini menunjukkan bahwa

seluruh *item* pernyataan dalam kuesioner yang digunakan sebagai alat ukur variabel adalah *valid*. *Valid* berarti *item-item* dalam variabel periklanan (X1), promosi penjualan (X2), pemasaran langsung (X3), dan keputusan pembelian (Y) dapat mengukur seberapa kuat atau lemahnya pengaruh periklanan, promosi penjualan, dan pemasaran langsung terhadap keputusan pembelian pada Fatto A Mano di Kota Malang. Dikarenakan semua *item* pernyataan dinyatakan *valid*, maka kuesioner layak untuk dijadikan sebagai alat pengumpulan data dalam penelitian.

4.4.2 Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (dalam Yudha, 2017) reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban dari seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Dengan kata lain, instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Pada uji reliabilitas, instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* > 0,70 (Nunnally, dalam Ghozali, 2011). Hasil uji reliabilitas secara ringkas dapat dilihat pada tabel 9 berikut.

Tabel 14. Hasil Perhitungan Uji Reliabilitas

Kode	Variabel	Koefisien Cronbach's Alpha	Kriteria	Keterangan
X1	Periklanan	0,782	0,70	Reliabel
X2	Promosi penjualan	0,788	0,70	Reliabel
X3	Pemasaran langsung	0,898	0,70	Reliabel
Y	Keputusan pembelian	0,766	0,70	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2018

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa *item* pernyataan variabel periklanan (X1) memiliki nilai *alpha* 0,782. Variabel promosi penjualan (X2) memiliki nilai *alpha* 0,788. Variabel pemasaran langsung (X3) memiliki nilai *alpha* 0,898 dan variabel keputusan pembelian (Y) memiliki nilai *alpha* 0,766. Karena nilai *Cronbach's Alpha* semua variabel lebih besar dari nilai kriteria, yaitu *Cronbach's Alpha* > 0,70 maka semua item pernyataan pada setiap variabel dinyatakan reliabel dengan tingkat reliabilitas baik. Hal ini didukung dengan nilai *Cronbach's Alpha* dari semua variabel yang berada diantara 0,7 sampai 1. Oleh karena itu, semua item pernyataan dalam penelitian dianggap dapat dipercaya dan diandalkan sebagai alat ukur.

4.4.3 Uji Asumsi Klasik

4.4.3.1 Uji Normalitas

Asnawi (dalam Yudha, 2017) menyebutkan uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah residual yang diteliti berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang berdistribusi normal. Jadi uji normalitas bukan dilakukan pada masing-masing variabel tetapi pada nilai residualnya.

Tabel 15. *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

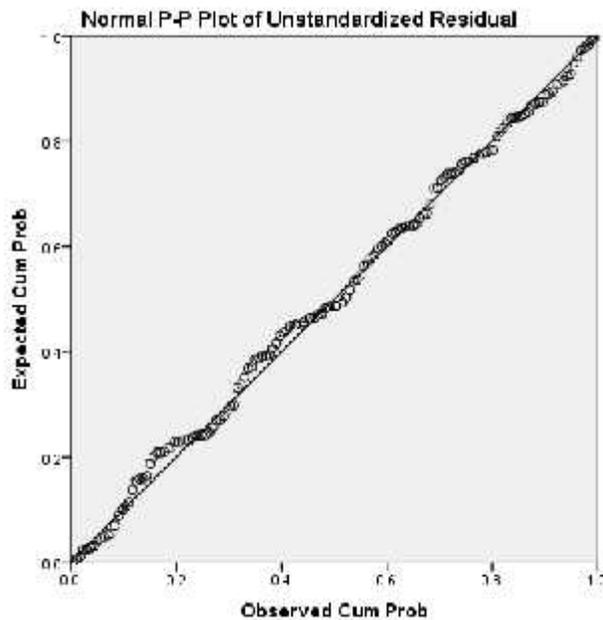
		<i>Unstandardized Residual</i>
<i>N</i>		150
	<i>Mean</i>	.0000000
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Std. Deviation</i>	1.85651720
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute Positive</i>	.048 .026

	<i>Negative</i>	-.048
<i>Kolmogorov-Smirnov Z</i>		.593
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		.873

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber, Data Diolah, 2018



Gambar 3. Hasil Uji Normalitas P-P Plot

Sumber : Data diolah, 2018

Berdasarkan gambar diatas, terlihat bahwa titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti garis tersebut sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi *linear* sudah berdistribusi normal. Hal ini juga diperkuat oleh hasil nilai signifikansi yang diperoleh dari uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov* sebesar 0,837 yang mana apabila nilai signifikansi dari hasil uji *Kolmogorov-Smirnov*

0,05 atau lebih, maka data terdistribusi normal dan sebaliknya maka data terdistribusi tidak normal. Oleh karena nilai signifikansi diketahui lebih besar dari 0,05, yaitu $0,837 > 0,050$ maka data residual berdistribusi normal. Dengan demikian, maka syarat kenormalan sebagai pengujian statistik menggunakan regresi dapat terpenuhi dan dapat dilakukan pengujian selanjutnya.

4.4.3.2 Uji Multikolinieritas

Ghozali (dalam Yudha, 2017) menyebutkan uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independent*). Apabila terdapat korelasi yang tinggi diantara variabel bebasnya, maka hal ini dapat mengganggu hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat, sehingga pengujian tidak dapat dilanjutkan ke tahap selanjutnya. Jadi, model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas.

Tabel 16. Hasil Perhitungan Uji Multikolinieritas

Kode	Variabel	Collinearity Statistic		Keterangan
		Tolerance	VIF	
X1	Periklanan	0,761	1,314	Tidak terjadi Multikolinieritas
X2	Promosi penjualan	0,608	1,644	Tidak terjadi Multikolinieritas
X3	Pemasaran langsung	0,595	1,681	Tidak terjadi Multikolinieritas

Sumber : Data diolah, 2018

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa semua variabel bebas yaitu periklanan (X1), promosi penjualan (X2), dan pemasaran langsung (X3) terbebas dari masalah Multikolinearitas. Hal ini karena nilai *Tolerance* periklanan (X1) sebesar 0,761, promosi penjualan (X2) sebesar 0,608, dan pemasaran langsung (X3) sebesar 0,595 dimana semua nilai *tolerance* $> 0,10$ yang berarti bahwa tidak terjadi Multikolinearitas. Begitu juga dengan nilai VIF dari periklanan (X1) sebesar 1,314, promosi penjualan (X2) sebesar 1,664, dan pemasaran langsung (X3) sebesar yaitu sebesar 1,681, dimana semua nilai VIF $< 10,00$ yang berarti bahwa tidak terjadi Multikolinearitas. Jadi, dapat disimpulkan bahwa variabel bebas menjelaskan pengaruh yang berbeda terhadap variabel terikat karena variabel-variabel ini berdiri sendiri atau tidak saling bergantung.

4.4.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (dalam Yudha, 2017) uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Heteroskedastisitas adalah kondisi dimana seluruh faktor gangguan tidak memiliki varian yang sama. Jika faktor gangguan memiliki varian yang sama maka disebut homoskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

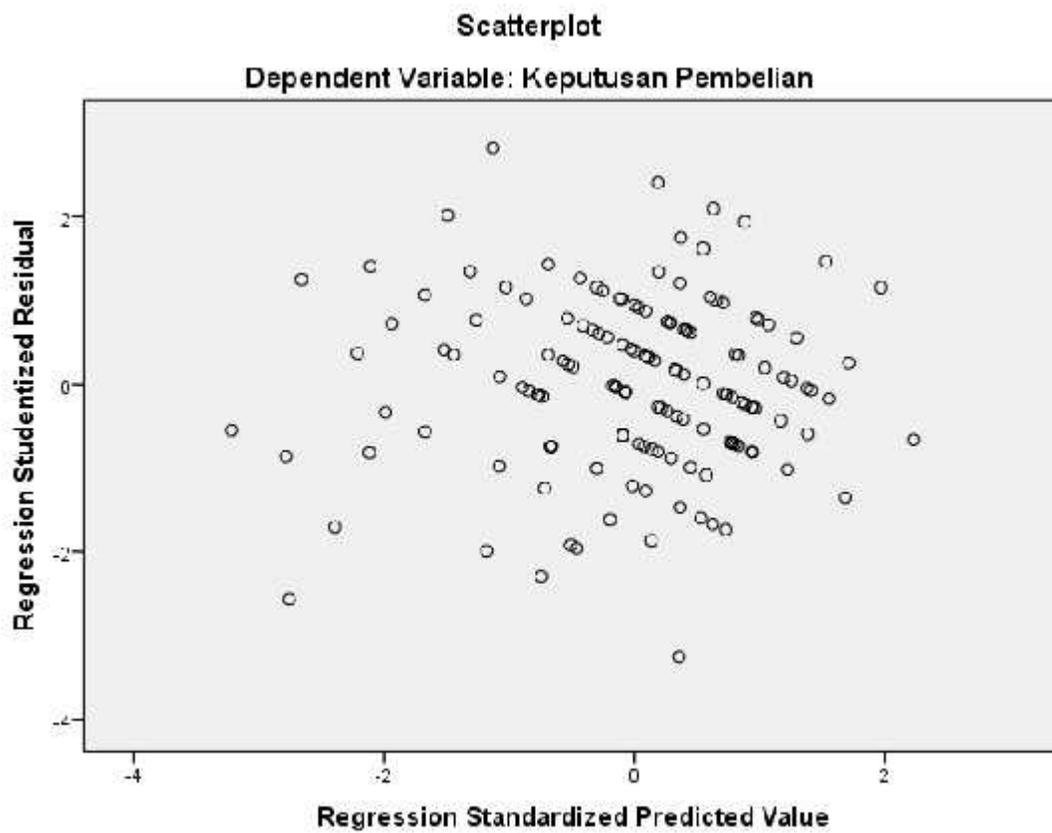
Tabel 17. Hasil Uji Heteroskedastisitas Glejser

Coefficients^a

Model	<i>Unstandardized</i>		<i>Standardized</i>	T	Sig.	
	<i>Coefficients</i>		<i>Coefficients</i>			
	B	<i>Std. Error</i>	Beta			
1	(Constant)	3,338	1,047		3,189	0,002
	Periklanan	0,026	0,060	0,041	0,441	0,660
	Promosi Penjualan	-0,050	0,048	-0,108	-1,032	0,304
	Pemasaran Langsung	-0,040	0,036	-0,118	-1,118	0,266

a. *Dependent Variable: AbsRes*

Sumber : Data diolah, 2018



Gambar 4.Hasil Uji Heteroskedastisitas *Scatterplot*

Sumber : Data diolah, 2018

Berdasarkan gambar diatas, terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola tertentu. Hal ini berarti bahwa data telah memenuhi asumsi homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Hal ini juga diperkuat oleh hasil nilai signifikansi yang diperoleh dari uji heteroskedastisitas menggunakan uji *Glejser* yaitu sebesar 0,660 untuk variabel periklanan (X1), sebesar 0,304 untuk variabel promosi penjualan (X2), dan sebesar 0,266 untuk variabel pemasaran langsung (X3) yang mana apabila nilai signifikansi dari hasil uji *Glejser* lebih dari 0,05, maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Namun sebaliknya apabila nilai signifikansi dari hasil uji *Glejser* kurang dari 0,05, maka terjadi gejala heteroskedastisitas. Oleh karena nilai signifikansi ketiga variabel diketahui lebih besar dari 0,05, yaitu $0,660 > 0,050$, $0,304 > 0,050$ dan $0,266 > 0,050$ maka tidak terjadi heteroskedastisitas atau data telah memenuhi asumsi homoskedastisitas. Dengan demikian maka data telah memenuhi persyaratan untuk regresi *linear* berganda.

4.4.4 Analisis Regresi *Linear* Berganda

Kuncoro (dalam Yudha, 2017) menyebutkan uji regresi *linear* berganda digunakan untuk melihat secara langsung pengaruh beberapa variabel *independent* (variabel X) terhadap variabel *dependent* (variabel Y).

Pada regresi berganda variabel *independent* (variabel X) yang diperhitungkan pengaruhnya terhadap variabel *dependent* (variabel Y), jumlahnya lebih dari satu. Variabel *independent* dalam penelitian ini adalah periklanan (X1), promosi penjualan

(X2), dan pemasaran langsung (X3). Sedangkan variabel *dependent* dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y).

Pada uji regresi linear berganda, apabila nilai yang dihasilkan koefisien positif maka nilai pada variabel terikatnya pun akan positif atau meningkat dan sebaliknya apabila nilai yang dihasilkan koefisien negatif maka nilai variabel terikatnya pun negatif atau menurun.

Tabel 18. Hasil Uji Linear Berganda
Coefficients^a

Model	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	t	Sig.
	B	<i>Std. Error</i>	Beta		
(Constant)	6.060	1.716		3.531	0.001
1 Periklanan	0.138	0.098	0.109	1.413	0.160
Promosi Penjualan	0.208	0.079	0.226	2.619	0.010
Pemasaran Langsung	0.239	0.059	0.353	4.048	0.000

a. *Dependent Variable*: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah, 2018

Berdasarkan hasil data diatas, didapat persamaan regresi *linear* berganda dalam penelitian ini yaitu:

Persamaan Regresi:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

$$Y = 6,060 + 0,138X_1 + 0,208X_2 + 0,239X_3$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

X1 = Periklanan

X2 = Promosi Penjualan

X3 = Pemasaran Langsung

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstanta (a) = 6,060

Konstanta sebesar 6,060 menyatakan bahwa apabila tidak ada variabel periklanan (X1), promosi penjualan (X2) dan pemasar langung (X3), maka keputusan sebesar 6,060. Hal ini berarti apabila semua variabel bebas (X1, X2, dan X3) memiliki nilai nol (0) maka nilai variabel terikat (Y) sebesar 6,060.

2. Koefisien Regresi Variabel Periklanan (X1) = 0,138

Nilai koefisien periklanan sebesar 0,138. Dalam hal ini berarti periklanan mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Ini berarti apabila terjadi penambahan nilai 1 pada variabel periklanan maka variabel periklanan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,138. Dan sebaliknya apabila periklanan menurun senilai 1, maka keputusan pembelian juga akan mengalami penurunan sebesar 0,138.

3. Koefisien Regresi Variabel promosi penjualan (X2) = 0,208

Nilai koefisien promosi penjualan sebesar 0,208. Dalam hal ini berarti promosi penjualan mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Ini berarti apabila terjadi penambahan nilai 1 pada variabel promosi penjualan maka variabel

promosi penjualan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,208. Dan sebaliknya apabila promosi penjualan menurun senilai 1, maka keputusan pembelian juga akan mengalami penurunan sebesar 0,208.

4. Koefisien Regresi Variabel pemasaran langsung (X3) = 0,239

Nilai koefisien pemasaran langsung sebesar 0,239. Dalam hal ini berarti pemasaran langsung mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Ini berarti apabila terjadi penambahan nilai 1 pada variabel pemasaran langsung maka variabel pemasaran langsung akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,239. Dan sebaliknya apabila pemasaran langsung menurun senilai 1, maka keputusan pembelian juga akan mengalami penurunan sebesar 0,239.

Jadi apabila periklanan (X1), promosi penjualan (X2), dan pemasaran langsung (X3) ditingkatkan secara bersama sehingga masing-masing variabel mendapat nilai 10, maka keputusan pembelian (Y) adalah:

$$Y = 6,060 + 0,138(10) + 0,208(10) + 0,239(10) = 11,91$$

Jadi, diperkirakan pengaruh keputusan pembelian sebesar 11,91

4.4.5 Analisis Determinan (Koefisien Determinasi)

Ghozali (dalam Yudha, 2017) menyebutkan Koefisien determinasi (R²) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R² yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk

memprediksi variabel dependen. Secara umum koefisien determinasi untuk data silang relatif masih rendah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan, sedangkan untuk data runtun waktu biasanya mempunyai nilai koefisien determinasi yang tinggi.

Tabel 19. Hasil Uji Determinan

Model Summary

Model	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	0.582 ^a	0.339	0.325	1.875

a. *Predictors: (Constant), Pemasaran Langsung, Periklanan, Promosi Penjualan*

Sumber : Data diolah, 2018

Berdasarkan tabel diatas, diketahui nilai R sebesar 0,582. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel periklanan (X1), promosi penjualan (X2), dan pemasaran langsung (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah kuat positif.

Dan juga diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,339 atau 33,9% yang artinya variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh variabel bebas yang terdiri dari periklanan (X1), promosi penjualan (X2), dan pemasaran langsung (X3). Sedangkan sisanya sebesar 0,661 atau 66,1% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Nilai *Adjusted R²* dapat naik dan turun apabila satu variabel ditambahkan ke dalam penelitian, tetapi *R²* pasti mengikat setiap penambahan satu variabel bebas.

4.5 Pengujian Hipotesis

4.5.1 Uji t

Menurut Ghozali (dalam Yudha, 2017) uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas (*independent*) secara individual dalam menerangkan variasi variabel (*dependent*). Adapun pedoman yang digunakan untuk uji t, yaitu apabila nilai t hitung $>$ t tabel atau nilai signifikansi $<$ 0,05, maka hipotesis diterima yang berarti bahwa variabel bebas berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel terikat. Sebaliknya apabila nilai t hitung $<$ t tabel atau nilai signifikansi $>$ 0,05, maka hipotesis ditolak yang berarti bahwa variabel bebas tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel terikat. Untuk hasil uji t dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 20. Hasil Uji t

Model	Standardized Coefficients		T	t tabel	Sig	Batas Sig.	Keterangan
	Beta						
1	(Constant)		3,531		0,001		
	Periklanan	0,109	1,413	1,655	0,160	0,05	Positif Tidak Berpengaruh dan tidak Signifikan
	Promosi penjualan	0,226	2,619	1,655	0,010	0,05	Berpengaruh Positif dan Signifikan
	Pemasaran langsung	0,353	4,048	1,655	0,000	0,05	Berpengaruh Positif dan Signifikan

a. *Dependent Variable:* Sikap Perilaku Penggunaan

Sumber : Data diolah, 2018

Berdasarkan hasil uji t diatas, dapat diketahui:

1. Pengaruh periklanan (X1) terhadap keputusan pembelian (Y)

Hasil pengujian regresi untuk variabel periklanan terhadap sikap keputusan pembelian menunjukkan nilai t hitung sebesar 1,413 dengan nilai signifikansi 0,160. Melalui perbandingan nilai t hitung lebih kecil dari t tabel, yaitu $1,413 < 1,655$ dan dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, yaitu $0,160 > 0,050$ maka hipotesis ditolak. Artinya, variabel periklanan (X1) positif tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 10,9%. Jadi dapat disimpulkan bahwa apabila periklanan (X1) meningkat atau menurun, maka keputusan pembelian (Y) tidak akan terpengaruh.

2. Pengaruh promosi penjualan (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)

Hasil pengujian regresi untuk variabel promosi penjualan terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai t hitung sebesar 2,619 dengan nilai signifikansi 0,010. Melalui perbandingan nilai t hitung lebih besar dari t tabel, yaitu $2,619 > 1,665$ dan dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, yaitu $0,010 < 0,050$ maka hipotesis diterima. Artinya, variabel promosi penjualan (X2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 22,6%. Jadi dapat disimpulkan apabila promosi penjualan (X2) meningkat maka meningkat pula keputusan pembelian (Y).

3. Pengaruh pemasaran langsung (X3) terhadap keputusan pembelian (Y)

Hasil pengujian regresi untuk variabel pemasaran langsung terhadap keputusan pembelian nilai t hitung sebesar 4,048 dengan nilai signifikansi 0,000. Melalui perbandingan nilai t hitung lebih besar dari t tabel, yaitu $4,048 > 1,665$ dan dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, yaitu $0,000 < 0,050$ maka hipotesis diterima. Artinya, variabel pemasaran langsung (X3) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 35,3%. Jadi dapat disimpulkan apabila promosi penjualan (X3) meningkat maka meningkat pula keputusan pembelian (Y).

4.6 Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya, dapat dijelaskan sebagai berikut:

Berdasarkan karakteristik responden dapat dijelaskan bahwa sebagian besar responden yang berkunjung dan membeli adalah laki-laki yang berusia produktif yaitu antara 18-22 tahun dengan frekuensi kedatangan lebih dari satu kali.

Berdasarkan distribusi frekuensi deskripsi variabel periklanan dapat dijelaskan bahwa dari 3 indikator dengan 4 item, indikator media iklan lebih dominan daripada indikator lain. Hal ini menunjukkan bahwa pemilihan media iklan yang dipakai Fatto A Mano untuk menyampaikan informasi kepada konsumen sudah sesuai, sehingga dapat menarik minat beli konsumen.

Berdasarkan distribusi frekuensi deskripsi variabel promosi penjualan dapat dijelaskan bahwa dari 3 indikator dengan 5 item, indikator *display* produk lebih dominan dari indikator lain. Hal ini menunjukkan bahwa *display* produk pada *store* Fatto A Mano lengkap dan sesuai dengan yang dijual, sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan distribusi frekuensi deskripsi variabel pemasaran langsung dapat dijelaskan bahwa dari 8 indikator, indikator pemasaran melalui media sosial lebih dominan dari indikator lain. Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran melalui media sosial lebih efektif dan efisien untuk menarik minat beli konsumen.

Dan berdasarkan distribusi frekuensi deskripsi variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan bahwa dari 5 indikator, indikator keputusan pemilihan membeli produk Fatto A Mano adalah pilihan yang lebih dominan dari indikator lain. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memutuskan untuk membeli produk Fatto A Mano dibanding dengan produk lain.

Sedangkan pembahasan berdasarkan hipotesis adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh periklanan (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) pada konsumen Fatto A Mano kota Malang.

Variabel periklanan (X1) positif, tidak berpengaruh, dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada Fatto A Mano di kota Malang. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t hitung yang nilainya lebih kecil dari t tabel, yaitu sebesar $1,413 > 1,655$. Dan nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05, yaitu sebesar $0,160 < 0,050$. Besarnya pengaruh periklanan (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) yaitu sebesar 10,9%. Artinya, apabila variabel periklanan (X1) ditingkatkan, maka tidak akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) dan sebaliknya apabila periklanan (X1) diturunkan, maka tidak akan menurunkan tingkat keputusan pembelian (Y) pada Fatto A Mano di kota Malang. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis 1 dalam penelitian yang menyatakan periklanan (X1) positif tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada Fatto A Mano di kota Malang karena tidak terbukti kebenarannya.

Hasil penelitian ini tidak sebanding dengan hasil penelitian terdahulu milik Adethya (2011), yang menyatakan bahwa variabel periklanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada distro Bandung Sport di kota Malang.

2. Pengaruh promosi penjualan (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) pada konsumen Fatto A Mano kota Malang.

Variabel promosi penjualan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada Fatto A Mano di Kota Malang. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t hitung yang nilainya lebih besar dari t tabel, yaitu sebesar $2,619 >$

1,655. Dan juga nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05, yaitu sebesar $0,010 < 0,050$. Besarnya pengaruh promosi penjualan (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) yaitu sebesar 22,6%. Artinya, apabila variabel promosi penjualan (X2) ditingkatkan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) dan sebaliknya apabila promosi penjualan (X2) diturunkan, maka akan menurunkan tingkat keputusan pembelian (Y) pada Fatto A Mano di kota Malang. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis 2 dalam penelitian yang menyatakan promosi penjualan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada Fatto A Mano di Kota Malang terbukti kebenarannya.

Hasil penelitian ini sama dengan hasil penelitian terdahulu milik Schultz dan Block (2014), yang menyatakan bahwa variabel promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Adethya (2011), yang menyatakan bahwa variabel promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di distro Bandung *sport* di kota Malang.

3. Pengaruh pemasaran langsung (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) pada konsumen Fatto A Mano kota Malang.

Variabel pemasaran langsung (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada Fatto A Mano di Kota Malang. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t hitung yang nilainya lebih besar dari t tabel, yaitu sebesar $4,048 > 1,655$. Dan juga nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05, yaitu sebesar $0,000 < 0,050$. Besarnya pengaruh pemasaran langsung (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) yaitu sebesar 35,3%. Artinya, apabila variabel pemasaran langsung (X3)

ditingkatkan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) dan sebaliknya apabila pemasaran langsung (X3) diturunkan, maka akan menurunkan tingkat keputusan pembelian (Y) pada Fatto A Mano di kota Malang. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis 3 dalam penelitian yang menyatakan pemasaran langsung (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada Fatto A Mano di Kota Malang terbukti kebenarannya.

Hasil penelitian ini sama dengan hasil penelitian terdahulu milik Hultén dan Vanyushyn (2014), yang menyatakan bahwa variabel pemasaran langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pakaian. Adethya (2011), yang menyatakan bahwa variabel pemasaran langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di distro Bandung *sport* di kota Malang.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Sebagian besar responden yang berkunjung dan membeli di Fatto A Mano kota Malang berusia produktif yaitu antara 18 –22 tahun dengan frekuensi kunjungan kurang dari 2 kali. Menurut hasil penelitian kuantitatif dengan teknik *purposive sampling* yang dilaksanakan di Fatto A Mano kota Malang tentang Pengaruh Bauran Komunikasi Pemasaran (Periklanan, Promosi Penjualan, dan Pemasaran Langsung) Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Fatto A Mano di Kota Malang, dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Periklanan (X1) positif, tidak berpengaruh, dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada Fatto A Mano di kota Malang. Apabila variabel periklanan (X1) ditingkatkan, maka tidak akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) dan sebaliknya apabila periklanan (X1) diturunkan, maka tidak akan menurunkan tingkat keputusan pembelian (Y) pada Fatto A Mano di kota Malang.
2. Promosi penjualan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada Fatto A Mano di Kota Malang. Apabila variabel promosi penjualan (X2) ditingkatkan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) dan sebaliknya apabila promosi penjualan (X2) diturunkan, maka akan menurunkan tingkat keputusan pembelian (Y) pada Fatto A Mano di kota Malang.

3. Pemasaran langsung (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada Fatto A Mano di Kota Malang. Apabila variabel pemasaran langsung (X3) ditingkatkan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) dan sebaliknya apabila pemasaran langsung (X3) diturunkan, maka akan menurunkan tingkat keputusan pembelian (Y) pada Fatto A Mano di kota Malang.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan beberapa saran untuk Fatto A Mano. Saran tersebut adalah sebagai berikut:

1. Sebaiknya penerapan bauran komunikasi pemasaran terhadap Fatto A Mano di kota Malang lebih ditingkatkan terutama dalam periklanan. Hal tersebut dikarenakan periklanan merupakan salah satu aspek dalam membentuk keputusan pembelian konsumen sehingga target yang telah ditetapkan oleh Fatto A Mano dapat tercapai.
2. Strategi pemasaran langsung harus lebih ditingkatkan dibanding dengan strategi periklanan. Strategi pemasaran langsung lebih menghemat waktu dan biaya. Selain itu, promosi penjualan juga harus ditingkatkan karena lebih kuat dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dibandingkan dengan periklanan. Oleh karena itu, kedua strategi yang lebih dominan tersebut harus lebih diperhatikan dan ditingkatkan untuk mencapai tujuan perusahaan yang maksimal.

3. Fatto A Mano hendaknya mengevaluasi dampak dari program periklanan, promosi penjualan, dan pemasaran langsung terhadap keputusan pembelian. Evaluasi tersebut digunakan untuk membuat keputusan strategi yang maksimal guna mencapai tujuan perusahaan, mengingat teknologi informasi jaman kini yang berkembang sangat pesat, serta kebutuhan konsumen yang terus meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Adethya, Muhammad. 2011. *Pengaruh Bauran Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Berbelanja Pada Industri Kreatif Usaha Distro (Studi pada usaha distro Bandung Sport di kota Malang*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Brawijaya. Malang.
- Andari, Alvi dan Berlian Primadani Satria Putri. 2017. *Strategi Komunikasi Pemasaran Brand Sixpax Clothing Bandung*. E-Proceeding of Management: Vol 4 (3).
- Asnawi & Masyhuri. 2011. *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*. Malang: UIN Maliki Press.
- Belch, G.E and M.A. Belch. 2004. *Advertising And Promotion: An Integrated Marketingn Communications Perspective, Sixth Edition*, The McGraw Hill/Irwin: New York.
- Belch, George E., Belch, Michael A. 2009. *Advertising and Promotion : An Integrated Marketing Communication Perpective 8th Edition*. New York: McGraw-Hill.
- Dajan, Anto. 2004. *Pengantar Metode Statistik Jilid II*. Cetakan kedelapan belas. Jakarta: Pustaka LP3ES.
- Durianto, D. dan C. Liana. 2004. *Analisis Efektivitas Iklan Televisi Softener Soft & Fresh di Jakarta dan Sekitarnya dengan Menggunakan Conusmen Decision Model*. Jurnal Ekonomi Perusahaan. vol 11 (1): 35-55.
- Engel, James et al. 2006. *Consumer Behaviour*. Mason: Permissions Department, Thomson Business and Economics.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hadi, Samsul. 2015. *Industri Clothing Malang Membanggakan Setara dengan Bandung*. Diakses dari <http://suryamalang.tribunnews.com> pada 24 Agustus 2018.
- Hultén, Peter and Vladimir Vanyushyn. 2014. *Promotion and shoppers' impulse purchases: the example of clothes*. Journal of Consumer Marketing. Vol 31 (2) 94-102.
- Kotler, Philip. 2000. *Marketing Management*. Edisi Milenium, Prentice Hall Intl, Inc New Jersey.
- Kotler, Phillip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Millenium, Jilid 2. PT. Prenhallindo. Jakarta.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.

- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12 Jilid 1. Jakarta: Indeks-Prentice Hall.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13 Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management*. Edisi 13. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kuncoro, Mudrajat. 2013. *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi*. Edisi Keempat. Jakarta: Erlangga.
- Latief, M. Chaerul. 2009. *Pengaruh Bauran Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian*. The Messenger. vol 1 (1).
- Nazir, Moh. 2003. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Nazir, Moh. 2005. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Nunnally, Bernstein, I.H. 1994. *Psychometric Theory*. Edisi ke 3. New York: McGraw Hill.
- Pratama, Rendy Krisnanto. 2016. *Analisis Bauran Komunikasi Pemasaran Produk Atribut Bola Basket Sebagai Upaya Meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen*. Fakultas Ilmu Sosial. Universitas Brawijaya.
- Rahmat, Cakra Aditia. 2011. *Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Starbucks Coffe)*. Program Studi Ilmu Administrasi Niaga Program Sarjana Ekstensi. Universitas Indonesia Depok.
- Rambat, Lupiyoadi, dan A. Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Kedua. Jakarta: Salemba Empat.
- Schiffman dan Kanuk, Amelia. 2004. *Analisa Marketing Mix, Lingkungan Sosial, Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian Online Pakaian Wanita*. Jurnal Manajemen Pemasaran Petra. Vol 1, No. 2.
- Schultz, Don E. and Martin P. Block. 2014. *Sales promotion influencing consumer brand preferences/purchases*. Journal of Consumer Marketing. Vol 31 (3) 212-217.
- Sekaran, Uma. 2000. *Research Methods For Business (Metode Penelitian untuk Bisnis)*. Edisi empat buku 1. Salemba Empat.
- Sekaran, Uma. 2006. *Research Methods For Business (Metode Penelitian untuk Bisnis)*. Edisi empat buku 1. Salemba Empat.
- Sekaran, Uma. 2009. *Research Methods for Business: Metodologi Penelitian untuk Bisnis*. Edisi 4. Buku 1. Jakarta: Salemba Empat.
- Shimp, A Terence. 2003. *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran*. Terpadu, Jilid I (edisi 5), Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian*. Bandung: Alfabeta.

- Sugiyono. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2006. *Manajemen Jasa*. Edisi Pertama. Yogyakarta : Andi.
- Wijayani, Evy Dwi. 2011. *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perusahaan di Indonesia Melakukan Auditor Switching*. Fakultas Ekonomi. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Yudha, Afriansyah Dani Eka. 2017. *Pengaruh Persepsi Kegunaan dan Persepsi Kemudahan Terhadap Sikap Perilaku Penggunaan Aplikasi SPOTS Berbasis Android Pada Pelaku Usaha (UMKM) di Kota Malang*. Program Studi Administrasi Niaga. Politeknik Negeri. Malang.