

ANALISIS BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ANYAMAN ROTAN (ANJAT) PADA KELOMPOK PENGRAJIN ANJAT DI KAMPUNG PEPAS EHENG KUTAI BARAT

Joseven Saputra¹, LCA Robin Jonathan², Nurfitriani¹
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis universitas 17 agustus 1945 samarinda
Email : Josevensaputra88@gmail.com

Keywords :

Advertising, Personal Selling, Public Relation, Direct Marketing, Purchase Decision

ABSTRACT

Joseven Saputra, The Effect of Promotional Mix on the Purchase Decision of Rattan Wicker Products (Anjat) in the Anjat Craftsmen Group in Pepas Eheng Village, West Kutai. Under the guidance of Mr. LCA Robin Jonathan as the first supervisor I and Mrs. Nurfitriani as the second supervisor II.

Based on the research results, advertising has a positive and insignificant effect on purchasing decisions (tcount value (-1.122) < ttable (1.98525) at $\alpha = 0.05$ and a significance value of $0.265 > \alpha = 0.05$). Based on the research results, personal selling has a positive and significant effect on purchasing decisions (tcount value (4.686) > ttable (1.98525) at $\alpha = 0.05$ and a significance value of $0.000 < \alpha = 0.05$). Based on the results of public relations research, it has a positive and significant effect on purchasing decisions (tcount value (4.143) > ttable (1.98525) at $\alpha = 0.05$ and a significance value of $0.000 < \alpha = 0.05$). Based on the results of direct marketing research, it has a positive and significant effect on purchasing decisions (tcount value (2.623) > ttable (1.98525) at $\alpha = 0.05$ and a significance value of $0.010 < \alpha = 0.05$). advertising, personal selling, public relations, and direct marketing have a simultaneous effect on purchasing decisions of Rattan Wicker Products (Anjat) in the Anjat Craftsmen Group in Pepas Eheng Village, West Kutai (Significance value $0.000 < \alpha = 0.05$ and Fcount (43.387) > Ftable (2.47 at $\alpha = 0.05$).

PENDAHULUAN

Latar Belakang Penelitian

Sebagai salah satu unsur dari pemasaran, promosi merupakan bagian yang penting serta dapat berpengaruh pada konsumen untuk menggunakan produk dan jasa yang sudah ditawarkan oleh perusahaan. Ada jenis unsur kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan yang biasanya disebut dengan bauran promosi. Bauran promosi menurut Kotler dan Armstrong (2012:408) mengemukakan unsur bauran promosi adalah *advertising* (periklanan), *personal selling* (penjualan personal), *public relations* (hubungan masyarakat/publisitas), *direct marketing* (pemasaran langsung). yaitu *Advertising* (iklan) makin menarik iklan yang dilakukan, makin mendorong pembeli untuk melakukan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2014:277), iklan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara non personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran.

Personal selling (Penjualan pribadi) makin tinggi aktivitas *personal selling* menawarkan produknya, makin mendorong pembeli untuk melakukan pembelian. Basu Swastha dan Irawan (2014:350) mengemukakan definisi penjualan pribadi dalam bukunya Manajemen Pemasaran Modern adalah presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan penjualan.

Public relation (Hubungan Masyarakat) mempunyai peranan yang penting beragam program yang dirancang untuk kerja sama antara organisasi, kelompok, dan masyarakat, untuk melindungi citra perusahaan atau produk individunya serta membangun hubungan jangka Panjang dengan pembeli, khususnya bagi upaya mendukung kegiatan komunikasi pemasaran yang lain. Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2009:229) mengemukakan bahwa perusahaan tidak hanya harus berhubungan secara konstruktif dengan pelanggan, pemasok, dan penyalur, tetapi juga harus berhubungan dengan sejumlah besar masyarakat yang berminat.

Direct marketing (pemasaran langsung) Teknik promosi ini, perusahaan akan mampu menciptakan hubungan baik dengan pembeli yang menggunakan berbagai media komunikasi sebagai alat berintraksi langsung dengan pembeli untuk mendapatkan respon dari pembeli seperti penggunaan surat, telepon, e-mail, internet sebagai upaya untuk berkomunikasi langsung dengan pembeli. Philip Kotler (2015:288) mengemukakan bahwa pemasaran langsung (*direct marketing*) adalah penggunaan saluran-saluran langsung konsumen untuk menjangkau dan menyerahkan barang dan jasa kepada pelanggan tanpa menggunakan perantara pemasaran.

Usaha kelompok anyaman rotan (anjat) biasanya terjadi persaingan antar kelompok pengusaha lainnya, mereka berpacu pada peningkatan kualitas dan kuantitas produk masing-masing. Sehubungan dengan maksud itu, upaya yang dilakukan dengan bermacam-macam antara lain, meningkatkan kuantitas produk yang lebih berkualitas, peningkatan pelayanan kepada pelanggan, meningkatkan pengetahuan kepada kelompok pengrajin, pengembangan penjualan model-model baru, pemilihan pada bahan baku, penambahan modal atau peningkatan teknologi serta melakukan promosi penjualan.

Tujuan penelitian Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh bauran promosi yang terdiri dari variabel *advertising*, *personal selling*, *public relation* dan *direct marketing* secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian produk Anyaman Rotan (Anjat) Pada Kelompok Pengrajin Anjat Di Kampung Pepas Eheng Kutai Barat.

Menurut Philip Kotler (2017:121) menyatakan bahwa “*Marketing describes a deepening and a broadening of human centric marketing to cover every aspect of the customer’s journey*”. Kotler & Keller (2016:6) menyatakan manajemen pemasaran sebagai “seni dan ilmu pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan nilai pelanggan yang unggul”. Kotler dan Armstrong (2012:408) mengemukakan unsur bauran promosi adalah *advertising* (periklanan), *personal selling* (penjualan personal), *public relations* (hubungan masyarakat/publisitas), *direct marketing* (pemasaran langsung).

Hipotesis penelitian yaitu *Advertising*, *Personal Selling*, *Public Relation*, dan *Direct Marketing* signifikan terhadap keputusan pembelian produk Anyaman Rotan (Anjat) pada kelompok pengrajin anjat di Kampung Pepas Eheng Kutai Barat.

METODE PENELITIAN

Definisi Oprasional

variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel bebas dan variabel terikat *Advertising*(x_1), *personal selling*(x_2), *public relation*(x_3), dan *direct marketing*(x_4) sebagai variabel bebas (*Independent Variable*) dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat (*dependent variable*).

1. Variabel *Advertising (X1)*, adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasarkan pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk. indikator dalam penelitian ini adalah Iklan produk yang menarik, Pesan yang terkandung dalam berbagai media dapat dipercaya, dan Informasi yang disampaikan dalam iklan sesuai dengan mutu produk
2. Variabel *Pers onal Selling (X2)*, adalah bertemu secara langsung (*face to face*) antara penjual produk atau jasa dengan calon pembeli perspektif. Indikator dalam penelitian ini adalah penjual menguasai informasi pengrajin, kemampuan penjual menjelaskan produk anjat, dan penjual dapat mengidentifikasi pembeli.
3. Variabel *Public Relation (X3)*, adalah memfokuskan hubungan komunikasi organisasi bisnis yang direncanakan secara terus menerus dengan guna mempertahankan hubungan antara organisasi atau kelompok bisnis dan masyarakat, indikatornya adalah keakuratan informasi yang disampaikan, kejelasan informasi tentang produk, dan memberikan perhatian berulang mengenai nama pengrajin serta produknya.
4. Variabel *Direct Marketing(X4)*, adalah penggunaan surat, telepon, email, atau internet untuk berkomunikasi langsung dan menerima tanggapan berdialog dengan pembeli atau calon pembeli, indikatornya adalah penjualan tatap muka, pemasaran *online*, dan *Telemarketing*
5. Variabel dependen atau variabel terikat adalah variabel keputusan pembelian (Y) yang dipengaruhi perilaku pembeli dalam menentukan suatu pilihan produk untuk melakukan pembelian sesuai keinginan pembeli. Adapun indikator yang digunakan adalah kebiasaan dalam membeli produk, memberikan rekomendasi pada orang lain, dan melakukan pembelian ulang.

Jangkauan penelitian

Jangkauan dalam Penelitian ini adalah untuk mengetahui fenomena pengaruh variabel (*advertising*), (*personal selling*), (*public relation*), dan (*direct marketing*) terhadap keputusan pembelian produk Anyaman Rotan (Anjat) serta variabel mana yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Anyaman Rotan (Anjat) pada kelompok pengrajin anjat di Kampung Pepas Eheng Kutai Barat. Penelitian ini dilakukan selama satu bulan pada bulan April 2022. Responden penelitian adalah pembeli produk Anyaman Rotan (Anjat) pada kelompok pengrajin anjat di Kampung Pepas Eheng Kutai Barat.

Rincian Data Yang Diperlukan

Sesuai maksud dan tujuan penelitian ini maka data yang diperlukan penulis dalam penelitian ini adalah data yang berupa gambaran umum perusahaan atau objek penelitian serta data kuesioner yang disebarkan peneliti kepada responden yaitu pembeli produk Anyaman Rotan (Anjat) pada kelompok pengrajin anjat di Kampung Pepas Eheng Kutai Barat. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data yang bersumber dari hasil penelitian kepustakaan (*library research*) dan penelitian lapangan (*field work research*), yaitu dengan cara membagikan kuisisioner, dan wawancara.

Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini dilakukan selama satu bulan pada bulan April 2022. Responden penelitian adalah pembeli produk Anyaman Rotan (Anjat) pada kelompok pengrajin anjat di Kampung Pepas Eheng Kutai Barat. Adapun penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data yaitu penelitian kepustakaan (*library research*) dan penelitian lapangan (*field work research*).

Populasi dan sampel

Penentuan populasi dan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *non probabiliti sampling* yaitu *sampling insidental* dan *purpose sampling*. Alasan menggunakan teknik *Purposive Sampling* adalah karena tidak semua sampel memiliki kriteria yang sesuai dengan fenomena yang diteliti. Kriteria populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pembeli yang sedang melakukan transaksi pembelian produk anyman rotan (anjat) pada kelompok pengrajin anjat di Kampung Pepas Eheng Kutai Barat.

Alat Analisis Dan Pengujian Hipotesis

Alat Analisis

Menurut Sugiyono (2010:275): “Regresi Linier Berganda merupakan alat analisis untuk meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independent sebagai faktor predictor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya)”.

Adapun bentuk umum dari regresi linier berganda ini adalah sebagai berikut: (Sugiyono, 2010:276)

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + \dots + e$$

Keterangan :

Y = Variabel dependen (Keputusan Pembelian)

a = Konstanta Regresi Y

b₁, b₂, b₃, b₄ = Koefisien Regresi Variabel

X₁, X₂, X₃, X₄ = independen, *advertising*, *Personal selling*, *Public Relation*, *Direct Marketing*

Pengujian Hipotesis

Adapun untuk pengujian hipotesis yaitu uji t (Uji Parsial), Uji F (Simultan) Uji R (Korelasi), dan uji R² (Determinasi) untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas dengan variabel tidak bebas.

a. Uji t (Parsial) :

Bila nilai $t_{\text{statistik}} > t_{\text{tabel}}$ maka Hipotesis diterima sebaliknya bila nilai $t_{\text{statistik}} < t_{\text{tabel}}$ maka Hipotesis ditolak.

b. Uji F (Simultan)

Bila $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ atau probabilitas < nilai signifikansi ($\text{sig} \leq 0,05$), maka model penelitian dapat digunakan. Bila $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$ atau probabilitas > nilai signifikansi ($\text{sig} \geq 0,05$), maka model penelitian tidak dapat digunakan

c. Uji Korelasi (R)

Menurut (Kuncoro 2013:240) Koefisien korelasi (R) memiliki nilai antara -1.00 hingga +1.00 . Semakin R mendekati angka 1.00 maka dapat diartikan hubungan antar variabel bebas dengan variabel terikat semakin kuat dan bersifat negatif dan juga sebaliknya.

d. Koefisien Determinasi (R²)

Nilai koefisien determinasi / R² berada pada rentang angka nol (0) dan satu (1). Jika nilai koefisien determinasi yang mendekati angka nol (0) berarti kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat sangat terbatas. Sebaliknya apabila nilai koefisien determinasi variabel mendekati satu (1) berarti kemampuan variabel bebas dalam menimbulkan keberadaan variabel terikat semakin kuat.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Analisis

Uji Validitas

Tabel 1 : Hasil Uji Validitas

No	Indikator	R _{hitung}	R _{tabel}	Keterangan
1	X1.1	0,832	0,1996	Valid
2	X1.2	0,816	0,1996	Valid
3	X1.3	0,688	0,1996	Valid
4	X2.1	0,773	0,1996	Valid
5	X2.2	0,846	0,1996	Valid
6	X2.3	0,792	0,1996	Valid
7	X3.1	0,868	0,1996	Valid
8	X3.2	0,850	0,1996	Valid
9	X3.3	0,850	0,1996	Valid
10	X4.1	0,733	0,1996	Valid
11	X4.2	0,842	0,1996	Valid
12	X4.3	0,835	0,1996	Valid
13	Y1.1	0,837	0,1996	Valid
14	Y1.2	0,833	0,1996	Valid
15	Y1.3	0,904	0,1996	Valid

(Sumber : Data Diolah Tahun 2022)

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa item – item pernyataan variabel dependen dan independen memperoleh $r_{hitung} > r_{tabel}$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel dependen dan independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 2 : Hasil Uji Reliabilitas

Kategori	Nilai	Cronbach's alpha	keterangan
Advertising	0,677	0,6	Reliabel
Personal Selling	0,726	0,6	Reliabel
Public Relation	0,817	0,6	Reliabel
Direct Marketing	0,726	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,821	0,6	Reliabel

(Sumber : Data Diolah Tahun 2022)

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai *Cronbach Alpha* sebesar dari semua variabel lebih besar dari 0,6 maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini reliabel.

Uji Normalitas

Tabel 3 : Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	.32321115
Most Extreme Differences	Absolute	.131
	Positive	.096
	Negative	-.131
Kolmogorov-Smirnov Z		1.314
Asymp. Sig. (2-tailed)		.063

(Sumber : Data Diolah Tahun 2022)

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar **0,063** lebih besar dari **0,05** yang artinya data dalam penelitian ini berdistribusi normal sehingga penelitian dapat dilanjutkan ke tahap berikutnya.

Uji Linieritas

Tabel 4 : Uji Linieritas

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.059 ^a	.004	-.038	.34024705

(Sumber : Data Diolah Tahun 2022)

Berdasarkan tabel diatas perhitungan menggunakan metode linearitas *lm* test hasil output tersebut menunjukkan nilai R^2 sebesar 0,004 dengan jumlah X^2 hitung $n,100 \times 0,004 = 0,4$. maka nilai $R^2 < X^2$ tabel = 124,342 dan tingkat signifikansi 0,05 sehingga didapat nilai X^2 hitung lebih kecil dari X^2 tabel, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi berbentuk linear.

Uji Multikolinieritas

Tabel 5 : Uji Multikolinieritas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1(Constant)	.647	.303		2,131	.036		
X1	-.086	.076	-.084	-1,122	.265	.663	1,509
X2	.392	.084	.378	4,686	.000	.573	1,745
X3	.347	.084	.375	4,143	.000	.454	2,203
X4	.220	.084	.231	2,623	.010	.479	2,089

(Sumber : Data Diolah Tahun 2022)

Dilihat pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai *Tolerance* setiap variabel lebih besar dari 0,1 dan nilai *VIF* setiap variabel lebih kecil dari 10, maka dapat dikatakan tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 6 : Uji Heteroskedastisitas

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.700 ^a	.490	.392	.18181

(Sumber : Data Diolah Tahun 2022)

Berdasarkan tabel diatas hasil dari perhitungan menggunakan metode uji white, hasil output tersebut menunjukkan nilai R^2 sebesar 0,490 dengan jumlah X^2 hitung $< X^2$ tabel pada = 0,05 X^2 hitung = $n \times R^2 = 100 \times 0,490 = 49$. X^2 tabel = 124,342 dan tingkat signifikansi 0,05 sehingga didapat nilai X^2 hitung $< X^2$ tabel = $49 < 124,342$ maka dapat disimpulkan bahwa model bebas dari heteroskedastisitas.

Uji Autokorelasi

Tabel 7 : Uji Auto Korelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,106 ^a	,011	-,042	,34252538

(Sumber : Data Diolah Tahun 2022)

Berdasarkan Tabel 5.15 hasil dari perhitungan menggunakan model bebas autokorelasi lm test hasil output tersebut menunjukkan nilai R^2 sebesar 0,011 dengan jumlah X^2 hitung = $(n-1) \times R^2 = 99 - 0,11 = 10,89$, maka nilai X^2 tabel = 123,225 dan tingkat signifikansi 0,05 sehingga didapat nilai X^2 hitung $<$ dari X^2 tabel maka dapat disimpulkan bahwa model dinyatakan bebas autokorelasi.

Analisis Regresi Linier Berganda

Adapun tujuan dari analisis linier berganda adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Berdasarkan analisis regresi linier berganda diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 8 : Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1(Constant)	,647	,303		2,131	,036
Advertising	-,086	,076	-,084	-1,122	,265
Personal Selling	,392	,084	,378	4,686	,000
Public Relation	,347	,084	,375	4,143	,000
Direct Marketing	,220	,084	,231	2,623	,010

(Sumber : Data diolah SPSS, 2022)

Berdasarkan tabel 1 model persamaan regresi yang dapat yang dapat dituliskan dari hasil tersebut dalam bentuk persamaan regresi sebagai berikut.

$$Y = (0,647) + (-0,086 X1) + 0,392 X2 + 0,347 X3 + 0,220 X4 + e$$

Berdasarkan hasil tersebut diperoleh hasil regresi sebagai berikut :

- Nilai konstanta sebesar 0,647. Dengan tanda positif menyatakan bahwa apabila variabel *Advertising* $X1$, *Personal Selling* $X2$, *public relation* $X3$, dan *Direck Marketing* $X4$ dianggap konstanta maka nilai Y adalah 0,647.
- Nilai koefisien regresi variabel *Advertising* $X1$ sebesar -0,086. Dengan tanda negatif menyatakan apabila tingkat *Advertising* naik satu satuan dengana asumsi variabel bebas lainnya konstan, maka keputusan pembelian akan turun sebesar -0,086.

- c. Nilai koefisien regresi *Personal Selling* X2 sebesar 0,392 dengan tanda positif menyatakan apabila tingkat *Personal Selling* naik satu satuan dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan, maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,392.
- d. Nilai koefisien regresi *Public Relation* X3 sebesar 0,347. dengan tanda positif menyatakan apabila tingkat *Public Relation* naik satu satuan dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan, maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,347.
- e. Nilai koefisien regresi *Direct Marketing* X4 sebesar 0,220. dengan tanda positif menyatakan apabila tingkat *Direct Marketing* naik satu satuan dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan, maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,220.

Pengujian Hipotesis

Uji t (Parsial)

Berdasarkan perhitungan dari hasil secara parsial (uji t) maka dilakukan pengujian masing-masing variabel bebas yang mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikat sebagai berikut :

Tabel 9 : Uji t (Parsial)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1(Constant)	,647	,303		2,131	,036
Advertising	-,086	,076	-,084	-1,122	,265
Personal Selling	,392	,084	,378	4,686	,000
Public Relation	,347	,084	,375	4,143	,000
Direct Marketing	,220	,084	,231	2,623	,010

(Sumber : Data diolah SPSS, 2022)

Berdasarkan tabel 2 dari hasil perhitungan secara parsial (uji t) dapat di ketahui : Variabel *advertising* memiliki nilai t_{hitung} sebesar -1,122 lebih < dari t_{tabel} sebesar 1,98525 dengan taraf signifikansi sebesar 0,265 lebih besar daripada 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *advertising* (X_1) memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian variabel (Y) dengan demikian hipotesis yang diajukan **ditolak**. Variabel *personal selling* memiliki nilai t_{hitung} sebesar 4,686 lebih > dari t_{tabel} 1,98525 dengan taraf signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil daripada 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *personal selling* (X_2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). dengan demikian hipotesis yang diajukan **diterima**. Variabel *public relation* memiliki nilai t_{hitung} sebesar 4,143 lebih > dari t_{tabel} 1,98525 dengan taraf signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil daripada 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *public relation* (X_3) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). dengan demikian hipotesis yang diajukan **diterima**. Variabel *direct marketing* memiliki nilai t_{hitung} sebesar 2,623 lebih > dari t_{tabel} 1,98525 dengan taraf signifikansi sebesar 0,010 lebih kecil daripada 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *direct marketing* (X_4) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). dengan demikian hipotesis yang diajukan **diterima**.

Uji F (Simultan)

Uji-F dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel dan nilai signifikansi 0,05 sebagai berikut :

Tabel 10 : Uji F (Simultan)

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1. Regression	20,162	4	5,041	43,387	,000 ^b

Residual	11,037	95	,116
Total	31,199	99	

(Sumber : Data diolah SPSS, 2022)

Berdasarkan tabel diatas diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh variabel independen X secara simultan terhadap variabel dependen Y adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $F_{hitung} 43,387 > F_{tabel} 2,47$ pada $\alpha = 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa penelitian dapat digunakan yang berarti terdapat pengaruh antara variabel independen X secara simultan terhadap variabel dependen (Y) dengan demikian hipotesis yang diajukan **diterima**.

Uji R (Korelasi)

Tabel 11 : Uji R (Korelasi)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,804 ^a	,646	,631	,34085	,646	43,387	4	95	,000

(Sumber : Data diolah SPSS, 2022)

Berdasarkan tabel diatas hasil koefisien korelasi, menunjukkan bahwa nilai $R = 0,804$ yang berarti bahwa hubungan antara variabel bebas *advertising X1, personal selling X2, public relation X3, dan direct marketing* terhadap variabel terikat keputusan pembelian Y adalah terletak diantara $0,600 - 0,804$ artinya mempunyai kategori hubungan tinggi.

Koefesien Determinasi (R^2)

Tabel 12 : Uji R^2

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,804 ^a	,646	,631	,34085

(Sumber : Data diolah SPSS, 2022)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar $0,646$ ($64,6\%$). Hasil ini menunjukkan bahwa dengan menggunakan model regresi yang didapatkan dimana variabel bebas yaitu *variabel advertising, personal selling, public relation dan direct marketing* memiliki pengaruh sebesar $64,6\%$, sedangkan sisanya sebesar $35,4\%$ dipengaruhi oleh faktor lain atau variabel lain yang tidak termasuk dalam variabel penelitian.

Pembahasan

1. Pengaruh variabel *advertising* terhadap keputusan pembelian

Variabel *advertising* (X_1) memiliki nilai t_{hitung} sebesar $-1,122 <$ dari pada t_{tabel} sebesar $1,98525$ kemudian diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,265$ dimana nilai tersebut lebih besar dari nilai signifikansi $0,05$ yang diartikan bahwa variabel *advertising* berpengaruh positif tapi tidak signifikansi secara parsial terhadap keputusan pembelian produk anyaman rotan (anjat) pada kelompok pengrajin anjat di Kampung Pepas Eheng Kutai Barat yang berarti hipotesis pertama ditolak. kelompok pengrajin anjat kurang memberikan informasi penjualan *online* secara meluas melalui sosial media serta pembelian pada produk anjat, sehingga pembeli tidak dapat melakukan pembelian produk anyaman rotan anjat pada kelompok pengrajin anjat, penjualan *online* melalui sosial media belum dapat di terapkan karna belum maksimal untuk dilakukan penjualan *online* karna masih terkendala oleh jaringan internet yang tidak setabil sehingga pembeli tidak dapat melakukan pembelian secara *online* pada produk anyaman rotan (anjat) pada kelompok pengrajin anjat di Kampung Pepas Eheng Kutai Barat.

2. Pengaru variabel *Personal Selling* terhadap keputusan pembelian

Variabel *Personal Selling* (X_2) memiliki nilai t_{hitung} sebesar $4,686 >$ dari pada t_{tabel} sebesar $1,98525$ kemudian diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000$ dimana nilai tersebut lebih kecil dari nilai signifikansi $0,05$ yang diartikan bahwa variabel *Personal Selling* berpengaruh positif dan signifikansi secara parsial terhadap keputusan pembelian produk anyaman rotan

(anjat) pada kelompok pengrajin anjat di Kampung Pepas Eheng Kutai Barat yang berarti hipotesis kedua diterima. penjual sangat ramah dalam menjelaskan produk anjat dan penjual juga menguasai kerajinan menganyam rotan serta dapat menjelaskan produk anyaman rotan (anjat) dengan sangat jelas kepada pembeli yang dapat memberikan kepercayaan serta daya tarik produk anjat kepada pembeli yang berkunjung akan melakukan pembelian produk anyaman rotan anjat pada kelompok pengrajin anjat di Kampung Pepas Eheng Kutai Barat.

3. Pengaru variabel *Public Relation* terhadap keputusan pembelian

Variabel *Public Relation* (X_3) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 4,143 > dari pada t_{tabel} sebesar 1,98525 kemudian diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari nilai signifikansi 0,05 yang diartikan bahwa variabel *Public Relation* berpengaruh positif dan signifikansi secara parsial terhadap keputusan pembelian produk anyaman rotan (anjat) pada kelompok pengrajin anjat di Kampung Pepas Eheng Kutai Barat yang berarti hipotesis ketiga diterima. Kampung Pepas Eheng terletak di Kecamatan Barong Tongkok Kutai Barat, cukup dikenal tempat kerajinan anyaman rotan sehingga mengenai informasi pembelian anjat mudah di dapatkan pembeli yang ingin melakukan pembelian produk kerajinan, kesenian, dan kerajinan lainnya pada kelompok pengrajin anjat di Kampung Pepas Eheng Kutai Barat.

4. Pengaru variabel *Direct Marketing* terhadap keputusan pembelian

Variabel *Direct Marketing* (X_4) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 2,623 > dari pada t_{tabel} sebesar 1,98525 kemudian diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,010 dimana nilai tersebut lebih kecil dari nilai signifikansi 0,05 yang diartikan bahwa variabel *Direct Marketing* berpengaruh positif dan signifikansi secara parsial terhadap keputusan pembelian produk anyaman rotan (anjat) pada kelompok pengrajin anjat di Kampung Pepas Eheng Kutai Barat yang berarti hipotesis keempat diterima. penjualan produk anjat dapat dilakukan secara langsung tatap muka dengan pembeli dengan penampilan yang menarik menggunakan pakaian kas adat dayak benuaq, penjualan produk anjat juga dapat dilakukan melalau pesanan via telepon, sehingga pembeli dapat berkomunikasi langsung dengan penjual serta untuk memesan model produk dan motif yang pembeli inginkan.

Variabel *avertising, personal selling, public relation, dan direct marketing* terhadap keputusan pembelian

Advertising, personal selling, public relation dan direct marketing yang terdiri dari bauran promosi. Dari hasil hitungan statistik menunjukkan nilai F sebesar 43,387 dengan signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai 0,05 dengan nilai signifikan dibawah 0,05 menunjukkan secara bersama-sama (simultan) pada variabel *avertising, personal selling, public relation, dan direct marketing* sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk anyaman rotan (anjat) pada kelompok pengrajin anjat di Kampung Pepas Eheng Kutai Barat.

PENUTUP

Kesimpulan

Bagian sebelumnya telah menjelaskan hasil pengujian dan analisis terkait variabel *Avertising, Personal Selling, Public Relation dan Direct Marketing* terhadap keputusan pembelian produk anyaman rotan (anjat) pada Kelompok Pengrajin Anjat di Kampung Pepas Eheng Kutai Barat, Sehingga pada bagian ini dapat disimpulkan:

- 1) Variabel *avertising* yang telah diajukan penjualan produk anyaman rotan anjat telah terbukti berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk anyaman rotan (anjat) pada kelompok pengrajin anjat di Kampung Pepas Eheng Kutai Barat yang berarti hipotesis pertama ditolak.
- 2) Variabel *Personal Selling* yang telah diajukan penjualan produk anyaman rotan anjat telah terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk anyaman rotan (anjat) pada kelompok pengrajin anjat di Kampung Pepas Eheng Kutai Barat yang berarti hipotesis kedua diterima.

- 3) Variabel *Public Relation* yang telah diajukan penjualan produk anyaman rotan anjat telah terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk anyaman rotan (anjat) pada kelompok pengrajin anjat di Kampung Pepas Eheng Kutai Barat yang berarti hipotesis ketiga diterima.
- 4) Variabel *Direct Marketing* yang telah diajukan penjualan produk anyaman rotan anjat telah terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk anyaman rotan (anjat) pada kelompok pengrajin anjat di Kampung Pepas Eheng Kutai Barat yang berarti hipotesis keempat diterima.
- 5) Variabel *advertising, personal selling, public relation, dan direct marketing* secara simultan terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk anyaman rotan (anjat) pada kelompok pengrajin anjat di Kampung Pepas Eheng Kutai Barat yang berarti hipotesis keempat diterima.

Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas maka penulis dapat memberikan saran sebagai berikut:

- 1) Bagi kelompok pengrajin anjat perlu memberikan perhatian lebih pada *personal selling, public relation, dan direct marketing*. variabel ini dinyatakan dalam hasil penelitian, dapat diprediksi lebih memiliki keunggulan terhadap penjualan produk anyaman rotan (anjat).
- 2) Bagi kelompok pengrajin anjat perlu memperhatikan dan menimbang lebih jauh *advertising*, hal ini merujuk pada bagaimana terbilang lemah dalam prediksi pengaruh keputusan pembelian produk anyaman rotan (anjat), kelompok pengrajin anjat juga perlu melakukan promosi pada penjualan produk anyaman rotan (anjat) untuk meningkatkan pembelian produk anyaman (anjat).
- 3) Bagi penelitian selanjutnya, faktor penjelas bagi keputusan pembelian ini terbilang tidak cukup kuat. Sehingga masih diperlukan intervensi variabel lain dalam menjelaskan prediksi keputusan pembelian, dengan adanya penelitian ini bagi penelitian selanjutnya dapat lebih mengembangkan variabel di luar penelitian ini untuk memperkuat keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, 2010. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: RinekaCipta.
- Ghozali.2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*
25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller (2009), *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13. Jakarta.
_____.2012, *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12*. Jakarta: Erlangga.
_____.2017. *Marketing 4.0*. Canada. Wiley Jakarta.
_____.2014. *Principles of Marketing, 12th Edition*, Jilid I. Terjemahan Bob Sabran Jakarta : Erlangga.
_____.2014. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kesebelas Jilid Dua. Jakarta: Erlangga
_____.2015. “Marketing and Introducing Prentice Hall twelfth edition”, England : Pearson Education, Inc.
_____.2016. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi kedua belas. Penerbit Indeks, Jakarta.
_____.2017. *Marketing 4.0*. Canada. Wiley
- Mudrajad Kuncoro, (2013). “Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi” Edisi 4. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
_____.2014, *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Penerbit CV. Alfabeta: Bandung.
_____.2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta

