

PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMEBILIAN PRODUK UNILEVER INDONESIA CABANG MAKASSAR

Muslim¹, Muh. Salim Sultan², Abdul Khalik³

Universitas Esa Unggul Jakarta¹, Institut Teknologi dan Bisnis Indonesia Makassar^{2,3}

e-mai l: muslim.amajid@esaunggul.ac.id¹, Salimsultan0859@gmail.com², khalik@stienobel-indonesia.ac.id³.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mengetahui pengaruh Parsial maupun pengaruh simultan Bauran Promosi yang meliputi periklanan, Personal Selling, Promotion Selling dan Public Relation Terhadap Keputusan Pembelian Produk Unilever Indonesia Cabang Makassar. Untuk menganalisis dan mengetahui variabel yang berpengaruh dominan terhadap Keputusan Pembelian Produk Unilever Indonesia Cabang Makassar.

Teknik pengumpulan data dengan menggunakan daftar kuesioner dan dokumentasi sebagai sarana untuk memperoleh data yang akurat, kemudian data diolah dengan menggunakan Program SPSS Versi 20. Metode Analisis data dengan menggunakan Alat Analisis Regresi Linier Berganda. Skala pengukuran dalam penelitian dengan menggunakan Skala Likert.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Secara Parsial Periklanan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk Unilever Indonesia Cabang Makassar. Personal Selling, Promotion Selling dan Public Relation berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Unilever Indonesia Cabang Makassar. Sedangkan, secara simultan Periklanan, Personal Selling, Promotion Selling dan Public Relation berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Unilever Indonesia Cabang Makassar. Variabel yang berpengaruh doiminan adalah variabel Public Relation dengan nilai beta sebesar 0,477 serta dengan tingkat signifkansinya sebesar $0,000 < 0,005$.

Kata Kunci : Periklanan, Personal Selling, Sales Promotion dan Public Relation

Abstract.

This study aims to determine and determine the partial influence as well as the simultaneous influence of the Promotion Mix which includes advertising, Personal Selling, Promotion Selling and Public Relation on Product Purchasing Decisions of Unilever Indonesia Makassar Branch. To analyze and find out the variables that have a dominant influence on Product Purchasing Decisions of Unilever Indonesia Makassar Branch.

The data collection technique uses a questionnaire and documentation as a means to obtain accurate data, then the data is processed using the SPSS Version 20 Program. Data analysis methods use the Multiple Linear Regression Analysis Tool. The measurement scale in the study uses the Likert Scale.

The results showed that Advertising Partially had a positive and not significant effect on purchasing decisions for Unilever Indonesia Makassar Branch products. Personal Selling, Promotion Selling and Public Relations have a positive and significant effect on purchasing decisions for Unilever Indonesia Makassar Branch products. Meanwhile, simultaneously Advertising, Personal Selling, Promotion Selling and Public Relations have a positive and significant effect on purchasing decisions for Unilever Indonesia Makassar Branch products. The variable that has a dominant effect is the Public Relations variable with a beta value of 0.477 and a significance level of $0.000 < 0.005$.

Keywords: *Advertising, Personal Selling, Sales Promotion and Public Relations*

PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi dan persaingan bisnis yang semakin ketat, perusahaan-perusahaan di berbagai sektor industri berlomba-lomba untuk mendapatkan perhatian dan

kepercayaan konsumen. Salah satu cara yang paling umum digunakan oleh perusahaan adalah melalui strategi pemasaran yang efektif, termasuk penggunaan bauran promosi. Bauran promosi merupakan kombinasi dari berbagai elemen promosi seperti iklan, penjualan langsung, promosi penjualan, dan public relations yang digunakan untuk mempengaruhi persepsi konsumen tentang produk atau layanan tertentu. Keputusan pembelian, di sisi lain, merupakan hasil dari pertimbangan yang kompleks yang dilakukan oleh konsumen sebelum membeli suatu produk atau layanan.

Dalam konteks ini, penting untuk memahami bagaimana bauran promosi dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Bauran promosi memiliki potensi untuk memengaruhi persepsi konsumen tentang nilai produk atau layanan, membangkitkan minat, serta menggerakkan tindakan pembelian. Oleh karena itu, penelitian tentang pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian memiliki relevansi yang signifikan dalam memahami dinamika pasar saat ini.

Salah satu aspek penting dari bauran promosi adalah iklan. Iklan memiliki kekuatan untuk menciptakan kesan positif tentang produk atau layanan di benak konsumen. Penggunaan media visual, audio, dan bahkan interaktif dalam iklan dapat membangun citra merek yang kuat dan meningkatkan kesadaran konsumen. Selain itu, strategi iklan yang kreatif dan persuasif dapat merangsang minat konsumen, mengubah sikap mereka terhadap produk, dan pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian.

Selain iklan, penjualan langsung juga merupakan elemen penting dalam bauran promosi. Melalui interaksi langsung antara penjual dan konsumen, perusahaan dapat memberikan informasi yang lebih mendalam tentang produk atau layanan. Penjualan langsung memungkinkan konsumen untuk mengajukan pertanyaan, mengatasi keraguan, dan mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana produk atau layanan tersebut dapat memenuhi kebutuhan mereka. Interaksi personal ini dapat membentuk hubungan yang lebih kuat antara konsumen dan merek, yang pada gilirannya dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Promosi penjualan juga menjadi komponen yang tidak boleh diabaikan dalam bauran promosi. Diskon, kupon, hadiah, dan penawaran khusus lainnya dapat memicu respons positif dari konsumen. Mekanisme reward ini dapat mempengaruhi persepsi konsumen tentang nilai yang diberikan oleh produk atau layanan, dan dengan demikian mempengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, promosi penjualan yang terbatas dalam waktu juga dapat menciptakan urgensi untuk melakukan pembelian, mendorong konsumen untuk segera mengambil tindakan.

Public relations juga memiliki peran penting dalam bauran promosi. Melalui aktivitas PR, perusahaan dapat membangun citra yang baik di mata konsumen dengan mengedepankan tanggung jawab sosial, keterlibatan dalam kegiatan masyarakat, dan pengelolaan krisis yang efektif. Citra positif yang dibangun melalui PR dapat membentuk persepsi konsumen tentang integritas dan komitmen perusahaan terhadap kualitas dan nilai yang ditawarkan oleh produk atau layanan.

Dalam konteks digital, bauran promosi juga telah mengalami evolusi. Perkembangan teknologi dan internet telah membuka pintu untuk strategi pemasaran digital yang lebih canggih, termasuk pemanfaatan media sosial, konten digital, dan influencer marketing. Interaksi online antara perusahaan dan konsumen memberikan kesempatan untuk menciptakan keterlibatan yang lebih dalam dan interaktif, yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Dengan demikian, penelitian tentang pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian memiliki implikasi yang luas bagi praktisi pemasaran dan pengambil

keputusan bisnis. Memahami bagaimana setiap elemen bauran promosi dapat memengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian dapat membantu perusahaan merancang strategi promosi yang lebih efektif. Dengan demikian, penelitian ini akan melihat secara mendalam bagaimana bauran promosi berkontribusi terhadap keputusan pembelian konsumen, serta bagaimana perubahan tren dan teknologi dapat mempengaruhi dinamika ini di masa depan.

Bauran promosi maupun keputusan pembelian, tujuan utama yang diinginkan adalah mendorong transaksi yang menguntungkan. Bauran promosi digunakan untuk mempengaruhi persepsi dan sikap konsumen terhadap produk, sementara keputusan pembelian melibatkan proses akhir dalam memutuskan apakah untuk membeli produk atau layanan tersebut. Bauran promosi maupun keputusan pembelian, konsumen memainkan peran sentral. Promosi dirancang untuk menarik perhatian dan memengaruhi konsumen, sementara keputusan pembelian adalah hasil dari pertimbangan konsumen terhadap nilai, manfaat, dan harga produk. Bauran promosi maupun keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh faktor emosional dan rasional. Promosi sering kali merangsang emosi konsumen melalui iklan kreatif atau penawaran khusus, sementara keputusan pembelian melibatkan pertimbangan rasional tentang manfaat produk terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen.

Bauran promosi berfokus pada strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk memengaruhi konsumen, sedangkan keputusan pembelian berfokus pada tindakan akhir yang diambil oleh konsumen untuk membeli atau tidak membeli produk. Perusahaan memiliki kontrol langsung atas bauran promosi, termasuk iklan, promosi penjualan, dan aktivitas Public Relation. Di sisi lain, keputusan pembelian sepenuhnya tergantung pada preferensi dan pertimbangan konsumen. Bauran promosi terjadi sebelum konsumen membuat keputusan pembelian. Upaya promosi dilakukan untuk memengaruhi sikap dan persepsi konsumen sebelum mereka memasuki tahap pengambilan keputusan.

Keputusan pembelian, di sisi lain, adalah hasil dari proses pengambilan keputusan yang melibatkan pertimbangan lebih mendalam. Keunikan dalam pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian terletak pada interaksi yang kompleks antara elemen-elemen bauran promosi seperti iklan, penjualan langsung, promosi penjualan, dan public relations. Kombinasi ini dapat menciptakan dampak yang lebih kuat pada keputusan pembelian dibandingkan dengan penggunaan setiap elemen secara terpisah.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini akan menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengukur pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan data numerik dan statistik.

Populasi penelitian adalah konsumen yang berada dalam kategori target pasar produk atau layanan yang diteliti. Sampel akan dipilih dengan metode sampel acak, seperti sampel acak sederhana atau stratifikasi, tergantung pada karakteristik populasi yang ingin Anda teliti.

Instrumen pengumpulan data yang akan digunakan adalah kuesioner. Kuesioner akan dirancang untuk mengukur persepsi konsumen terhadap bauran promosi, keputusan pembelian, dan faktor-faktor terkait lainnya. Skala Likert dapat digunakan untuk mengukur tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan terhadap pernyataan-pernyataan tertentu.

Prosedur Pengumpulan Data: a. Pengembangan Kuesioner: Membuat kuesioner berdasarkan konsep teoritis dan literatur terkait. b. Pre-Test: Melakukan uji coba

kuesioner pada sejumlah responden untuk memastikan validitas dan reliabilitas instrumen. c. Distribusi Kuesioner: Mendistribusikan kuesioner kepada responden yang telah dipilih sebagai sampel. d. Pengumpulan Data: Mengumpulkan data dari responden dengan mengisi kuesioner. e. Analisis Data: Menganalisis data menggunakan metode statistik yang sesuai, seperti analisisregresi untuk menguji hubungan antara bauran promosi dan keputusan pembelian. Data yang terkumpul akan dianalisis menggunakan teknik statistik, seperti analisis regresi, untuk mengukur sejauh mana variabel independen (bauran promosi) mempengaruhi variabel dependen (keputusan pembelian). Analisis statistik juga dapat digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh masing-masing elemen bauran promosi terhadap keputusan pembelian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Analisis data regresi berganda diharapkan dapat memberikan informasi terkait pengaruh variabel Periklanan (X1), Personal Selling (X2) Sales Promostion (X3) dan Public Relation (X4) terhadap Keputusan Pembelian Produk Unilever Indonesia Cabang Makassar (Y). Hasil pengolahan data hasil penelitian maka dapat diketahui pengaruh masing-masing varaiabel Independet terhadap varaiabel dependent dapat pada tabel hasil ouput SPSS berikut :

Tabel 1. Output Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a						
	Unstandardiz ed Coefficients		Standardiz ed Coefficien ts	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Toleranc e	VIF
1 (Constant)	2.110	1.370		1.540	.127		
Periklanan (X1)	.111	.073	.120	1.519	.132	.636	1.572
Personal S (X2)	.065	.032	.140	2.043	.044	.843	1.186
S. Promotion (X3)	.243	.070	.246	3.465	.001	.783	1.277
Public Relatuon (X4)	.454	.078	.477	5.788	.000	.583	1.715

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel diatas output SPSS tersebut diatas dapat diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 2,110 (a) + 0,111 (X1) + 0,065 (X2) + 0,243 (X3) + 0,454 + e$$

Dari persamaan regresi linier berganda tersebut diatas, maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

- a. Nilai Konstanta (a) sebesar 2,110 dengan asumsi jika variabel Periklanan, Personal Selling, Sales Promotion dan Public Relation kontant, maka nilai Keputusan Pembelian Produk Unillev Indonesia Makassar sebesar 2,110 satu satuan.
- b. Nilai Koefisien Regresi (X₁) sebesar 0,111 menunjukkan jika terjadi kenaikan variabel Periklanan sebesar 1 satuan, maka akan menyebabkan peningkatan keputusan pembelian produk Unillev sebesar 0,111 dengan asumsi variabel lain konstan.
- c. Nilai Koefisien Regresi (X₂) sebesar 0,065 menunjukkan jika terjadi kenaikan variabel Personal Selling sebesar 1 satuan maka akan menyebabkan peningkatan keputusan pembelian Produk Uniller Indonesia Cabang Makassar sebesar 0,065 satu satuan dengan asumsi variabel lain konstan.
- d. Nilai Koefisien Regresi (X₃) sebesar 0,243 menunjukkan jika terjadi kenaikan variabel Sales Promotion sebesar 1 satuan maka akan terjadi peningkatan sebesar 0,243 satu satuan dengan asumsi variabel lain konstan.
- e. Nilai Koefisien Regresi (X₄) sebesar 0,454 menunjukkan jika terjadi kenaikan variabel Sales Promotion sebesar 1 satuan maka akan terjadi peningkatan sebesar 0,454 satu satuan dengan asumsi variabel lain konstan

Uji Hipotesis Variabel Penelitian

Uji T (Uji Parsial)

Uji T atau Uji Parsial ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas atau variabel independent (X) secara parsial berpengaruh terhadap variabel terikat atau variabel dependent (Y). Hal ini dimaksudkan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh pengaruh variabel independent meliputi. Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 2,84 (Sig < 0,05), maka dapat disimpulkan bahwa variabel independent secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian Produk Unillev Indonesia Cabang Makassar (Y). Hasil uji parsial tersebut dapat dilihat pada tabel berikut dibawah ini.

Tabel 2. Uji Parsial Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.110	1.370		1.540	.127		
Periklanan (X ₁)	.111	.073	.120	1.519	.132	.636	1.572
Personal S (X ₂)	.065	.032	.140	2.043	.044	.843	1.186

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
S. Promotion (X3)	.243	.070	.246	3.465	.001	.783	1.277
Public Relatuon (X4)	.454	.078	.477	5.788	.000	.583	1.715

a. Dependent Variable: Y

Sumber : PT. Unillevver Indonesia, Data diolah. 2023.

Berdasarkan hasil output SPSS pada tabel 2 diatas dapat di interprestasikan bahwa

:

1. Periklanan (X1) mempunyai hubungan tidak searah, hal ini berarti jika Periklanan ditingkatkan maka tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Unillevver Indonesia Makassar, dimana nilai t hitung $1,519 < 1,659$ t tabel. Artinya, Periklanan tidak berpengaruh sigifikan terhadap keputusan pembelian produk Unillevver Indonesia Cabang Makassar.
2. Personal Selling (X2) mempunyai hubungan searah, hal ini menunjukkan bahwa Personal Selling berpengaruh positif dan signifikan terhadap Bank Syariah Indonesia Makassar. Hal ini dapat dilihat dari nilai t hitung $2,043 > 1,659$ (t tabel) dengan tingkat signifikansi sebesar 0,044 satu satuan
3. Sales Promotion (X3) mempunyai hubungan searah, artinya sosialisasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Unillevver Indonesia Cabang Makassar, hal ini dapat dilihat dari nilai t hitung $3,465 > 1,659$ (t tabel) dengan nilai signifikansinya sebesar 0,001.
4. Public Relation (X4) mempunyai hubungan searah, artinya sosialisasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Unillevver Indonesia Cabang Makassar, hal ini dapat dilihat dari nilai t hitung $5.788 > 1,659$ (t tabel) dengan nilai signifikansinya sebesar 0,000.

Uji F (Uji Simultan).

Uji F dimaksudkan untuk menguji model regresi atas pengaruh seluruh variabel independemnt secara simultan terhadap variabel dependen. Uji ini dapat dilihat pada nilai F test. Nilai F pada penelitian ini menggunakan taraf signifikansi 0,05, apabila nilai $F < 0,05$ maka memenuhi ketentuan “*googness of fit model*”, sedangkan apabila nilai signifikansi menggunakan uji F hitung dapat dilihat pada tabel berikut dibawah ini.

Tabel 3. Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	167.025	4	41.756	36.863	.000 ^a
	Residual	118.939	105	1.133		
	Total	285.964	109			

a. Predictors: (Constant), X4, X2, X3, X1

b. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel tersebut diatas menunjukkan bahwa F hitung sebesar 36,863 > 2,890 (f tabel), hal ini diperkuat dengan nilai taraf signifikansi sebesar 0,000 < 0,05, artinya secara simultan variabel Periklanan (X1), Personal Selling (X2), Sales Promotion (X3), dan Public Relation (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Unilever Indonesia Cabang Makassar.

Uji Variabel Dominan (Uji Beta)

Uji beta merupakan salah pengujian untuk mengetahui variabel yang mana di antara 3 variabel Independent yang meliputi variabel variabel Periklanan (X1), Personal Selling (X2), Sales Promotion (X3), dan Public Relation (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Unilever Indonesia Cabang Makassar. Hasil output pengolahan data dengan bantuan Program SPSS maka dapat dilihat variabel yang berpengaruh dominan dapat dilihat pada tabel dibawah ini sebagai berikut :

Tabel 4. Uji Variabel Dominan (Uji Beta)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.110	1.370		1.540	.127		
Periklanan (X1)	.111	.073	.120	1.519	.132	.636	1.572
Personal S (X2)	.065	.032	.140	2.043	.044	.843	1.186
S. Promotion (X3)	.243	.070	.246	3.465	.001	.783	1.277
Public Relatuon (X4)	.454	.078	.477	5.788	.000	.583	1.715

a. Dependent Variable: Y

Sumber: PT. Unilever Indonesia, Makassar. Data diolah. 2023.

Berdasarkan hasil tabel di atas menunjukkan variabel yang berpengaruh dominan terhadap Bank Syariah adalah variabel Pemahaman Masyarakat dengan koefisien nilai “*standardized Coefficient Beta*” sebesar 0,358 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,002 > 0,05 dibawah taraf signifikansi.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Uji koefisien determinasi adalah merupakan salah satu alat untuk mengukur besarnya prosentase pengaruh variabel Independent terhadap variabel dependent. Besarnya koefisien determinasi berkisar antara 0 sampai dengan 1, semakin mendekati nol maka semakin kecil pengaruh semua variabel independent terhadap variabel dependent. Sebaliknya, semakin besar koefisien determinasi mendekati angka 1, maka semakin besar pula pengaruh semua variabel Independent terhadap variabel dependent. Untuk melihat nilai koefisien R Square dari hasil output SPSS dapat dilihat pada tabel berikut dibawah ini :

Tabel 6. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.764 ^a	.584	.568	1.06431	1.845

a. Predictors: (Constant), X4, X2, X3, X1

b. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan R Square sebesar 0,584 Artinya, besar pengaruh variabel Periklanan (X1), Personal Selling (X2), Sales Promotion (X3), dan Public Relation (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Unilever Indonesia Cabang Makassar. Sisanya, sebesar 31,4 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil analisa dan pengujian hipotesis penelitian maka pembahasan hasil penelitian diuraikan sebagai berikut :

Pengaruh Periklanan terhadap Keputusan Pembelian (X1)

Berdasarkan hasil uji parsial atau uji t, menunjukkan bahwa Periklanan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk Unilever Indonesia Cabang Makassar. Hal ini dapat dilihat dari nilai t hitung ($1,519 < 1,659$) t tabel dengan tingkat signifikansinya sebesar 0,132. Artinya, Periklanan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk Unilever Indonesia Cabang Makassar.

Hasil penelitian ini sejalan dengan tanggapan dresponden tentang periklanan. Rata-rata responden menyatakan Setuju dan Sangat Setuju bahwa periklanan sangat diperlukan untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat. Semakin banyak kegiatan periklanan maka banyak masyarakat mengenal produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan maka semakin besar peluang perusahaan akan mendapatkan laba setiap tahunnya.

Hasil penelitian ini **Sejalan** dengan hasil penelitian Erni Junaida¹, Nurlaila Hanum² (2019) Pengaruh Bauran Promosi terhadap keputusan pembelian pada PT Pillar

Tamiang Kontruksi Aceh Tamiang. Hasil penelitian menunjukkan secara parsial periklanan tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sales Promos, Personal Selling, Public Relation i berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Pillar Tamiang Kontruksi Aceh Tamiang. Sedangkan, secara simultan Periklanan, Sales Promos, Personal Selling, Public Relation berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Pillar Tamiang Kontruksi Aceh Tamiang. Variabel yang berpengaruh dominan adalah variabel Public Relation dengan nilai beta sebesar 0,477 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000.

Penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian Galu Khotimatul Khusna¹, Farah Oktafani².(2017). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dunkin “Donuts Bandung. Hasil penelitian menunjukkan secara parsial bauran promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Dunkin”Donuts Bandung.

Hasil penelitian diatas sejalan dengan Teori Kolter dan Amstrong (2012) Bauran Promosi adalah suatu perpaduan dari alat-alat promosi yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai untuk konsumen dan membangun hubungan dengan konsumen.

Pengaruh Personal Selling terhadap Terhadap Keputusan Pembelian (X2)

Berdasarkan hasil uji parsial atau uji t menunjukkan bahwa Personal Selling berpengaruh positif dan signifikan terhadap Bank Syariah Indonesia Makassar. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji t htung ($2.043 > 1,659$) t tabel dengan tingkat signifikansinya sebesar 0,044 Artinya, Personal Selling memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Uniliver Indonesia Cabang Makassar. Semakin baik Personal Selling yang dilakukan oleh suatu perusahaan maka semakin tinggi tingkat penjualan barang dan jasa maka semakin besar keuntungan yang diperoleh suatu perusahaan. Hasil penelitian ini didukung oleh tanggapan responden yang menyatakan Setuju dan Sangat Setuju bahwa personal Selling perlu dilakukan agar produk yang dihasilkan dapat terjual dengan maksimal.

Hasil penelitian ini **Sejalan** dengan hasil penelitin Nurjaya,dkk (2022). Pengaruh Personal Selling terhadap Terhadap Keputusan Pembelian yang berdampak pada Loyalitas Pelanggan pada PT. Lautan Surga di Jakarta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Personal Selling berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian serta sejalan dengan Teori yang dikemukakan oleh Nashih (2017) menyatakan bahwa Personal Selling dapat didefinisikan sebagai interaksi sosial antar individu, saling bertatap muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.

Personal Selling merupakan bagian dari strategi pemasaran yaitu sebagai salah satu upaya untuk mengkomunikasikan produk kepada konsumen maupun masyarakat pada umumnya. Personal Selling memiliki prinsip-prinsip yang harus dikuasai oleh Sales Persons, diantaranya harus profesionalisme, kekuatan untuk negosiasi serta upaya untuk menjalain hubungan baik dengan konsumen, baik sebelum membeli produk maupun sesudah membeli produk perusahaan.

Pengaruh Sales Promotin Terhadap Keputusan Pembelian (X3)

Berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa Sales Promotion berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Unilever Indonesia Cabang Makassar. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji t hitung ($3.465 > 1,659$) t tabel dengan tingkat signifikansinya sebesar 0,001, Artinya Sales Promostion berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Unilever Indonesia Cabang Makassar. Hasil penelitian didukung tanggapan responden, rata-rata tanggapan responden menyatakan Setuju dan Sangat Setuju bahwa Sales Promotion sangat penting dilakukan dengan harapan dapat mengkomunikasikan produk perusahaan secara langsung dengan konsumen.

Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Kevin Pasha, Muhammad Nugraha,dkk (2019). Pengaruh Sales Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Madu Perhutani Bandung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Sales Promotion berengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Madu Perhutani Cabang Bandung serta Sejalan dengan Teori yang dikemukakan oleh Kolter, Amstrong dalam Nurdiana (2019) menyatakan bahwa Sales Promotion adalah insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk dan jasa bagi konsumen. Sedangkan Keputusan konsumen adalah sikap konsumen yang membentuk preferensi atas merek pada sekumpulan pilihan juga membentuk suatu maksud untuk membeli merek yang paling disukai oleh konsumen. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh sikap dan situasi yang tidak diperkirakan.

Pengaruh Public Relation Terhadap Keputusan Pembelian (X4)

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai t hitung $5.788 > 1, 1,659$ t tabel, maka dengan demikian Public Relation menunjukkan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Unilever Indonesia Cabang Makassar dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Hasil penelitian didukung oleh jawaban responden menyatakan setuju dan sangat setuju bahwa Public Relation sangat diperlukan untuk memperkenalkan secara langsung produk ke konsumen atau masyarakat secara luas produk perusahaan yang dihasilnya.

Hasil penelitian Sejalan dengan hasil penelitian Erni Junaida¹, Nurlaila Hanum² (2019) Pengaruh Bauran Promosi terhadap keputusan pembelian pada PT Pillar Tamiang Kontruksi Aceh Tamiang. Hasil penelitian menunjukkan secara parsial Sales Promos, Personal Selling, Public Relation i berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Pillar Tamiang Kontruksi Aceh Tamiang. Sedangkan, secara simultan Periklanan, Sales Promos, Personal Selling, Public Relation berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Pillar Tamiang Kontruksi Aceh Tamiang. Variabel yang berpengaruh dominan adalah variabel Public Relation dengan nilai beta sebesar 0,477 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000.

Hasil penelitian ini sajalan dengan Teori Frank Jefkins (2004) yang mengatakan bahwa Public Relation adalah semua bentuk komunikasi yang terencana, baik ke dalam maupun keluar, antara organisasi dengan semua pihak dalam rangka mencapai tujuan spesifik yang berlandaskan saling pengertian satu sama lain. Pada dasarnya Public Relation adalah menjaga dan memelihara hubungan baik dengan konsumen dan masyarakat sehingga menimbulkan hubungan timbal balik yang baik antara konsumen.

Pengaruh Simultan Variabel Periklanan, Personal Selling, Sales Promotion dan Public Relation (Y).

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa Periklanan, Personal Selling, Sales Promotion dan Public Relation berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Unilever Indonesia Cabang Makassar. Hal ini dapat dilihat dari nilai F hitung $36.863 > 2,576$ F tabel dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Artinya, Secara Simultan variabel Periklanan, Personal Selling, Sales Promotion dan Public Relation Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Produk Unilever Indonesia Cabang Makassar.

Hasil penelitian ini sejalan dengan tanggapan responden tentang periklanan. Rata-rata responden menyatakan Setuju dan Sangat Setuju bahwa periklanan sangat diperlukan untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat. Semakin banyak kegiatan periklanan maka banyak masyarakat mengenal produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan maka semakin besar peluang perusahaan akan mendapatkan laba setiap tahunnya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Erni Junaida¹, Nurlaila Hanum² (2019) Pengaruh Bauran Promosi terhadap keputusan pembelian pada PT Pillar Tamiang Kontruksi Aceh Tamiang. Hasil penelitian menunjukkan secara parsial periklanan tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sales Promos, Personal Selling, Public Relation i berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Pillar Tamiang Kontruksi Aceh Tamiang. Sedangkan, secara simultan Periklanan, Sales Promos, Personal Selling, Public Relation berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Pillar Tamiang Kontruksi Aceh Tamiang. Variabel yang berpengaruh dominan adalah variabel Public Relation dengan nilai beta sebesar 0,477 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000.

Penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian Galu Khotimatul Khusna¹, Farah Oktafani².(2017). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dunkin”Donuts Bandung. Hasil penelitian menunjukkan secara parsial bauran promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Dunkin”Donuts Bandung.

Hasil penelitian diatas sejalan dengan Teori Kolter dan Amstrong (2012) Bauran Promosi adalah suatu perpaduan dari alat-alat promosi yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai untuk konsumen dan membangun hubungan dengan konsumen.

Variabel Paling Dominan Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil uji statistic, menunjukkan bahwa variabel yang berpengaruh dominan terhadap Keputusan Pembelian produk Unilever adalah Public Relation dengan nilai beta tertinggi sebesar 0,477 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,005$.

Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Erni Junaida¹, Nurlaila Hanum² (2019) Pengaruh Bauran Promosi terhadap keputusan pembelian pada PT Pillar Tamiang Kontruksi Aceh Tamiang. Hasil penelitian menunjukkan secara parsial periklanan tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sales Promos, Personal Selling, Public Relation i berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Pillar Tamiang Kontruksi Aceh Tamiang. Sedangkan, secara simultan Periklanan, Sales Promos, Personal Selling, Public Relation berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Pillar Tamiang Kontruksi Aceh Tamiang. Variabel yang berpengaruh dominan adalah variabel Public Relation dengan nilai beta sebesar 0,477 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000.

Hasil penelitian diatas sejalan dengan Teori Kolter dan Amstrong (2012) Bauran Promosi adalah suatu perpaduan dari alat-alat promosi yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai untuk konsumen dan membangun hubungan dengan konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil uji t (uji parsial) menunjukkan Periklanan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Unilever Indonesia Cabang Makassar.
2. Berdasarkan hasil Uji Simultan (Uji F), menunjukkan Periklanan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Unilever Indonesia Cabang Makassar.
3. Variabel yang berpengaruh dominan terhadap Keputusan Pmbelian Produk Unilever adalah Public Relatiom nilai "*Standardized Coefficients beta*" sebesar 0,477 dengan tingkat signifikansinya sebesar 0,002.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari, 2012. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Penerbit CV. Alfabeta, Bandung.
- American Marketing Association, 2013. Marketing of Banking Product. Cityland Press, USA.
- Arif Tiro, 2014. Distribusi Analisis SPSS dan Regresi dalam Statistik. Penerbit Mandar Maju, Jakarta.
- Assauri, Sofyan, 1993. Strategi Pemasaran. Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi UI.
- Andrews, J. C., & Shimp, T. A. (2017). Advertising, Promotion, and Other
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2017). Principles of Marketing (17th ed.). Aspects of Integrated Marketing Communications (10th ed.).
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2020). Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective (12th ed.)
- Belch, G. E., & Guolla, M. A. (2020). Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective (7th ed.).
- Brassington, F., & Pettitt, S. (2017). Principles of Marketing (5th ed.).
- Cateora, P. R., & Graham, J. L. (2019). International Marketing (17th ed.).
- Clow, K. E., & Baack, D. (2018). Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications (8th ed.).
- Sugiyono (2011) Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D. Penerbit. Alfabeta. Bandung.

- Dahlen, M., Lange, F., & Smith, T. (2017). *Marketing Communications: A Brand Narrative Approach*.
- Duncan, T. (2005). *Principles of Advertising & IMC* (2nd ed.).
- Duncan, T. R. (2002). *IMC: Using Advertising and Promotion to Build Brands*.
- Fill, C., & Hughes, G. (2017). *Marketing Communications: Engagement*.
- Grewal, D., & Levy, M. (2017). *Marketing* (6th ed.).
- Grier, S. A., & Bryant, J. (2005). Does advertising literacy mediate the effects of advertising on children? A critical examination of two linked research literatures in relation to obesity and food choice. *Journal of Communication*, 55(4), 642-660
- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2019). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy* (14th ed.).
- Hoyer, W. D., & MacInnis, D. J. (2020). *Consumer Behavior* (8th ed.).
- Jobber, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Principles and Practice of Marketing* (9th ed.).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.).
- O'Guinn, T. C., Allen, C. T., Semenik, R. J., & Scheinbaum, A. C. (2020). *Advertising and Integrated Brand Promotion* (8th ed.).
- Pickton, D., & Broderick, A. (2018). *Integrated Marketing Communications* (3rd ed.).
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2019). *Consumer Behavior* (12th ed.).
- Schultz, D. E., & Schultz, H. F. (2018). *IMC, the Next Generation: Five Steps for Delivering Value and Measuring Financial Returns*.
- Sheth, J. N., & Mittal, B. (2017). *Customer Behavior: A Managerial Perspective* (3rd ed.).
- Shimp, T. A. (2019). *Integrated Marketing Communications in Advertising and Promotion* (10th ed.).
- Solomon, M. R. (2019). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (12th ed.). *Strategies, and Practice* (6th ed.).