

**PENGARUH HARGA, PROMOSI PENJUALAN DAN
PERSONAL SELLING
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi Kasus Pada Jasa Aqiqah Nurul Hayat Semarang)**



Manuscript

Disusun Oleh:

Hasyim

E2A016131

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SEMARANG
2020**

PENGESAHAN JURNAL

Nama Mahasiswa : Hasyim
Nomor Induk Mahasiswa : E2A016131
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/S1 Manajemen
Judul Penelitian Skripsi : Pengaruh Harga, Promosi Penjualan dan
Personal Selling Terhadap Keputusan
Pembelian Pada Jasa Aqiqah Nurul Hayat
Semarang.

Telah memenuhi syarat dan dinyatakan lengkap sebagai persyaratan dalam memperoleh gelar sarjana pada Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Semarang.

Dosen Pembimbing I

Semarang, 22 April 2020

Dosen Pembimbing II

Dr. Haerudin, MT
NIK. 2861206313

A.M Juma'i, SE, MM
NIK. K1026827

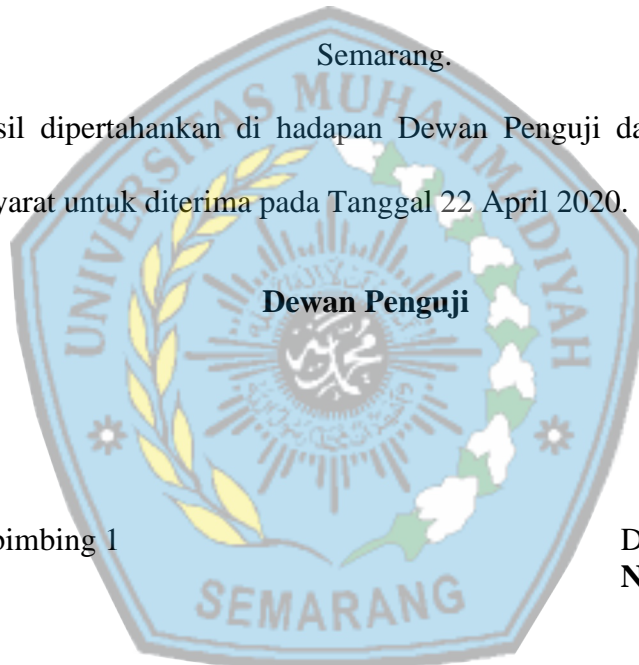
Ketua Program Studi Manajemen

Drs. Triyono, MM
NIP. 195902061986031002

PENGESAHAN KELULUSAN

Nama Mahasiswa : Hasyim
Nomor Induk Mahasiswa : E2A016131
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/S1 Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Harga, Promosi Penjualan dan
Personal Selling terhadap Keputusan
Pembelian pada Jasa Aqiqah Nurul Hayat
Semarang.

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima pada Tanggal 22 April 2020.



1. Pembimbing 1 Dr. Haerudin, MT
NIK. 2861206313

2. Pembimbing 2 A.M Juma'i, SE, MM
NIK. K1026287

3. Penguji 1 Dr. Suwardi, MM
NIP. 195905198703100

4. Penguji 2 Nurhayati, SE, MM
NIK. 2861026227

PENGARUH HARGA, PROMOSI PENJUALAN DAN
PERSONAL SELLING
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi Kasus Pada Jasa Aqiqah Nurul Hayat Semarang)

Hasyim

NIM. E2A016131

Mahasiswa Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Semarang

Email: hasyimhasyim04@gmail.com

Abstract

Many fast growing aqiqah service businesses in the city of Semarang today, such as Aqiqah Nurul Hayat, Aqiqah Plus, Pondok Aqiqah, and Blessing Aqiqah who want to meet the needs and desires of consumers. This study aims to analyze the effect of Price, Sales Promotion, Personal Selling on Purchasing Decisions on Aqiqah Nurul Hayat Semarang Services. The population of this study is consumers of Aqiqah Nurul Hayat Semarang from 2015 – 2019. The research sample was taken as many as 40 respondents using purposive sampling technique.

Partial test results can be seen that the significance value of X_1 is $1.68830 > 0.05$, thus it means that the price has no significant effect on the purchase decision. Sales Promotion known significance value X_2 $0.0038 < 0.05$, thus meaning that Sales Promotion has a significant effect on Purchasing Decisions. Personal Selling variable known value of significance level X_3 $0.006 < 0.05$, thus means that Personal Selling has a significant effect on Purchasing Decisions. While the test results f known significance value of $0,000 < 0.05$, thus means that Price, Sales Promotion and Personal Selling simultaneously have a significant effect on Purchasing Decisions. From the results of the determination test it is known that the Adjusted R Square value is 0.554, this value means that 55.4% of the Purchasing Decision (Y) is influenced by Price (X_1), Sales Promotion (X_2), and Personal Selling (X_3), and the remaining 44.6% influenced by other factors.

Keywords: Price, Sales Promotion, Personal Selling, Purchasing Decision

Abstrak

Banyak bertumbuhnya usaha jasa layanan aqiqah siap saji di Kota Semarang saat ini seperti, Aqiqah Nurul Hayat, Aqiqah Plus, Pondok Aqiqah, dan Berkah Aqiqah yang ingin memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Harga, Promosi Penjualan, *Personal Selling* terhadap Keputusan Pembelian pada Jasa Aqiqah Nurul Hayat Semarang. Populasi dari penelitian ini adalah konsumen Jasa Aqiqah Nurul Hayat Semarang dari tahun 2015 – 2019. Sampel penelitian diambil sebanyak 40 responden dengan menggunakan teknik *purposive sampling*.

Hasil uji parsial dapat diketahui Harga nilai signifikansi X_1 1,68830 > 0,05, dengan demikian berarti bahwa Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Promosi Penjualan diketahui nilai signifikansi X_2 0,0038 < 0,05, dengan demikian berarti bahwa Promosi Penjualan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Variabel *Personal Selling* diketahui nilai signifikansi X_3 0,006 < 0,05, dengan demikian berarti bahwa *Personal Selling* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sedangkan hasil uji f diketahui nilai signifikansi 0,000 < 0,05, dengan demikian berarti Harga, Promosi Penjualan dan *Personal Selling* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dari hasil uji determinasi diketahui nilai Adjusted R Square 0,554, nilai ini berarti bahwa 55,4% Keputusan Pembelian (Y) dipengaruhi oleh Harga (X_1), Promosi Penjualan (X_2), dan *Personal Selling* (X_3), dan sisanya 44,6 % dipengaruhi oleh faktor lain.

Kata Kunci: Harga, Promosi Penjualan, *Personal Selling*, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Di era globalisasi sekarang ini, setiap perusahaan dituntut harus mampu menyesuaikan model dari pemasaran. Setiap perusahaan selalu berusaha melakukan inovasi dan kreatifitas dalam memasarkan produknya. Sehingga produk yang ditawarkan dapat menarik para pelanggan. Setiap perusahaan menentukan dan memiliki strategi dalam pemasaran mereka untuk menarik pelanggan agar membeli produknya.

Salah satu persoalan yang cukup penting dalam dunia usaha adalah bagaimana aspek pemasaran yang baik sehingga dapat mempertahankan kelangsungan hidup dari suatu perusahaan.

Aspek pemasaran tersebut yaitu cara produk dan jasa dapat terjual sampai pada pelayanan yang memuaskan bagi konsumen.

Terdapat empat kegiatan Pemasaran (Bauran Pemasaran) yaitu 4 P meliputi *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Promotion* (Promosi) dan *Place* (Tempat) (Kotler dan Armstrong, 2008).

Orang zaman modern sekarang ini tidak dipungkiri banyak yang menghabiskan rutinitas waktu mereka di luar ruangan, hal ini membuat orang yang semakin beralih pola pikir mereka untuk mendapatkan kebutuhan mereka secara

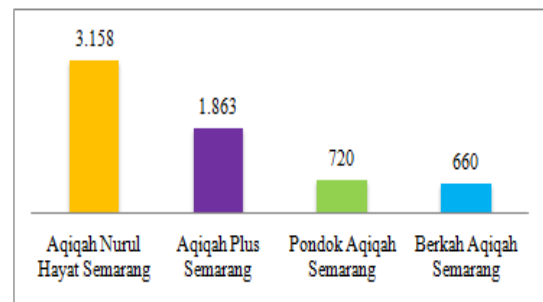
praktis dan tidak banyak mengganggu aktivitas mereka.

Seseorang membeli sebuah barang atau jasa akan mempertimbangkan beberapa faktor diantaranya harga/nilai dari suatu barang atau jasa tersebut. Tinggi rendahnya suatu harga dan nilai manfaat/keuntungan yang didapatkan konsumen atas dari produk juga dapat mempengaruhi seseorang untuk melakukan pembelian.

Promosi Penjualan yang dijalankan bisa menarik konsumen untuk membeli produk atau jasa. Konsumen juga akan melakukan evaluasi dan mempertimbangkan apa yang mereka dapatkan dengan membeli dari produk atau jasa tersebut (Kotler dan Amstrong, 2008). Dibutuhkan suatu rangsangan yang menarik perhatian konsumen sehingga konsumen dapat segera dalam melakukan Keputusan Pembelian (Budi Prasetyo, 2018)

Faktor lain yang juga dapat mempengaruhi seseorang untuk melakukan Keputusan Pembelian dari produk adalah dari faktor *Personal Selling* atau biasa yang disebut Wiraniaga. Bagi seseorang konsumen juga menilai bagaimana mereka terlayani dengan baik, sikap, kata kalimat dan respon dari seorang wiraniaga terhadap pelayanan yang diberikan ketika hendak membeli suatu produk atau jasa.

Gambar 1.1
Penjualan Kambing Aqiqah Di Kota Semarang Tahun 2019



Sumber: Survey Aqiqah Di Kota Semarang 2019

Dalam hal ini penulis tertarik untuk meneliti pada Jasa Aqiqah Nurul Hayat Semarang, yang mana Jasa Aqiqah Nurul Hayat Semarang sudah terkenal dan menjadi pelopor Aqiqah siap saji di Kota Semarang.

Suatu usaha dalam melakukan pemasaran yang efektif yang pada akhirnya memberi suatu masukan bagi konsumen dalam keputusan pembelian produk atau jasa konsumen merupakan hasil dari tahapan-tahapan yang dilalui konsumen yang meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian itu sendiri, dan evaluasi pasca pembelian tersebut.

Berdasarkan uraian diatas maka peneliti tertarik melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Harga, Promosi Penjualan dan *Personal Selling* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Jasa Aqiqah Nurul Hayat Semarang”**.

LANDASAN TEORI

Pemasaran

Philip Kotler dan Gary Amstrong (2008), menyatakan bahwa pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalanya.

American Marketing Association (AMA) Pemasaran adalah merupakan suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk membuat, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan menggunakan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

(Kotler dan Amstrong, 2008) Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) adalah sekumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dipasar sasaran.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008) terdapat Empat Variabel dalam pemasaran atau 4P yaitu:

1. *Product* (Produk)
2. Produk adalah kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar sasaran.
3. (*Price*) Harga

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk.

4. (*Place*) Tempat

Tempat meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran.

5. (*Promotion*) Promosi

Promosi berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya.

Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2008) Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Menurut Kotler dan Keller (2009) Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar untuk memperoleh produk atau jasa itu.

Promosi Penjualan

Menurut Kotler dan Amstrong, (2008), Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), bahan inti dalam kampanye pemasaran, terdiri dari koleksi alat insentif, sebagian besar jangka pendek, yang dirancang untuk menstimulus

pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen (Kotler dan Keller, 2009).

Personal Selling

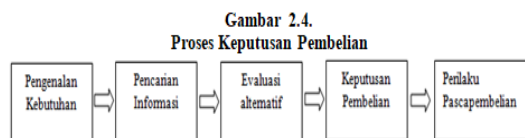
Menurut Tjiptono (2000), *Personal Selling* adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membetnuk pemahaman terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba membelinya.

Perilaku Konsumen

Perilaku Konsumen adalah studi tentang bagaimana individu kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler dan Keller 2010).

Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembeli terdiri dari lima tahap menurut Kotler dan Armstrong (2008):



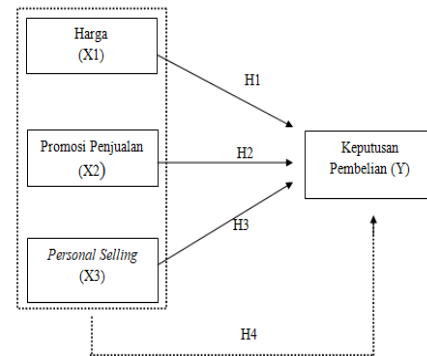
Sumber: Kotler dan Armstrong *Prinsip - Prinsip Pemasaran Edisi 12 jilid 1 (2008)*

Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*) adalah Keputusan pembeli tentang merek yang dibeli. Konsumen

membeli merek yang paling disukai (Kotler dan Armstrong, 2008).

Kerangka Berpikir

Gambar 2.1
Kerangka Berpikir



(Sumber: Data diolah peneliti, 2020)

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan metode kuesioner dan skala likert. Dengan menggunakan teknik *purposive sampling* dengan responden sebanyak 40 responden.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini terdiri dari uji kualitas data (uji validitas dan uji reliabilitas), uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas), analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis (uji t, uji f, uji koefisien determinasi).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Obyek Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Jasa Aqiqah Nurul Hayat Semarang yang

beralamat di Rk. Kampoeng Semawis Blok A8 Kedungmundu. Populasi dari penelitian ini adalah konsumen Jasa Aqiqah Nurul Hayat Semarang dari Tahun 2015-2019.

Karakteristik Responden

Jenis Kelamin

Tabel 4.1
Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-laki	24	60%
Perempuan	16	40%
Total	40	100%

(Sumber: Data diolah peneliti, 2020)

Berdasarkan tabel 4.1 dari 40 responden yang membeli Jasa Aqiqah Nurul Hayat Semarang terdapat 24 responden berjenis kelamin laki-laki dan 16 responden berjenis kelamin perempuan. Jadi dalam penelitian ini didominasi berjenis kelamin Laki-laki.

Usia

Tabel 4.2
Usia

Usia	Frekuensi	Persentase (%)
25-35 tahun	29	72,5%
36-45 tahun	11	27,5%
Total	40	100%

(Sumber: Data diolah peneliti, 2020)

Berdasarkan tabel 4.2 diketahui bahwa usia responden 25-35 tahun yaitu 29 orang, 36-45 tahun yaitu 11 orang. Jadi dalam penelitian ini di dominasi oleh usia 25-35 tahun.

Pendidikan Terakhir

Tabel 4.3
Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase (%)
SMA/Sederajat	12	30%
Akademi/Perguruan Tinggi	28	70%
Total	40	100%

(Sumber: Data diolah peneliti, 2020)

Berdasarkan tabel 4.3 bahwa responden tingkat pendidikan terakhir SMA/Sederajat yaitu 12 orang, Akademi/Perguruan Tinggi yaitu 28 orang. Jadi dalam penelitian ini di dominasi oleh tingkat pendidikan Akademi/Perguruan Tinggi.

HASIL ANALISIS DATA

Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir pertanyaan. Hasil r hitung kita bandingkan dengan r tabel dengan sig 5%. Jika r tabel < r hitung maka valid dan sig < 0,05 maka valid (Wiratna Sujarweni, 2007).

Tabel 4.4
Uji Validitas

Variabel	Item	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	r tabel	Keterangan
Harga	X1	.769**	.000	0,312	Valid
	X2	.606**	.000	0,312	Valid
	X3	.746**	.000	0,312	Valid
	X4	.754**	.000	0,312	Valid
Promosi Penjualan	X5	.800**	.000	0,312	Valid
	X6	.795**	.000	0,312	Valid
	X7	.757**	.000	0,312	Valid
	X8	.732**	.000	0,312	Valid
Personal Selling	X9	.746**	.000	0,312	Valid
	X10	.870**	.000	0,312	Valid
	X11	.846**	.000	0,312	Valid
	X12	.833**	.000	0,312	Valid
Keputusan Pembelian	X13	.875**	.000	0,312	Valid
	X14	.733**	.000	0,312	Valid
	X15	.833**	.000	0,312	Valid
	X16	.829**	.000	0,312	Valid

(Sumber: Data diolah peneliti, 2020)

Berdasarkan data tabel 4.4 dapat diketahuise semua item pertanyaan bahwa nilai r hitung < r tabel yaitu 0,312 dan nilai signifikansi < 0,05. Maka dapat dikatakan semua item pertanyaan valid.

Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner dikatakan reliabel, jika nilai Alpha > 0,60 maka reliabel (Wiratna Sujarweni, 2007).

Tabel 4.5
Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.907	16

(Sumber: Data diolah peneliti, 2020)

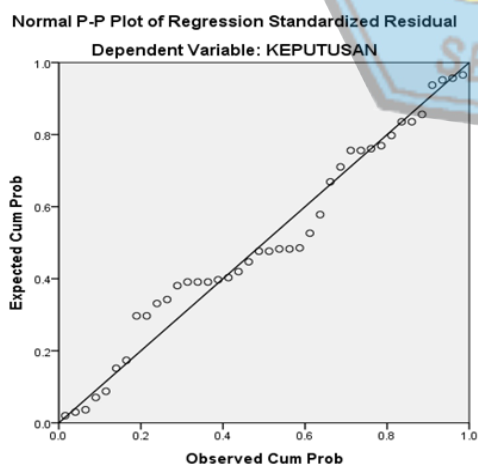
Berdasarkan hasil data tabel 4.5 uji reliabilitas dengan nilai Cronbach's Alpha 0,907 > 0,60. Sehingga dapat dikatakan seluruh item pertanyaan yang digunakan reliabel.

UJI ASUMSI KLASIK

Uji Normalitas

Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas (Duwi Priyatno, 2009).

Gambar 4.1
Uji Normalitas



(Sumber: Data diolah peneliti, 2020)

Berdasarkan hasil uji normalitas, grafik pp-plot sebagian besar titik-titik menyebar mengikuti arah garis diagonal.

Maka dapat dikatakan model regresi memenuhi asumsi normalitas

Uji Multikolinieritas

Jika Tolerance lebih dari 0,1 dan VIF kurang dari 10, maka tidak terjadi masalah multikolinieritas (Duwi Priyatno, 2009).

Tabel 4.6
Uji Multikolinieritas

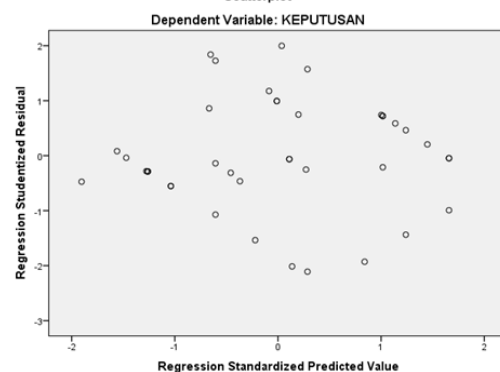
Coefficients ^a		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Harga(X1)	.472	.119
	Promosi(X2)	.567	1.765
	Personal(X3)	.697	1.435

(Sumber: Data diolah peneliti, 2020)

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas pada tabel 4.6 di dapat semua nilai tolerance pada semua variabel mempunyai nilai tolerance lebih dari 0,1 dan VIF kurang dari 10. Maka dapat dikatakan model regresi tidak terjadi gejala multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Gambar 4.2
Uji Heteroskedastisitas
Scatterplot



(Sumber: Data diolah peneliti, 2020)

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas pada gambar 4.2, grafik

scatterplot dapat diketahui titik-titik menyebar dengan pola yang tidak jelas diatas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y. Maka dapat dikatakan regresi tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

HASIL ANALISIS PENELITIAN

Hasil Analisis Linier Berganda

Regresi yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen yaitu Harga (X_1), Promosi Penjualan (X_2) dan *Personal Selling* (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 4.7
Uji Regresi Berganda

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.090	1.804		.604	.550
	HARGA	.268	.170	.246	1.580	.123
	PROMOSI	.286	.133	.306	2.156	.038
	PERSONAL	.381	.130	.376	2.934	.006

(Sumber: Data diolah peneliti, 2020)

Dari hasil analisis regresi berganda diperoleh koefisien untuk variabel bebas model persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 1,090 + 0,268X_1 + 0,286X_2 + 0,381X_3 + e$$

1. Nilai konstanta sebesar 1,090 artinya variabel Harga, Promosi Penjualan dan *Personal Selling* nilainya adalah nol maka Keputusan Pembelian pada angka 1,090.
2. Koefisien regresi Harga 0,268 artinya variabel Harga mempengaruhi variabel Keputusan Pembelian. Jika Harga

ditingkatkan 1%, maka Keputusan Pembelian akan meningkat 26,8% dengan anggapan Harga variabel konstan.

3. Koefisien regresi Promosi Penjualan 0,286 artinya variabel Promosi Penjualan mempengaruhi variabel Keputusan Pembelian. Jika Promosi Penjualan ditingkatkan 1%, maka Keputusan Pembelian akan meningkat 28,6% dengan anggapan Promosi Penjualan variabel konstan.
4. Koefisien regresi *Personal Selling* 0,381 artinya variabel *Personal Selling* mempengaruhi variabel Keputusan Pembelian. Jika *Personal Selling* ditingkatkan 1%, maka Keputusan Pembelian akan meningkat 38,1% dengan anggapan *Personal Selling* variabel konstan.

UJI HIPOTESIS

Uji T

Uji T digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen, apakah pengaruhnya signifikan atau tidak (Duwi Priyatno, 2009).

Tabel 4.8
Uji T

Model		Coefficients ^a	
		t	Sig.
1	(Constant)	.604	.550
	HARGA	1.580	.123
	PROMOSI	2.156	.038
	PERSONAL	2.934	.006

(Sumber: Data diolah peneliti, 2020)

1. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian.

Diketahui bahwa variabel Harga secara statistik tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi $> 0,05$ ($0,123 > 0,05$). Sedangkan nilai t hitung $< t$ tabel ($1,580 < 1,68830$). Maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya variabel Harga tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.

2. Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian.

Diketahui bahwa variabel Promosi Penjualan secara statistik signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi $< 0,05$ ($0,038 < 0,05$). Sedangkan nilai t hitung $> t$ tabel ($2,156 > 1,68830$). Maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya variabel Promosi Penjualan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.

3. Pengaruh *Personal Selling* terhadap Keputusan Pembelian.

Diketahui bahwa variabel *Personal Selling* secara statistik signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi $< 0,05$ ($0,006 < 0,05$). Sedangkan nilai t hitung $> t$ tabel ($2,934 > 1,68830$). Maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya variabel *Personal Selling*

berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.

Uji F

Uji F untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen, apakah pengaruhnya signifikan atau tidak (Duwi Priyatno, 2009).

Tabel 4.9
Uji F
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	63.975	3	21.325	17.136	.000 ^b
Residual	44.800	36	1.244		
Total	108.775	39			

(Sumber: Data diolah peneliti, 2020)

Diketahui bahwa variabel Harga, Promosi Penjualan, dan *Personal Selling* secara statistik signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dibuktikan dengan nilai signifikansi $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$). Sedangkan nilai f hitung $> f$ tabel ($17,136 > 2,866$). Maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya bahwa Harga, Promosi Penjualan, dan *Personal Selling* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Jasa Aqiqah Nurul Hayat Semarang.

Uji Detereminasi (R²)

Tabel 4.10
Uji Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.767 ^a	.588	.554	1.116

(Sumber: Data diolah peneliti, 2020)

Berdasarkan tabel 4.10 hasil uji determinasi dapat diketahui bahwa nilai

dari *Adjusted R Square* adalah 0,554. Hal ini berarti bahwa 55,4% Keputusan Pembelian di pengaruhi oleh Harga, Promosi Penjualan, dan *Personal Selling*.

Pembahasan

1. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis pengaruh antara Harga terhadap Keputusan Pembelian menghasilkan Harga berpengaruh positif tetapi tidak signifikan. Dibuktikan nilai signifikansi $> 0,05$ ($0,123 > 0,05$). Jadi dalam penelitian ini dapat dikatakan bahwa Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Jasa Aqiqah Nurul Hayat Semarang.

Dari segi Harga Jasa Aqiqah Nurul Hayat Semarang lebih tinggi dari jasa aqiqah lain. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen dalam membeli produk tidak berdasarkan harga, melainkan bisa kepercayaan terhadap merek, sehingga faktor psikologi konsumen beranggapan kualitas dari produk dapat memuaskan, serta manfaat dan kemudahan yang didapat konsumen. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Yenny Yuniarti (2016) yang menyimpulkan bahwa Harga berpengaruh positif tetapi tidak

signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

2. Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil analisis pengaruh antara Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian menghasilkan pengaruh yang positif dan signifikan. Pengaruh tersebut signifikan karena nilai signifikansi $< 0,05$ ($0,038 < 0,05$). Jadi dalam penelitian ini dapat dikatakan bahwa Promosi Penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Jasa Aqiqah Nurul Hayat Semarang. Maka dalam penelitian ini hipotesis 2 dapat diterima.

Jadi apabila Jasa Aqiqah Nurul Hayat Semarang meningkatkan Promosi Penjualan, maka konsumen Jasa Aqiqah Nurul Hayat Semarang akan meningkat. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Tuti Atsari (2018), yang menyimpulkan bahwa Promosi Penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

3. Pengaruh *Personal Selling* Terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil analisis pengaruh antara *Personal Selling* terhadap Keputusan Pembelian menghasilkan pengaruh yang positif dan signifikan. Pengaruh tersebut signifikan karena nilai signifikansi $< 0,05$ ($0,006 < 0,05$). Jadi dalam penelitian ini

dapat dikatakan bahwa *Personal Selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Jasa Aqiqah Nurul Hayat Semarang. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Kris Dipayanti (2018), yang menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan *Personal Selling* terhadap Keputusan Pembelian

4. Pengaruh Harga, Promosi Penjualan dan *Personal Selling* Terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil analisis pengaruh secara simultan antara Harga, Promosi Penjualan dan *Personal Selling* terhadap Keputusan Pembelian menghasilkan pengaruh positif dan signifikan. Pengaruh tersebut signifikan karena nilai signifikansi $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$). Jadi dalam penelitian ini dapat dikatakan bahwa Harga, Promosi Penjualan dan *Personal Selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Jasa Aqiqah Nurul Hayat Semarang.

Jadi apabila Harga, Promosi Penjualan dan *Personal Selling* diintegrasikan dengan baik, maka dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian. Harga produk sesuai dengan nilai biaya yang dikeluarkan konsumen, Promosi Penjualan yang diberikan dapat menarik konsumen untuk membeli dan *Personal*

Selling yang mampu memahami dan melayani dengan baik akan keinginan konsumen.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 1 (H_1) memperoleh nilai signifikansi $> 0,05$ ($0,123 > 0,05$), yang artinya Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
2. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 2 (H_2) memperoleh nilai signifikansi $< 0,05$ ($0,038 < 0,05$), yang artinya Promosi Penjualan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
3. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 3 (H_3) memperoleh nilai signifikansi $< 0,05$ ($0,006 < 0,05$) yang artinya *Personal Selling* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
4. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 4 (H_4) memperoleh nilai signifikansi $< 0,05$ ($0,0000 < 0,05$) yang artinya Harga, Promosi Penjualan dan *Personal Selling* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
5. Nilai dari Adjusted R Square adalah 0,554. Hal ini berarti bahwa 55,4% Keputusan Pembelian di pengaruhi oleh Harga, Promosi Penjualan, dan

Personal Selling. sedangkan sisanya 44,6% dipengaruhi oleh faktor lain.

Saran

1. Bagi Jasa Aqiqah Nurul Hayat Semarang

Harga berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Namun dengan demikian Jasa Aqiqah Nurul Hayat Semarang untuk tetap menjaga keterjangkauan harga agar harga dapat bersaing dan menjaga kualitas produk, serta membangun merek agar lebih dipercaya oleh konsumen.

Promosi Penjualan dan *Personal Selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian Jasa Aqiqah Nurul Hayat Semarang harus menambah Promosi Penjualan dan meningkatkan kreativitas dari *Personal Selling* untuk meningkatkan Keputusan Pembelian.

2. Bagi peneliti yang lain

Diharapkan untuk menambah variabel yang berbeda, yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian. Dan menggunakan metode yang lain dalam penelitian agar dapat menjadi bahan evaluasi sehingga hasil penelitian bisa lebih akurat.

Daftar Pustaka

Ahmad Yulizar. 2019. *Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Acer (Studi Kasus pada Mahasiswa FISIP UNDIP Semarang)*. Jurnal Administrasi Bisnis Departemen Administrasi Bisnis Universitas Diponegoro. Vol.9 No.1.

Alisan. 2018. *Pengaruh Personal Selling dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Fitting Pipa (Elbow) Pada PT. Sekawan Abadi Teknik Medan*. Jurnal Manajemen dan Keuangan. Vol.7 No.2.

Boyd, Walker dan Larreche. 2000. *Manajemen Pemasaran: Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global*. Edisi Kedua. Erlangga: Jakarta.

Budi Prasetyo, Yunita Rismawati. 2018. *Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Harjagunatama Lestari (Toserba Borma) Cabang Dakota*. Jurnal Manajemen dan Akuntansi. Vol.2 No 2. Vol.3 No.1.

C. Mowen, John. Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Erlangga: Jakarta.

Devina Florencia. 2017. *Pengaruh Personal Selling dan Brand Activation Terhadap Purchase Intention Konsumen Pada Produk*

- Santan Bubuk PT. Sasa Inti di Surabaya.* Jurnal Strategi Pemasaran. Vol.4 No.1.
- Duwi Priyatno. 2009. *SPSS untuk Analisis Korelasi, Regresi, dan Multivariate.* Gava Media: Yogyakarta.
- Edi Wijaya. 2017. *Pengaruh Advertising, Personal Selling, Promosi dan Publisitas Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Handphone Merek OPPO Pada CV Anugerah Ponsel Medan*". Jurnal SMART. STMB Multi SMART. Vol.I No.1
- Friani Gloria. 2018. *Pengaruh Kualitas dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Grand Max Pick Up (Studi Pada PT. Astra International Tbk Daihatsu Cabang Malalayang).* Jurnal Administrasi Bisnis. Vol.6, No.2.
- Hammi Fadhilah Nasution. 2018. *Pengaruh Kemudahan dan Harga Terhadap Keputusan pembelian Produk Pakaian Secara Online (Studi Kasus Mahasiswa Belanja Online Pada FEBI IAIN Padangsimpuan).* Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis Islam. Vol. 4 No.1.
- Hariman Syaleh. 2017. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Tempat Pendistribusian Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Pada CV. Tjahja Baru Bukit Tinggi.* Jurnal of Economic, Bussines and Accounting (Costing). Vol. 1 No.1 <https://artaqila.blogspot.com/2017/12/indikator-harga-promosi-dan-keputusan-pembelian.html>. Diakses pada tanggal 1 Januari 2020. Pukul 13.00.
- Ina Namora. 2018. *Pengaruh Merek dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Produk Dvd Player Elecor Pada PT. Cakrawala Elecorindo Medan.* Jurnal Unimed Ekonomi. Vol.7 No.2.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran.* Jilid 1. Edisi Ketiga Belas. Erlangga: Jakarta.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin. 2010. *Manajemen Pemasaran.* Jilid 2, Edisi Ketiga Belas. Erlangga: Jakarta.
- Kris Dipayanti. 2018. *"Pengaruh Promosi Penjualan dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Giant Extra Pamulang"*. Jurnal Manajemen Pemasaran Vol. 2 No. 1.
- Philip Kotler dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran.* Erlangga: Jakarta.
- Roza Azizah Primatika dan Sri Rahayu Triastuti. 2018. *"Analisis Pengaruh Periklanan dan Promosi Penjualan*

- Melalui Ekuitas Merek Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Nescafe Di Kota Semarang*". Jurnal Manajemen Ekonomika dan Bisnis. Vol.7 No 2.
- Steffy Andreani. 2019. *Pengaruh Personal Selling Dan Sales Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Konsumen*. Jurnal Represent. Vol.5 No.2.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta: Bandung.
- Tjiptono Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*. Edisi Pertama. Andi Offset: Yogyakarta.
- Triana Resti Gessong. 2019. "*Pengaruh Personal Selling dan Advertising Terhadap Keputusan Pembelian Polis Pada Nasabah Life Agency Chubb Life Surabaya*". Jurnal Manajerial Bisnis. Vol. 2 No. 2.
- Tuti Astari. 2018. *Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Ringan Hasil Olahan Laut di Kota Tanjung Pinang (Studi Kasus pada Mahasiswa Aktif UMRAH)*.
- Wiratna Sujarweni, 2007. *Belajar Mudah SPSS Untuk Penelitian*. Ardana Media: Yogyakarta.
- www.pelajaran.co.id pengertian personal selling tujuan sifat jenis bentuk dan tahapan personal selling. Di Akses pada tanggal 10 Oktober 2019. Pukul 13.30.
- Yenny Yuniarti. 2016. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online*. Jurnal Penelitian Universitas Jambi: Seri Humaniora. Vol 18. No 1.