

Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Keputusan Pembelian di Ace Hardware Yogyakarta

Taufan Sukmawijaya^{a,1*}, Anindita Imam Basri^{b,2}

^a Universitas PGRI Yogyakarta

¹ taufan.sukmawijaya@gmail.com*

*korespondensi penulis

Informasi artikel

Received: 27 November 2020;

Revised: 13 Desember 2020;

Accepted: 1 Januari 2021

Kata-kata kunci:

Komunikasi Pemasaran

Terpadu;

Iklan;

Even;

Publik Relasi;

Pemasaran Langsung;

: ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel komunikasi pemasaran terpadu terhadap keputusan pembelian di Ace Hardware Yogyakarta. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan *purposive sampling*. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda yang dilanjutkan dengan uji t, uji F, dan analisis koefisien determinasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel iklan/publikasi (X1), promosi penjualan (X2), even (X3), publik relasi (X4), pemasaran langsung (X5), pemasaran interaktif (X6), *word of mouth* (X7), dan penjualan personal (X8) secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji t menghasilkan nilai t pada variabel iklan sebesar 5,025, promosi penjualan sebesar 2,855, even sebesar 0,143, publik relasi sebesar -5,424, pemasaran langsung sebesar 6,894, pemasaran interaktif sebesar 3,155, *word of mouth* sebesar -2,343, dan penjualan personal sebesar 6,093 dan berdasarkan hasil uji F menghasilkan nilai F=109,129 dengan besarnya pengaruh (Adjusted R²) sebesar 0,828 (82,8%) dan sisanya 17,2 % dipengaruhi oleh variabel lain.

Keywords:

Integrated Marketing

Communication;

Advertising;

Events;

Public Relations;

Direct Marketing.

ABSTRACT

The Influence of Integrated Marketing Communication on Purchasing Decisions at Ace Hardware Yogyakarta. *This study aims to determine the effect of integrated marketing communication variables on purchasing decisions at Ace Hardware Yogyakarta. This is a quantitative research. The data analysis technique used in this study is multiple linear regression followed by the t test, F test, and analysis of the coefficient of determination. The results of this study indicate that advertising (X1), sales promotion (X2), event (X3), public relations (X4), direct marketing (X5), interactive marketing (X6), word of mouth (X7) variables, and personal selling (X8) partially and simultaneously has a positive and significant effect on purchasing decision variables. Based on the results of the t test, the t value of the advertising variable is 5.025, sales promotion is 2.855, event is 0.143, public relations is -5.424, direct marketing is 6.894, interactive marketing is 3.155, word of mouth is -2.343, and personal sales amounted to 6,093 and based on the results of the F test resulted in the value of F = 109,129 with the amount of influence (Adjusted R²) of 0.828 (82.8%) and the remaining 17.2% is influenced by other variables.*

Copyright © 2021 (Taufan Sukmawijaya & Anindita Imam Basri). All Right Reserved

How to Cite : Sukmawijaya, T., & Basri, A. I. (2021). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Keputusan Pembelian di Ace Hardware Yogyakarta. *Aktiva : Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 1(1), 26–34. Retrieved from <https://journal.actual-insight.com/index.php/aktiva/article/view/36>



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/). Allows readers to read, download, copy, distribute, print, search, or link to the full texts of its articles and allow readers to use them for any other lawful purpose. The journal hold the copyright.

Pendahuluan

Persaingan dunia usaha di Indonesia semakin ketat, setiap perusahaan bersaing untuk menarik pelanggan dan mempertahankan eksistensinya di pasar. Termasuk dalam bidang ritel yang saat ini tumbuh dan berkembang pesat seiring dengan meningkatnya pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Semakin bertambahnya jumlah ritel modern di Indonesia seperti minimarket, supermarket, departement store, dan masih banyak bentuk ritel lainnya, masyarakat memiliki banyak pilihan untuk berbelanja. Hal ini memberikan keuntungan bagi para konsumen untuk dapat memilih toko yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Untuk saat ini pada era globalisasi dunia ekonomi dan bisnis memiliki intensitas persaingan yang tinggi.

Era globalisasi sekarang perkembangan teknologi dan sistem komunikasi semakin canggih sehingga masyarakat dapat dengan mudah untuk saling berkomunikasi dengan yang lainnya. Hal ini menyebabkan pasar barang dan jasa lebih berinovatif. Persaingan pun semakin ketat dengan era globalisasi saat ini, tidak hanya bersaing dengan perusahaan negara sendiri namun bersaing dengan perusahaan negara asing. Menurut Kotler (2009) retailing adalah kegiatan yang melibatkan penjualan barang dan jasa secara langsung kepada 2 konsumen akhir untuk pengguna pribadi bukan untuk bisnis. Munculnya berbagai jenis usaha ritel mengakibatkan adanya persaingan yang semakin ketat oleh karena itu perusahaan perlu merancang suatu strategi pemasaran untuk memenangkan persaingan.

Ace Hardware didirikan pada tahun 1995 sebagai anak perusahaan dari PT. Kawan Lama Sejahtera, pusat perlengkapan teknik dan industri nomor 1 di Indonesia, PT. Ace Hardware Indonesia, Tbk. ialah pemegang lisensi tunggal ACE Hardware di negeri ini, yang ditunjuk secara langsung oleh ACE Hardware Corporation, Amerika. Toko ACE Hardware Indonesia pertama dibuka di Supermal Karawaci, Tangerang, pada tahun yang sama, diikuti rentetan toko lain di berbagai wilayah secara cepat. Pertumbuhan pesat ini ditunjang penuh oleh berbagai gudang logistik di titik-titik sentral, sistem distribusi modern yang terintegrasi, beserta para staf profesional yang kemampuannya senantiasa ditingkatkan via berbagai training, seminar, dan sistem peningkatan keterampilan yang lain.

Saat ini, ACE adalah Pionir dan Pusat Perlengkapan Rumah & Gaya Hidup Terlengkap, dengan 156 toko di beraneka pusat keramaian pada kota-kota besar di Indonesia. Toko ACE terbesar, yang sekaligus paling besar di Dunia, terletak di Alam Sutera, Serpong, Tangerang. ACE Alam Sutera ialah Flagship dari Toko ACE di negeri ini, yang memiliki luas 15.000 meter persegi, dan menyediakan lebih dari 75.000 tipe produk berkualitas dalam kategori lengkap. Terobosan dalam hal menyediakan banyak macam produk di bawah satu atap membuat ACE menjadi destinasi utama dalam mencari solusi perlengkapan rumah dan gaya hidup keluarga modern Indonesia. Wilayah Yogyakarta sendiri sudah terdapat toko Ace di empat lokasi, yaitu Ace Ambarukmo Plaza, Ace Hartono Mall, Ace Sleman City Hall dan Ace Urip Sumoharjo. Visi ACE adalah menjadi perusahaan ritel perkakas nomor 1 di Indonesia. Sedangkan Misi ACE adalah Menyediakan produk yang berkualitas dan lengkap disertai pelayan profesional untuk segment pasar menengah keatas dengan tingkat harga yang wajar dan kompetitif.

PT. Ace hardware Indonesia Tbk adalah sebuah perusahaan ritel yang bergerak dalam bidang perlengkapan rumah dan produk gaya hidup. Pada akhir 2016, perusahaan ini mengelola jaringan dari 158 toko ritel di 34 kota besar di Indonesia. Dengan total area lantai toko yang lebih luas dari 336.000 meter persegi, ACE Hardware adalah salah satu jaringan modern terbesar dari bisnis ritel perlengkapan rumah dan gaya hidup di Indonesia. ACE Hardware Indonesia adalah pemegang waralaba (franchise) merek ACE Hardware (ditunjuk oleh ACE Hardware Corporation yang berbasis di AS). Perlu diketahui

perusahaan Ace Hardware telah berkembang menjadi sebuah korporasi yang mendunia. Di mulai dengan sebuah toko kecil di Chicago, kini Ace Hardware telah merambah ke banyak negara termasuk Indonesia.

Di kota-kota besar Indonesia, Ace Hardware relatif mudah ditemui, karena memiliki 34 toko. Markas utama perusahaan berlokasi di Oak Brook, Illinois, Amerika Serikat (AS). Selain di Indonesia, tokonya sudah merambah di lebih dari 60 negara. Mulai dari Asia Tengah sampai Inggris, dan dari Indonesia sampai Meksiko. Total lebih dari 5000 toko di seluruh dunia. Ace Hardware mencetak total volume usaha lebih dari 3 miliar dolar AS per tahun.

PT. Ace Hardware di Indonesia mendapatkan penghargaan TOP Brand Award dari tahun 2015 hingga saat ini. Hal ini membuktikan bahwa Ace Hardware lebih dikenal oleh masyarakat untuk kategori supermarket perkakas rumah dan dekorasi. Berkembang pesatnya industri ritel perusahaan besar berkompetisi untuk membuka gerai di berbagai daerah yang potensial. Hal ini juga menimbulkan persaingan yang ketat antar retailer, mereka berkompetisi untuk menarik sebanyak-banyaknya konsumen yang berbelanja di toko ritelnya. Perkembangan ini semakin memudahkan konsumen untuk memenuhi kebutuhannya, baik kebutuhan sehari-hari sampai dengan kebutuhan gaya hidup konsumen tersebut. Konsumen saat ini sangat selektif dan kritis terhadap pembelian suatu produk, sehingga berbagai macam strategi dilakukan oleh toko ritel agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen saat ini. Ketika perumusan strategi pemasaran, perusahaan berusaha untuk mencari strategi komunikasi pemasaran yang efektif dan berdampak positif untuk perusahaan.

Pada masa pandemi COVID-19 saat ini pelanggan cenderung untuk berbelanja tanpa berpergian dari rumahnya sehingga perusahaan ritel berusaha menyusun strategi agar dapat menjaga eksistensinya dan tetap mendapat perhatian dari pelanggan untuk berbelanja. Salah satunya adalah PT. Ace Hardware Indonesia Tbk cabang Hartono Mall Yogyakarta yang merupakan salah satu toko home improvement terbesar di Yogyakarta memberikan perhatian khusus untuk perencanaan strategi komunikasi pemasaran guna menjaga pelanggan yang berbelanja.

Komunikasi pemasaran merupakan kegiatan komunikasi yang ditujukan untuk menyampaikan pesan kepada pelanggan dengan menggunakan media dan saluran. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2008). Komunikasi pemasaran ditujukan untuk memperkuat strategi pemasaran dan upaya untuk memperkuat loyalitas pelanggan terhadap suatu produk yang dimiliki oleh perusahaan. Kegiatan promosi yang efisien dan efektif merupakan bagian dari bauran komunikasi pemasaran. Penggabungan dua kajian pemasaran dan komunikasi menghasilkan kajian baru yang dinamakan komunikasi pemasaran (marketing communication) yang bertujuan membantu pemasaran perusahaan.

Kegiatan komunikasi pemasaran PT Ace Hardware pada era pandemi covid-19 agar tetap bertahan di bisnis retail diantaranya, iklan, promosi penjualan, even, pemasaran interaktif, penjualan personal, pemasaran langsung, dan hubungan masyarakat. Iklan yang dilakukan PT Ace Hardware meliputi pemasangan baliho, insert koran, televisi dan media sosial. Promosi penjualan PT Ace Hardware selalu mengadakan tema promo baik mayor (skala nasional) maupun minor (skala lokal) yang sering kali ditunggu oleh customer. PT. Ace Hardware seringkali mengadakan pameran-pameran ataupun even yang dilaksanakan pada hari pengunjung mall paling ramai. Masa pandemi saat ini PT. Ace Hardware mengedepankan strategi interaktif kepada pelanggannya, yaitu melalui media sosial

seperti Instagram, Whatsapp, dan Facebook yang bertujuan agar pelanggan tetap dapat berbelanja tanpa harus keluar dari rumah.

Di samping menjangkau pelanggan yang tidak keluar rumah, karyawan PT. Ace Hardware juga diwajibkan melakukan pendekatan personal kepada pelanggan yang datang ke store, pelayanan yang helpfull tentunya akan membuat pelanggan senang untuk berbelanja di store tersebut. Masa pandemi ini pula, perusahaan tidak menutup mata untuk melakukan hubungannya dengan masyarakat dengan cara memberikan donasi perlengkapan medis kepada instansi yang membutuhkan dan bertujuan agar perusahaan lebih dikenal oleh masyarakat. Strategi tersebut merupakan bauran komunikasi pemasaran. Menurut Kotler & Keller (2012) bauran komunikasi pemasaran terdiri atas delapan cara komunikasi utama yaitu: iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, even, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, word of mouth dan penjualan personal. Model komunikasi pemasaran terintegrasi mencoba untuk mengintegrasikan semua unsur bauran promosi yang ada dengan asumsi tidak ada satu unsur pun yang terpisah dalam mencapai tujuan pemasaran yang efektif.

Peter & Olson (2010) mengatakan dalam bisnis retail ada beberapa tahapan perilaku yang umumnya berlaku pada pelanggan yang berbelanja. Tahapan ini dimulai dari kontak informasi (information contact), akses dana (funds access), kontak dengan toko (store contact), kontak dengan produk (product contact), melakukan transaksi, mengkonsumsi dan disposisi, kemudian diakhiri dengan komunikasi dengan pihak lain. Proses komunikasi perusahaan kepada pelanggan sangat penting agar tercipta keputusan pembelian oleh pelanggan tersebut. Proses pengambilan keputusan pelanggan untuk membeli produk dimulai dari tahap pengenalan, pencarian informasi, evaluasi terhadap berbagai alternatif dan pada akhirnya tercipta keputusan untuk membeli suatu produk. Keputusan pembelian adalah tahap dimana konsumen telah memiliki dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa (Kotler, 2008).

Metode

Penelitian ini dilaksanakan di PT Ace Hardware Indonesia cabang Hartono Mall Yogyakarta yang berlokasi di Ringroad Utara Kaliwiro Depok, Sleman, Yogyakarta. Pelaksanaan penelitian adalah bulan Agustus sampai Desember 2020. Penelitian ini menggunakan populasi yang merupakan keseluruhan elemen yang hendak diduga karakteristiknya (Suliyanto, 2018). Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang pernah melakukan pembelian di Ace Hardware. Ada dua jenis variabel yang dijadikan objek dalam penelitian ini, yaitu variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen yang digunakan adalah iklan dilambangkan dengan X1, sales promosi dilambangkan dengan X2, even dilambangkan dengan X3, publik relasi dilambangkan dengan X4, pemasaran langsung dilambangkan dengan X5, pemasaran interaktif dilambangkan dengan X6, word of mouth dilambangkan dengan X7, dan penjualan personal dilambangkan dengan X8. Variabel dependen yang digunakan peneliti adalah keputusan pembelian yang dilambangkan dengan Y. Metode pengumpulan data yang dilakukan penelitian ini adalah: kuesioner, studi pustaka dan observasi (Sugiyono, 2019). Teknik analisis data menggunakan uji hipotesis yaitu analisis regresi linier berganda. Tujuan dari analisis ini untuk mengetahui ada atau tidak pengaruh dari variabel independen yaitu iklan, promosi penjualan, even/pengalaman, publik relasi, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, word of mouth, dan penjualan personal terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian di Ace Hardware baik secara parsial maupun simultan. Dalam analisis regresi linear berganda dilakukan dengan uji T, uji F dan uji analisis koefisien determinasi (R²).

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda dengan menggunakan program software SPSS for windows versi 16.0 diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien Regresi (b)	t hitung	Sig
Iklan (X ₁)	-0,197	-5,025	0,000
Promosi Penjualan (X ₂)	0,108	2,855	0,005
Even (X ₃)	0,006	0,143	0,887
Publik Relasi (X ₄)	0,288	5,424	0,000
Pemasaran Langsung (X ₅)	0,375	6,984	0,000
Pemasaran Interaktif (X ₆)	0,174	3,155	0,002
Word of Mouth (X ₇)	-0,120	-2,343	0,020
Penjualan Personal (X ₈)	0,350	6,093	0,000
Konstanta (a): 1,114			
<i>Adjusted R Square</i> : 0,828			
F= 109,129 Sig F= 0,000			
Variabel Dependen (Y)			

Sumber: Hasil olah data primer 2020

Pada pengujian hipotesis pertama variabel Iklan (X₁) memiliki nilai signifikansi 0,000 dan nilai thitung sebesar -5,025. Nilai signifikansi terjadi apabila 5% (0,000 < 0,05) dan thitung (-5,025) < ttabel (1,985) sehingga menunjukkan bahwa variabel iklan / publikasi (X₁) berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dan menyatakan H1 ditolak.

Pada pengujian hipotesis kedua variabel promosi penjualan (X₂) memiliki nilai signifikansi 0,005 dan nilai thitung sebesar 2,855. Nilai signifikansi terjadi apabila 5% (0,005 < 0,05) dan thitung (2,855) > ttabel (1,985) sehingga menunjukkan bahwa variabel promosi penjualan (X₂) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dan menyatakan H0 ditolak.

Pada pengujian hipotesis ketiga variabel even (X₃) memiliki nilai signifikansi 0,887 dan nilai thitung sebesar 0,143. Nilai signifikansi terjadi apabila 5% (0,887 > 0,05) dan thitung (2,458) > ttabel (1,985) sehingga menunjukkan bahwa variabel even (X₃) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dan menyatakan H1 ditolak.

Pada pengujian hipotesis keempat variabel publik relasi (X₄) memiliki nilai signifikansi 0,000 dan nilai thitung sebesar 5,424. Nilai signifikansi terjadi apabila 5% (0,000 < 0,05) dan thitung (5,424) > ttabel (1,985) sehingga menunjukkan bahwa variabel publik relasi (X₄) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dan menyatakan H0 ditolak.

Pada pengujian hipotesis kelima variabel pemasaran langsung (X₅) memiliki nilai signifikansi 0,000 dan nilai thitung sebesar 6,984. Nilai signifikansi terjadi apabila 5% (0,000 < 0,05) dan thitung (6,984) > ttabel (1,985) sehingga menunjukkan bahwa variabel pemasaran langsung (X₅) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dan menyatakan H0 ditolak.

Pada pengujian hipotesis keenam variabel pemasaran interaktif (X6) memiliki nilai signifikansi 0,002 dan nilai thitung sebesar 3,155. Nilai signifikansi terjadi apabila 5% ($0,002 < 0,05$) dan thitung ($3,155 > t_{tabel} (1,985)$) sehingga menunjukkan bahwa variabel pemasaran interaktif (X6) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dan menyatakan H0 ditolak.

Pada pengujian hipotesis ketujuh variabel word of mouth (X7) memiliki nilai signifikansi 0,020 dan nilai thitung sebesar -2,343. Nilai signifikansi terjadi apabila 5% ($0,000 < 0,05$) dan thitung ($-2,343 < t_{tabel} (1,985)$) sehingga menunjukkan bahwa variabel word of mouth (X7) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dan menyatakan H0 ditolak.

Pada pengujian hipotesis kedelapan variabel penjualan personal (X8) memiliki nilai signifikansi 0,000 dan nilai thitung sebesar 6,093. Nilai signifikansi terjadi apabila 5% ($0,000 < 0,05$) dan thitung ($6,093 > t_{tabel} (1,985)$) sehingga menunjukkan bahwa variabel word of mouth (X8) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dan menyatakan H0 ditolak.

Berdasarkan hasil uji F diatas diperoleh nilai sebesar 109,129 dan menunjukkan tingkat signifikansi F sebesar 0,000. Sehingga signifikansi $F < 5\%$ ($0,000 < 0,05$) maka Ha diterima dan H0 ditolak, yang berarti bahwa variabel iklan (X1), promosi penjualan (X2), even (X3), publik relasi (X4), pemasaran langsung (X5), pemasaran interaktif (X6), word of mouth (X7), dan penjualan personal (X8) berpengaruh secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Berdasarkan nilai koefisien determinasi (Adjusted R²) sebesar 0,828 atau 82,8%, artinya variabel Y dijelaskan sebesar 68,6% oleh variabel iklan (X1), promosi penjualan (X2), even (X3), publik relasi (X4), pemasaran langsung (X5), pemasaran interaktif (X6), word of mouth (X7), dan penjualan personal (X8). Sedangkan sisanya sebesar 17,2% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh iklan / publikasi (X₁) terhadap keputusan pembelian (Y)

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel iklan / publikasi berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dibuktikan dengan hasil uji t hipotesis pertama bahwa variabel iklan / publikasi (X₁) memiliki nilai thitung ($-5,025 < t_{tabel} (1,985)$) dan memiliki nilai signifikan 0,000. Variabel iklan / publikasi (X₁) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) adapun besarnya pengaruh sebesar -0,197 atau -19,7%. Iklan / publikasi berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil analisis dan penelitian yang telah dilakukan, maka hipotesis pertama H1 menyatakan bahwa variabel iklan / publikasi berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Ace Hardware Yogyakarta. Hasil ini tidak sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sartika Aprilia Fani yang membuktikan bahwa iklan / publikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

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

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel promosi penjualan (X₂) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dibuktikan dengan hasil uji t hipotesis kedua bahwa variabel promosi penjualan (X₂) memiliki nilai thitung ($2,855 > t_{tabel} (1,985)$) dan memiliki nilai signifikan 0,005. Variabel promosi penjualan (X₂) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) adapun besarnya pengaruh sebesar 0,108 atau 10,8%. Promosi penjualan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil analisis dan penelitian yang telah dilakukan, maka hipotesis pertama H2 menyatakan bahwa variabel promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Ace Hardware Yogyakarta. Hasil ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sartika Aprilia Fani yang membuktikan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh even (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y)

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel even (X_3) kurang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dibuktikan dengan hasil uji t hipotesis ketiga bahwa variabel even (X_3) memiliki nilai thitung ($0,143$) < tabel ($1,985$) dan memiliki nilai signifikan $0,887$. Variabel even (X_3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) adapun besarnya pengaruh sebesar $0,006$ atau $0,6\%$. Even kurang berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil analisis dan penelitian yang telah dilakukan, maka hipotesis pertama H3 menyatakan bahwa variabel even kurang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Ace Hardware Yogyakarta. Hasil ini tidak sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fransisca Diwati & Tito Imam Santoso yang membuktikan bahwa even berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh publik relasi (X_4) terhadap keputusan pembelian (Y)

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel publik relasi (X_4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dibuktikan dengan hasil uji t hipotesis keempat bahwa variabel publik relasi (X_4) memiliki nilai thitung ($5,424$) > tabel ($1,985$) dan memiliki nilai signifikan $0,000$. Variabel publik relasi (X_4) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) adapun besarnya pengaruh sebesar $0,288$ atau $28,8\%$. Publik relasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil analisis dan penelitian yang telah dilakukan, maka hipotesis pertama H4 menyatakan bahwa variabel publik relasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Ace Hardware Yogyakarta. Hasil ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kevin Ernes yang membuktikan bahwa publik relasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

5. Pengaruh pemasaran langsung (X_5) terhadap keputusan pembelian (Y)

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel pemasaran langsung (X_5) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dibuktikan dengan hasil uji t hipotesis kelima bahwa variabel pemasaran langsung (X_5) memiliki nilai thitung ($6,984$) > tabel ($1,985$) dan memiliki nilai signifikan $0,000$. Variabel pemasaran langsung (X_5) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) adapun besarnya pengaruh sebesar $0,375$ atau $37,5\%$. Pemasaran langsung berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil analisis dan penelitian yang telah dilakukan, maka hipotesis pertama H5 menyatakan bahwa variabel pemasaran langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Ace Hardware Yogyakarta. Hasil ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sartika Aprilia Fani yang membuktikan bahwa pemasaran langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

6. Pengaruh pemasaran interaktif (X_6) terhadap keputusan pembelian (Y)

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel pemasaran interaktif (X_6) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dibuktikan dengan hasil uji t hipotesis keenam bahwa variabel pemasaran interaktif (X_6) memiliki nilai thitung (3,155) > tabel (1,985) dan memiliki nilai signifikan 0,002. Variabel pemasaran langsung (X_5) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) adapun besarnya pengaruh sebesar 0,174 atau 17,4%. pemasaran interaktif berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil analisis dan penelitian yang telah dilakukan, maka hipotesis pertama H6 menyatakan bahwa variabel pemasaran interaktif berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Ace Hardware Yogyakarta. Hasil ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sartika Aprilia Fani yang membuktikan bahwa pemasaran interaktif berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

7. Pengaruh *word of mouth* (X_7) terhadap keputusan pembelian (Y)

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel *word of mouth* (X_7) berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dibuktikan dengan hasil uji t hipotesis ketujuh bahwa variabel *word of mouth* (X_7) memiliki nilai thitung (-2,343) < tabel (1,985) dan memiliki nilai signifikan 0,020. Variabel *word of mouth* (X_7) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) adapun besarnya pengaruh sebesar -0,120 atau -12,0%. *Word of mouth* berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil analisis dan penelitian yang telah dilakukan, maka hipotesis pertama H7 menyatakan bahwa variabel *word of mouth* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Ace Hardware Yogyakarta. Hasil ini tidak sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Agustina Hanafi dan Zakaria Wahab yang membuktikan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

8. Pengaruh penjualan personal (X_8) terhadap keputusan pembelian (Y)

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel penjualan personal (X_8) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dibuktikan dengan hasil uji t hipotesis kedelapan bahwa variabel penjualan personal (X_8) memiliki nilai thitung (6,093) > tabel (1,985) dan memiliki nilai signifikan 0,000. Variabel penjualan personal (X_8) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) adapun besarnya pengaruh sebesar 0,350 atau 35,0%. penjualan personal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil analisis dan penelitian yang telah dilakukan, maka hipotesis pertama H8 menyatakan bahwa variabel penjualan personal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Ace Hardware Yogyakarta. Hasil ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Agustina Hanafi dan Zakaria Wahab yang membuktikan bahwa pemasaran langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Simpulan

Berdasarkan dari hasil analisis di atas, maka simpulan penelitian ini adalah, pertama iklan (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Dibuktikan dari hasil uji t dengan nilai signifikansi (0,000) < 0,05 dan thitung (5,025) > tabel (1,985), sehingga hipotesis pertama (H1) diterima. Kedua, promosi penjualan (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Dibuktikan dari hasil uji t dengan nilai signifikansi (0,005) < 0,05 dan thitung (2,855) > tabel (1,985), sehingga hipotesis kedua (H2) diterima. Ketiga, even (X_3) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Dibuktikan dari hasil uji t dengan nilai signifikansi (0,887) > 0,05 dan thitung (0,143) < tabel (1,985), sehingga hipotesis ketiga (H3) ditolak. Keempat,

publik relasi (X_4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Dibuktikan dari hasil uji t dengan nilai signifikansi ($0,000 < 0,05$ dan thitung ($5,424 > \text{tabel } (1,985)$), sehingga hipotesis keempat (H_4) diterima. Kelima, pemasaran langsung (X_5) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Dibuktikan dari hasil uji t dengan nilai signifikansi ($0,000 < 0,05$ dan thitung ($6,984 > \text{tabel } (1,985)$), sehingga hipotesis kelima (H_5) diterima. Keenam, pemasaran interaktif (X_6) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Dibuktikan dari hasil uji t dengan nilai signifikansi ($0,002 < 0,05$ dan thitung ($3,155 > \text{tabel } (1,985)$), sehingga hipotesis keenam (H_6) diterima. Ketujuh, *word of mouth* (X_7) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Dibuktikan dari hasil uji t dengan nilai signifikansi ($0,02 < 0,05$ dan thitung ($-2,343 < \text{tabel } (1,985)$), sehingga hipotesis ketujuh (H_7) diterima. Kedelapan, penjualan personal (X_8) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Dibuktikan dari hasil uji t dengan nilai signifikansi ($0,000 < 0,05$ dan thitung ($6,093 > \text{tabel } (1,985)$), sehingga hipotesis kedelapan (H_8) diterima. Kesembilan, variabel iklan (X_1), promosi penjualan (X_2), even (X_3), publik relasi (X_4), pemasaran langsung (X_5), pemasaran interaktif (X_6), *word of mouth* (X_7), dan penjualan personal (X_8) berpengaruh secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Dibuktikan dari hasil uji F diperoleh nilai sebesar 109,129 dan nilai signifikansi F ($0,000 < 0,005$, sehingga H_a diterima dan H_0 ditolak. Kesepuluh, berdasarkan nilai koefisien determinasi (Adjusted R^2) sebesar 0,828 atau 82,8%, variabel Y dijelaskan sebesar 82,8% oleh variabel iklan (X_1), promosi penjualan (X_2), even (X_3), publik relasi (X_4), pemasaran langsung (X_5), pemasaran interaktif (X_6), *word of mouth* (X_7), dan penjualan personal (X_8). Sedangkan sisanya sebesar 17,2% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Referensi

- Diwati, F., & Tito I. S. (2015). *Pengaruh Strategi Integrated Marketing Communication (IMC) Terhadap Keputusan Membeli Konsumen pada Bisnis Tour & Travel di Wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta*. Jurnal Ebbank. Vol. 6: 33-54.
- Fandy, Tjiptono. (2011). *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Edisi 2. Yogyakarta: Andi.
- Fandy, Tjiptono. (2008). *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Yogyakarta: ANDI.
- Fani, S. A. (2016). *Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Yamaha V-Ixion (Studi Pada PT. Lautan Teduh Interniaga)*. Skripsi. Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Lampung Bandar Lampung.
- Hanafi, A., & Zakaria W. (2016). *Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Keputusan Pembelian Pengunjung Serta Dampaknya Pada Keputusan Perpanjangan Sewa Penyewa Kios di Palembang Square Mall (PS Mall)*. Jurnal Manajemen. Vol. XX: 488-506.
- Kotler, P. J., and K. L. Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid I*. Alih Bahasa: Benjamin Molan. Jakarta: PT Indeks.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Suliyanto. (2018). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.