

Analisis Bauran Promosi terhadap Keputusan Pembelian dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Pada UD Sinar Jaya Blitar

Yusak Christian dan Retno Murnisari
Program Studi Manajemen, STIE Kesuma Negara
Jl. Mastrip No. 59 Blitar, 66111, Jawa Timur

Abstrak

UD Sinar Jaya pada tahun 2015-2017 penjualan produk mengalami penurunan. UD. Sinar Jaya Blitar telah mempunyai produk yang berkualitas, tetapi munculnya pesaing dengan kualitas produk yang sama tetapi dengan harga yang lebih murah menjadi ancaman bagi perusahaan. Dalam hal ini perusahaan kurang dalam melakukan kombinasi dari beberapa kegiatan promosi untuk memasarkan produknya. Jika hal ini terjadi terus menerus dan tidak segera ditangani maka perusahaan akan kehilangan banyak pelanggan karena kesulitan dalam memutuskan produk yang akan dibelinya. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara dan dokumentasi perusahaan. Analisis data penelitian ini melakukan pemilihan atau seleksi dan penyederhanaan dari data yang diperoleh agar lebih fokus dan juga melakukan analisa data dengan menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji t dan uji f. Hasil yang diharapkan dari penelitian ini adalah untuk analisis bauran promosi terhadap keputusan pembelian dalam upaya meningkatkan penjualan pada UD Sinar Jaya.

Kata kunci : Bauran Promosi, Keputusan Pembelian, Penjualan

PENDAHULUAN

Persaingan merupakan hal yang lazim terjadi dan tidak dapat terhindarkan, setiap perusahaan bisnis, baik yang bergerak dalam bidang produk maupun jasa selalu mempunyai potensi mengalami sebuah permasalahan yaitu munculnya pesaing yang memicu setiap perusahaan untuk bersaing dalam pasar. Pada umumnya setiap perusahaan yang mengalami sebuah persaingan akan berusaha menerapkan berbagai macam strategi pemasaran sebagai langkah yang bertujuan untuk memenangkan persaingan. Kegiatan pemasaran perusahaan harus dapat juga memberikan pengaruh dan kepuasan kepada konsumen jika menginginkan usahanya berjalan terus atau konsumen mempunyai pandangan yang baik terhadap perusahaan. Jadi jelaslah bahwa pemasaran itu sangat penting sekali bagi perusahaan, terutama dalam masa globalisasi sekarang ini. Produsen dituntut untuk selalu mengembangkan strategi pemasaran yang mereka gunakan dalam menarik perhatian konsumen di pasar konsumen. Ilmu pemasaran mempunyai istilah untuk strategi pemasaran yang dikenal dengan konsep bauran pemasaran yang didalamnya terdapat promosi yang menjadi kebutuhan produsen dalam memasarkan produknya.

Promosi digunakan untuk memberikan informasi, mengingatkan konsumen terhadap produk yang ditawarkan dengan cara mempersuasi konsumen dengan insentif yang menarik. Strategi promosi sendiri mempunyai beberapa strategi khusus yang mungkin bisa digunakan untuk mempromosikan produk dan jasa yang ditawarkan. Strategi-strategi khusus tersebut lebih dikenal dengan sebutan bauran promosi. Sejauh ini sudah banyak perusahaan yang menggunakan strategi bauran promosi ini untuk memasarkan produknya. Penerapan strategi bauran promosi perusahaan dapat memasarkan produk atau jasa dan menarik perhatian konsumen dengan cepat. Bauran promosi menjadi fokus utama dalam strategi pemasaran karena lembaga bimbingan yang bersangkutan masih tergolong baru sehingga strategi bauran promosi menjadi tombak pemasarannya.

Hal itulah yang mendasari dibutuhkan kombinasi dari beberapa kegiatan promosi yang tepat agar tujuan memenangkan persaingan pasar dapat tercapai, sehingga perusahaan dapat meningkatkan penjualan. Seiring ketatnya persaingan maka bauran promosi akan mempunyai peran penting dalam sebuah persaingan. Dalam bauran promosi terdapat kegiatan yang mempengaruhi persepsi, sikap dan perilaku konsumen. Dengan adanya bauran promosi yang tepat maka perusahaan akan dapat menarik minat dan meraih kepercayaan konsumen akan produk atau jasa yang ditawarkan. Jika dilaksanakan dengan baik dapat mempengaruhi konsumen mengenai dimana dan bagaimana konsumen membelanjakan pendapatannya. Berbagai macam jenis kegiatan bauran promosi dapat dilakukan perusahaan baik secara langsung maupun tidak langsung, dengan demikian akan membantu konsumen untuk membuat keputusan untuk membeli produk yang ditawarkan.

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Pemasaran adalah proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Kotler 1997:8). Menurut Swastha dan Irawan (2008:5) pemasaran adalah sesuatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli maupun pembeli potensial. Menurut Assauri (2004) pengertian pemasaran dapat diartikan sebagai hasil prestasi kerja kegiatan usaha langsung yang dengan mengalirnya barang atau jasa dari produsen ke konsumen terdapat dua faktor yang mempengaruhi cara dan berhasilnya perusahaan terhadap pemasarannya, yaitu :

1. Lingkungan *eksternal* sistem pemasaran. Lingkungan ini tidak dapat dikendalikan perusahaan, misalnya kebebasan masyarakat dalam menerima atau menolak produk perusahaan, politik dan peraturan pemerintah, keadaan perekonomian, kependudukan serta munculnya pesaing.
2. Variabel *internal* sistem pemasaran. Variabel ini dapat dikendalikan oleh perusahaan, terdiri dari dua kelompok yaitu: sumber bukan pemasaran (kemampuan produksi, keuangan dan personal) dan komponen-komponen bauran pemasaran yang meliputi : harga, promosi, dan distribusi.

Bauran Promosi

Menurut Kotler (2008:98) ada empat jenis kegiatan promosi, antara lain :

1. Periklanan (*Advertising*), yaitu bentuk promosi non personal dengan menggunakan berbagai media yang ditujukan untuk merangsang pembelian.

Jenis periklanan :

- a. Periklanan lembaga atau intuisi (bank, supermarket, *department store*)
 - b. Periklanan merk (Toyota, Honda, Pepsodent, Cerebrovit)
 - c. Periklanan jenis barang tertentu (iklan pelayanan masyarakat)
 - d. Periklanan penjualan (pada kesempatan-kesempatan tertentu)
2. Penjualan Tatap Muka (*Personal Selling*), yaitu bentuk promosi antara penjual dengan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga pelanggan kemudian akan mencoba dan membelinya.
Sifat-sifat penjualan tatap muka:
 - a. Personal atau adanya kontak langsung dengan konsumen
 - b. Tanggapan langsung atas pertanyaan atau reaksi konsumen
 - c. Mempererat hubungan dengan konsumen, apabila sikapnya memuaskan
 - d. Biaya operasional cukup tinggi
 3. Publisitas (*Publiscity*), merupakan usaha untuk merangsang permintaan suatu produk secara non-personal dengan memuat berita komersial yang menarik mengenai produk tersebut didalam media cetak atau lainnya, maupun hasil wawancara yang disiarkan dalam media tersebut.
 4. Promosi Penjualan (*Sales promotion*), yaitu suatu bentuk promosi diluar ketiga bentuk diatas yang ditujukan untuk merangsang pembelian oleh konsumen dan efektifitas penyalur, melalui pameran, pertunjukan, demonstrasi, peragaan. Jenis-jenis promosi :
 - a. Promosi konsumen (misalnya barang contoh, kupon hadiah pembelian demonstrasi)
 - b. Promosi dagang (kredit pembelian, periklanan bersama)
 - c. Promosi bisnis (sponsor pertunjukan, kontes penjualan)
 5. Pemasaran Langsung (*Direct marketing*), yaitu suatu bentuk penjualan perorangan secara langsung ditujukan untuk mempengaruhi pembelian konsumen. Sifat pemasaran langsung :
 - a. Nonpublik : Pesan biasanya ditujukan kepada orang tertentu, misalnya pengiriman surat via pos atau email, itu berarti yang mengetahui pesan tersebut hanya pihak terkait saja, publik tidak mengetahui.
 - b. Disesuaikan : Pesan dapat disiapkan dan dirancang dengan sebaik-baiknya terlebih dahulu sebelum dikirimkan kepada orang yang bersangkutan agar ia tertarik.
 - c. Terbaru : Pesan dapat disiapkan dengan sangat cepat sesuai dengan kondisi terkini.
 - d. Interaktif : Pesan dapat diubah sesuai tanggapan orang yang berkaitan sehingga menimbulkan suatu komunikasi yang interaktif.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan (Kotler, 2006:226). Menurut Swasta dan Handoko (2010:102) bahwa keputusan untuk membeli merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan pembelian yang memiliki tujuh komponen yaitu:

1. Keputusan tentang jenis produk

Konsumen dapat membuat keputusan menggunakan uangnya untuk membeli sesuatu barang atau untuk tujuan tertentu.

2. Keputusan tentang bentuk produk
Konsumen dapat membuat keputusan untuk membeli bentuk produk tertentu. Keputusan tersebut menyangkut pola, ukuran, mutu, suara, corak dan lainnya. Perusahaan harus bisa melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesuksesan konsumen agar dapat memaksimalkan daya tarik produknya.
3. Keputusan tentang merek
Konsumen dapat membuat keputusan tentang merek yang akan dibeli. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih suatu merek.
4. Keputusan tentang penjualannya
Konsumen dapat membuat keputusan di mana suatu produk akan dibeli. Dalam hal ini produsen, pedagang besar, dan pengecer harus mengetahui bagaimana konsumen memilih perjalanan tertentu.
5. Keputusan tentang jumlah produk
Konsumen dapat membuat keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibeli. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari pembeli.
6. Keputusan tentang waktu pembelian
Konsumen dapat membuat keputusan tentang kapan seharusnya melakukan pembelian. Masalah ini menyangkut tersedianya uang, oleh karena itu pemasar harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam menentukan waktu pembelian.
7. Keputusan tentang cara pembelian
Konsumen dapat membuat keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang dibeli, apakah secara tunai atau kredit. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui keinginan pembeli terhadap cara pembayarannya.

Penjualan

Beberapa pendapat mengenai pengertian penjualan sebagai berikut :

1. Menurut Swastha (2009:403) penjualan adalah interaksi antara individu saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran sehingga menguntungkan bagi pihak lain. Penjualan dapat diartikan juga sebagai usaha yang dilakukan manusia untuk menyampaikan barang bagi mereka yang memerlukan dengan imbalan uang menurut harga yang telah ditentukan atas persetujuan bersama.
2. Menurut Mulyadi (2008:202) penjualan merupakan kegiatan yang dilakukan oleh penjual dalam menjual barang atau jasa dengan harapan akan memperoleh laba dari adanya transaksi-transaksi tersebut dan penjualan dapat diartikan sebagai pengalihan atau pemindahan hak kepemilikan atas barang atau jasa dari penjual ke pembeli.

Berdasarkan uraian tersebut, maka disimpulkan pengertian penjualan adalah aktivitas untuk mendapat laba yang berupa penyerahan dan pertukaran barang dari penjual kepada konsumen menggunakan kesepakatan alat tukar tertentu.

METODOLOGI PENELITIAN

Waktu dan Tempat Penelitian

Waktu yang digunakan dalam penelitian ini selama 4 bulan dari bulan April - bulan Juli 2018. Penelitian dilakukan di UD. Sinar Jaya yang beralamat di Jalan Ir. Soekarno no. 269D, RT. 03, RW. 05, Kelurahan Sentul, Kecamatan Kepanjenkidul, Kota Blitar.

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah penelitian deskriptif kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian dengan memperoleh data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan. Penelitian deskriptif kuantitatif merupakan data yang diperoleh dari sampel populasi penelitian dianalisis sesuai dengan metode statistik yang digunakan kemudian diinterpretasikan.

Definisi Operasional Variabel

Adapun variabel-variabel yang terlibat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bauran Promosi

Bauran promosi adalah suatu cara yang dilakukan UD Sinar Jaya Blitar dengan mengkombinasikan beberapa kegiatan promosi yang paling efektif dalam meningkatkan penjualan.

Bauran promosi sebagai variabel (X) mempunyai indikator-indikator sebagai berikut :

X₁ Periklanan

X₂ Penjualan Tatap Muka

X₃ Publisitas

X₄ Promosi Penjualan

X₅ Pemasaran Langsung

2. Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk UD Sinar Jaya Blitar.

Keputusan Pembelian sebagai variabel (Y) mempunyai indikator-indikator sebagai berikut :

a. Keputusan tentang jenis produk

b. Keputusan tentang bentuk produk

c. Keputusan tentang merek

d. Keputusan tentang penjualannya

e. Keputusan tentang jumlah produk

f. Keputusan tentang waktu pembelian

g. Keputusan tentang cara pembelian

3. Penjualan

Penjualan adalah aktivitas yang dilakukan UD Sinar Jaya Blitar untuk mendapat laba yang berupa penyerahan dan pertukaran barang dari penjual kepada konsumen menggunakan kesepakatan alat tukar tertentu.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan produk perusahaan UD Sinar Jaya yang berjumlah 100 orang. Penentuan sampel yang digunakan adalah dengan menggunakan perhitungan rumus slovin yaitu pelanggan sejumlah 50 orang pelanggan.

$$n = \frac{N}{N \cdot e^2 + 1}$$
$$n = \frac{100}{100 \cdot 0,1^2 + 1}$$
$$n = 50$$

Metode Pengumpulan Data

Metode atau cara atau teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Observasi merupakan proses dalam mengumpulkan data yang sebagian besar peneliti melakukan pengamatan terhadap subyek maupun obyek teliti, pada tahap ini peneliti melakukan pengamatan penurunan atau kenaikan data penjualan produk perusahaan.
2. Wawancara merupakan suatu teknik pengumpulan data melalui proses tanya jawab antara peneliti dan subyek teliti yang dapat dilakukan dengan komunikasi secara langsung (tatap muka), peneliti melakukan tanya jawab dengan manajer untuk memperoleh data baik penjualan maupun pesaing.
3. Dokumentasi adalah peneliti dapat memperoleh informasi sebagai data penelitian dari fakta pada obyek teliti yang tersimpan dalam bentuk tertulis. Peneliti menggunakan data yang akan digunakan untuk melakukan perbandingan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Data Perusahaan

UD Sinar Jaya adalah perusahaan yang didirikan sejak tanggal 5 Mei 1990 oleh bapak Imam Sodiqi. Perusahaan ini bergerak dalam bidang produksi kerajinan kayu yaitu catur. Tahun 1990 dengan menyewa sebuah rumah dikawasan Kelurahan Gedog, Kota Blitar, perusahaan catur milik bapak Imam masih berupa perusahaan kecil dan sederhana. Dibantu dengan tenaga kerja sebanyak 4 orang. Pada tahun 1992 bapak Imam pindah ke daerah Kelurahan Sentul dan menyewa 2 rumah sekaligus untuk produksi pembuatan catur miliknya. Jumlah tenaga kerja pun meningkat menjadi 11 orang. Hingga tahun 1994 Bapak Imam akhirnya pindah dan bisa membeli rumah sendiri dari hasil kerja kerasnya dengan luas tanah sekitar setengah hektar yang berada di Jalan Ir. Soekarno nomor 269D Kota Blitar yang ditempatinya hingga saat ini. Seiring bertambahnya ragam variasi kerajinan, maka tenaga kerjanya pun juga bertambah menjadi 20 orang hingga saat ini. Tetapi hingga saat ini bapak Imam tetap memproduksi kerajinan catur karena ingin berfokus pada kegiatan usaha yang sudah dirintis sejak lama. Pada tahun 1995 akhirnya perusahaan bapak Imam memperoleh pengakuan secara resmi oleh hukum dan mendapatkan surat ijin usaha Nomor 503/60/410.207.1/SIUP/1995

Pemasaran Produk

1. Area Pemasaran

Pada awalnya area pemasaran UD Sinar Jaya hanya berada dikawasan Jakarta. Tetapi seiring dengan perkembangan perusahaan kini daerah pemasaran yang dilakukan perusahaan semakin luas. Selain didaerah Blitar daerah pemasaran juga meliputi kota-kota di Jawa Barat.

2. Saluran Distribusi

Saluran distribusi yang dilakukan UD Sinar Jaya dalam memasarkan produknya adalah sebagai berikut :

- a. Produsen -> Konsumen
- b. Produsen -> Pedagang Eceran -> Konsumen
- c. Produsen -> Pedagang Besar -> Pedagang Eceran -> Konsumen

Pendistribusian biasanya dilakukan secara berkala atau sesuai permintaan konsumen.

3. Promosi Penjualan

UD Sinar Jaya melakukan promosi penjualan dengan cara mendatangi langsung toko-toko yang menjual berbagai macam alat olahraga. Selain itu, kartu nama juga diberikan kepada para konsumen dan juga dengan memberikan merk nama perusahaan kepada barang yang dijual kepada konsumen.

4. Penentuan Harga Jual Produk

Untuk kebijakan harga yang ditetapkan oleh UD Sinar Jaya adalah pembelian produk oleh konsumen dalam jumlah yang banyak akan mendapatkan potongan harga atau diskon. Biasanya perusahaan memberikan potongan harga pada pedagang grosir yang membeli dalam jumlah yang banyak yang sudah menjadi langganan perusahaan. Selain itu pembelian barang dapat dilakukan secara kredit dengan jangka pembayaran antara 30-90 hari.

5. Pesaing

Setiap perusahaan pasti mempunyai pesaing dalam memasarkan produknya, begitupun dengan UD Sinar Jaya. Pesaing perusahaan UD Sinar Jaya adalah UD Catur Plastik dan UD Sinar Jaya Sport yang tidak lain adalah perusahaan milik adiknya sendiri tetapi memiliki manajemen yang berbeda. Untuk perusahaan pesaing tersebut mempunyai produksi yang sama dengan UD Sinar Jaya yaitu produksi papan catur.

Analisis Data

1. Uji Validitas

Uji keabsahan dalam penelitian, sering ditekankan pada uji validitas dan reliabilitas. Suatu penelitian yang memadai apabila suatu data penelitian valid, reliable dan obyektif, sehingga suatu data penelitian yang dianggap akurat maka perlu dilakukan suatu pengujian validitas.

Dalam uji validitas dalam penelitian ini menggunakan bantuan program dari SPSS.

Tabel 1.
Hasil uji validitas kuesioner

Variabel	Kode pernyataan	Corrected Item - Total Correlation	Standar	Keterangan
Periklanan (X ₁)	X1.1	0,386	0,24	Valid
	X1.2	0,539	0,24	Valid
Penjualan Tatap Muka (X ₂)	X2.1	0,327	0,24	Valid
	X2.2	0,374	0,24	Valid
Publisitas (X ₃)	X3.1	0,441	0,24	Valid
	X3.2	0,408	0,24	Valid
Promosi Penjualan (X ₄)	X4.1	0,429	0,24	Valid
	X4.2	0,509	0,24	Valid
	X4.3	0,440	0,24	Valid
	X4.4	0,423	0,24	Valid
Pemasaran Langsung (X ₅)	X5.1	0,512	0,24	Valid
	X5.2	0,488	0,24	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1	0,640	0,24	Valid
	Y1.2	0,869	0,24	Valid
	Y1.3	0,753	0,24	Valid
	Y1.4	0,455	0,24	Valid
	Y1.5	0,830	0,24	Valid
	Y1.6	0,665	0,24	Valid
	Y1.7	0,751	0,24	Valid

Sumber : Data diolah, 2018

Tabel 1 menunjukkan hasil pengujian validitas atas (periklanan, penjualan tatap muka, publisitas, promosi penjualan, dan pemasaran langsung) terhadap keputusan pembelian dengan 12 item pertanyaan, maka setelah dilakukan hasil pengujian validitas nampak bahwa semua item pertanyaan sudah valid, dikatakan sudah valid karena memiliki nilai korelasi yang diatas dari 0,24.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat ukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika nilai Cronbach's Alpha > 0,6. Apabila nilai Cronbach's Alpha \leq 0,6 maka suatu koesioner tidak reliabel. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kuesioner tersebut reliabel karena 0,844 > 0,6. Dalam kaitannya dengan uraian tersebut diatas, dapat disajikan hasil pengujian reliabilitas yang dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 2.
Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner

Variabel	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Standar	Keputusan
Periklanan	0,773	0,6	Reliabel
Penjualan Tatap Muka	0,748	0,6	Reliabel
Publisitas	0,828	0,6	Reliabel
Promosi Penjualan	0,787	0,6	Reliabel
Pemasaran Langsung	0,735	0,6	Reliabel

Sumber : Data diolah, 2018

Tabel 2 menunjukkan hasil pengujian reliabilitas atas strategi bauran promosi (periklanan, penjualan tatap muka, publisitas, promosi penjualan, dan pemasaran langsung) terhadap keputusan pembelian maka dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan sudah reliabel sebab memiliki cronbach's alpha diatas 0,6.

3. Analisis Regresi

Analisis regresi adalah suatu analisis untuk melihat sejauh mana pengaruh kelima variabel dalam bauran promosi yakni meliputi : periklanan (X_1), penjualan tatap muka (X_2), publisitas (X_3), promosi penjualan(X_4), dan pemasaran langsung (X_5) terhadap keputusan pembelian pada UD Sinar Jaya Blitar, maka digunakan persamaan regresi dan korelasi dengan menggunakan program komputerisasi SPSS versi 22. Adapun hasilnya dirangkum pada tabel berikut ini :

Tabel 3.
Hasil Analisis Regresi Strategi Bauran Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Variabel	Koefisien Regresi	t	Signifikasi
Periklanan	0,102	2,803	0,042
Penjualan Tatap Muka	0,131	3,281	0,027
Publisitas	0,106	2,059	0,009
Promosi Penjualan	0,168	3,560	0,001
Pemasaran Langsung	0,100	2,203	0,009
Constanta (β)	5,127	9,040	0,000
R = 0,920			Sig. = 0,000
R ² = 0,831		F. Ratio = 21,328	

Sumber : Data diolah, 2018

a. Uji Korelasi

Kefisien Korelasi (R) = 0,920 yang berarti variabel bauran promosi yang meliputi periklanan, penjualan tatap muka, publisitas, promosi penjualan, dan pemasaran langsung, mempunyai hubungan yang erat terhadap keputusan pembelian.

b. Uji Linier Berganda

Persamaan regresi linier berganda dapat ditulis sebagai berikut :

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5$$

$$Y = 5,127 + 0,102 X_1 + 0,131 X_2 + 0,106 X_3 + 0,168 X_4 + 0,100 X_5$$

Dimana :

$b_0 = 5,127$ merupakan nilai konstan, jika nilai X_1 , X_2 , X_3 , X_4 dan X_5 konstan maka keputusan pembelian 5,127

$b_1 = 0,102$ artinya apabila tanggapan responden mengenai periklanan naik sebanyak 1 orang, maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,102

$b_2 = 0,131$ artinya apabila tanggapan responden mengenai periklanan naik sebanyak 1 orang, maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,131

$b_3 = 0,106$ artinya apabila tanggapan responden mengenai periklanan naik sebanyak 1 orang, maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,106

$b_4 = 0,168$ artinya apabila didapat tanggapan responden mengenai periklanan naik sebanyak 1 orang, maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,168

$b_5 = 0,100$ artinya apabila tanggapan responden mengenai periklanan naik sebanyak 1 orang, maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,100

Variabel promosi penjualan adalah variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian, hal ini dapat dilihat melalui hasil koefisien regresi yakni sebesar 0,168, dimana merupakan nilai koefisien regresi yang terbesar daripada variabel lainnya.

c. Uji Parsial (Uji t)

Berdasarkan hasil analisis regresi antara periklanan, penjualan tatap muka, publisitas, promosi penjualan, dan pemasaran langsung, terhadap keputusan pembelian pada UD Sinar Jaya Blitar, maka dapat diuraikan sebagai berikut :

1) Uji Signifikan Periklanan dengan keputusan pembelian

Dalam uji signifikan antara variabel periklanan dengan keputusan pembelian diperoleh $p\text{-value} = 0,042 < 0,05$ dan nilai $t_{\text{hitung}} (2,803) > t_{\text{tabel}} (1,67943)$. Dengan

demikian pengaruh periklanan dengan keputusan pembelian dapat dikatakan mempunyai pengaruh signifikan.

- 2) Uji signifikan penjualan tatap muka dengan keputusan pembelian
Dalam uji signifikan antara variabel penjualan tatap muka dengan keputusan pembelian diperoleh $p\text{value} = 0,027 < 0,05$ dan nilai $t_{\text{hitung}} (3,281) > t_{\text{tabel}} (1,67943)$. Hal ini membuktikan terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel penjualan tatap muka dengan keputusan pembelian.
- 3) Uji signifikan publisitas dengan keputusan pembelian
Dalam uji signifikan antara variabel publisitas dengan keputusan pembelian diperoleh $p\text{value} = 0,009 < 0,05$ dan nilai $t_{\text{hitung}} (2,059) > t_{\text{tabel}} (1,67943)$. Hal ini membuktikan terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel publisitas dengan keputusan pembelian.
- 4) Uji signifikan promosi penjualan dengan keputusan pembelian
Uji signifikan antara variabel promosi penjualan dengan keputusan pembelian diperoleh $p\text{value} = 0,01 < 0,05$ dan nilai $t_{\text{hitung}} (3,560) > t_{\text{tabel}} (1,67943)$. Hal ini membuktikan terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel promosi penjualan dengan keputusan pembelian.
- 5) Uji signifikan pemasaran langsung dengan keputusan pembelian
Uji signifikan antara variabel pemasaran langsung dengan keputusan pembelian diperoleh $p\text{value} = 0,009 < 0,05$ dan nilai $t_{\text{hitung}} (2,203) > t_{\text{tabel}} (1,67943)$. Hal ini membuktikan terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel pemasaran langsung dengan keputusan pembelian.

Variabel promosi penjualan adalah variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian daripada variabel lainnya, hal ini dapat dilihat melalui hasil signifikansi variabel keputusan pembelian yakni sebesar 0,001, dimana merupakan nilai signifikansi yang mendekati nilai 0,00 daripada variabel lainnya.

d. Uji Simultan (Uji f)

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa variabel dari bauran pemasaran yang terdiri dari : periklanan, penjualan tatap muka, publisitas, promosi penjualan, dan pemasaran langsung secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dibuktikan dengan melakukan uji F (uji serempak), dalam penggunaan teknik analisis ini dilakukan dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan nilai F_{tabel} , maka berarti variabel bebasnya secara serempak memberikan pengaruh yang bermakna terhadap variabel terikatnya.

Kemudian dari hasil penelitian regresi berganda yang telah dikemukakan dapat diketahui F_{hitung} dari perhitungan regresi tersebut. Untuk pengujian hipotesis pertama seperti tersebut, nilai F_{hitung} dari perhitungan regresi adalah sebesar 21,328 sedangkan F_{tabel} adalah sebesar 2,43 oleh karena F_{hitung} lebih besar daripada F_{tabel} ($21,328 > 2,43$) maka secara statistik variabel bauran promosi yang terdiri dari lima variabel yaitu periklanan, penjualan tatap muka, publisitas, promosi penjualan, dan pemasaran langsung secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

e. Koefisien Determinasi (Uji R^2)

Koefisien Determinan merupakan alat untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel-variabel dalam bauran promosi dapat menjadi prediktor keputusan pembelian. Semakin besar koefisien determinan semakin baik variabel-variabel bauran promosi dalam memprediksi variabel keputusan pembelian.

Tabel 4.
Tabel Koefisien Determinasi (Uji R²)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.362 ^a	.831	.732	.40366

a. Predictors: (Constant), X5, X2, X3, X4, X1

b. Dependent Variable: Y

Berdasarkan Tabel 4, Koefisien Determinasi (Uji R²) = 0,831 menunjukkan bahwa 83% variasi dari bauran promosi dipengaruhi oleh kelima variabel independent yaitu variabel periklanan, penjualan tatap muka, publisitas, promosi penjualan dan pemasaran langsung. Sedangkan sisanya sebesar 17% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pemasaran merupakan kegiatan yang sangat penting dalam menjalankan suatu usaha dan harus mempunyai strategi yang tepat untuk memasarkan produknya. Hasil penelitian menunjukkan kelima variabel bauran promosi yaitu periklanan, penjualan tatap muka, publisitas, promosi penjualan, dan pemasaran langsung, mempunyai hubungan yang erat terhadap keputusan pembelian produk papan catur UD Sinar Jaya Blitar.

Dari hasil penelitian menunjukkan kelima variabel mempunyai hubungan yang erat terhadap keputusan pembelian produk UD Sinar Jaya. Variabel promosi penjualan adalah variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian, hal ini dapat dilihat melalui hasil signifikansi sebesar 0.001 yang paling mendekati nilai 0,000. Hal ini sesuai dengan realita kegiatan pemasaran yang terjadi di perusahaan yaitu promosi penjualan dengan indikator pemberian barang contoh dan kupon hadiah, kredit pembelian dan periklanan bersama, sponsor pertunjukan atau kontes penjualan, dan diskon pada jumlah pembelian tertentu pada produk UD Sinar Jaya merupakan variabel paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian UD Sinar Jaya Blitar. Penerapan konsep bauran promosi melalui ke lima variabel atau kegiatan didalamnya dapat membantu dan meyakinkan pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan. Perusahaan dapat mempertahankan pelanggan lama yang sudah ada dan juga menambah pelanggan-pelanggan yang baru, seiring bertambahnya jumlah produk papan catur yang dijual kepada pelanggan maka akan penjualan produk papan catur pada UD Sinar Jaya Blitar juga akan meningkat, dengan demikian semakin banyak produk yang dijual dari waktu ke waktu, maka perusahaan juga akan mendapat laba yang maksimal.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka penulis menarik kesimpulan atas hasil analisis tersebut yaitu sebagai berikut strategi bauran promosi yang telah digunakan oleh UD Sinar Jaya Blitar adalah periklanan, penjualan tatap muka, publisitas, promosi penjualan dan pemasaran langsung. Dari hasil analisis data yang telah dilakukan nampak bahwa variabel dari bauran promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk papan catur UD Sinar Jaya Blitar. Dari hasil olah data antara variabel dari bauran promosi, maka dapat disimpulkan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah variabel promosi penjualan, hal ini dikarenakan untuk

variabel promosi penjualan mempunyai nilai signifikansi yang paling baik jika dibandingkan dengan variabel lainnya.

Saran

Dari hasil kesimpulan yang telah diuraikan, maka adapun saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut :

1. Dari hasil kesimpulan penelitian diketahui bahwa promosi penjualan mempunyai pengaruh yang besar terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk UD Sinar Jaya Blitar, maka perusahaan perlu mempertahankan dan meningkatkan kegiatan promosi penjualan agar dimasa yang akan datang penjualan dapat terus meningkat.
2. Dari hasil penelitian juga didapat bahwa periklanan merupakan variabel yang paling kecil pengaruhnya terhadap keputusan pembelian, maka perusahaan harus memperhatikan hal ini supaya kegiatan periklanan dimaksimalkan di masa yang akan datang.
3. Untuk meningkatkan penjualan produk pada masa yang akan datang, pimpinan UD Sinar Jaya perlu menerapkan konsep bauran promosi untuk menjalankan dan meningkatkan kelima variabel bauran promosi yaitu periklanan, penjualan tatap muka, publisitas, promosi penjualan dan pemasaran langsung. Karena secara serempak variabel-variabel dalam bauran promosi berpengaruh besar terhadap keputusan pelanggan untuk membeli produk UD Sinar Jaya Blitar.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan. 2004. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Rajawali Press.
- Etzel, M. J., Walker, B. J. and Stanton, W. J. 2001. *Marketing*. McGraw Hill, New York.
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian* (terjemahan Jaka Wasana). Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Philip. 2006. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I, Edisi kesebelas. Jakarta : PT Indeks Gramedia.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi 13. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Edisi tiga belas Bahasa Indonesia. Jilid 1 dan 2. Jakarta : Erlangga.
- Kotler dan Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta : Erlangga.
- Mulyadi. 2008. *Sistem Akuntansi*. Jakarta : Salemba Empat.
- Paul, J. Peter dan Jerry C. Osmon. 2000. *Consumer Behaviour: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Terjemahan. Jakarta : Erlangga.
- Bhayangkara, Rega Permana Putra, Suharyono Dan Kadarisman Hidayat. 2017. Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Terhadap Siswa-Siswi Sekolah Menengah Atas Yang Belajar Di Bimbingan Belajar Airlangga Kapanjen). *Jurnal*. Universitas Brawijaya Malang, Malang.
- Swastha, Basu. 2009. *Manajemen Penjualan*. Yogyakarta : BPFE.
- Swastha, Basu, Dharmesta dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta:Liberty.
- Swastha, Basu dan Hani Handoko. 2010. *Manajemen Pemasaran : Analisa dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Pemasaran Jasa*. Edisi Pertama. Yogyakarta : Penerbit Bayumedia Publishing.
- Walker, Boyd. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.

Wistya, Sari Ni Putu Dan I Gusti Agung Ketut Sri Ardani. 2015. Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Oles Bokashi. *Jurnal*. Universitas Udayana (Unud). Bali.

Windusara, Dewa Bagus Nugraha dan A.A. Gd Agung Artha Kusuma. 2015. Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Oppo Smartphone. *Jurnal*. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana (Unud). Bali.