

Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Merek A3 Fresh O2

Vina Lutfillah, Feti Fatimah, Achmad Hasan Hafidzi

Universitas Muhammadiyah Jember

Email: fetifatimah@unmuhjember.ac.id dan achmad.hasan@unmuhjember.ac.id

Diterima Januari 2019; Dipublikasikan Juli 2019

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran promosi yang terdiri dari periklanan, promosi, penjualan perseorangan, publisitas dan pemasaran langsung terhadap keputusan pembelian pada minuman merek A3 Fresh O2 Bondowoso. Sampel dalam penelitian ini sejumlah 90 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* dengan menggunakan *purposive sampling*. Uji validitas dan uji reliabilitas digunakan untuk mengukur sejauh mana alat ukur dapat digunakan dalam penelitian ini. Data penelitian dianalisis dengan menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa periklanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian minuman merek A3FreshO2. Promosi penjualan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian minuman merek A3FreshO2. Penjualan perseorangan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian minuman merek A3FreshO2. Publisitas mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian minuman merek A3FreshO2. Pemasaran langsung mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian minuman merek A3FreshO2.

Kata Kunci : periklanan; promosi; penjualan; penjualan perseorangan; publisitas; pemasaran langsung; keputusan pembelian.

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of the promotion mix which consists of advertising, promotion, individual sales, publicity and direct marketing on purchasing decisions on the A3 Fresh O2 Bondowoso beverage brand. The sample in this study was 90 respondents. The sampling technique uses non probability sampling using purposive sampling. Validity and reliability tests are used to measure the extent to which the measuring instrument can be used in this research. Research data were analyzed using multiple linear regression. The results of this study stated that advertising has a positive and significant influence on purchasing decisions for A3FreshO2 brand drinks. Sales promotion has a positive and significant influence on purchasing decisions for A3FreshO2 beverage brands. Individual sales have a positive and significant influence on purchasing decisions for A3FreshO2 brand drinks. Publicity has a positive and significant influence on purchasing decisions for A3FreshO2 brand drinks. Direct marketing has a positive and significant influence on purchasing decisions for A3FreshO2 brand drinks.

Keywords: advertising; promotion; sales; individual sales; publicity; direct marketing; buying decision.

PENDAHULUAN

Keadaan perekonomian yang semakin sulit ini banyak terjadi persaingan di berbagai bidang kehidupan, termasuk didalamnya persaingan dalam dunia bisnis. Banyak perusahaan yang saling berlomba untuk mendapatkan pangsa pasar, sehingga hal ini memacu perusahaan untuk berusaha terus maju dalam memperbaiki bisnisnya. Disamping itu dengan adanya kemajuan teknologi, perusahaan dituntut pula untuk dapat mengikuti perkembangan zaman agar tidak tertinggal dengan yang lainnya. Syarat yang harus dipenuhi agar suatu perusahaan mencapai sukses dalam persaingan adalah berusaha untuk mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Agar tujuan tersebut tercapai, setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan serta menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan oleh konsumen. Dengan demikian setiap perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen pada pasar sasarnya. Karena kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen tergantung pada pasar perilaku konsumennya (Kotler & Amstrong, 2008). Masyarakat kini mulai berfikir selektif dalam memilih suatu produk, sehingga mereka akan mendapatkan kegunaan dan manfaat yang mereka cari dari sebuah produk. Bahkan, mereka tidak ragu untuk mengeluarkan biaya lebih untuk mendapatkan apa yang konsumen inginkan. Ketatnya persaingan yang ada, akan memosisikan seorang pemasar untuk selalu mengembangkan dan merebut market share yang ada dalam pasar.

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan perdagangan yang dirancang untuk membuat rencana, harga, promosi, dan distribusi untuk memuaskan kebutuhan akan barang atau jasa dari para pelanggan yang sudah ada maupun yang potensial (Mowen & Minor, 2001). Pasar memiliki trend yang selalu berubah-ubah setiap saat, sehingga produsen atau pihak perusahaan haruslah cepat tanggap akan keadaan yang ada dengan memperhatikan perkembangan yang dibutuhkan juga diinginkan oleh pasar itu sendiri. Sehingga perusahaan perlu melakukan antisipasi untuk menyikapi serta selalu siap dengan keinginan dan kebutuhan pasar. Antisipasi yang dapat dilakukan antara lain dengan riset pemasaran, perencanaan yang lebih baik, memiliki etos kerja yang tinggi, strategi pemasaran yang akurat serta promosi yang baik. Melalui kegiatan pemasaran, perusahaan berusaha mempertahankan atau meningkatkan penjualan. Peningkatan penjualan akan tercapai apabila perusahaan mampu menyediakan produk yang berkualitas, menetapkan harga yang dapat dijangkau oleh pasar sasarnya, pemilihan saluran distribusi yang tepat dan ditunjang oleh kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan (Kotler, 2007).

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan program pemasaran atau strategi pemasaran. Promosi merupakan suatu bagian yang penting, bukan hanya bagi bank saja, akan tetapi juga bagi perusahaan jenis lainnya. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antar perusahaan dengan konsumen melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai keinginan dan kebutuhan (Lupiyoadi, 2013). Betapa pun bagusnya suatu produk jika konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin produk itu berguna bagi mereka maka mereka tidak akan membelinya. Sebelum mencetak suatu produk perlu dianalisa apakah produk yang akan dibuat memang dibutuhkan oleh masyarakat dan apakah produk yang telah mendapatkan pasar yang sesuai untuk difokuskan lebih mendalam dan apakah perusahaan telah melakukan

strategi promosi yang cukup untuk mengantisipasi hal-hal negatif yang akan terjadi serta mempengaruhi kondisi perusahaan menjadi lebih tidak menguntungkan.

Koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai oleh pihak penjual untuk membangun saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan (Kotler, 2007). Periklanan adalah salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya. Promosi penjualan adalah unsur utama dalam kampanye pemasaran yang merupakan kumpulan alat-alat insentif yang sebagian besar berjangka pendek dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang (Ratih, 2010). Penjualan perorangan adalah interaksi tatap muka dengan satu atau beberapa calon pembeli dengan maksud untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan memperoleh pemesanan (Kotler & Keller, 2009). Publisitas dapat didefinisikan sebagai sejumlah informasi tentang seseorang, barang, atau organisasi yang disebarluaskan ke masyarakat melalui media tanpa dipungut biaya, atau tanpa pengawasan dari sponsor (Swastha, 2009). Pemasaran langsung adalah merupakan unsur terakhir dalam bauran komunikasi dan promosi (Ratih, 2010).

Air merupakan salah satu kebutuhan hidup manusia yang sangat penting karena untuk hidup sehat manusia membutuhkan air bersih. Salah satu cara untuk mengatasi masalah perolehan air bersih, aman dan sehat terutama di kota – kota besar adalah melalui air minum dalam kemasan. Selain untuk tujuan kesehatan, bagi sebagian masyarakat di kota – kota besar minuman air mineral ini dirasa sangat menguntungkan karena di samping harganya yang terjangkau, masyarakat juga merasakan kepraktisan dalam mengkonsumsinya. Berbagai macam ukuran kemasan yang sesuai dengan kebutuhan dan kemudahan dalam mendapatkannya menjadi keunggulan tersendiri. Seiring dengan meningkatnya pertumbuhan penduduk, kebutuhan air minum yang sehat semakin meningkat. Perusahaan yang bergerak dalam bisnis air minum dalam kemasan semakin bertambah dan memperluas jaringan pemasarannya sehingga tingkat persaingan semakin ketat. Kondisi ini menuntut setiap perusahaan untuk berusaha keras dalam berinovasi, kreatif menciptakan dan mengembangkan produk dan kemasan yang berbeda sesuai dengan kebutuhan konsumen.

A3FreshO2 merupakan sebuah merek air minum yang diproduksi oleh CV. Karunia Jaya di Bondowoso sejak tahun 2015. Air minum A3FreshO2 sebagai salah satu produsen di Bondowoso yang menawarkan keunikan dan kesejukan air asli dari pegunungan. Konsep inovasi yang tepat, telah mampu mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian pada produk minuman merek A3FreshO2. Dalam usahanya untuk meraih market share CV. Karunia Jaya tidak luput dari persoalan persaingan untuk menguasai pangsa pasar yang ada. Hal ini dikarenakan adanya usaha sejenis dikota Bondowoso, yaitu Ijen Water. Fenomena yang terjadi pada perusahaan A3FreshO2 ini adalah naik turunnya harga penjualan yang terjadi pada tahun 2016 dan 2017. Dari latar belakang yang sudah dijelaskan maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah terdapat pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian produk A3freshO2. Sedangkan tujuan penelitiannya adalah untuk mengetahui pengaruh bauran promosi (periklanan, promosi penjualan, penjualan perseorangan, publisitas pemasaran langsung terhadap keputusan pembelian minuman merek A3FreshO2.

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Pemasaran adalah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya (Kotler & Keller, 2009). pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya terdapat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk bernilai dengan pihak lain (Kotler & Armstrong, 2012).

Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi yang ditetapkan adalah perusahaan tersebut harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih (Kotler & Keller, 2009).

Pengertian Promosi

Promotion means activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it, artinya promosi merupakan kegiatan yang mengomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut (Kotler & Keller, 2009). Promosi adalah kegiatan penjualan dan pemasaran dalam rangka menginformasikan dan mendorong permintaan terhadap produk, jasa, dan ide dari perusahaan dengan cara memengaruhi konsumen agar mau membeli produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan (Ratih, 2010). promosi adalah sarana dimana perusahaan berusaha informasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual (Kotler & Armstrong, 2012).

Bauran Promosi

Bauran promosi merupakan alat yang paling efektif untuk berkomunikasi dengan para pelanggan (baik konsumen maupun perantara). Bauran promosi ini perlu ditangani secara cermat karena masalahnya bukan hanya menyangkut bagaimana cara berkomunikasi dengan para pelanggan, akan tetapi menyangkut besarnya biaya yang digunakan. bauran promosi merupakan alat-alat yang dapat digunakan oleh perusahaan dalam melakukan strategi promosinya. Pada umumnya bauran promosi terdiri dari lima alat yang berbeda fungsi dan tujuan (Kotler & Keller, 2009). bauran promosi terdiri dari tujuh bentuk utama, yaitu : periklanan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung dan interaktif, pemasaran dari mulut ke mulut dan penjualan perseorangan(Ratih, 2010).

Periklanan

Iklan adalah bentuk komunikasi yang biasanya berusaha untuk membujuk pelanggan potensial untuk membeli atau mengkonsumsi lebih dari sebuah merek tertentu produk atau jasa (Swastha, 2009). Periklanan adalah salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya. Iklan adalah bentuk promosi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa

menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian (Ratih, 2010). Periklanan (advertising) adalah komunikasi non-individu, dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non laba, serta individu-individu (Swastha, 2009).

Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah unsur utama dalam kampanye pemasaran yang merupakan kumpulan alat-alat insentif yang sebagian besar berjangka pendek dirangacang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang (Kotler & Armstrong, 2012). Tujuan promosi penjualan adalah menarik pembeli baru, memberi hadiah atau penghargaan kepada konsumen konsumen atau langganan lama, meningkatkan daya pembelian ulang dari konsumen lama, menghindari konsumen lari ke merek lain, mempopulerkan produk atau merek, meningkatkan loyalitas, meningkatkan volume penjualan jangka pendek dalam rangka memperluas”market share” jangka panjang (Buchari, 2011).

Penjualan Perseorangan

Penjualan perorangan adalah interaksi tatap muka dengan satu atau beberapa calon pembeli dengan maksud untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan memperoleh pemesanan (Kotler, 2007). *Personal selling* adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain (Swastha, 2009). Dari kedua definisi di atas dapat disimpulkan bahwa penjualan perorangan adalah salah satu bentuk promosi melalui wiraniaga yang melakukan presentasi produk kepada para konsumen sehingga akan dapat menimbulkan komunikasi dua arah antara wiraniaga dengan konsumen.

Publisitas

Publisitas dapat didefinisikan sebagai sejumlah informasi tentang seseorang, barang, atau organisasi yang disebarluaskan ke masyarakat melalui media tanpa dipungut biaya, atau tanpa pengawasan dari sponsor (Swastha, 2009). Humas merupakan bagian yang paling penting dalam menjaga nama baik perusahaan, karena pada bagian inilah masyarakat berhadapan langsung dan menilai baik buruknya suatu perusahaan dari cara pelayanannya. Hubungan masyarakat meliputi berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melingungi citra perusahaan atau masing-masing produknya (Ratih, 2010). Hubungan masyarakat dapat didefinisikan sebagai fungsi manajemen yang memberikan penilaian tentang sikap masyarakat, identitas kebijaksanaan dan prosedur dari individu atau organisasi dengan keinginan masyarakat, dan melakukan program tindakan untuk mendapatkan pengertian serta pengakuan masyarakat (Kotler & Keller, 2009).

Pemasaran Langsung

Direct marketing adalah hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara seksama untuk meraih respon segera dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng (Kotler, 2007). Pemasaran langsung adalah penggunaan saluran – saluran langsung konsumen untuk menjangkau dan menyerahkan barang dan jasa kepada pelanggan tanpa menggunakan perantara pemasaran. Pemasaran langsung

adalah salah satu strategi promosi yang dapat digunakan dalam memperkenalkan produk kepada masyarakat (Ratih, 2010).

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan studi tentang cara individu, kelompok, dan organisasi menyeleksi, membeli, menggunakan, dan mendisposisikan barang, jasa, gagasan, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler & Keller, 2009). Perilaku konsumen (consumer behavior) dapat didefinisikan sebagai perilaku dimana konsumen menunjukkan dalam hal mencari (searching for), membeli (purchasing), menggunakan (using), mengevaluasi (evaluating), dan membuang produk dan jasa yang diharapkan akan memuaskan kebutuhan (disposing of products and services that they will satisfy their needs) (Mowen & Minor, 2001).

Pengertian Keputusan Pembelian

Dalam mempelajari keputusan pembelian konsumen, seorang pemasar harus melihat hal-hal yang berhubungan terhadap keputusan pembelian dan membuat suatu ketetapan bagaimana konsumen membuat keputusannya. Keputusan pembelian tidak terlepas dari bagaimana konsumen melalui beberapa tahap yaitu mengetahui masalah yang dihadapi samapi dengan terjadinya taransaksi pembelian konsumen (Kotler & Armstrong, 2012). Keputusan pembelian adalah tahap dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pilihannya dengan melakukan pembelian produk, serta mengkomsumsinya (Lupiyoadi, 2013).

METODE PENELITIAN

Identifikasi Variabel

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2010). Variabel yang digunakan dalam penelitian dapat diklasifikasikan menjadi: (1) variable independen (bebas), yaitu variabel yang menjelaskan dan memengaruhi variable lain, dan (2) variabel dependen (terikat), yaitu variabel yang dijelaskan dan dipengaruhi oleh variabel independen (Ghozali, 2011).

Desain Penelitian

Dalam merancang suatu penelitian, dikenal penelitian eksploratoris dan konklusif, dimana penelitian konklusif dapat diklasifikasikan lagi atas penelitian diskriptif dan kausal. Jika dilihat dari variabelnya yaitu variabel bebas dan terikat, penelitian ini adalah penelitian kausalitas. Penelitian kausalitas bertujuan mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel bebas dan terikatnya. Dengan kata lain penelitian kausalitas mempertanyakan masalah sebab akibat (Kuncoro, 2009).

Populasi, Sampel dan Tehnik Pengambilan Sampel

Populasi ialah sejumlah penduduk atau individu yang paling sedikit mempunyai suatu sifat yang sama. Jadi populasi adalah jumlah keseluruhan dan unit analisis yang ciri-cirinya akan diduga (Kuncoro, 2009). Populasi penelitian adalah seluruh konsumen minuman merek A3FreshO2 di Jl. Kismangun Sarkoro - Kelurahan Tamansari Kabupataaan Bondowoso. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi dengan kata lain sebagian dari populasi yang diambil sebagai sumber data dan dapat mewakili seluruh populasi (Sugiyono, 2010). Penentuan pengambilan sampel tergantung pada indikator yang digunakan (Arikunto, 2006). Penentuan sampel pada penelitian yang menggunakan angket atau kuesioner ditentukan berdasarkan jumlah indikator penelitian. Jumlah sampel adalah sama dengan jumlah indikator dikalikan 5 sampai dengan 10. Penelitian ini menggunakan 18 indikator, dan menggunakan faktor kali angka 5 karena indikator peneliti hanya 18 indikator, maka jumlah sampel penelitian ini ditetapkan sebesar $18 \times 5 = 90$ kemudian dibulatkan menjadi 90 responden.

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Validitas didefinisikan sebagai ukuran seberapa kuat suatu alat tes melakukan fungsi ukurannya. Model pengujian menggunakan pendekatan Pearson Correlation untuk menguji validitas pernyataan kuesioner. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner (Ferdinand, 2006). Reliabilitas menunjukkan pada satu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Pengujian reliabilitas bertujuan untuk mengetahui konsistensi hasil pengukuran variabel-variabel (Ghozali, 2011).

Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk mengetahui atau mengukur intensitas hubungan antara variabel terikat (Y) dengan beberapa variabel bebas (X), maka jenis analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Model persamaan regresi yang digunakan dapat dirumuskan sebagai berikut: $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan minuman merk A3FreshO2 yang berjumlah 90 responden. Karakteristik responden dalam penelitian ini berdasarkan usia, jenis kelamin dan jenis pekerjaan. Serta konsumen yang sudah melakukan 3 kali pembelian minuman merk A3FreshO2.

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia responden terbagi dalam 3 kelompok dari 90 responden, yaitu diantara < 25 tahun, diantara 25 – 50 tahun, dan di antara > 50 tahun. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, didapati karakteristik responden berdasarkan usia dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1. Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah
1.	< 25 Tahun	24
2.	25 – 40 Tahun	45
3.	> 41 Tahun	21
Jumlah		90

Sumber : Data Diolah.

Berdasarkan tabel 1, dapat diketahui bahwa responden yang paling banyak atau mayoritas yang menjadi konsumen minuman merk A3FreshO2 adalah responden yang berumur diantara 25 – 40 tahun, sedangkan minoritas responden yang menjadi konsumen minuman merk A3FreshO2 adalah responden yang berumur diantara < 25 tahun dan diantara > 41 tahun.

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Jenis pekerjaan responden terbagi dalam 4 kelompok dari 90 responden, yaitu Pelajar/ Mahasiswa, Pegawai Swasta, Pegawai Negeri, dan Wiraswasta. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, didapati karakteristik responden berdasarkan jenis pekerjaan dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 2.

Tabel 2. Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

No	Jenis Pekerjaan	Jumlah
1.	Pelajar / Mahasiswa	18
2.	Pegawai Swasta	28
3.	Pegawai Negeri	24
4.	Wiraswasta	20
Jumlah		90

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan tabel 2, dapat diketahui bahwa responden yang paling banyak atau mayoritas yang menjadi konsumen minuman merek A3FreshO2 adalah responden yang bekerja Pegawai Swasta yaitu sebanyak 28 responden, sedangkan minoritas responden yang menjadi konsumen minuman merek A3FreshO2 adalah responden yang bekerja sebagai pelajar/ mahasiswa.

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya satu kuesioner (Ghozali, 2013). Tingkat validitas dapat diukur dengan cara membandingkan nilai r hitung (correlation item total correlation) dengan nilai r tabel ($n-2$) dengan ketentuan untuk degree of freedom ($df = n-k$), dimana n adalah jumlah sampel yang digunakan dan k adalah jumlah variabel independennya. Jadi df yang digunakan adalah $90-6=84$ dengan alpha sebesar 5%, maka menghasilkan nilai r tabel 0,212 dibulatkan jadi 0,212. Jika r hitung lebih besar dari r tabel berarti pernyataan tersebut dinyatakan valid. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa korelasi antara masing-masing indikator terhadap total skor konstruk dari setiap variabel menunjukkan hasil yang valid. Karena r hitung $>$ r tabel. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dinyatakan valid.

Uji Reabilitas

Reliabilitas menunjukkan pada satu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Pengujian reliabilitas bertujuan untuk mengetahui konsistensi hasil pengukuran variabel-variabel. Hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien Alpha yang cukup atau memenuhi kriteria, sehingga untuk selanjutnya item-item pada masing-masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

Analisis Regresi Linier Berganda

Model persamaan regresi yang baik adalah memenuhi persyaratan asumsi klasik, antara lain semua data berdistribusi normal, model harus bebas dari gejala multikolinearitas dan terbebas dari heterokedastisitas. Dari analisis sebelumnya telah terbukti bahwa model persamaan yang diajukan dalam penelitian ini telah memenuhi pernyataan asumsi klasik sehingga model persamaan dalam penelitian ini sudah dianggap baik. Analisis regresi digunakan untuk menguji hipotesis tentang pengaruh secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 3 : Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

No	Variabel	Koefisien Regresi	Standart Error
1	Konstanta	22.127	2.837
2	Periklanan (X1)	0,072	0,066
3	Promosi Penjualan (X2)	0,189	0,119
4	Penjualan Perorangan (X3)	0,263	0,099
5	Publisitas (X4)	0,302	0,092
6	Pemasaran Langsung (X5)	0,401	0,101

Sumber : Data Diolah

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan melibatkan 90 responden pada CV. Karunia Jaya dengan instrument penelitian untuk mengukur variabel periklanan sebanyak 3 item, variabel promosi penjualan sebanyak 3 item, penjualan perorangan sebanyak 3 item, variabel publisitas sebanyak 3 item, variabel pemasaran langsung 3 item, dan pengukuran variabel keputusan pembelian sebanyak 3 item. Dari uji validitas dan realibilitas diketahui seluruh masing-masing adalah valid dan reliabel karena nilai r hitung masing dari semua variabel > r tabel.

Pengaruh Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis variabel periklanan diketahui t hitung (1,687) > t tabel (1,663) dan signifikansi $0,040 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima, yang berarti ada pengaruh antara variabel periklanan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa periklanan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan iklan minuman merek A3FreshO2 menggunakan bahasa iklan yang sangat menarik, mudah di ingat dan iklan minuman merek A3FreshO2 dapat mempengaruhi dan membujuk konsumennya untuk membeli minuman merek A3FreshO2. Koefisien bernilai positif artinya hubungan positif antara periklanan dengan keputusan pembelian, semakin bagus iklan yang di tampilkan perusahaan maka akan meningkat keputusan pembelian. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya oleh (Sandy, Arifin, & Yaningwati, 2014), (Natalia & Mulyana, 2014) yang menyatakan ada pengaruh signifikan periklanan terhadap keputusan pembelian, dan sesuai dengan hipotesis yang diajukan, yaitu periklanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis variabel promosi penjualan t hitung (1,990) > t tabel (1,663) dan signifikansi $0,016 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 diterima, yang berarti ada pengaruh antara variabel promosi penjualan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa promosi penjualan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan di setiap promosi penjualan, perusahaan memberikan bonus, diskon, dan potongan diskon sehingga konsumen membeli minuman merek A3FreshO2. Koefisien bernilai positif artinya hubungan positif antara promosi penjualan dengan keputusan pembelian, semakin banyak promosi yang diberikan perusahaan maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya oleh (Sandy et al., 2014), (Natalia & Mulyana, 2014)

yang menyatakan ada pengaruh signifikan periklanan terhadap keputusan pembelian, dan sesuai dengan hipotesis yang diajukan, yaitu periklanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian..

Pengaruh Penjualan Perorangan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis variabel perorangan nilai t hitung $(2,670) > t$ tabel $(1,663)$ dan signifikansi $0,009 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_3 diterima, yang berarti ada pengaruh antara variabel penjualan perorangan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa penjualan perorangan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan di setiap penjualan perorangan, wiraniaga memberikan penjelasan dengan cara pendekatan, presentasi kepada konsumen, menerima masukan dan pertanyaan sehingga konsumen tertarik terhadap minuman merek A3FreshO2. Koefisien bernilai positif artinya hubungan positif antara penjualan perorangan dengan keputusan pembelian, semakin sering melakukan penjualan perorangan maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya oleh (Sandy et al., 2014), (Panjaitan, 2016) yang menyatakan ada pengaruh signifikan personal selling terhadap keputusan pembelian, dan sesuai dengan hipotesis yang diajukan, yaitu periklanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Publisitas Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis variabel publisitas t hitung $(3,275) > t$ tabel $(1,663)$ dan signifikansi $0,002 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_4 diterima, yang berarti ada pengaruh antara variabel publisitas terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa publisitas salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan di setiap terselenggaranya acara minuman merek A3FreshO2 ikut serta didalamnya, acara donator, kegiatan seminar dan menjadi sponsor dalam setiap acara. Koefisien bernilai positif artinya hubungan positif antara publisitas dengan keputusan pembelian, semakin sering perusahaan ikut serta dalam kegiatan maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya oleh (Sandy et al., 2014) yang menyatakan ada pengaruh signifikan publisitas terhadap keputusan pembelian, dan sesuai dengan hipotesis yang diajukan, yaitu periklanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Pemasaran Langsung Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis variabel pemasaran langsung t hitung $(3,953) > t$ tabel $(1,663)$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_5 diterima, yang berarti ada pengaruh antara variabel pemasaran langsung terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa pemasaran langsung salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan perusahaan telah memberikan kemudahan dan informasi melalui website CV. Karunia Jaya, perusahaan memberikan kemudahan transportasi dan komunikasi dengan setiap konsumennya sehingga konsumen tertarik terhadap minuman A3FreshO2. Koefisien bernilai positif artinya hubungan positif antara pemasaran langsung dengan keputusan pembelian, semakin baik dalam melakukan pemasaran langsung maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Hasil ini didukung penelitian sebelumnya oleh (Sandy et al., 2014) yang menyatakan ada pengaruh signifikan pemasaran langsung terhadap keputusan

pembelian, dan sesuai dengan hipotesis yang diajukan, yaitu periklanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan H_0 ditolak dan H_a terima yang artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan periklanan terhadap keputusan pembelian minuman merek A3FreshO2 (Studi kasus pada CV. Karunia Jaya Bondowoso). Hal ini berarti semakin bagus iklan yang di tampilkan oleh perusahaan maka akan meningkatkan keputusan pembelian minuman merek A3FreshO2 (Studi kasus pada CV. Karunia Jaya Bondowoso).

Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan H_0 ditolak dan H_a terima yang artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian minuman merek A3FreshO2 (Studi kasus pada CV. Karunia Jaya Bondowoso). Hal ini berarti semakin banyak promo yang di berikan suatu perusahaan maka akan meningkatkan keputusan pembelian minuman merek A3FreshO2 (Studi kasus pada CV. Karunia Jaya Bondowoso).

Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan H_0 ditolak dan H_a terima yang artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan penjualan perseorangan terhadap keputusan pembelian minuman merek A3FreshO2 (Studi kasus pada CV. Karunia Jaya Bondowoso). Hal ini berarti semakin penjualan maka akan meningkatkan keputusan pembelian minuman merek A3 FRESH O2 (Studi kasus pada CV. Karunia Jaya Bondowoso)

Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan H_0 ditolak dan H_a terima yang artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan publisitas terhadap keputusan pembelian minuman merek A3FreshO2 (Studi kasus pada CV. Karunia Jaya Bondowoso). Hal ini berarti semakin sering keikutsertaan suatu produk dalam sebuah acara maka akan meningkatkan keputusan pembelian minuman merek A3FreshO2 (Studi kasus pada CV. Karunia Jaya Bondowoso).

Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan H_0 ditolak dan H_a terima yang artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan pemasaran langsung terhadap keputusan pembelian minuman merek A3FreshO2 (Studi kasus pada CV. Karunia Jaya Bondowoso). Hal ini berarti baik pemasaran sebuah produk maka akan meningkatkan keputusan pembelian minuman merek A3FreshO2 (Studi kasus pada CV. Karunia Jaya Bondowoso).

Saran

Bagi CV. Karunia Jaya Bondowoso 1) diharapkan perusahaan dapat mempertahankan dan memperbaiki desain grafis dalam periklanan yang akan menarik konsumen dalam pembelian minuman merek A3FreshO2 pada CV. Karunia Jaya Bondowoso; 2) diharapkan perusahaan dapat mempertahankan dalam promosi penjualan yang akan menarik konsumen dalam pembelian minuman merek A3FreshO2 pada CV. Karunia Jaya Bondowoso; 3) diharapkan kepada perusahaan dapat mempertahankan promosi penjualan yang akan menarik konsumen dalam pembelian minuman merek A3FreshO2 pada CV. Karunia Jaya Bondowoso; 4) diharapkan kepada perusahaan dapat mempertahankan publisitasnya yang akan menarik konsumen dalam pembelian minuman merek A3FreshO2 pada CV. Karunia Jaya Bondowoso; 5) diharapkan kepada

perusahaan dapat mempertahankan pemasaran langsung yang akan menarik konsumen dalam pembelian minuman merek A3FreshO2 pada CV. Karunia Jaya Bondowoso

Bagi penelitian selanjutnya diharapkan penelitian yang akan datang dengan topik yang sama hendaknya menambah variabel bebas karena dalam penelitian ini masih ada yang dipengaruhi oleh variabel lain harga, kualitas produk, citra merek, loyalitas konsumen dan lain sebagainya.

DAFTAR REFERENSI

- Arikunto. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Buchari, A. (2011). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Ferdinand, A. (2006). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Thesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: BP Universitas Diponegoro.
- Kotler, P. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Prenhalindo.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit PT. Indeks,.
- Kuncoro, M. (2009). *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2001). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Natalia, P., & Mulyana, M. (2014). Pengaruh Periklanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 2(2), 119–128. Retrieved from <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/412/608>
- Panjaitan, T. H. (2016). PENGARUH PERSONAL SELLING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus PT MILLENIUM PHARMACON INTERNASIONAL Tbk Cabang Bandung). In *e-Proceeding of Applied Science* : (Vol. 2, pp. 448–457). Retrieved from <https://libraryproceeding.telkomuniversity.ac.id/index.php/appliedscience/article/view/2496/2370>

- Ratih, H. (2010). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Sandy, F., Arifin, Z., & Yaningwati, F. (2014). PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei pada Mahasiswa Jurusan Bisnis Angkatan 2010-2012 Fakultas Ilmu Administrasi Pengguna Indosat di Universitas Brawijaya) Febryan. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 9(2), 1–10. Retrieved from <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/412/608>
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta.
- Swastha, B. (2009). *Manajemen Penjualan*. Yogyakarta: BPFE.