

**PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
HANDPHONE OPPO
(STUDI KASUS PADA CV. OMEGA JAYA PHONE RAMBIPUJI JEMBER)**

Oleh: Rifdah Rosyidah, Bayu Wijyantini, Wenny Murtalining Tyas
rifdarosyidah123@gmail.com

Universitas Muhammadiyah Jember

ABSTRACT

Research on promotion mix to decision of buying oppo handphone at cv. omega jaya phone rambipuji Jember. The purpose of this study is to determine the promotion mix partially on the decision to buy oppo handphone on cv. omega jaya phone rambipuji Jember. The number of samples used in this study is 60 respondents by using the sample technique. Data collection methods used in this study using questionnaires. The analysis used were instrument test, validity test, and multiple linear regression analysis, classical assumption test (multicollinearity test, normality test, heteroscedasticity test), and hypothesis test. From the results of the analysis concluded that advertising partially have a positive and significant impact on purchasing decisions. Partial sales promotion has a positive and significant impact on purchasing decisions. Individual sales are partially positive and significant impact on purchasing decisions. And direct marketing has a positive and significant effect on the decision of purchasing oppo mobile phone in cv. Omega jaya phone curahmalang rambipuji jember

Keywords: advertising, sales promotion, individual sales, direct marketing and purchasing decisions

ABSTRAK

Penelitian mengenai bauran promosi terhadap keputusan pembelian handphone oppo pada cv. omega jaya phone rambipuji Jember. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bauran promosi secara parsial terhadap keputusan pembelian handphone oppo pada cv. omega jaya phone rambipuji Jember. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 60 responden dengan menggunakan teknik sampel. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan kuisioner. Analisis yang digunakan meliputi uji instrumen data, uji validitas, dan analisis regresi linier berganda, uji asumsi klasik (uji multikolonieritas, uji normalitas, uji heteroskedastisitas), dan uji hipotesis. Dari hasil analisis disimpulkan bahwa Periklanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi penjualan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Penjualan perorangan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan pemasaran langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian handphone oppo pada cv. Omega jaya phone curahmalang rambipuji jember.

Kata kunci : periklanan, promosi penjualan, penjualan perorangan, pemasaran langsung dan keputusan pembelian.

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi saat ini teknologi informasi dan telekomunikasi mengalami perkembangan yang begitu pesat, dibuktikan dengan munculnya alat telekomunikasi yang

semakin canggih. Sejalan dengan perkembangan teknologi, masyarakat memerlukan media komunikasi yang mampu menyerap arus komunikasi secara cepat dan mudah. Dengan keadaan tersebut, maka perusahaan akan berlomba-lomba untuk

bersaing dalam memasarkan produknya. Perusahaan harus memperhatikan cara mempromosikan suatu produk sebagai ujung tombak didalam berhubungan langsung dengan pasar.

Hal tersebut juga dilakukan oleh perusahaan Oppo *Smartphone*. Oppo *smartphone* adalah salah satu merek handphone yang berasal dari negara China yang sudah masuk ke Indonesia khususnya Jember sejak awal Tahun 2013. Walaupun merupakan vendor baru didunia handphone, Oppo sudah banyak menarik minat konsumen karena kelebihanannya di bidang sensor dan layar yang terbilang cukup baik dengan harga yang terjangkau bagi pengguna *system operasi android*. Dari waktu ke waktu produk handphone selalu mengembangkan model dan performanya mengikuti perkembangan zaman dan selera konsumen yang juga semakin tinggi, layanan servisnya pun sudah ada diseluruh kabupaten dan kota di Indonesia termasuk kabupaten Jember.

CV. Omega Jaya Phone adalah salah satu outlet yang bekerja sama dengan Oppo *smartphone*. Oppo *smartphone* memiliki berbagai strategi perusahaan, seperti memberikan fasilitas berupa *sales promotor* yang bertugas membantu penjualan handphone Oppo di Omega Jaya. Agar penjualan Oppo meningkat, fasilitas lain yang diberikan Oppo *smartphone* adalah etalase, etalase Oppo tersebut berguna untuk mendisplay produk Oppo agar terlihat lebih menarik.

Penjualan handphone merk Oppo dari bulan Januari sampai bulan Agustus pada Omega Jaya Phone mangalami peningkatan yang cukup signifikan dibandingkan dengan merek yang lain. Hal tersebut mungkin terjadi karena Omega Jaya Phone menawarkan program kredit khusus handphone Oppo tanpa melalui *finance* pada setiap konsumen. Atau hal tersebut terjadi karena dukungan dari bauran promosi yang Oppo *Smartphone* pada Omega Jaya Phone.

Klarisa (2012) menyatakan promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan program pemasaran atau strategi pemasaran. Promosi adalah komunikasi yang persuasif, mengajak, mendesak, membujuk

dan meyakinkan seseorang. Promosi pada hakekatnya adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan, dan lainnya. Yang terpenting adalah keberadaan produk itu sendiri, untuk merubah sikap maupun untuk mendorong orang untuk bertindak atau membeli produk tersebut.

Bauran promosi yang terdiri dari periklanan, promosi penjualan, penjualan perorangan dan pemasaran langsung sangat berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk. Periklanan merupakan sarana penting perusahaan untuk menginformasikan tentang keistimewaan, kegunaan, dan keberadaan suatu produk yang ditawarkan. Perusahaan Oppo *Smartphone* memanfaatkan media televisi, radio, Koran, Baliho, stiker, dan internet sebagai alat untuk menyampaikan promosi kepada masyarakat, dengan maksud masyarakat bisa mengenal keistimewaan handphone Oppo *Smartphone*.

Bauran promosi yang tidak kalah penting adalah promosi penjualan. Kotler dan Amstrong (2008:204) menjelaskan defenisi dari promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan sebuah produk atau jasa. Kegiatan promosi penjualan dapat dilakukan dengan memberikan suatu tawaran seperti potongan harga, hadiah, undian, dan lain-lain yang dianggap menarik minat beli konsumen.

Selain iklan dan promosi, perusahaan sangatlah perlu untuk memperhatikan penjualan perorangan. Hal ini dikarenakan penjualan perorangan menciptakan suatu interaksi langsung antara pembeli dan penjual. Penjualan perorangan yang dilakukan Omega Jaya phone adalah sikap wiraniaga yang ramah dan tanggap ketika menangkap minat pembeli untuk membeli Oppo *Smartphone*.

Bauran promosi yang terakhir adalah pemasaran langsung. Pemasaran langsung juga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Pemasaran langsung merupakan hubungan langsung dengan target konsumen secara individu untuk memperoleh respon segera, dan menanamkan hubungan jangka

panjang dengan konsumen. Pemasaran langsung Oppo *Smartphone* di Omega Jaya Phone yaitu memberikan pelayanan yang baik bagi konsumennya, melalui media sosial yang sudah ada dan cukup memberikan informasi tentang Oppo *Smartphone* di Omega Jaya Phone.

Fenomena permasalahan yang dihadapi Omega Jaya Phone adalah ketatnya persaingan yang terjadi antar outlet dan distributor. Selain itu Omega Jaya Phone merasakan minimnya bauran promosi yang dilakukan oleh Oppo *Smartphone* pada counter. Sementara Omega Jaya Phone harus mempertahankan dan meningkatkan penjualan Oppo *smartphone*.

Oleh karena itu penelitian ini mencoba mengetahui dan menganalisis pengaruh bauran promosi yang meliputi periklanan, promosi penjualan, penjualan perorangan, dan pemasaran langsung terhadap keputusan pembelian handphone Oppo *Smartphone* pada CV. Omega Jaya Phone. Hal ini dilakukan sebagai upaya untuk meningkatkan daya saing penjualan Oppo *Smartphone* dengan outlet lainnya. Berdasarkan penjelasan di atas maka judul yang diangkat dalam penelitian ini adalah "Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo (Studi Kasus Pada Cv. Omega Jaya Phone Rambipuji Jember)".

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka pokok permasalahan yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh periklanan terhadap keputusan pembelian handphone Oppo di CV. Omega Jaya Phone Curahmalang Rambipuji Jember ?
2. Bagaimana pengaruh promosi penjualan, terhadap keputusan pembelian handphone Oppo di CV. Omega Jaya Phone Curahmalang Rambipuji Jember ?
3. Bagaimana pengaruh penjualan perorangan terhadap keputusan pembelian handphone Oppo di CV. Omega Jaya Phone Curahmalang Rambipuji Jember ?
4. Bagaimana pengaruh pemasaran langsung terhadap keputusan pembelian

handphone Oppo di CV. Omega Jaya Phone Curahmalang Rambipuji Jember ?

1.3 Tujuan Penelitian

Dalam melakukan sebuah penelitian perlu dilakukan terlebih dahulu tujuan penelitian agar tidak kehilangan arah dalam melakukan penelitian. Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh periklanan terhadap keputusan pembelian handphone Oppo di CV. Omega Jaya Phone Curahmalang Rambipuji jember
2. Untuk menganalisis pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian handphone Oppo di CV. Omega Jaya Phone Curahmalang Rambipuji jember
3. Untuk menganalisis penjualan perorangan terhadap keputusan pembelian handphone Oppo di CV. Omega Jaya Phone Curahmalang Rambipuji jember
4. Untuk menganalisis pengaruh pemasaran langsung terhadap keputusan pembelian handphone Oppo di CV. Omega Jaya Phone Curahmalang Rambipuji jember.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 Manajemen Pemasaran

Pemasaran adalah suatu sistem dari keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentuka harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial (Stanton, 2000:5). Salah satu hal terpenting dalam melakukan kegiatan pemasaran adalah dengan memperhatikan bauran promosi. Hal tersebut dilakukan untuk memuaskan target pasar. Bauran promosi tersebut terdiri dari periklanan, promosi penjualan, penjualan perorangan dan pemasaran langsung.

2.1.2 Periklanan

Periklanan merupakan salah satu dari alat yang paling umum digunakan perusahaan untuk mengarahkan komunikasi persuasif kepada pembeli sasaran dan masyarakat. Kotler (2000:235) menyebutkan periklanan adalah segala bentuk penyajian non-personal dan personal ide, barang atau jasa oleh suatu

sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Periklanan merupakan salah satu cara promosi yang tujuannya adalah untuk meningkatkan hasil penjualan perusahaan. Agar pelaksanaan periklanan tersebut mengenai sasaran yang diharapkan perusahaan, maka terlebih dahulu harus diketahui batasan-batasan mengenai fungsi periklanan tersebut. Adapun fungsi periklanan tersebut dikemukakan oleh Swasta (2000:46) sebagai berikut :

1. Memberikan informasi
2. Membujuk / memengaruhi
3. Menciptakan Kesan
4. Memuaskan Keinginan
5. Periklanan merupakan Alat Komunikasi

Untuk mengukur variabel periklanan Kotler dan Armstrong (2008) menggunakan indikator-indikator sebagai berikut:

1. Informasi yang disampaikan dalam berbagai media jelas
2. Pesan yang terkandung dalam berbagai media dapat dipercaya
3. Design yang digunakan menarik

2.1.3 Promosi Penjualan

Kotler dan Armstrong (2008:204) menjelaskan definisi dari promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan sebuah produk atau jasa. Dalam melakukan promosi penjualan, produsen harus dapat mengemas suatu tawaran seperti potongan harga, hadiah, undian, dan lain-lain yang dianggap menarik minat beli konsumen. Menurut Kotler (2000:287) beberapa tujuan yang ingin dicapai dari kegiatan promosi penjualan meliputi :

1. Meningkatkan volume kunjungan
2. Meningkatkan frekuensi dan jumlah pembelian
3. Meningkatkan loyalitas pelanggan
4. Meningkatkan pembelian coba-coba
5. Strategi persaingan

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) untuk mengukur variabel promosi penjualan, digunakan indikator-indikator sebagai berikut:

1. Besar ukuran insentif yang diberikan menarik (berupa *cashback*)
2. Insentif yang digunakan bervariasi (berupa *cashback* dan *voucher belanja*)
3. Memberikan undian berhadiah

2.1.4 Penjualan Perorangan

Penjualan perseorangan adalah suatu bentuk komunikasi orang per orang dimana seorang wiraniaga berhubungan dengan calon pembeli dan berusaha mempengaruhi agar mereka membeli produk atau jasa perusahaannya (Shimp, 2001:281). Menurut Shimp (2001:282) penjualan perseorangan memiliki berbagai manfaat dibandingkan dengan bentuk komunikasi pemasaran lainnya, yaitu:

1. Penjualan perseorangan menciptakan tingkat perhatian pelanggan yang relative tinggi.
2. Memungkinkan wiraniaga untuk menyampaikan pesan yang sesuai dengan kebutuhan dan kepentingan khusus pelanggan.
3. Karakteristik komunikasi dua-arah dari penjualan perseorangan langsung menghasilkan umpan balik.
4. Penjualan perseorangan memungkinkan wiraniaga untuk mengkomunikasikan sejumlah besar informasi teknis dan kompleks daripada metode promosi lainnya.
5. Pada penjualan perseorangan terdapat kemampuan yang lebih besar untuk menunjukkan fungsi produk dan karakteristik kinerjanya.
6. Interaksi yang sering dengan pelanggan memberi peluang untuk mengembangkan hubungan jangka panjang.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) untuk mengukur variabel penjualan perseorangan digunakan indikator-indikator sebagai berikut:

1. Penampilan wiraniaga baik
2. Wiraniaga menguasai produk *knowledge* dengan baik
3. Wiraniaga dapat mengidentifikasi konsumen baru / konsumen lama secara baik

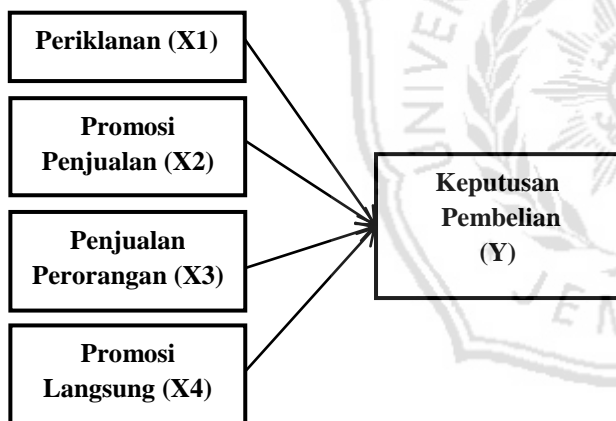
2.1.5 Pemasaran Langsung

Pemasaran Langsung menurut Kotler dan Armstrong (2008:221) adalah hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara seksama meraih respon segera dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng. Pemasaran langsung memberikan manfaat bagi pelanggan dalam

berbagai cara. Pelanggan akan merasakan bahwa berbelanja dirumah itu menyenangkan dan tidak repot.

Penjual juga memperoleh manfaat dengan teknologi yang sekarang, seorang pemasar langsung dapat memilih kelompok kecil atau bahkan konsumen perorangan, menyesuaikan tawarannya dengan kebutuhan dan keinginan khusus konsumen dan mempromosikan tawaran ini melalui komunikasi yang efektif yang telah disesuaikan dengan konsumen sasaran. Pemasaran langsung ini dapat membangun hubungan berkelanjutan dengan setiap pelanggan. Pemasaran langsung juga memungkinkan pengujian pemilihan media, pilihan media atau pesan secara mudah dan pemasar langsung memberikan kerahasiaan dalam pembelian produk karena tawaran dan strategi pemasaran langsung tidak begitu terlihat oleh para pesaingnya (Kotler & Amstrong, 2008:243).

2.2 Kerangka Konseptual



Gambar 2.1. Kerangka Konseptual

2.3 Hipotesis

- H1: periklanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian handphone Oppo
- H2: promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian handphone Oppo
- H3: periklanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian handphone Oppo
- H4: periklanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian handphone Oppo

III. METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Desain penelitian ini adalah penelitian kuualitas yang bertujuan mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel bebas dan terikat. Dengan kata lain penelitian kuualitas mempertanyakan masalah sebab akibat. Secara umum tujuan penelitian ini untuk melihat, membuktikan dan menganalisis apakah elemen bauran promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

3.2 Populasi Dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2008:115). Sedangkan sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2008: 116). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan atau sudah melakukan pembelian *Handphone* Oppo Smartphone pada CV. Omega Jaya Phone Curahmalang Rambipuji Jember.

Metode pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling* dengan pertimbangan bahwa ukuran populasi tidak diketahui secara pasti. Dalam penelitian ini jumlah anggota sampel adalah 60 responden (5variabel x 12).

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan observasi wawancara dan kuisisioner. Kuisisioner yang digunakan menggunakan skala likert. Skala likert adalah serangkaian pernyataan yang dirumuskan sesuai dengan variabel yang sedang diteliti.

3.4 Analisis Data

Alat analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah regresi linier berganda. Berikut persamaan yang dibuat berdasarkan variabel yang digunakan dalam penelitian ini:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Analisis data menggunakan uji instrumen penelitian (uji validitas dan uji reliabilitas), uji asumsi klasik (uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas dan uji normalitas), uji hipotesis dan analisis koefisien determinasi.

IV. Hasil dan Pembahasan

4.1 Pengujian Instrumen

4.1.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui kehandalan kuesioner.

Tabel 4.1. Hasil Uji Validitas

No	Variabel Periklanan	r	r table	Keterangan
		hitung		
1	X1.1	0,723	0,2108	Valid
2	X1.2	0,904	0,2108	Valid
3	X1.3	0,780	0,2108	Valid
Promosi Penjualan				
1	X2.1	0,795	0,2108	Valid
2	X2.2	0,856	0,2108	Valid
3	X2.3	0,783	0,2108	Valid
Penjualan Perorangan				
1	X3.1	0,757	0,2108	Valid
2	X3.2	0,870	0,2108	Valid
3	X3.3	0,806	0,2108	Valid
Pemasaran Langsung				
1	X4.1	0,761	0,2108	Valid
2	X4.2	0,810	0,2108	Valid
3	X4.3	0,791	0,2108	Valid
Keputusan Pembelian				
1	Y1	0,785	0,2108	Valid
2	Y2	0,855	0,2108	Valid
3	Y3	0,773	0,2108	Valid

Berdasarkan Tabel 4.1 diketahui bahwa seluruh nilai r hitung lebih besar dari t tabel, sehingga kuesioner yang digunakan dinyatakan valid.

4.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas kuesioner dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui konsistensi dan stabilitas dari alat ukur dengan menggunakan *cronbach alpha*.

Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
1.	Periklanan	0,729	Reliabel
2.	Promosi Penjualan	0,738	Reliabel
3.	Penjualan Perorangan	0,730	Reliabel
4.	Pemasaran Langsung	0,703	Reliabel
5.	Keputusan Pembelian	0,717	Reliabel

Dari nilai pada tabel 4.2 tersebut disimpulkan bahwa masing-masing item

memiliki nilai yang lebih besar dari 0,7, artinya semua item yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel.

4.2 Analisis Data

4.2.1 Regresi Linier Berganda

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda.

Tabel 4.3 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	.599	.460	
1 X1	.172	.072	.183
X2	.242	.066	.261
X3	.240	.063	.283
X4	.303	.074	.307

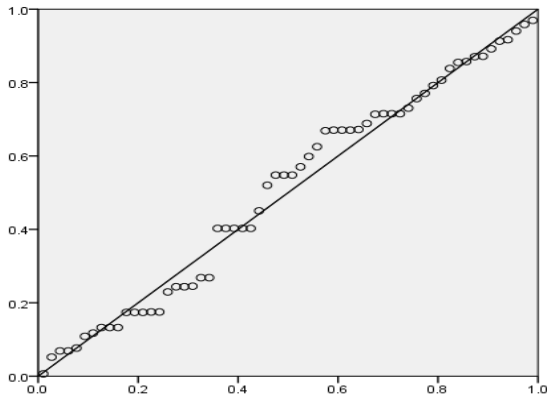
Dari persamaan regresi di atas dapat dilihat nilai konstanta sebesar 0,599, yang artinya bahwa jika variabel independen yang meliputi periklanan, promosi penjualan, penjualan perorangan dan pemasaran langsung dianggap konstan maka besarnya nilai adalah sebesar 0,599. Koefisien regresi variabel periklanan bernilai positif sebesar 0,172, yang berarti bahwa peningkatan periklanan sebesar satu satuan akan terjadi peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,172 dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan. Begitupula dengan nilai variabel promosi penjualan, penjualan perorangan dan pemasaran langsung yang bernilai positif sebesar 0,242, 0,240 dan 0,303 pada masing-masing variabel.

4.2.2 Uji Asumsi Klasik

1. Uji normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel bebas dan variabel terikat, keduanya terdistribusikan secara normal atau tidak. Normalitas data dalam penelitian dilihat dengan cara memperhatikan titik-titik pada *Normal P-Plot of Regression Standardized Residual* dari variabel terikat.

Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas



Setelah dilakukan pengujian ternyata semua data terdistribusi secara normal, sebaran data berada di sekitar garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Multikolinearitas

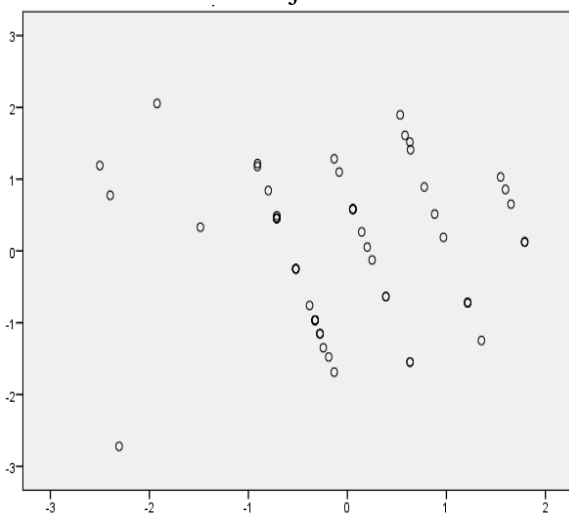
Tabel 4.4 Hasil Uji Multikolinearitas

No.	Variabel	VIF	Keterangan
1.	Periklanan	4,687	Tidak terjadi multikolinearitas
2.	Promosi Penjualan	4,082	Tidak terjadi multikolinearitas
3.	Penjualan Perorangan	4,408	Tidak terjadi multikolinearitas
4.	Pemasaran Langsung	4,467	Tidak terjadi multikolinearitas

Dari tabel 4.4 menunjukkan bahwa nilai VIF semua variabel bebas dalam penelitian ini lebih kecil dari 10, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi.

3. Uji Heteroskedastisitas

Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas



Dari gambar di atas, dilihat bahwa pola tidak terlihat jelas dan titik-titik menyebar di

atas dan di bawah adalah angka nol pada sumbu, sehingga variabel penelitian dapat disimpulkan tidak ada heteroskedastisitas.

4.3 Uji Hipotesis

4.3.1 Uji Parsial t

Untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial, penelitian ini menggunakan uji t dengan tingkat signifikansi 5%.

Tabel 4.5 Hasil Uji t

N	Variabel	Sig	Taraf Sig	Ket
1	Periklanan	0,020	0,05	Signifikan
2	Promosi Penjualan	0,001	0,05	Signifikan
3	Penjualan Perorangan	0,001	0,05	Signifikan
4	Pemasaran Langsung	0,000	0,05	Signifikan

Nilai signifikansi sebesar 0,020, dan signifikansi lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel periklanan secara parsial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Nilai signifikansi sebesar 0,001, dan signifikansi lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel periklanan secara parsial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Nilai signifikansi sebesar 0,000, dan signifikansi lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel periklanan secara parsial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Nilai signifikansi sebesar 0,000, dan signifikansi lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel periklanan secara parsial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.3.2 Koefisien Determinasi

Tabel 4.6 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1.	0,965 ^a	0,931	0,926

Berdasarkan data 4.6 di atas, diketahui bahwa nilai R^2 sebesar 0,926, yang artinya bahwa variabel independen (periklanan, promosi penjualan, penjualan perorangan dan pemasaran langsung) berpengaruh 92,6% terhadap variabel dependen (keputusan pembelian), sedangkan sisanya sebesar 7,4% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model.

4.4 Pembahasan

1. Pengaruh Periklanan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian membuktikan bahwa variabel periklanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Oppo Smartphone di Omega Jaya Phone. Berdasarkan hasil ini maka hipotesis yang menyatakan periklanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dapat diterima. Hasil temuan ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Klarisa (2012), Anis (2014), Kaeng (2014), Sandy (2014), Mudzalifah (2015) dan Dewa (2015) yang mendapatkan hasil bahwa periklanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Periklanan adalah biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi non pribadi dalam bentuk gagasan barang atau jasa (Kotler (2001:153). Periklanan juga merupakan alat yang digunakan perusahaan untuk mempengaruhi konsumen. Iklan dapat menjangkau pembeli dengan jangkauan yang luas, maka dari itu iklan yang menarik akan mampu mempengaruhi konsumen untuk melakukan dan menetapkan keputusan pembelian.

Periklanan yang baik digunakan di Omega Jaya Phone adalah periklanan yang dalam bentuk brosur. Selain membutuhkan biaya yang relative murah brosur juga mewakili informasi yang berisi tentang fitur, harga serta ditambah dengan foto testimoni artis yang pernah membeli pada Omega Jaya Phone Rambipuji seperti intan da2 sehingga calon pembeli bisa tertarik untuk melakukan pembelian pada Omega Jaya Phone

2. Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian membuktikan bahwa variabel promosi penjualan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Oppo Smartphone di Omega Jaya Phone. Berdasarkan hasil ini maka hipotesis yang menyatakan promosi penjualan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dapat diterima. Hasil temuan ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Klarisa (2012), Anis (2014), Kaeng (2014), Sandy (2014),

Mudzalifah (2015), Dewa (2015) dan Muna dkk (2017) yang mendapatkan hasil bahwa promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan sebuah produk atau jasa (Kotler (2008:204). Promosi penjualan meliputi berbagai jenis seperti kupon, potongan harga, hadiah, dan lain-lain. Promosi penjualan dapat digunakan untuk mengangkat penjualan produk atau jasa yang sedang lesu. Oleh karena itu promosi penjualan yang menarik akan mampu mempengaruhi minat konsumen untuk melakukan dan menetapkan keputusan pembelian.

Promosi penjualan pada Omega Jaya Phone yaitu setiap ada event-event tertentu mengadakan pemberian hadiah atau potongan harga untuk tipe handphone Oppo sehingga memberikan respon yang positif bagi konsumen dan mempunyai daya ketertarikan tersendiri untuk konsumen atau calon konsumen melakukan pembelian pada Omega Jaya Phone

3. Pengaruh Penjualan Perorangan terhadap Keputusan Pembelian

Penjualan perorangan merupakan bentuk komunikasi atau interaksi langsung antara satu atau lebih dari calon pembeli atau presentasi lisan dalam suatu percakapan atau lebih calon pembeli dengan menciptakan penjualan (Muzdalifah, 2015). Interaksi langsung tersebut diharapkan mampu membangun hubungan positif antara penjual dan calon pembeli. Dengan timbulnya hubungan positif maka penjual akan memahami keinginan konsumen, dan lebih mudah menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian.

Hasil pengujian membuktikan bahwa variabel penjualan perorangan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Oppo Smartphone di Omega Jaya Phone. Berdasarkan hasil ini maka hipotesis yang menyatakan penjualan perorangan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dapat diterima. Hasil temuan ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Klarisa (2012), Anis (2014), Mudzalifah (2015) dan Dewa (2015)

yang mendapatkan hasil bahwa penjualan perorangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penjualan perorangan pada Omega Jaya Phone terletak pada bagaimana kemampuan wiraniaga memberikan informasi dan berusaha mempengaruhi konsumen agar membeli produk Oppo pada Omega Jaya Phone atau dengan memperlihatkan keistimewaan pada handphone Oppo itu sendiri agar konsumen tertarik melakukan pembelian

4. Pengaruh Pemasaran Langsung terhadap Keputusan Pembelian

Pemasaran langsung merupakan komunikasi langsung dengan konsumen sasaran untuk memperoleh tanggapan segera (Kotler dan Armstrong, 2001:242). Pemasar berkomunikasi langsung dengan pelanggan, berdasarkan pertemuan tatap muka secara interaktif. Pemasaran langsung tidak hanya berperan sebagai alat promosi untuk menjual produk dan jasa saja, akan tetapi pemasaran langsung adalah sebagai alat yang efektif untuk berinteraksi dengan pelanggan untuk membangun hubungan pelanggan jangka panjang. Dengan timbulnya hubungan tersebut maka penjual akan memahami keinginan dan harapan konsumen, sehingga lebih mudah menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian.

Hasil pengujian membuktikan bahwa variabel pemasaran langsung secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Oppo Smartphone di Omega Jaya Phone. Berdasarkan hasil ini maka hipotesis yang menyatakan pemasaran langsung berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dapat diterima. Hasil temuan ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Kaeng (2014), Sandy (2014), Mudzalifah (2015) dan Dewa (2015) yang mendapatkan hasil bahwa pemasaran langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pemasaran langsung pada Omega Jaya Phone yaitu menyediakan layanan belanja diinternet seperti facebook, instagram, shopee dll sehingga bukan hanya masyarakat sekitar yang membeli pada Omega Jaya Phone, tetapi masyarakat luar kota yang mengetahui

dari internet bisa melakukan pembelian, dan ketersediaan katalog stan pada outlet, sehingga konsumen atau calon konsumen yang sekedar melihat handphone pada Omega Jaya Phone bisa melihat katalog tersebut dan mengira-ngira handphone Oppo tipe yang mana yang cocok untuk konsumen tersebut tanpa mengambil satu persatu handphone dari etalase.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan yang telah dikemukakan, maka hasil penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Periklanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Oppo Smartphone pada Omega Jaya Phone.
2. Promosi Penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Oppo Smartphone pada Omega Jaya Phone.
3. Penjualan Perorangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Oppo Smartphone pada Omega Jaya Phone.
4. Pemasaran Langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Oppo Smartphone pada Omega Jaya Phone.

5.2 Saran Penelitian

Saran yang dapat penulis ajukan sehubungan dengan hasil penelitian ini yaitu:

1. Untuk Perusahaan: hasil penelitian menunjukkan bahwa periklanan, promosi penjualan, penjualan perorangan dan pemasaran langsung berpengaruh signifikan, sehingga perusahaan diharapkan mampu mempertahankan dan meningkatkan periklanan, promosi penjualan, penjualan perorangan dan pemasaran langsung sehingga dapat meningkatkan volume penjualan akibat keputusan pembelian konsumen.
2. Untuk peneliti berikutnya: penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggunakan variabel-variabel independen yang lain, agar dapat memperkuat hasil serta mengetahui

seberapa besar keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor lain tersebut. Peneliti berikutnya juga diharapkan menggunakan jumlah sampel yang lebih luas sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Anis, Lopian dan Mekel, 2014, Atribut Produk dan Bauran Promosi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha MIO. Jurnal EMBA vol.2 No.1, Universitas Sam Ratulangi, Manado
- Dewa, Agung. 2014. Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian OPPO *Smartphone*. Jurnal Manajemen Unud Vol 4, No 12. Universitas Udayana: Bali
- Kaeng, Mananeke dan Lumanauw, 2014, Bauran Promosi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha di PT. Hasrat Abadi, Jurnal EMBA Vol.2 No.3, Universitas Sam Ratulangi, Manado
- Klarisa, Novita. 2012 Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Swalayan Maxi Balikpapan, Fakultas Ekonomi Universitas Mulawarman, Samarinda
- Kotler, Philip, 2000, Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Edisi Milenium, Prehalindo, Jakarta
- Kotler, Amstrong, 2001, Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi Keduabelas, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip and Gary Amstrong, 2008, “Prinsip – Prinsip Pemasaran”, edisi 12. Jilid 1, Erlangga, Jakarta
- Muzdalifah, 2015. Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Merek AL-QODIRI. Skripsi Universitas Muhammadiyah Jember: Jember
- Sandy, Arifin, Yaningwati, 2014, Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian, Jurnal Administrasi Bisnis. Vol. 9 No.2 Universitas Brawijaya: Malang.
- Shimp A, Terence, 2001, Periklanan Promosi Pemasaran Terpadu Jilid 2, Erlangga, Jakarta
- Stanton, William. J, 2000, Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 1, Edisi ke 3 Alih Bahasa Oleh Yohanes Lamarto, Erlangga, Jakarta.
- Sugiyono, 2008, Statistika untuk Penelitian Bisnis, Alfabeta, Bandung
- Swasta, Basu dan Irawan, 2005, Manajemen Pemasaran Modern, Liberty, Yogyakarta.