

**PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
MINUMAN MEREK A3 FRESH O2
(Studi Kasus pada CV. Karunia Jaya Bondowoso)**

***THE EFFECT OF THE PROMOTIONAL MIX ON THE DECREE OF PURCHASE OF
BRAND A3 FRESH O2 (Case Study on CV Karunia Jaya Bondowoso)***

**Vina Lutfillah, Feti Fatimah, Ach. Hasan Hafidi
Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Jember**

Email : vinazaenol@gmail.com, fetifatimah@unmuhjember.ac.id,
achmadhasan007@yahoo.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian: (1) Pengaruh periklanan terhadap keputusan pembelian minuman merek A3FreshO2. (2) Pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian minuman merek A3FreshO2. (3) Pengaruh penjualan perseorangan terhadap keputusan pembelian minuman merek A3FreshO2. (4) Pengaruh publisitas terhadap keputusan pembelian minuman merek A3FreshO2. (5) Pengaruh pemasaran langsung terhadap keputusan pembelian minuman merek A3FreshO2. Sampel dalam penelitian ini sejumlah 90 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* dengan menggunakan *purposive sampling*. Dari hasil penelitian ini dinyatakan 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, Perjualan Perseorangan, Publisitas, Pemasaran Langsung, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of promotional mix on purchasing decisions: (1) The influence of advertising on purchasing decisions of brand A3FreshO2. (2) The effect of sales promotion on purchase decision of brand A3FreshO2. (3) The effect of individual sales on purchase decisions of brand A3FreshO2. (4) The influence of publicity on purchase decisions of brand A3FreshO2. (5) Direct marketing influence on purchase decision of brand A3FreshO2. The sample in this research is 90 respondents. Sampling technique using non probability sampling by using purposive sampling. From the results of this study stated that advertising has a positive and significant influence on purchasing decisions of brand A3FreshO2, sales promotion has a positive and significant influence on purchasing decisions of brand A3FreshO2, individual sales have a positive and significant influence on purchase decisions of brand A3FreshO2, publicity has a positive and significant influence on purchase decision of brand A3FreshO2, direct marketing has a positive and significant influence on the purchase decisions of brand A3FreshO2.

Keywords: Advertising, Sales Promotion, Individual Sales, Publicity, Direct Marketing, Purchasing 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.

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.

Perusahaan yang menjadi obyek penelitian ini adalah A3FreshO2 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.

Periklanan merupakan sarana penting perusahaan untuk menginformasikan tentang keistimewaan, kegunaan, dan keberadaan suatu produk yang ditawarkan. Minuman merek A3FreshO2 memanfaatkan radio, baliho, stiker, dan internet sebagai alat untuk menyampaikan promosi kepada masyarakat, dengan maksud masyarakat bisa mengenal minuman merek A3FreshO2.

Promosi penjualan sangat membantu dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian, hal ini dikarenakan sifat dari promosi penjualan yang komunikatif serta mengundang konsumen untuk membeli saat itu juga

Penjualan perorangan yang dilakukan minuman merek A3FreshO2 adalah sikap wiraniaga yang ramah dan tanggap ketika menangkap minat pembeli untuk membeli minuman merek A3FreshO2.

Publisitas merupakan bentuk manajemen komunikasi yang bertujuan membangun citra perusahaan beserta produk dan jasa yang dimiliki perusahaan.

Pemasaran langsung adalah hubungan langsung dengan target konsumen secara individu untuk memperoleh respon segera, dan menanamkan hubungan jangka panjang dengan konsumen.

TINJAUAN PUSTAKA

PERIKLANAN

Menurut Widiana (2010:90) 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.

PROMOSI PENJUALAN

Menurut Kotler dan Keller (2012:541) 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.

PENJUALAN PERORANGAN

Menurut Kotler & Keller (2012:626) *personal selling* adalah interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih guna melakukan presentasi, menjawab pertanyaan dan menerima pesanan.

PUBLISITAS

Menurut Swastha (2009:273), 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. 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.

PEMASARAN LANGSUNG

Kotler, Philip (2005 : 288) mengemukakan bahwa 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. Banyak para ahli yang mengemukakan pengertian pemasaran langsung seperti halnya,

KEPUTUSAN PEMBELIAN

Keputusan pembelian menurut Suharno (2010:96) adalah tahap dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pilihannya dengan melakukan pembelian produk, serta mengkomsumsinya.

METODELOGI PENELITIAN

1. DEFINISI OPERASIONAL

Dalam penelitian ini diamati variabel-variabel yang mempengaruhi loyalitas Konsumen antara lain :

a. Variabel Independen

Variabel Independen atau variable bebas terdiri dari 5 variabel yaitu Periklanan (X1), Promosi Penjualan (X2), Penjualan Perorangan (X3), Publisitas (X4) dan Pemasaran Langsung (X5).

1. Periklanan (X1)

Menurut Swastha (2009:245) mendefinisikan bahwa Periklanan (advertising) adalah komunikasi non-individu, dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non laba, serta individu-individu. Dalam variabel ini item-item yang diteliti berdasarkan indikator periklanan, yaitu:

- a. Bahasa iklan dapat menarik perhatian
- b. Iklan memiliki kemudahan untuk diingat
- c. Iklan dapat mempengaruhi dan membujuk konsumen

2. Promosi Penjualan (X2)

Menurut Kotler dan Keller (2012:541) promosi penjualan adalah unsur utama dalam kampanye pemasaran yang merupakan kumpulan alat-alat insentif yang sebagian besar berjangka pendek dirangcang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang. Dalam variabel ini item-item yang diteliti berdasarkan indikator promosi penjualan, yaitu:

- a. Pemberian bonus
- b. Pemberian diskon
- c. Pemberian rabat (potongan harga)

3. Promosi Perorangan (X3)

Menurut Terence A. Shimp (2010:281) personal selling adalah suatu bentuk komunikasi orang perorangan dimana seseorang wiraniaga berhubungan dengan calon pembeli dan berusaha mempengaruhi agar mereka membeli produk atau jasanya. Dalam variabel ini item-item yang diteliti berdasarkan indikator penjualan perseorangan, yaitu :

- a. Pendekatan (*Approach*)
- b. Presentasi (*Presentation*)
- c. Menangani keberatan (*Handling Objection*)

4. Publisitas (X4)

Menurut Swastha (2009:273), 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. Dalam variabel ini item-item yang diteliti berdasarkan indikator publisitas, yaitu :

- a. Menjadi donatur pada sebuah acara
- b. Terdapat kegiatan seminar
- c. Sponsor kegiatan

5. Pemasaran Langsung (X5)

Kotler, Philip (2005 : 288) mengemukakan bahwa pemasaran langsung adalah penggunaan saluran – saluran langsung konsumen untuk menjangkau dan menyerahkan barang dan jasa kepada pelanggan tanpa menggunakan perantara pemasaran. Dalam variabel item-item yang diteliti berdasarkan indikator Pemasaran Langsung, yaitu :

- a. *Website* yang sudah ada memberikan cukup informasi
- b. Mengikuti kebiasaan konsumen
- c. Kemudahan transportasi dan komunikasi dengan pasar

b. Variabel Dependen

Keputusan pembelian menurut Suharno (2010:96) adalah tahap dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pilihannya dengan melakukan

pembelian produk, serta mengkomsumsinya. Dalam variabel ini item-item yang diteliti berdasarkan indikator keputusan pembelian yaitu:

- a. Kebutuhan akan suatu produk
- b. Menjatuhkan pilihan atau alternatif pada produk yang terbaik
- c. Terdorong untuk melakukan pembelian kembali

2. POPULASI DAN 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).

Menurut Sugiyono (2011:62), 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. Untuk menentukan ukuran sampel digunakan tehnik pengambilan sampel. Penentuan pengambilan sampel tergantung pada indikator yang digunakan Arikunto (2006:146). 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. Alasan peneliti mengambil angka 5 karena jumlah indikator yang berjumlah 18 untuk mendekati 100 sampel harus dikalikan 5 dengan jumlah 90 responden.

Berikut ini perhitungan jumlah sampel berdasarkan pendapat (Arikunto 2006 : 146)

$$\begin{aligned} \text{Jadi, Sampel} &= \text{Jumlah indikator} \times 5 \\ &= 18 \times 5 \\ &= 90 \text{ sampel} \end{aligned}$$

HASIL

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi digunakan untuk menguji hipotesis tentang pengaruh secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 1 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: Lampiran VI Data Diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.11 dapat diketahui persamaan regresi yang terbentuk adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

$$Y = 22.127 + 0,072X_1 + 0,189X_2 + 0,263X_3 + 0,302X_4 + 0,401X_5 + e$$

Dimana:

Y : Keputusan Pembelian

a : Konstanta

b_{1,2,3,4,5} : Koefisien regresi untuk variabel X₁, X₂, X₃, X₄, X₅

X₁ : Periklanan

X₂ : Promosi Penjualan

X₃ : Penjualan Perorangan

X₄ : Publisitas

X₅ : Pemasaran Langsung

e : Faktor pengganggu di luar model (kesalahan regresi),(Ghozali, 2013).

Hasil persamaan regresi berganda tersebut, dijelaskan sebagai berikut:

- Keputusan Pembelian (Y) variabel keputusan pembelian yang nilainya akan diprediksi oleh variabel bebas, dalam hal ini nilainya diprediksi oleh periklanan, promosi penjualan, penjualan perorangan publisitas dan pemasaran langsung,
- b₁ = periklanan, Koefisien bernilai positif artinya hubungan positif antara periklanan dengan keputusan pembelian, semakin bagus iklan yang di tampilkan perusahaan maka akan meningkat keputusan pembelian.
- b₂ = promosi penjualan, Koefisien bernilai positif artinya hubungan positif antara promosi penjualan periklanan dengan keputusan pembelian, semakin banyak promosi yang diberikan perusahaan maka akan meningkatkan keputusan pembelian.
- b₃ = penjualan perorangan, Koefisien bernilai positif artinya hubungan positif antara penjualan perorangan dengan keputusan pembelian, semakin sering melakukan penjualan perorangan maka akan meningkatkan keputusan pembelian.
- b₄ = publisitas, Koefisien bernilai positif artinya hubungan positif antara publisitas dengan keputusan pembelian, semakin sering perusahaan ikut serta dalam kegiatan maka akan meningkatkan keputusan pembelian.
- b₅ = pemasaran langsung, Koefisien bernilai positif artinya hubungan positif antara pemasaran langsung dengan keputusan pembelian, semakin baik dalam melakukan pemasaran langsung maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

b. Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji t)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen secara signifikan secara parsial (Ghozali, 2006). Pengujian dilakukan dengan melihat taraf signifikan (*p-value*), jika taraf signifikansi yang dihasilkan dari perhitungan di bawah 0,05 maka hipotesis diterima, sebaliknya jika taraf signifikansi hasil hitung lebih besar dari 0,05 maka hipotesis ditolak.

Tabel 2 Hasil Uji t

No	Variabel	Taraf Sig.	Sig. Hitung	Uji t	Koefisien Deteminasi
				t Hitung	
1	Periklanan (X ₁)	0,05	0,040	1,687	0,523
2	Promosi Penjualan (X ₂)	0,05	0,016	1,990	
3	Penjualan Perorangan (X ₃)	0,05	0,009	2,670	
4	Publisitas (X ₄)	0,05	0,002	3,275	

5	Pemasaran Langsung (X5)	0,05	0,000	3,953
---	-------------------------	------	-------	-------

Sumber: Lampiran VI, Data Diolah, 2018

Dari tabel 1 diketahui perbandingan antara taraf signifikansi dengan signifikansi tabel adalah sebagai berikut:

- a. Variabel Periklanan (X1) memiliki nilai $t_{hitung} (1,687) > t_{tabel} (1,663)$ dan signifikansi $0,040 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a terima, yang berarti periklanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian minuman merek A3 FRESH O2 pada CV. Karunia Jaya Bondowoso. T_{hitung} positif, semakin bagus iklan yang di tampilkan oleh perusahaan maka akan meningkatkan keputusan pembelian minuman merek A3 FRESH O2 (Studi kasus pada CV. Karunia Jaya Bondowoso).
- b. Variabel Promosi Penjualan (X2) memiliki nilai $t_{hitung} (1,990) > t_{tabel} (1,663)$ dan signifikansi $0,016 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a terima, yang berarti promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian minuman merek A3 FRESH O2 pada CV. Karunia Jaya Bondowoso. T_{hitung} positif, semakin banyak promo yang di berikan suatu perusahaan maka akan meningkatkan keputusan pembelian minuman merek A3 FRESH O2 (Studi kasus pada CV. Karunia Jaya Bondowoso).
- c. Variabel Penjualan Perorangan (X3) memiliki nilai $t_{hitung} (2,670) > t_{tabel} (1,663)$ dan signifikansi $0,009 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a terima, yang berarti penjualan perserorangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian minuman merek A3 FRESH O2 pada CV. Karunia Jaya Bondowoso. T_{hitung} positif, semakin penjualan maka akan meningkatkan keputusan pembelian minuman merek A3 FRESH O2 (Studi kasus pada CV. Karunia Jaya Bondowoso).
- d. Variabel Publisitas (X4) memiliki nilai $t_{hitung} (3,275) > t_{tabel} (1,663)$ dan signifikansi $0,002 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a terima, yang berarti Publisitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk minuman merek A3 FRESH O2 pada CV. Karunia Jaya Bondowoso. T_{hitung} positif, semakin semakin sering keikutsertaan suatu produk dalam sebuah acara maka akan meningkatkan keputusan pembelian minuman merek A3 FRESH O2 (Studi kasus pada CV. Karunia Jaya Bondowoso)
- e. Variabel Pemasaran Langsung (X5) memiliki nilai $t_{hitung} (3,953) > t_{tabel} (1,663)$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a terima, yang berarti pemasaran langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian minuman merek A3 FRESH O2 pada CV. Karunia Jaya Bondowoso. T_{hitung} positif, semakin baik pemasaran sebuah produk maka akan meningkatkan keputusan pembelian minuman merek A3 FRESH O2 (Studi kasus pada CV. Karunia Jaya Bondowoso).

2. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2009).

Tabel 3 Koefisien Determinasi (R^2)

Kriteria	Koefisien
Adjusted R square (R^2)	0,523

Hasil analisis koefisien determinasi Adjusted R square (R^2) menunjukkan sebesar 0,523 atau 52,3% dan sisanya 47,7% di pengaruhi oleh factor-faktor lain yang tidak masuk dalam model penelitian ini, seperti harga, citra merek, loyalitas, kualitas produk dan karakteristik individu dll.

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 $> r_{tabel}$.

Hasil pengujian koefisien dari analisis regresi linear berganda, menunjukkan variabel bebas (periklanan, promosi penjualan, penjualan perseorangan, publisitas dan pemasaran langsung) mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat terhadap keputusan pembelian minuman merek A3 FRESH O2 (Studi kasus pada CV. Karunia Jaya Bondowoso) secara parsial.

i. Pengaruh Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis variabel periklanan diketahui t_{hitung} (1,687) $> t_{tabel}$ (1,663) dan signifikasi $0,040 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_1 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 Dita (2012), Anang (2012), Andri (2015) dan Rianita (2017) yang menyatakan ada pengaruh signifikan periklanan terhadap keputusan pembelian, dan sesuai dengan hipotesis yang diajukan, yaitu periklanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

ii. 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 H_2 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 Dita (2012), Anang (2012), Andri (2015) dan Rianita (2017) yang menyatakan ada pengaruh signifikan periklanan terhadap keputusan pembelian, dan sesuai dengan hipotesis yang diajukan, yaitu periklanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian..

iii. 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 Dita (2012), Anang (2012), Andri (2015) dan Rianita (2017) yang menyatakan ada pengaruh signifikan periklanan terhadap keputusan pembelian, dan sesuai dengan hipotesis yang diajukan, yaitu periklanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

iv. Pengaruh Publisitaas 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 didalam nya, 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 Dita (2012) dan Andri (2015) yang menyatakan ada pengaruh signifikan periklanan terhadap keputusan pembelian, dan sesuai dengan hipotesis yang diajukan, yaitu periklanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

v. 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 Dita (2012), Anang (2012), dan Rianita (2017) yang menyatakan ada pengaruh signifikan periklanan terhadap keputusan pembelian, dan sesuai dengan hipotesis yang diajukan, yaitu periklanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN DAAN SARAN

1. Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil pembahasan dapat diambil beberapa kesimpulan, diantaranya:

- a. 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).
- b. 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).
- c. 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)
- d. 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).
- e. 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).

- f. Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat pengaruh positif dan signifikan bauran promosi terhadap keputusan pembelian minuman merek A3FreshO2 (Studi kasus pada CV. Karunia Jaya Bondowoso).

2. Saran Bagi Penelitian Selanjutnya

Diharapkan Bagi 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 PUSTAKA

- Andri Arman (2015) *Analisis Bauran Promosi Terhadap keputusan Konsumen Membeli Sepeda Motor Merek Yamaha Pada CV. Sinar Utama Cabang Antasari di Samarinda*. eJournal Ilmu Administrasi Bisnis, 2015, 3 (3): 625 – 637 ISSN 2355-5408, ejournal. adbisnis. fisip-unmul. ac. Id
- Anang Subagiyo (2012) *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen Pada Toko Swalayan Golden Market Di Jember*. Skripsi Universitas Jember
- Ali, S., Shahwar, D. , 2011, *Men, women and T. V. Ads: The representation of men and women in the advertisements of Pakistani electronic media, Department of Mass Communication*, Bahauddin Zakariya University Multan, Pakistan.
- Arikunto S, 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Ed Revisi VI, Penerbit PT Rineka Cipta, Jakarta.
- Arikunto S. 2010. *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktis*, edisi revisi 2010. Jakarta : Rineka Cipta
- A Shimp, Terence, *“Periklanan Promosi (Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu)”*. Jilid I, edisi Terjemahan, Jakarta : Erlangga, 2007.
- Buchari Alma. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Penerbit Alfabeta.
- Daryanto, 2013, *Strategi dan tahapan mengajar* (bekal keterampilan dasar bagi guru). Bandung : CV Yrama Widya.
- Ghozali, Imam. 2009. *“Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS “*. Semarang : UNDIP.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler & Armstrong , 2001. *“Strategi Pemasaran”*, ANDI Yogyakarta.
- Kotler dan Keller, 2008. *“Manajemen Pemasaran ”*, Erlangga, Jakarta.

- Kotler, Philip, dan Kevine Lane Keller. 2009. *Manajemen pemasaran* . Edisi Bahasa Indonesia. Jilid 1. Alih Bahasa Oleh Benyamin Molan. Penerbit PT. Indeks, Jakarta.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13 Jakarta: Erlangg.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. INDEKS Kelompok Gramedia
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2012. *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P, & Keller, L, K. , 2012. *Marketing Management*, 14th Edition United States of America : Pearson.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2012. *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kuncoro, Mudrajad. 2010. *Dasar-dasar Ekonomika Pembangunan*, UPP STIM YKPN Yogyakarta.
- Kuncoro, Mudrajad. 2009. *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi*. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Teori dan Praktek. Salemba Empat, Jakarta.
- Lembang, Rosvita Dua. 2010. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Cuaca Terhadap Keputusan Pembelian Teh Siap Minum Kemasan Merek Teh Botol Sosro (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi S1 Reguler II Universitas Diponegoro)*. Skripsi Universitas Diponegoro Semarang
- Maharukmi, D., 2012, *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Dalam Kemasan Merek Minute Maid Pulpy Di Kota Jember*, Fakultas Ekonomi, Universitas Jember. Skripsi
- Malhotra, Naresha K. (2006). *Marketing Research: An Applied Orientation (5th Edition)*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Ratih, H. , 2010, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Bandung, Alfabeta.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung : Alfabeta.
- Santoso, S, & Tjiptono F, 2001, *Riset Pemasaran Konsep dan aplikasi dengan SPSS*, PT. Gramedia Jakarta.
- Suharno. 2010. *Dasar-Dasar Kebijakan Publik*. UNY Press.

Swastha, B. , 2009, *Manajemen Penjualan*, Yogyakarta:BPFE.

Victoria, F. 2011. *Pengaruh Bauran Ritel Terhadap Keputusan Pembelian Pada Minimarket Orange Di Kecamatan Pesanggaran Banyuwangi*. Skripsi. Fakultas Ekonomi. Universitas Jember.

Widiana, M. E, Bonar, S. , 2010, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Bandung, Karyawan Putra Darwati.

Widiyono dan Pakkanna, M. , 2013 *Pengantar Bisnis Respon terhadap Dinamika Global*, Edisi Pertama, Motra Wacana Media, Jakarta .

William, J. Stanton. , Michael, J. Etzel. , & Bruce, J. Walker. (1994). *Dasar- Dasar Manajemen Pemasaran*, cetakan 1. Penerbit Mandar Maju: Bandung.

