

PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN POKPIAH SURABAYA

Kevin Alecson Caddi

Fakultas Manajemen Bisnis, Universitas Ciputra, Surabaya
E-mail: kalecson@student.ciputra.ac.id

Abstract Sekawan Abadi companies engaged in the field of the food industry especially snacks called Pokpiah with the brand Pokpiah Surabaya, which is innovated from Medan's traditional food. Since 2015, fluctuations sales happened every semester. These sales fluctuations due to promotional activities performed not fixed every semester. There are promotional activities performed continuously, there are only done a few moments only, and some are discontinued. This research aims to know the influence of the promotional Mix effect, advertising, sales promotions, events, social media marketing, mobile marketing, Personal selling and buying decision against Pokpiah of Surabaya. The sampling technique was used in is the purposive sampling. The population was used in is skating Pokpiah Surabaya. The number of samples in this research is 75 people. Research done by the method of multiple linear regression using primary data valid questionnaires. The results of this study indicate that simultaneous mix of promotion effect on purchasing decisions Pokpiah of Surabaya. Partially variable advertising, sales promotions, events, social media marketing, mobile marketing, and personal selling influence on purchasing decisions Pokpiah of Surabaya.

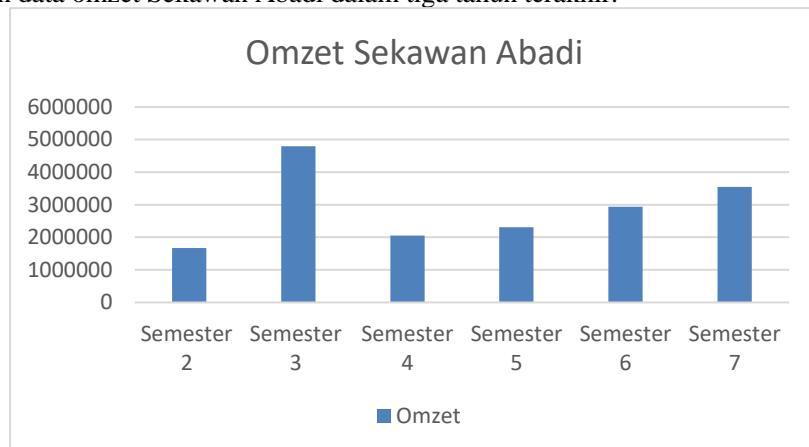
Keywords: *promotion mix , advertising, sales promotions, events, Social Media Marketing, Mobile Marketing, personal selling, purchasing decisions*

Abstrak: Sekawan Abadi merupakan perusahaan yang bergerak di bidang industri makanan khususnya makanan ringan yang menjual produk bernama Pokpiah dengan merek Pokpiah Surabaya yang berasal dari hasil inovasi makanan khas Medan. Sekawan Abadi mengalami penjualan yang fluktuatif tiap semesternya sejak tahun 2015. Fluktuasi penjualan ini disebabkan kegiatan promosi yang dilakukan Sekawan Abadi tidak selalu tetap dan berubah-ubah tiap semester. Ada kegiatan promosi yang dilakukan secara terus menerus, ada yang hanya dilakukan beberapa saat saja, dan ada yang tidak dilanjutkan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari Bauran promosi yaitu, *advertising, sales promotion, event, social media marketing, mobile marketing*, dan *personal selling* terhadap keputusan pembelian Pokpiah Surabaya. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Populasi yang digunakan adalah konsumen Pokpiah Surabaya. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 75 orang. Penelitian dilakukan dengan metode regresi linier berganda dengan menggunakan data primer yaitu kuesioner. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan bauran promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Pokpiah Surabaya. Secara parsial variabel *advertising, sales promotion, event, social media marketing, mobile marketing*, dan *personal selling* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Pokpiah Surabaya.

Kata Kunci: *Bauran Promosi, Advertising, Sales Promotion, Event, Social Media Marketing, Mobile Marketing, Personal Selling, Keputusan Pembelian*

PENDAHULUAN

Perusahaan Sekawan Abadi bergerak dalam bidang *food and beverage* dan sudah berdiri sejak tanggal 11 Maret 2015. Pada saat memasuki tahun 2016 kinerja anggota perusahaan mulai menurun. Hal ini dikaitkan dengan menurunnya omzet perusahaan jika dibandingkan dari awal berdiri. Berikut merupakan data omzet Sekawan Abadi dalam tiga tahun terakhir.



Gambar 1. Data grafik omzet dan jumlah pelanggan Sekawan Abadi Semester 2 – Semester 7

Grafik pada Gambar 1.1 menunjukkan adanya penurunan pendapatan omzet dari Sekawan Abadi tepatnya pada semester 4 lalu memasuki semester 5 mengalami penaikan kembali. Hal ini terjadi seiring dengan kegiatan promosi yang dilakukan tidak selalu sama karena berbagai alasan.

Ketika memasuki semester 5 hingga semester 7 Sekawan Abadi mengalami penaikan omzet kembali. Hal ini dikarenakan adanya kegiatan pemasaran yang dilakukan kembali dan dikembangkan. Berikut merupakan data kegiatan pemasaran yang dilakukan Sekawan Abadi mulai dari Semester 2 hingga Semester 7:

Tabel 1. Data kegiatan pemasaran Sekawan Abadi Semester 2-Semester 7

| | Kegiatan Pemasaran |
|------------|---|
| Semester 2 | Pre-Order (Via <i>LINE & Whatsapp</i>) Personal Selling (CEO, CMO, CPO, CFO) |
| Semester 3 | Pre-Order (Via <i>LINE & Whatsapp</i>) Bazaar 3x (1 Skala Besar, 2 Skala Kecil) Konsinyasi (Tidak rutin) |
| Semester 4 | Pre-Order (Via <i>LINE & Whatsapp</i>) |
| Semester 5 | Pre-Order (Via <i>LINE & Whatsapp</i>) |
| Semester 6 | Pre-Order (Via <i>LINE & Whatsapp</i>) Konsinyasi (1x / Minggu) Personal Selling (CEO, CPO, CMO, CFO, COO) |
| Semester 7 | Pre-Order (Via <i>LINE & Whatsapp</i>) Konsinyasi (1x/Minggu) Personal Selling (CEO, CPO, CMO, CFO, COO) |

Tabel 1 menjelaskan kegiatan promosi penjualan yang dilakukan oleh perusahaan Sekawan Abadi mulai dari Semester 2 hingga Semester 7. Berdasarkan data dari tabel tersebut dapat ditentukan

beberapa jenis cara pemasaran yang tergolong dalam bauran promosi. Aktivitas bauran promosi/*Promotion mix* yang dilakukan perusahaan Sekawan Abadi adalah sebagai berikut :

Tabel 2. Jenis Bauran Promosi Sekawan Abadi

| Promotion Mix | Kegiatan |
|--|---|
| <i>Advertising</i> | <i>Packaging outer</i> dan Kartu nama |
| <i>Sales Promotion</i> | Sistem Paketan Penjualan: 1 pcs = Rp.5000 10 pcs = Rp.40.000 50 pcs = Rp.180.000 |
| <i>Event and Experiences</i> | Mengikuti 3 Bazaar hanya pada saat Semester 3 |
| <i>Public Relation and publicity</i> | Belum Melakukan Aktivitas ini |
| <i>Online and social media marketing</i> | Melalui Media Sosial (<i>LINE</i> dan <i>Whatsapp</i>) dengan cara menawarkan didalam ruang <i>chat/group</i> |
| <i>Mobile Marketing</i> | Melalui Media sosial <i>Instagram</i> dengan cara menawarkan open <i>Pre-order</i> |
| <i>Direct and database marketing</i> | Belum melakukan aktivitas ini. |
| <i>Personal Selling</i> | Melakukan presentasi ke kerabat dekat anggota perusahaan |

Tabel 2 menjelaskan bahwa dari alat bauran promosi yang ada, Pokpiah Surabaya telah melakukan enam dari delapan yang tersedia antara lain; *advertising*, *sales promotion*, *event*, *social media marketing*, *mobile marketing*, dan *personal selling*. Sementara untuk *public relation* dan *direct and database marketing* belum pernah dilakukan oleh Pokpiah Surabaya. Sekawan Abadi menjalankan kegiatan promosi berbeda tiap semesternya. Hal itu menjadi salah satu penyebab terjadinya fluktuasi omzet pada perusahaan ini.

LANDASAN TEORI

Bauran Promosi

Bauran Promosi adalah alat komunikasi yang terdiri dari berbagai macam kombinasi alat-alat promosi yang digunakan oleh perusahaan. Pada umumnya alat-alat promosi tersebut saling berhubungan, sehingga bersifat saling mendukung dan melengkapi. Menurut Kotler dan Keller (2013: 498) bauran promosi merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang dihasilkan dari alat promosi yang digunakan perusahaan untuk membangun hubungan dengan konsumen. Kotler dan Keller (2016: 582) menjelaskan ada delapan bentuk bauran promosi (*promotion mix*) atau bauran komunikasi pemasaran, antara lain yaitu:

1. *Advertising*, semua bentuk terbayar dari presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang atau jasa melalui sponsor yang jelas teridentifikasi melalui media cetak (koran dan majalah), media penyiaran (radio dan televisi), media jaringan (telepon, kabel, satelit, wireless), media elektronik (rekaman, rekaman video, disk video, CD-ROM, halaman web), dan media display (billboard, tanda, poster).
2. *Sales promotion*, berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa termasuk promosi kepada konsumen (seperti sampel, kupon, dan premi), promosi perdagangan (seperti iklan dan display tunjangan), dan bisnis dan tenaga penjualan promosi (kontes untuk tenaga penjualan).
3. *Events and experiences*, kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu.
4. *Public relation and publicity*, beragam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya.
5. *Online and social media marketing*, kegiatan dan program *online* yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran memperbaiki citra, atau menciptakan penjualan produk dan jasa.
6. *Mobile Marketing*, sebuah bentuk khusus pemasaran *online* yang menempatkan komunikasi pada ponsel, *smartphone*, ataupun tablet.
7. *Direct and database marketing*, penggunaan telepon, surat, faxmail, e-mail, internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respons atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu.
8. *Personal selling*, interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan dan pengadaan pesanan.

Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian adalah bentuk pemilihan dan minat untuk membeli merek yang paling disukai diantara sejumlah merek yang berbeda (Kotler dan Keller, 2016:198). Kotler dan Keller (2016:194-201) menggambarkan ada lima tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yaitu: Pengenalan Masalah, Pencarian Informasi, Penilaian Alternatif, Keputusan Pembelian, Perilaku Pasca Pembelian.

METODOLOGI PENELITIAN

Deskripsi Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono dalam Chayono (2016) penelitian kuantitatif adalah penelitian yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Populasi Dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini merupakan konsumen dari Pokpiah Surabaya. Penentuan sampel pada penelitian ini menggunakan rumus slovin dan mendapatkan angka 75 dari populasi 308. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu *purposive sampling*.

Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan kuesioner tertutup. Pengukuran jawaban responden diukur dengan menggunakan skala likert yang digunakan untuk mendapatkan pengukuran secara keseluruhan tentang suatu topik, pendapat, atau pengalaman (Sugiyono, 2015:165). Kuesioner tersebut mengarahkan responden untuk mengisi skor antara 1, 2, 3, 4, 5 dalam persetujuannya yang meliputi sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, dan sangat tidak setuju.

Metode Analisis Data

Penelitian ini menggunakan metode regresi linier berganda. Metode ini digunakan untuk mengetahui kekuatan hubungan baik secara parsial maupun simultan, untuk memprediksi berapa kenaikan dan penurunan pada variabel terikat jika terjadi perubahan kenaikan atau penurunan terhadap variabel bebas (Sinambela, 2014:214). Penelitian ini untuk mengetahui hubungan antar variabel *advertising, sales promotion, event, social media marketing, mobile marketing, direct marketing*, dan *personal selling* terhadap keputusan pembelian Pokpiah. Menurut Priyatno (2014: 160), rumus model regresi linier berganda adalah:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 + e$$

Keterangan:

| | |
|-----------|--|
| Y | = Keputusan Pembelian |
| α | = Konstanta |
| X_1 | = <i>advertising</i> |
| X_2 | = <i>sales promotion</i> |
| X_3 | = <i>event</i> |
| X_4 | = <i>Social media marketing</i> |
| X_5 | = <i>Mobile Marketing</i> |
| X_6 | = <i>Personal Selling</i> |
| β_1 | = Koefisien <i>advertising</i> |
| β_2 | = Koefisien <i>sales promotion</i> |
| β_3 | = Koefisien <i>event and experience</i> |
| β_4 | = Koefisien <i>online and social media marketing</i> |
| β_5 | = Koefisien <i>mobile marketing</i> |
| β_6 | = Koefisien <i>personal selling</i> |
| e | = <i>error</i> |

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil pembagian kuesioner terhadap konsumen Pokpiah Surabaya maka diperoleh responden dari Konsumen Pokpiah Surabaya sebanyak 75 yang terdiri dari 45 orang (60%) adalah Laki-Laki dan 30 orang (40%) adalah perempuan dengan kisaran umur 15-20 sebanyak 4 orang (5,3%), umur 21-30 sebanyak 62 orang (82,7%), umur 31-60 sebanyak 9 orang (12,0%), dan profesi sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 49 orang (65,3%), Wiraswasta sebanyak 18 orang (24,0%), Pegawai sebanyak 8 orang (10,7%). Hasil dari responden menyatakan *mean* dari variabel *advertising* 3,99 yang termasuk pada kategori setuju, *mean* dari variabel *sales promotion* 3,85 yang termasuk pada kategori setuju, *mean* dari variabel *event* 3,45 yang termasuk pada kategori setuju, *mean* dari variabel *social media marketing* 3,87 yang termasuk pada kategori setuju, *mean* dari variabel *mobile marketing* 3,81 yang termasuk kategori setuju, *mean* dari variabel *personal selling* 3,93 yang termasuk kategori setuju, dan *mean* dari variabel keputusan pembelian 3,76.

Validitas Dan Realibilitas

Hasil uji validitas kualitas produk menunjukkan bahwa seluruh instrumen dari variabel *advertising* memiliki nilai sig. $\leq 0,05$, sehingga seluruh instumen dari variabel *advertising* dinyatakan valid. Validitas pada variabel *sales promotion* menunjukkan bahwa seluruh instrumen dari variabel *sales promotion* memiliki nilai sig. $\leq 0,05$, sehingga seluruh instumen dari variabel harga dinyatakan valid. Validitas pada variabel *event* menunjukkan bahwa seluruh instrumen dari variabel faktor sosial memiliki nilai sig. $\leq 0,05$, sehingga seluruh instumen dari variabel *event* dinyatakan valid. Validitas pada variabel *social media marketing* menunjukkan bahwa seluruh instrumen dari variabel *social media marketing* memiliki nilai sig. $\leq 0,05$, sehingga seluruh instumen dari variabel *social media marketing* dinyatakan valid. Validitas pada variabel *mobile marketing* menunjukkan bahwa seluruh instrumen dari variabel *mobile marketing* memiliki nilai sig. $\leq 0,05$, sehingga seluruh instumen dari variabel *mobile marketing* dinyatakan valid.

Validitas pada variabel *personal selling* menunjukkan bahwa seluruh instrumen dari variabel *personal selling* memiliki nilai sig. $\leq 0,05$, sehingga seluruh instumen dari variabel *personal selling* dinyatakan valid. Validitas pada keputusan pembelian konsumen menunjukkan seluruh instrumen dari variabel keputusan pembelian memiliki nilai sig. $\leq 0,05$, sehingga seluruh instumen dari variabel keputusan pembelian konsumen dinyatakan valid. Uji reliabilitas memperlihatkan bahwa seluruh instrumen pernyataan dari setiap variabel penelitian (*advertising*, *sales promotion*, *event*, *social media marketing*, *mobile marketing*, *personal selling*, keputusan pembelian) memiliki koefisien Cronbach Alpha $\geq 0,6$, sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap variabel dari penelitian ini reliabel dan dapat digunakan di dalam penelitian

Hasil Pengujian Analisis Linear Berganda

Persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah:

$$Y = -0,909 + 0,164X_1 + 0,244X_2 + 0,229X_3 + 0,169X_4 + 0,197X_5 + 0,225X_6$$

Berdasar pada persamaan regresi yang telah terpapar, koefisien regresi variabel *advertising* adalah 0,164, dapat dikatakan bahwa setiap kenaikan penilaian konsumen terhadap variabel *advertising*, maka keputusan pembelian konsumen naik sebesar 16,4%, dengan asumsi variabel bebas lainnya memiliki nilai yang tetap. Koefisien regresi variabel *sales promotion* adalah 0,244, dapat dikatakan bahwa setiap kenaikan penilaian konsumen terhadap variabel *sales promotion*, maka keputusan pembelian konsumen naik sebesar 24,4%, dengan asumsi variabel bebas lainnya memiliki nilai yang tetap. Koefisien regresi variabel *event* adalah 0,229, dapat dikatakan bahwa setiap kenaikan penilaian konsumen terhadap variabel *event*, maka keputusan pembelian konsumen naik sebesar 22,9%, dengan asumsi variabel bebas lainnya memiliki nilai yang tetap. Koefisien regresi variabel *social media marketing* adalah 0,169, dapat dikatakan bahwa setiap kenaikan penilaian konsumen terhadap variabel *social media marketing*, maka keputusan pembelian konsumen naik sebesar 16,9%, dengan asumsi variabel bebas lainnya memiliki nilai yang tetap. Koefisien regresi variabel *mobile marketing* adalah 0,197, dapat dikatakan bahwa setiap kenaikan penilaian konsumen terhadap variabel *mobile marketing*, maka keputusan pembelian konsumen naik sebesar 19,7%, dengan asumsi variabel bebas lainnya memiliki nilai yang tetap. Koefisien regresi variabel *personal selling* adalah 0,225, dapat dikatakan bahwa setiap kenaikan penilaian konsumen terhadap variabel *personal selling*, maka keputusan pembelian konsumen naik sebesar 22,5%, dengan asumsi variabel bebas lainnya memiliki nilai yang tetap. Nilai sig. uji F yang dilakukan sebesar 0,000 (sig. $\leq 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *advertising*, *sales promotion*, *event*, *social media marketing*, *mobile marketing*, dan *personal selling* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Pokpiah Surabaya. Nilai signifikansi uji t variabel *advertising* sebesar 0,041 (sig. $\leq 0,05$), nilai signifikansi uji t variabel *sales promotion* sebesar 0,007 (sig. $\leq 0,05$), nilai signifikansi uji t variabel *event* sebesar 0,002 (sig. $\leq 0,05$), nilai signifikansi uji t variabel *social media marketing* sebesar 0,042 (sig. $\leq 0,05$), nilai signifikansi uji t variabel *mobile marketing* sebesar 0,023 (sig. $\leq 0,05$), dan nilai signifikansi uji t

variabel *personal selling* sebesar 0,013 (sig. $\leq 0,05$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *advertising* (X1), variabel *sales promotion* (X3), variabel *event* (X3), variabel *social media marketing* (X4), variabel *mobile marketing* (X5), dan variabel *personal selling* (X6) berpengaruh signifikan secara individual maupun parsial terhadap variabel keputusan pembelian konsumen (Y). Nilai R mencapai 0,871 atau 87,1%, menunjukkan bahwa hubungan linier variabel bebas terhadap variabel terikat sebesar 87,1%. Nilai R Square (R2) mencapai 0,759 atau 75,9%, menunjukkan bahwa kemampuan variabel bebas dalam menimbulkan keberadaan variabel terikat sebesar 0,759 atau 75,9%. Untuk sisanya (0,241 atau 24,1%) ditimbulkan oleh variabel bebas lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji Asumsi Klasik

Berdasarkan pada pengujian normalitas, nilai signifikansi dalam uji Kolmogorov Smirnov Z $0,294 > 0,05$ (sebesar 0,055) sehingga dapat dinyatakan bahwa residual tersebut berdistribusi normal. Pada pengujian heterokedastisitas terdapat angka signifikansi semua variabel independen lebih dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terjadi heterokedastisitas. Pada pengujian multikolinearitas terdapat angka *tolerance* variabel *advertising* (X₁), *sales promotion* (X₂), *event* (X₃), *social media marketing* (X₄), *mobile marketing* (X₅), dan *personal selling* (X₆) adalah lebih besar dari 0,1 dan angka VIF di bawah 10, sehingga dapat dinyatakan bahwa model regresi tidak terjadi multikolinearitas. Pada pengujian linearitas terdapat nilai signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$) sehingga dapat dinyatakan bahwa masing-masing variabel independen memiliki hubungan linear dengan keputusan pembelian Pokpiah Surabaya. Pada pengujian autokorelasi terdapat nilai Durbin Watson 2,061. Dengan N=75, dan k = 6 didapat nilai DL = 1,4577 dan DU = 1,8013. Jadi nilai 4-DU = 2,1987 dan 4-DL = 2,5423. Karena nilai DW terletak diantara DU dan 4-DU ($1,8013 < 2,061 < 2,1987$), hasilnya tidak ada autokorelasi pada model regresi.

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian, karakteristik responden Pokpiah Surabaya didominasi oleh jenis kelamin laki-laki dan berusia 21-30 dengan profesi pelajar/mahasiswa. Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:24) kajian aspek psikologis yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan mencakup persepsi, motivasi, pembelajaran, sikap, dan kepribadian. Oleh karena itu, Pokpiah Surabaya dalam melakukan promosi akan menargetkan segmentasi ke pelajar/mahasiswa atau usia 21-30. Hal ini disebabkan karena berbagai macam promosi yang dilakukan lebih sering dijangkau oleh karakteristik tersebut yang berarti Pokpiah Surabaya dapat menarik perhatian konsumen dengan usia 21-30 atau tergolong pelajar mahasiswa melalui kegiatan promosi yang dilakukan saat ini. Selain itu Pokpiah Surabaya harus juga mengencarkan kegiatan promosi yang dapat dijangkau dari semua karakteristik calon pelanggan agar segmentasi yang ditetapkan oleh perusahaan dapat tercapai.

Pengaruh *advertising* terhadap Keputusan pembelian

Hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah “*Advertising* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Pokpiah” berdasarkan hasil analisis data maka diterima. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Heri Setiawan (2017) menyatakan periklanan / *advertising* berpengaruh positif terhadap keputusan kunjungan wisatawan Air Fun Palembang. Kegiatan *Advertising* yang dilakukan Air Fun Palembang menggunakan media cetak seperti brosur dan banner yang dibagi dan dipasang di berbagai titik daerah Palembang. Kegiatan *advertising* yang dilakukan Sekawan Abadi juga meliputi media cetak seperti packaging yang dilengkapi dengan informasi mengenai pokpiah dan juga kartu nama yang dibagikan ketika ada pre-order dengan tujuan adanya keputusan pembelian ulang kedepannya serta mengingatkan konsumen akan produk Pokpiah. Dari hasil Analisis data yang dilakukan menunjukkan bahwa *advertising* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Pokpiah. Menurut pernyataan pada kuesioner (X1.3) “Saya melihat informasi dari *advertising* yang tayang tersampaikan dengan jelas” mendapat *mean* tertinggi yang berarti informasi yang ditampilkan pada media cetak tersampaikan dengan jelas. Selain itu pernyataan pada kuesioner (X1.2) “Saya sering melihat *advertising* Pokpiah Surabaya melalui berbagai media” mendapat *mean* terendah yang berarti konsumen pokpiah tidak

semua melihat advertising yang dilakukan. Oleh karena itu hal ini akan menjadi pertimbangan Sekawan Abadi untuk melakukan advertising lebih sering di berbagai macam media lainnya.

Pengaruh Sales Promotion terhadap Keputusan pembelian

Hipotesis kedua dalam penelitian ini yaitu “*Sales Promotion* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Pokpiah” berdasarkan hasil analisis data maka diterima. Hasil penelitian ini mendukung Oladepo dan Abimbola (2015) menyatakan *sales promotion* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Lagos, Nigeria. Kegiatan sales promotion yang dilakukan di Lagos adalah pemberian *discount* dan juga aneka macam harga-harga promo lainnya dengan syarat ketentuan-ketentuan tertentu. Kegiatan *sales promotion* yang dilakukan Sekawan Abadi juga mencakup *discount* yang dibentuk dalam bentuk paketan promo atau jika beli dengan kuantitas tertentu barulah akan mendapat potongan harga. Dari hasil analisis data yang dilakukan menunjukkan bahwa *sales promotion* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Pokpiah Surabaya. Menurut pernyataan pada kuesioner (X2.1) “Saya merasa promo yang ditawarkan dan yang saya dapat bervariasi (*discount* dan *bonus*)” mendapat *mean* tertinggi yang berarti promo yang ditawarkan pokpiah sudah cukup bervariasi berkaitan dengan *discount* dan promo lainnya. Selain itu menurut pernyataan kuesioner (X2.2) “Saya merasa syarat untuk mendapatkan promo tersebut jelas” mendapat *mean* terendah yang berarti Sekawan Abadi harus lebih menegaskan syarat dalam mendapatkan *discount* atau bisa juga ketentuan yang sudah ada lebih dibuat bervariasi lagi.

Pengaruh Event terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis ketiga dalam penelitian ini yaitu “Event berpengaruh terhadap keputusan pembelian Pokpiah Surabaya” berdasarkan hasil analisis data maka diterima. Hasil penelitian ini mendukung Ivenne (2017) menyatakan *event* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Le Fluffy Dessert karena melalui *event bazaar* atau pameran yang telah dilaksanakan meningkatkan jumlah konsumen baru karena terciptanya interaksi langsung antara penjual dan pembeli dengan berarti keputusan pembelian konsumen baru meningkat. Dari hasil analisis data yang dilakukan menunjukkan bahwa *event* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Pokpiah. Menurut pernyataan pada kuesioner (X3.2) “Lokasi, dekorasi, dan produk yang dipajang di event yang diikuti Pokpiah Surabaya sesuai dengan harapan saya” mendapat *mean* tertinggi yang berarti ketika menyelenggarakan *event*, Sekawan Abadi sudah menyiapkan dekorasi dan lokasi yang tepat menarik perhatian konsumen sehingga ingin mengunjungi booth dan melakukan pembelian. Selain itu pernyataan pada kuesioner (X3.1) “Saya tertarik dan mendatangi booth pokpiah Surabaya” mendapat *mean* terendah yang berarti Sekawan Abadi harus lebih menyesuaikan dengan kompetitor yang ada ketika ada keramaian di *booth* tertentu dan mengevaluasi hal apa yang dapat menarik konsumen sehingga dapat diterapkan juga oleh Sekawan Abadi.

Pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis keempat dalam penelitian ini yaitu “*Social Media Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Pokpiah Surabaya” berdasarkan hasil analisis data maka diterima. Hasil penelitian ini mendukung Penelitian oleh Zanjabila (2017) menyatakan sosial media marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Bandung Techno karena dengan menggunakan media sosial *facebook* dan *Instagram* yang ada memberikan informasi yang jelas sehingga konsumen dapat tertarik untuk melakukan pembelian di Bandung Techno Park. Dari hasil analisis data yang dilakukan menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Pokpiah. Menurut pernyataan pada kuesioner (X4.3) “Media social/website Pokpiah Surabaya memberikan informasi yang *up to date*” mendapat *mean* tertinggi yang berarti media social yang digunakan Sekawan Abadi sudah cukup *up to date* dalam memberikan informasi. Selain itu pernyataan pada kuesioner (X4.1) “Saya merasa sosial media/website Pokpiah Surabaya kaya akan informasi produk” mendapat *mean* terendah yang berarti Sekawan Abadi harus lebih menampilkan informasi lebih lengkap walaupun *update* tetapi harus jelas saat memberikan informasi yang berkaitan dengan Pokpiah Surabaya.

Pengaruh Mobile Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis kelima dalam penelitian ini yaitu “*Mobile Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Pokpiah Surabaya” berdasarkan hasil analisis data maka diterima. Hasil penelitian ini mendukung Penelitian oleh Kansa et al (2017) menyatakan *mobile marketing* berpengaruh terhadap terjadinya pembelian atau pemesanan Gojek karena dengan mudahnya penggunaan aplikasi serta praktis memudahkan konsumen untuk melakukan pembelian atau pemesanan Gojek. Dari hasil analisis data yang dilakukan menunjukkan bahwa *mobile marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Pokpiah. Menurut pernyataan pada kuesioner (X5.3) “Informasi yang diberikan mendorong saya untuk melakukan pembelian” mendapat *mean* tertinggi yang berarti informasi yang diberikan oleh Sekawan Abadi ke konsumen sudah cukup membuat konsumen dapat melakukan pembelian. Selain itu pernyataan pada kuesioner (X5.2) “Saya selalu teringat-ingat info terbaru Pokpiah Surabaya” mendapat *mean* terendah yang berarti Sekawan Abadi harus lebih menampilkan informasi yang selalu bisa mengesankan konsumen sehingga para konsumen bisa selalu teringat informasi akan Pokpiah Surabaya.

Pengaruh Personal Selling terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis keenam dalam penelitian ini yaitu “*Personal Selling* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Pokpiah Surabaya” berdasarkan hasil analisis data maka diterima. Hasil penelitian ini mendukung penelitian oleh Oladepo dan Abimbola (2015) menyatakan *personal selling* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Lagos, Nigeria karena dengan penjelasan dari penjual serta berinteraksi langsung yang dilakukan dapat meyakinkan konsumen untuk melakukan pembelian karena informasi yang terpapar jelas. Dari hasil analisis data yang dilakukan menunjukkan bahwa *personal selling* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Pokpiah. Menurut pernyataan pada kuesioner (X6.3) “Saya merasa penjual Pokpiah Surabaya mampu menjelaskan produk secara memuaskan” mendapat *mean* tertinggi yang berarti penjual pokpiah Surabaya sudah cukup mampu menjelaskan mengenai Pokpiah Surabaya dengan jelas karena konsumen cenderung puas dengan presentasi yang dilakukan. Selain itu pernyataan pada kuesioner (X6.1) “Saya merasa penjual Pokpiah Surabaya memiliki penampilan yang baik” mendapat *mean* terendah yang berarti Sekawan Abadi harus lebih berpenampilan menarik dan sopan saat melakukan interaksi langsung dengan konsumen agar konsumen pun merasa nyaman berinteraksi dengan anggota Pokpiah Surabaya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan pada hasil penelitian dan pembahasan, maka simpulan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Advertising* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.
2. *Sales Promotion* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.
3. *Event* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.
4. *Social Media Marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen
5. *Mobile Marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.
6. *Personal Selling* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.
7. Faktor Bauran Promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Keterbatasan dan Saran

Sampel penelitian hanya menggunakan perusahaan pada industri makanan dan minuman dengan menggunakan metode *purposive sampling*, sehingga hasil penelitian tidak dapat digeneralisasi secara luas untuk setiap perusahaan di Indonesia, dikarenakan fokus pada penelitian ini adalah perusahaan Pokpiah Surabaya.

Saran yang dapat diberikan untuk penelitian selanjutnya yaitu:

Menggunakan variabel lain diluar penelitian ini agar mendapat hasil yang lebih luas sesuai permasalahan di perusahaan yang di teliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Chayono, D. D., Andini, R., & Raharjo, K. (2016). Pengaruh Komite Audit, Kepemilikan Institusional, Dewan Komisaris, Ukuran PEerusahaan (SIZE), Leverage (DER) Dan Profitabilitas (ROA) Terhadap Penghindaran Pajak (Tax Avoidance) Pada Perusahaan Perbankan yang Listing BEI Periode Tahun 2011 – 2013. *Journal of Accounting*.
- Heri, & Setiawan, H. (2017). Pengaruh Periklanan, Promosi penjualan, dan Pemasaran langsung terhadap keputusan Kunjungan Wisatawan (studi Air Fun Palembang). *JURNAL RISET BISNIS & INVESTASI*, Vol 3, No 1.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Marketing Management* (14th ed.). New Jersey: Prentince Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2015). *Marketing Management* (15th ed.). New Jersey: Pearson France.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). New Jersey: Pearson France.
- Oladepo, O. I., & Abimbola, O. S. (2015). The Influence Of Brand Image And Promotional Mix On Consumer Buying Decision – A Study Of Beverage Consumers In Lagos State, Nigeria. *British Journal of Marketing Studies*, 2015, Vol. 3, pp. 97-109.
- Priyatno, D. (2014). *SPSS 22 Pengolah Data Terpraktis*. Yogyakarta: Andi.
- Sangadji, E. M., dan Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi
- Sinambela. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Zanjabil, R. (2017). Analisis Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Bandung Techno Park (Studi pada pelanggan Bandung Techno Park 2017). *e-Proceeding of Applied Science*, Vol 3, No 2 ,Page 368.