ARTIKEL

PENGARUH PROMOSI PENJUALAN, HARGA DAN PEMASARAN LANGSUNG TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KERUPUK GAMBIR TIGA PUTRI KEDIRI

Oleh:

M. AGUS SAPUTRA
NPM : 13.1.02.02.0256

Dibimbing oleh :

1. Prof.Dr.Sugiyono,
2. Sigit Ratnanto, S.T., M.M.

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

2017

Artikel Skripsi
Universitas Nusantara PGRI Kediri

SURAT PERNYATAAN
ARTIKEL SKRIPSI TAHUN 2017

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama Lengkap	: M. Agus Saputra
NPM	: 13.1.02.02.0256
Telepun/HP	: 085735508473
Alamat Surel (Email)	: lindaagus@gmail.com
Judul Artikel	: Pengaruh Promosi Penjualan, Harga Dan Pemasaran Langsung Terhadap Keputusan Pembelian Kerupuk Tiga Putri Kediri
Fakultas – Program Studi	: Ekonomi - Manajemen
Nama Perguruan Tinggi	: Universitas Nusantara PGRI Kediri
Alamat PerguruanTinggi	: Jl. KH. Ahmad Dahlan No. 76 Mojoroto Kota Kediri

Dengan ini menyatakan bahwa:

a. artikel yang saya tulis merupakan karya saya pribadi (bersama tim penulis) dan bebas plagiarisme;
b. artikel telah diteliti dan disetujui untuk diterbitkan oleh Dosen Pembimbing I dan II.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya. Apabila dikemudian hari ditemukan ketidaksesuaian data dengan pernyataan ini dan atau ada tuntutan dari pihak lain, saya bersedia bertanggungjawab dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Mengetahui		Kediri, 07 Agustus 2017
Pembimbing I	Pembimbing II	Penulis,
Prof.Dr.Sugiyono, M.M. NIDN. 0014015706	Sigit Ratnanto, S.T., M.M. NIDN. 0706067004	M. Agus Saputra NPM. 13.1.02.02.0256

PENGARUH PROMOSI PENJUALAN, HARGA DAN PEMASARAN LANGSUNG TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KERUPUK GAMBIR TIGA PUTRI KEDIRI

SKRIPSI
Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)
Pada Program Studi Manajemen

Oleh:

M. AGUS SAPUTRA
NPM : 13.1.02.02.0256

FAKULTAS EKONOMI (FE)
UNIVERSITAS NUSANTARA PERSATUAN GURU REPUBLIK INDONESIA
UN PGRI KEDIRI
2017

PENGARUH PROMOSI PENJUALAN, HARGA DAN PEMASARAN LANGSUNG TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KERUPUK GAMBIR TIGA PUTRI KEDIRI

Oleh :
M. Agus Saputra
13.1.02.02.0256
Fakultas Ekonomi, program Studi Manajemen
lindaagus@gmail.com
Prof.Dr.Sugiyono, M.M.dan Sigit Ratnanto, S.T., M.M.
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

ABSTRAK

Permasalahan dalam penelitian ini dilatarbelakangi oleh persaingan usaha dalam penjualan kue kering guna untuk memenuhi kebutuhan serta permintaan masyarakat saat ini sangat ketat. Untuk itu, para pelaku usaha harus dapat memberikan keunggulan dan inovasi dalam mempertahankan keputusan pembelian agar usaha yang dijalankan mampu bertahan dalam maraknya persaingan usaha yang sama saat ini. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui: (1) Pengaruh secara parsial promosi penjualan, harga dan pemasaran langsung terhadap usaha Krupuk Gambir Tiga Putri Kediri. (2) Pengaruh secara simultan promosi penjualan, harga dan pemasaran langsung terhadap usaha Krupuk Gambir Tiga Putri Kediri. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini yaitu sebanyak 40 orang, pengambilan sampel dalam penelitian ini dengan analisis multivariate yaitu jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel penelitian. Jadi jumlah anggota sampel yang diambil berjumlah 40 responden. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *nonprobability sampling* dengan teknik pengambilan *accidental random sampling*. Analisis data dalam penelitian ini yaitu menggunakan uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji-t, uj-f, dan koefisien determinasi dengan bantuan program SPSS versi 23 *for Windows*.

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data disimpulkan bahwa: (1) Promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. (2) harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. (3) pemasaran langsung berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. (4) promosi penjualan, harga dan pemasaran langsung berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: keputusan pembelian, promosi penjualan, harga, pemasaran langsung

LATAR BELAKANG

Usaha Kecil Menengah (UKM) mempunyai peran penting dan strategis bagi pertumbuhan ekonomi negara, baik negara berkembang maupun negara maju.

Di zaman yang semakin modern ini, camilan tradisional sudah semakin terkikis dengan perkembangan camilan modern. Persaingan usaha dalam penjualan kue kering guna untuk memenuhi kebutuhan serta permintaan masyarakat saat ini sangat ketat. Untuk itu, para pelaku usaha harus dapat memberikan keunggulan dan inovasi dalam mempertahankan keputusan pembelian agar usaha yang dijalankan mampu bertahan dalam maraknya persaingan usaha yang sama saat ini. Menurut kotler dan amstrong (2010:226) keputusan pembelian merupakan tahap

dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. pengambilan keputusan konsumen pada dasarnya merupakan proses pemecahan masalah. Dalam mempengaruhi keputusan pembelian, kita tidak lepas dari bauran pemasaran. Bauran pemasaran terdiri dari 4P untuk produk barang yaitu harga, promosi, produk, dan tempat. Kegiatan promosi dapat dipandang sebagai suatu bentuk komunikasi dibidang pemasaran sudarmo (2012:281). Suatu bentuk komunikasi tersebut akan berhasil apabila komunikan yakin konsumen menjadi tahu, senang dan kemudian membeli produk yang ditawarkan. Oleh karena itu promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal dengan produk yang ditawarkan. Harga memiliki peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk, sehingga sangat menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk. Pemasaran langsung atau *Direct Markteing* adalah metode penjualan dimana pengiklan atau penjual mendekati pelanggan potensial secara langsung dengan produk atau jasa yang ditawarkan. Kemudian pengusaha untuk mempengaruhi konsumen agar mereka menjadi tertarik, senang kemudian membeli dan akhirnya merasa puas terhadap barang yang dibelinya itu sudarmo (2012:26). Usaha kecil menengah (UKM) saat ini sangat kompetitif sekali terutama pada usaha makanan. Salah satunya yaitu UKM Krupuk Gambir Tiga Putri Kediri yang beralamat di Jl. Sunan Kalijaga Desa Bulu Kacamatan Semen Kabupaten Kediri. UKM tersebut bergerak dalam memproduksi makanan ringan yaitu krupuk gambir. Krupuk gambir merupakan makanan ringan yang sangat cocok dijadikan jajanan lebaran dan juga bisa digunakan sebagai oleh-oleh untuk keluarga. UKM Krupuk Gambir Tiga Putri Kediri ini dirasa sangat kurang diminati selain di hari raya idul fitri. Berdasarkan permasalahan yang ada di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **"Pengaruh Promosi Penjualan, Harga, dan Pemasaran Langsung terhadap Keputusan Pembelian Kerupuk Gambir Tiga Putri Kediri".**

Identifikasi Masalah

1. Promosi penjualan yang kurang efektif yang menyebabkan pelanggan tidak tertarik untuk membeli dikarenakan terbatasnya media iklan yang dimiliki oleh usaha Kerupuk Gambir Tiga Putri Kediri.
2. Penetapan harga pada Usaha Kerupuk Gambir Tiga Putri Kediri relatif tinggi sehingga masih belum bisa menjangkau

perekonomian masyarakat menegah ke bawah.

3. Pemasaram langsung yang dilakukan oleh Usaha Kerupuk Gambir Tiga Putri Kediri belum maksimal.
4. Keputusan pembelian dari konsumen kurang maksimal karena faktor promosi penjualan, harga, dan pemasaran langsung yang kurang efektif.

Pembatasan Masalah

1. Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian adalah Promosi Penjualan, harga dan Pemasaran Langsung.
2. Penelitian hanya dilakukan di tempat usaha Krupuk Gambir Tiga Putri Kediri.

Rumusan Masalah

1. Apakah terdapat pengaruh signifikan secara parsial promosi penjualan, harga, dan pemasaran langsung terhadap keputusan pembelian di Industri Rumahan Krupuk Gambir Tiga Putri Kediri ?
2. Apakah terdapat pengaruh signifikan secara simultan promosi penjualan, harga, dan pemasaran langsung terhadap keputusan pembelian di Industri Rumahan Krupuk Gambir Tiga Putri Kediri ?

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh signifikan secara parsial promosi penjualan, harga, dan pemasaran langsung terhadap keputusan pembelian di Industri Rumahan Krupuk Gambir Tiga Putri Kediri ?
2. Untuk mengetahui pengaruh signifikan secara simultan promosi penjualan, harga, dan pemasaran langsung terhadap keputusan pembelian di Industri Rumahan Krupuk Gambir Tiga Putri Kediri

Kegunaan Penelitian

1. **Manfaat Praktis**
   a. Dapat dijadikan bahan pedoman penelitian selanjutnya yang objek kajiannya sama dengan masalah yang sedang diteliti.
   b. Dapat digunakan sebagai sumbangan pemikiran dan informasi kepada pelaku usaha tentang promosi penjualan, harga dan pemasaran langsung pada Industri Rumahan Krupuk Gambir Tiga Putri Kediri.
2. **Manfaat Teoritis**

   Dapat dijadikan bahan pengetahuan dan pengayaan bagi ilmu manajemen pemasaran, menjadi bahan pengetahuan awal bagi akademis, peneliti dan lain semacamnya, apabila bermaksud

untuk mengembangkan penelitian lanjutan.

KAJIAN TEORI DAN HIPOTESIS

Kajian Teori

Keputusan Pembelian

Keputusan membeli atau tidak membeli merupakan bagian dari unsur yang melakukan pada diri individu konsumen yang disebut behavior ia merujuk kepada tindakan fisik yang nyata dapat dilihat dan diukur oleh orang lain Nitisusastro (2012:195) dalam Djatikusuma dan Getrycia. Terdapat indikator dari keputusan pembelian Kotler (2008) dalam Lembang (2010), yaitu :

a. Kemantapan pada sebuah produk
b. Kebiasaan dalam membeli produk
c. Mmemberikan rekomendasi kepada orang lain
d. Melakukan pembelian ulang

Promosi Penjualan

Promosi itu adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tantang barang dan jasa. Tujuan promosi ialah memperoleh perhatian. Mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen Alma, (2013:179). Indikator yang mencirikan promosi yaitu :

a. Jangkauan promosi
b. Kuantitas penayangan iklan di media promosi
c. Kualitas penyampaian pesan dalam penayangan iklan di media promosi

Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2010:226) menyatakan bahwa “harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut”. Menurut Swastha (2010:125) indikator harga diketahui sebagai berikut:

a. Tingkat harga
b. Potongan harga
c. Waktu pembayaran
d. Syarat pembayaran

Pemasaran Langsung

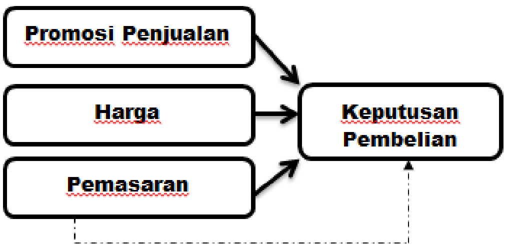
Penjualan langsung dilihat sebagai sebuah metodologi digunakan oleh orang penjualan untuk mendapatkan penjualan dengan berfokus pada fitur produk dan manfaat kepada pelanggan terhadap kompetisi selama proses penjualan Yen (2008) dalam Ondieki dkk (2014). Indikator pemasaran langsung menurut (Yen, et al, 2008) adalah sebagai berikut :

a. Kemenarikan *sales*
b. Penguasaan pengetahuan produk
c. Kejelasan dalam menawarkan
d. Keramahan dalam menjelaskan informasi
e. Kesigapan *sales* dan *marketing*

Kajian Penelitian Terdahulu

1. Lembang (2010) melakukan penelitian mengenai analisis pengaruh kualitas produk, harga, promosi, dan cuaca terhadap keputusan pembelian teh siap minum dalam kemasan merek the botol sosro (studi kasus pada mahasiswa fakultas ekonomi S1 reguler II universitas diponegoro).
2. Ghanimata (2012) melakukan penelitian mengenai analisis pengaruh harga, kualitas produk, dan lokasi terhadap keputusan pembelian (studi pada pembeli produk bandeng juana elrina semarang).
3. Islam (2012) melakukan penelitian mengenai analisis pengaruh *hard skill, soft skill*, dan motivasi terhadap kinerja tenaga penjualan (studi pada tenaga kerja penjualan PT. bumiputra wilayah semarang).
4. Atmojo (2014) melakukan penelitian mengenai meningkatkan volume penjualan tinta merk k-ink melalui metode "*direct selling*" di daerah wonogiri.

Kerangka Konseptual



Gambar 2.1
Kerangka Konseptual

Keterangan :
- - - - - - : Pengaruh secara simultan (bersama-sama)
———— : Pengaruh secara parsial

Hipotesis

H1 : Diduga ada pengaruh yang signifikan antara promosi penjualan, terhadap keputusan pembelian Krupuk Gambir Tiga Putri Kediri.

H2 : Diduga ada pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian Krupuk Gambir Tiga Putri Kediri.

H3 : Diduga ada pengaruh yang signifikan antara Pemasaran Langsung, terhadap keputusan pembelian Krupuk Gambir Tiga Putri Kediri.

H4 : Diduga ada pengaruh yang signifikan antara promosi penjualan, harga dan Penjualan Langsung terhadap keputusan pembelian Krupuk Gambir Tiga Putri Kediri.

METODE PENELITIAN

Identifikasi Variabel Penelitian

Variabel independen pada penelitian ini adalah promosi penjualan (X_1), harga (X_2) dan pemasaran langsung (X_3). Variabel

independen pada penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y).

Pendekatan dan Teknik Penelitian

Pendekatan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2014: 11) pendekatan kuantitatif adalah penelitian ilmiah yang sistematis terhadap bagian-bagian dan fenomena serta hubungan-hubungannya.

Berdasarkan rumusan, tujuan dan hipotesis yang ditetapkan sebelumnya maka, teknik atau ragam penelitian ini adalah penelitian eksplanatory.

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di UKM Krupuk Gambir Tiga Putri Kediri. Waktu penelitian dilaksanakan selama 3 (tiga) bulan, dimulai pada bulan April 2017 sampai dengan Juni 2017.

Populasi dan Sampel

Sugiyono (2016 : 57) memberikan pengertian bahwa : "Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang menjadi kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk di pelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi sasaran penelitian adalah para konsumen di Desa Bulu Kecamatan Semen Kediri.

Menurut Sugiyono (2016:81), "Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu". Sampel dalam penelitian ini adalah 10 x 4 variabel yang diteliti yaitu 40 responden.

Instrumen Penelitian

Instrumen dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang berisi pernyataan sehingga responden tinggal memilih jawaban dengan memberikan centangatau*check list* pada kolom pilihan jawaban yang telah disediakan dalam kuesioner atau angket dan diukur menggunakan skala *likert* 1 sampai 5.

Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini peneliti hanya menggunakan cara kuesioner, sehingga cara yang dipakai dalam pengumpulan data pada penelitian ini yaitu kuisioner dan penelitian kepustakaan.

Validasi Instrumen

a. Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid atau sahih

mempunyai validitas tinggi. Sebaliknya, instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah Arikunto (2011:168).

b. Reliabilitas merujuk pada satu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut cukup baik Arikunto (2011:178).

Teknik Analisis Data

Uji Asumsi Klasik

a. Menurut Ghozali (2011:160) "Uji normalitas bertujuan menguji model regresi, variabel dependen, independen, atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak".
b. Menurut Ghozali (2011:105) "Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen/bebas".
c. Menurut imam Ghozali (2011:110) uji autokolerasi bertujuan menguji apakah dalam model linear ada korelasi antar kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya).
d. Menurut Ghozali (2011:139) Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari suatu residual pengamatan ke pengamatan yang lain.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis Regresi Linear Berganda digunakan untuk mengukur pengaruh antara lebih dari satu variabel predictor (variabel bebas) terhadap variabel terikat.. Menurut Sugiyono (2014:263) persamaan regresi dalam penelitian ini adalah :

$$\mathbf{Y = b_0 + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e}$$

Uji Hipotesis

a. Uji t, menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen (Ghozali, 2011:98)
b. Uji F, digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara bersama terhadap variabel dependen (Ghozali, 2011:97).

Koefisien Determinasi

Koefisiensi determinasi (R2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Berdasarkan tabel hasi pengujian validitas diketahui bahwa nilai r_{hitung} dari semua item (variabel promosi penjualan,

harga, pemasaran langsung dan keputusan pembelian) lebih besar daripada r_{tabel} dan semua bernilai positif. Hal ini berarti semua item yang ada dalam variabel sudah valid.

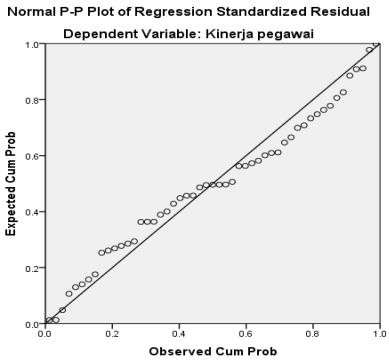
Uji Reliabilitas

Berdasarkan tabel hasi pengujian reliabilitas diketahui bahwa masing-masing variabel (variabel promosi penjualan, harga, pemasaran langsung dan keputusan pembelian) memiliki nilai r alpha hitung (alpha Cronbach) lebih dari 0,60 yang berarti reliabel. Dengan demikian, hasil uji reliabilitas semua variabel reliabel.

Analisi Data

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas



Gambar 4.3
Uji Normalitas Grafik *normal probability plot*
Sumber:Output SPSS Dari Data Primer Yang Telah Diolah

Hasil kurva *normal probability plot* memperlihatkan bahwa titik–titik pada grafik berhimpit dan mengikuti garis diagonalnya, sehingga dapat disimpulkan model regresi berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 1
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Promosi (X1)	,615	1,625
	Harga (X2)	,691	1,446
	Pemasaran Langsung (X3)	,812	1,232

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Dari tabel di atas terlihat semua variabel bebas memiliki nilai tolerance lebih besar dari 0,1 atau 10% dan nilai VIF kurang dari 10. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi adanya penyimpangan asumsi klasik multikolinieritas antar variabel bebas.

Uji Autokorelasi

Tabel 2
Uji Autokorelasi

Model Summary[b]

Model	Durbin-Watson
1	2,084

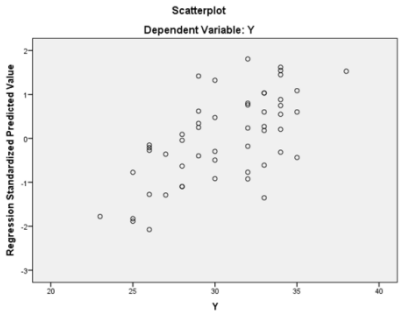
Sumber:Output SPSS dari data primer yang telah diolah

Dalam analisis DW diperoleh sebesar 2,084, sedangkan nilai DW tabelnya untuk tingkat α = 5% dengan k=3, du=1,660 dan batas atas 4-du = 2,340. Dari data di atas dapt dibuat persamaan sebagai berikut :

1,660 <2,084< 2,340

Berdasarkan persamaan di atas dapat diketahui bahwa tidak terjadi autokorelasi dalam penelitian ini.

Uji Heteroskedastisitas



Hasil pengujian menunjukkan titik-titik tidak membentuk pola tertentu dan menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas, sehingga layak digunakan.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 3
Hasil Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	8,712	3,941
	Promosi Penjualan (X1)	,137	,104
	Harga (X2)	,391	,129
	Pemasaran Langsung (X3)	,145	,084

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Output SPSS dari data primer yang telah diolah

Berdasarkan perhitungan pada tabel atas, maka dapat dinotasikan dengan persamaan regresi sebagai berikut :

$$\mathbf{Y = 8{,}712 + 0{,}137\ X_1 + 0{,}391\ X_2 + 0{,}145\ X_3}$$

Persamaan regresi tersebut mempunyai makna sebagai berikut ini:

a = 8,712 : Apabila promosi (X1), harga (X2) dan pemasaran langsung (X3) diasumsikan tidak memiliki pengaruh sama sekali (=0), maka nilai keputusan pembelian sebesar 8,712.

b1 = 0,137 : Artinya apabila promosi (X1) naik 1 (satu) satuan dan harga (X2) juga pemasaran langsung (X3) tetap, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,137 satuan.

b1 = 0,137 : Artinya apabila harga (X2) naik 1 (satu), promosi (X1) juga pemasaran langsung (X3) tetap, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,391 satuan.

b3 =0,145: Apabila pemasaran langsung (X3) naik 1 (satu) satuan dan promosi (X1) juga harga (X2) tetap, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,145 satuan.

Pengujian Hipotesis

Uji t

Coefficients[a]

Model		t	Sig.
1	(Constant)	2,210	,032
	Promosi (X1)	2,316	,014
	Harga (X2)	3,034	,004
	Pemasaran Langsung (X3)	2,735	,009

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Output SPSS dari data primer yang telah diolah

H1 : Variabel promosi memperoleh nilai t hitung < t tabel yaitu 2,316>2,028 dengan taraf signifikan yaitu 0,014<0,05 yang berarti Ho ditolak dan Ha di terima. Berdasarkan perhitungan diatas membuktikan bahwa promosi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di UKM Krupuk Gambir Tiga Putri Kediri. Sehingga untuk hipotesis pertama (H1) ditolak.

H2: Variabel harga memperoleh nilai t hitung >t tabel yaitu 3,034>2,028 dengan taraf signifikan yaitu 0,004<0,05 yang berarti Ho ditolak dan Ha diterima. Berdasarkan perhitungan diatas membuktikan bahwa harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di UKM Krupuk Gambir Tiga Putri Kediri. Sehingga untuk hipotesis kedua (H2) diterima.

H3: Variabel pemasaran langsung memperoleh nilai hitung >t tabel 2,735> 2,028 dengan taraf signifikan yaitu 0,009<0,05 yang berarti Ho ditolak dan Ha diterima. Berdasarkan perhitungan diatas membuktikan bahwa pemasaran langsung secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di UKM Krupuk Gambir Tiga Putri Kediri. Sehingga untuk hipotesis ketiga (H3) ditolak.

Uji F

Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA[a]

Model		F	Sig.
1	Regression	11,147	,000[b]
	Residual		
	Total		

a. Dependent Variable: Keputasan Pembelian (Y)
b. Predictors: (Constant), pemasaran Langsung (X3), harga (X2), promosi (X1)

Sumber:Output SPSS dari data primer yang telah diolah

Nilai signifikan uji F variabel promosi, harga dan pemasaran langsung < 0,05 yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil dari pengujian simultan ini adalah promosi, harga dan pemasaran langsung berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Koefisien Determinasi

Model Summary[b]

Model	Adjusted R Square
1	.662

a. Predictors: (Constant), promosi, harga,pemasaran langsung
b. Dependent Variable: keputusan pembelian

promosi, harga dan pemasaran langsung dapat menjelaskan keputusan pembelian sebesar 66,2%.

PEMBAHASAN

Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian

Hasil Pengujian hipotesis (H1) telah membuktikan bahwa terdapat pengaruh antara promositerhadap keputusan pembelian. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai t hitung > t tabel sebesar 2,316>2,028 dengan taraf signifikasi hasil sebesar 0,004<0,05yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini Ho ditolak dan Ha diterima. Pengujian di atas membuktikan bahwa promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di UKM Krupuk Gambir Tiga Putri Kediri. Promosi merupakan sebuah komunikasi yang penting guna menarik konsumen agar membeli produk yang kita jual.Suatu bentuk komunikasi tersebut akan berhasil apabila komunikan yakin konsumen menjadi tahu, senang dan kemudian membeli produk yang ditawarkan. Oleh karena itu promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal dengan produk yang ditawarkan sudarmo (2012:282).

Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Hasil Pengujian hipotesis (H2) telah membuktikan bahwa terdapat pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai t hitung< t tabel sebesar 3,034<2,028 dengan taraf signifikasi hasil sebesar 0,014<0,05, yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini Ho ditolak dan Ha diterima.

Pengujian diatas membuktikan bahwa harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di UKM Krupuk Gambir Tiga Putri Kediri. Hal tersebut sesuai dengan teori Tjiptono (2015:289) yang menyatakan bahwa harga merupakan salah satu keputusan terpenting dalam memutuskan pembelian. Ternyata setelah dilakukan penelitian, di UKM Krupuk Gambir Tiga Putri Kediri variabel harga menjadi penentu utama dalam keputusan pembelian.

Pengaruh pemasaran langsung terhadap keputusan pembelian

Hasil Pengujian hipotesis (H3) telah membuktikan bahwa terdapat pengaruh antara pemasaran langsung terhadap keputusan pembelian.Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai t hitung> t tabel sebesar 2,735> 2,028 dengan taraf signifikanhasil sebesar 0,009>0,05yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini Ho ditolak dan Ha diterima. Pengujian di atas membuktikan bahwa pemasaran langsung secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di UKM Krupuk Gambir Tiga Putri Kediri.

Pengaruh promosi, harga dan pemasaran langsung terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil uji ANOVA atau F test pada tabel 4.14, didapatkan Fhitung (11,147) >Ftabel (2,901) dengan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05, sehingga dapat dinyatakan bahwa promosi (X1), harga (X2) dan pemasaran langsung (X3)secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) di UKM Krupuk Gambir Tiga Putri Kediri. Dengan nilai koefisien determinasi R^2sebesar 0,662, yang berarti bahwa 66,2% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel promosi, harga dan pemasaran langsung.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Promosi, harga dan pemasaran langsung secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian Krupuk Gambir Tiga Putri Kediri.
2. Promosi, harga dan pemasaran langsung secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Krupuk Gambir Tiga Putri Kediri.

Saran

a. Bagi UMK Krupuk Gambir Tiga Putri Kediri.

Pada hasil penelitian ini dijelaskan bahwa promosi penjualan, harga dan pemasaran langsung memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Dalam hal ini UKM Krupuk Gambir Tiga Putri Kediri kurang memperhatikan hal-hal yang dapat menekan jumlah pembelian pada produknya. Maka dari itu hendaknya pemilik UKM memperhatikan apa-apa saja yang dapat membantu dalam meningkatkan penjualan.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Dari ketiga variabel yaitu promosi penjualan, harga, dan pemasaran langsung yang memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian adalah harga dengan nilai beta sebesar 0,404 Maka dari itu, untuk peneliti selanjutnya hendaknya menambah variabel-variabel bebas yang seperti citra merek, lokasi, kemasan dan lain sebagainya.

DAFTAR PUSTAKA

Alma, Buchari. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta:Bandung.

Assauri, Sofjian (2011), "*Strategic Managemen, Sustainable Competitive Advantages",* Lembaga Management Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, Jakarta.

Basu Swasta dan Hani Handoko, 2010, Manajemen Pemasaran: Analisa dan Perilaku Konsumen. BPFE. Yogyakarta.

Ghanimata, Fifyanita and Kamil, Mustafa (2012) Analisis Pengaruh Harga , Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pembelian Produk Bandung Juwana Elrina Semarang). Undergraduare thesis, Fakultas Ekonomika dan Bisnis. (Online), (1): 1-70, tersedia: http://eprints.undip.ac.id, 05 April 2017.

Ghozali, Imam. 2013. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Edisi Ketujuh. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Isyanto, Puji, dkk. 2012. *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handpone Blacbbery Pada Mahasiswa Ekonomi Universitas Singabangsa Karawang*, jurnal Manajemen Vol 09.No 4.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Penerbit Erlangga:Jakarta.

Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lana (2013), *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Edisi 13, Erlangga.

Lembang, Rosvita Dua. 2010. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Cuaca Terhadap Keputusan pembelian The Siap Minum Dalam Kemasan Merek Teh botol sosro* (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi S1 Reguler II Universitas Diponegoro). (Online) Tersedia: http://eprints.undip.ac.id, 03 Mei 2017.

Mulatsih, Retno. 2011. *Studi Tentang Kinerja Tenaga Penjualan* (*Study of Performance of Sales persons)* Kasus Empiris Pada PT. Sinar Niaga Sejahtera Area Distribusi Jawa Tengah I. Vol 6 No. 1 Juni 2011:19-39 (Online) tersedia: http://id.portalgaruda.org, 14 Mei 2017.

Nitisusastro, Mulyadi 2012, *Prilaku Konsumen dalam Perspektif Kewirausahaan*, Alfabeta, Bandung.

Pratiwi Made Pradnya, I Wayan Suwendra, Ni Nyoman Yulianthini. 2015. Pengaruh strategi komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda. (online), (3): 1-10, tersedia: http://ejournal.undiksha.ac.id, 05 April 2017.

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuntitatif Kualitatif dan R&D.* Alfabeta.