

PENGARUH ADVERTISING, PERSONAL SELLING, PROMOSI DAN PUBLISITAS TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN MEMBELI HANDPHONE MEREK OPPO PADA CV ANUGRAH PONSEL MEDAN

Edi Wijaya

STMB MULTI SMART

Jalan Merbabu Dalam No. 32 H Medan 20212

Email : wiwileosummer@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan publisitas baik secara simultan maupun parsial terhadap keputusan konsumen membeli Handphone merek OPPO pada CV. Anugrah Ponsel Medan. Alat analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan bantuan software statistik SPSS versi 21. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan atau konsumen yang membeli Handphone Merek OPPO pada CV Anugrah Ponsel Medan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan publisitas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen membeli Handphone merek OPPO pada CV. Anugrah Ponsel Medan. Hal ini berdasarkan nilai sig. F-hitung $= 0,002 < \alpha 0,05$. Sedangkan secara parsial diketahui bahwa variabel Penjualan pribadi berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen membeli Handphone merek OPPO pada CV. Anugrah Ponsel Medan. Hal ini diketahui dari nilai Sig. t-hitung $X_2 0,009 < \alpha 0,05$. Variabel Promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen Handphone merek OPPO pada CV. Anugrah Ponsel Medan. Hal ini diketahui dari nilai Sig. t-hitung $X_3 0,000 < \alpha 0,05$. Dari hasil regresi diketahui bahwa nilai standardized coefficients beta yang terbesar adalah variabel promosi yaitu sebesar 0,442 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel promosi penjualan memiliki pengaruh paling besar terhadap variabel keputusan konsumen Handphone merek OPPO pada CV. Anugrah Ponsel Medan (Y).

1. PENDAHULUAN

Pada era globalisasi saat ini kita ketahui bahwa setiap perusahaan pasti dihadapkan pada persaingan dalam memasarkan produk maupun jasanya. Persaingan tersebut tentunya tidak dapat dihindari oleh setiap perusahaan, semakin tinggi tingkat persaingan akan semakin tinggi pula tingkat kreatifitas suatu perusahaan. Maka dari itu setiap perusahaan harus memiliki senjata tangguh untuk memenangkan persaingan tersebut, salah satu upaya yang dapat dilakukan perusahaan adalah dengan menerapkan strategi pemasaran.

Pemasaran memiliki peranan penting dalam sebuah perusahaan, karena pemasaran merupakan kegiatan utama perusahaan untuk menyalurkan produk atau jasa yang dihasilkan sampai ketangan konsumen, oleh karena itu perusahaan dituntut untuk membuat strategi yang tepat dalam memasarkan produknya, salah satu cara yang dapat dilakukan yaitu dengan melakukan bauran pemasaran. Produk, harga, distribusi, dan promosi merupakan variabel-variabel dari bauran pemasaran yang dapat mempengaruhi dan mendorong konsumen untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Akan tetapi dengan semakin ketatnya persaingan maka perusahaan harus memfokuskan usaha yang dapat dilakukan untuk merebut simpati konsumen yaitu dengan melakukan promosi.

Promosi sangat diperlukan oleh perusahaan karena disatu pihak meyakinkan konsumen terhadap produk yang ditawarkan sedangkan dipihak lain sangat menentukan suksesnya perusahaan

menghadapi persaingan pasar. Promosi yang dilakukan perusahaan banyak sekali bentuknya, maka dari itu terdapat konsep tentang bauran promosi (*Promotion Mix*).

Menurut Stanton yang dikutip Swastha (2009:238) bahwa Bauran promosi (*Promotion Mix*) adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan alat promosi yang lain yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan program penjualan.

Dengan adanya promosi yang dilakukan perusahaan maka konsumen dapat mengetahui informasi tentang produk atau jasa yang ditawarkan, baik jenis, warna, bentuk dan harga maupun kualitasnya, dan selanjutnya konsumen akan menentukan keputusan apakah melanjutkan untuk membeli atau tidak.

Industri HP merupakan industri yang perkembangan saat ini sangat pesat, HP tidak lagi dipakai oleh orang dewasa, tetapi anak – anak SMP juga sudah menggunakannya. Apalagi HP yang menggunakan sistem operasi android yang saat ini sedang berkembang pesat.

Pemasaran produk HP saat ini dikota Medan mempunyai persaingan yang cukup ketat, pertama hal ini disebabkan banyak nya gerai HP yang menjual HP dan juga banyaknya merk HP yang sekarang ini sedang berkembang seperti Samsung, OPPO, VIVO, Asus dan lainnya. Seperti adanya persaingan yang ketat dengan pelaku bisnis yang sejenis, semakin kompleksnya perilaku konsumen

terhadap suatu produk yang disebabkan selera konsumen yang selalu berubah-ubah, serta kondisi ekonomi yang tidak menentu.

Dipilihnya CV Anugrah Ponsel menjadi tempat penelitian karena CV ini merupakan salah satu Gerai HP di kota Medan yang mempunyai customer dan penjualan yang cukup baik. Hal ini tentu saja dikarenakan sistem promosi dan pelayanan yang baik dilakukan terhadap seluruh konsumen dari CV ini.

Dalam memasarkan produknya CV Anugrah Ponsel menggunakan periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan pribadi (*personal selling*), dan Publisitas (*publicity*). Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan diketahui bahwa harga murah saja, produk yang berkualitas dan distribusi yang lancar bukan hal utama konsumen memutuskan melakukan pembelian Handphone. Akan tetapi pelayanan, kenyamanan, kecepatan sistem pelayanan, dan kegiatan promosi yang dilakukan sangat menentukan konsumen dalam memutuskan pembelian. Ini artinya konsumen sudah mulai efisien dalam waktu dan rasional dalam pengambilan keputusan untuk membeli Handphone. Berdasarkan masalah dan penjelasan di atas maka penulis tertarik mengambil judul penelitian tentang "Analisis Periklanan, Personal Selling, Promosi dan Publisitas dalam mempengaruhi Keputusan Konsumen Membeli Handphone merek OPPO di CV Anugrah Ponsel Medan".

2. KAJIAN TEORITIK DAN EMPRIS

Pemasaran

Menurut Stanton yang dikutip dari Swastha dan Irawan (2005:5) pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli maupun pembeli potensial.

Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Menurut Kotler (2003:24) dalam bukunya mengatakan, *Marketing Mix* adalah serangkaian alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan produk, harga, tempat dan promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan perusahaan dalam pasar sasaran.

Promosi

Simamora (2003:285) mengemukakan definisi promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (*inform*), membujuk (*persuade*), atau mengingatkan orang-orang tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu maupun rumah tangga.

Bauran Promosi (*Promotion Mix*)

Menurut Stanton yang dikutip Swastha (2009:238) dalam bukunya asaz-asaz marketing

mengemukakan bahwa, promotion mix adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling, dan alat promosi yang lain, yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.

Periklanan (*Advertising*)

Menurut Peter dan Olson (2000:181) menyatakan bahwa periklanan (*advertising*) adalah penyajian informasi non personal tentang suatu produk, merek, perusahaan atau toko yang dilakukan dengan bayaran tertentu.

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.

Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Menurut Peter dan Olson (2000:181) Penjualan personal (*personal selling*) adalah melibatkan interaksi personal langsung antara seorang pembeli potensial dan dengan seorang salesmen.

Menurut Nickels yang dikutip Swastha (2009:260) penjualan pribadi (*personal selling*) adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.

Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Menurut Pater dan Olson (2000:181) Promosi penjualan (*sales promotion*) adalah rangsangan langsung yang ditujukan kepada konsumen untuk melakukan pembelian.

Menurut Nickels yang dikutip Swastha (2009:279) promosi penjualan (*sales promotion*) adalah kegiatan-kegiatan pemasaran selain personal selling, periklanan, publisitas, yang mendorong efektifitas pembelian konsumen dan pedagang dengan menggunakan alat-alat seperti peragaan, pameran, demonstrasi, dan sebagainya

Publisitas (*Publicity*)

Menurut Peter dan Olson (2000:181) Publisitas (*publicity*) adalah bentuk-bentuk komunikasi tentang perusahaan, produk, atau merek si pemasar yang tidak membutuhkan pembayaran.

Menurut Kotler (2005:264) Publisitas (*publicity*) adalah Berbagai program untuk mempromosikan dan atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Bauran Promosi

Menurut Swastha dan Irawan (2008:355) faktor-faktor yang mempengaruhi bauran promosi adalah sebagai berikut :

a. Jumlah dana.

Jumlah dana yang tersedia merupakan faktor penting yang mempengaruhi bauran promosi.

Perusahaan yang memiliki dana yang lebih besar, kegiatan promosinya akan lebih efektif dibandingkan dengan perusahaan yang hanya mempunyai sumber dana yang terbatas.

b. Sifat pasar.

Beberapa macam sifat pasar yang mempengaruhi bauran promosi ini meliputi :

- 1) Luas pasar secara geografis, Perusahaan yang hanya memiliki pasar lokal sering mengadakan kegiatan promosi yang berbeda dengan perusahaan yang memiliki pasar nasional atau internasional.
- 2) Konsentrasi pasar, Konsentrasi pasar ini dapat mempengaruhi strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan terhadap : jumlah calon pembeli, jumlah pembeli potensial yang macam-macamnya berbeda, dan konsentrasi secara nasional. Perusahaan yang hanya memusatkan penjualannya pada satu kelompok pembeli saja, maka penggunaan alat promosinya akan berbeda dengan perusahaan yang menjual pada semua kelompok pembeli.
- 3) Macam pembeli, Strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan juga dipengaruhi oleh objek atau sasaran dalam kampanye penjualannya.

c. Jenis produk.

Faktor lain yang turut mempengaruhi strategi promosi perusahaan adalah jenis produknya, apakah barang konsumsi atau barang industri. Produk konsumsi juga bermacam-macam misalnya *konvenien shopping* atau barang special. Biasanya untuk barang konvenien mengandalkan periklanan, sedangkan strategi untuk barang industri menggunakan penjualan pribadi.

d. Tahap daur hidup produk.

Ada empat tahap daur hidup suatu produk yaitu :

- 1) Tahap pengenalan.
Tahap ini perusahaan memasuki daerah perusahaan yang baru, sehingga kegiatan promosi lebih ditonjolkan.
- 2) Tahap pertumbuhan.
Tahap ini kegiatan promosi yang dilakukan untuk menstimulasi permintaan selektif terhadap merek tertentu dan menekankan pentingnya periklanan.
- 3) Tahap kedewasaan.
Pada tahap ini perusahaan menghadapi persaingan yang sangat tajam yang mengharuskan perusahaan menyediakan dana yang besar untuk promosi.
- 4) Tahap penurunan.
Situasi pasar tahap ini ditandai dengan menurunnya tingkat laba dan penjualan, maka promosi harus dikurangi.

Keputusan Pembelian

Menurut Nugroho (2003:38) keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya.

Proses keputusan pembelian

Tahap-tahap proses keputusan pembelian (Kotler, 2005:204) adalah sebagai berikut :

a. Pengenalan masalah atau kebutuhan.

Proses pembelian dimulai dengan mengenali masalah atau kebutuhan. Pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan itu dapat digerakan oleh rangsangan dari dalam diri atau dari luar. Para pemasar perlu mengenal berbagai hal yang dapat menggerakkan kebutuhan atau minat tertentu dalam konsumen. Para pemasar perlu meneliti konsumen untuk memperoleh jawaban, apakah kebutuhan yang dirasakan atau masalah yang timbul, apa yang menyebabkan semua itu muncul, dan bagaimana kebutuhan atau masalah itu menyebabkan seseorang mencari produk tertentu lain.

b. Pencarian informasi.

Seorang konsumen yang mulai tergugah minatnya mungkin akan mencari informasi yang lebih banyak lagi. Jika dorongan konsumen kuat dan obyek yang dapat memuaskan kebutuhan tersebut tersedia, konsumen akan membeli obyek itu. Jika tidak, kebutuhan konsumen itu tinggal mengendap dalam ingatannya. Konsumen mungkin tidak berusaha untuk memperoleh informasi lebih lanjut atau sangat aktif mencari informasi sehubungan informasi dengan kebutuhannya.

c. Penilaian Alternatif.

Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin tentang banyak hal, selanjutnya konsumen harus melakukan penilaian tentang beberapa alternatif yang ada dan menentukan langkah selanjutnya. Penilaian ini tidak dapat dipisahkan dari pengaruh sumber-sumber yang dimiliki oleh konsumen (waktu, uang dan informasi) maupun risiko keliru dalam penilaian.

d. Keputusan pembelian.

Setelah tahap-tahap awal tadi dilakukan, sekarang tiba saatnya bagi pembeli untuk menentukan pengambilan keputusan apakah jadi membeli atau tidak. Jika keputusan menyangkut jenis produk, bentuk produk, merek, penjual, kualitas dan sebagainya. Untuk setiap pembelian ini perusahaan atau pemasaran perlu mengetahui jawaban atas pertanyaan yang menyangkut perilaku konsumen, misalnya : berapa banyak usaha yang harus dilakukan oleh konsumen dalam

- memilih penjualan (motif langganan/patronage motive), faktor-faktor apakah yang menentukan kesan terhadap sebuah toko, dan motif langganan yang sering menjadi latar belakang pembelian konsumen.
- e. Perilaku setelah pembelian.
Setelah membeli suatu produk konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tidak ada kepuasan. Ada kemungkinan bahwa pembeli memiliki ketidakpuasan setelah melakukan pembelian, karena mungkin harga barang dianggap terlalu mahal, atau mungkin karena tidak sesuai dengan keinginan atau gambaran sebelumnya dan sebagainya. Untuk mencapai keharmonisan dan meminimumkan ketidakpuasan pembeli harus mengurangi keinginan-keinginan lain sesudah pembelian, atau juga pembeli harus mengeluarkan waktu lebih banyak lagi untuk melakukan evaluasi sebelum membeli.

3. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah Deskriptif Kuantitatif. Menurut Sarwono (2006:138) penelitian deskriptif adalah penelitian yang mementingkan adanya variabel-variabel sebagai obyek penelitian dan variabel-variabel tersebut harus didefinisikan dalam bentuk operasionalnya. Sedangkan penelitian kuantitatif memerlukan adanya hipotesis dan pengujiannya serta menentukan tahapan-tahapan berikutnya, seperti penentuan teknik analisis dan formula statistik yang akan digunakan serta lebih menjelaskan makna dalam hubungannya dengan penafsiran angka statistik atau membuat pembaca lebih mudah memahami dan menafsirkan maksud dari data atau angka yang ditampilkan.

Definisi Operasional

Menghindari luasnya tinjauan atas variabel-variabel maka diberikan definisi operasional variabel yang akan digunakan. Variabel yang akan dianalisis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Variabel bebas/*independent* (X). Merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen. Dalam hal ini ada empat sub variabel dalam bauran promosi yang mempengaruhi yaitu :
- 1) Periklanan/*Advertising* (X1), adalah salah satu cara yang dilakukan oleh CV. Anugrah Ponsel di Medan untuk memperkenalkan produk kepada khalayak ramai yaitu melalui media cetak.
 - 2) Penjualan Pribadi/*Personal Selling* (X2), adalah salah satu teknik yang digunakan oleh CV. Anugrah Ponsel di Medan dalam memasarkan produk

dengan cara bertemu langsung dengan calon pembeli.

- 3) Promosi Penjualan / *Sales Promotion* (X3), adalah salah satu teknik yang digunakan oleh CV. Anugrah Ponsel di Medan dalam memperkenalkan produknya secara langsung. Seperti melalui pameran, Peragaan (*Display*), dan pemberian hadiah langsung.
 - 4) Publisitas/*Publicity* (X4) adalah promosi yang biasanya dilakukan oleh praktisi untuk membujuk, mempengaruhi, mengubah, menarik emosi konsumen agar membeli produk tersebut. Publisitas bermanfaat untuk menumbuhkan citra positif terhadap perusahaan dan produknya.
- b. Variabel terikat/*Dependent* (Y). Merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel independen. Dalam penelitian ini variabel yang dimaksud adalah keputusan konsumen membeli Handphone Merek OPPO pada CV. Anugrah Ponsel Medan (Y).

Populasi, Sampel, dan Sampling

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan atau konsumen yang membeli Handphone Merek OPPO pada CV. Anugrah Ponsel Medan. Untuk mempermudah penelitian, maka penulis menetapkan sampel sebanyak 73 responden. Penentuan sampel tersebut berdasarkan rata-rata data volume penjualan pada tahun 2016. Rumus yang digunakan dalam penentuan sampel adalah sebagai berikut (Slovin, dalam riduwan, 2005:65).

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

Berdasarkan rumus slovin tersebut, maka diperoleh besarnya sampel sebagai berikut :

$$n = \frac{266}{1+266(10\%)^2}$$

$$n = \frac{266}{1+266(0,1)^2}$$

$$n = \frac{266}{1+266(0,01)^2}$$

$$n = \frac{266}{1+2.66}$$

$$n = \frac{266}{3.66}$$

$$n = 72,6 \text{ (dibulatkan 73 orang responden).}$$

$$\text{Tunai} : \frac{233}{266} \times 73 = 9 \text{ orang}$$

$$\text{Kredit} : \frac{233}{266} \times 73 = 64 \text{ orang}$$

Dari perhitungan tersebut diketahui besar sampel yang diperlukan adalah sebanyak 73 orang responden. selanjutnya sampling yang digunakan

adalah metode *non probability sampling* dengan teknik sampel *stratified random sampling*. *Stratified random sampling* adalah suatu metode pengambilan sampel yang ditarik dengan memisahkan elemen-elemen populasi dengan kelompok yang tidak overlapping yang disebut strata, dan kemudian memilih sebuah sampel secara stratified random sampling dari tiap-tiap strata.

Teknik Pengumpulan Data

Dalam usaha memperoleh data yang dibutuhkan, maka teknik pengumpulan data yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Penelitian pustaka (*Library Research*).
- b. Observasi langsung.
- c. Interview.
- d. Kuesioner.

Alat Pengukur Data

Menurut Sugiyono (2006:84) skala pengukuran merupakan suatu kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala likert. Skala likert merupakan cara pengukuran yang berhubungan dengan pernyataan tentang sikap seseorang (responden) terhadap sesuatu.

Prosedur dalam skala likert ini adalah menentukan skor atas setiap pernyataan dalam kuesioner yang disebarkan. Jawaban dari responden dibagi dalam lima kategori penilaian dimana masing-masing pernyataan diberi skor satu sampai lima.

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan menggunakan regresi linier berganda dengan menggunakan uji instrumen yang terdiri dari uji validitas, uji reliabilitas, dan uji asumsi klasik, dengan bantuan software SPSS versi 21.

4. HASIL PENELITIAN

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh persamaan regresi linear berganda dari variabel bauran promosi yang meliputi periklanan (X1), penjualan pribadi (X2), promosi penjualan (X3), dan publisitas (X4), terhadap variabel keputusan konsumen Handphone Merek OPPO pada CV. Anugrah Ponsel Medan (Y) adalah sebagai berikut :

$$Y = 0,2155 + 0,019 X1 + 0,116 X2 + 0,321 X3 + 0,057 X4 + e.$$

Dari persamaan tersebut dapat diartikan bahwa koefisien arah regresi antara variabel periklanan (X1), penjualan pribadi (X2), promosi penjualan (X3), dan publisitas (X4), menyatakan adanya pengaruh positif terhadap variabel keputusan konsumen membeli Handphone Merek OPPO pada CV. Anugrah Ponsel Medan (Y).

Berdasarkan nilai koefisien korelasi (R) yang diperoleh sebesar 0,469 atau 46,9%, ini artinya bahwa hubungan antara variabel bebas yang terdiri dari periklanan (X1), penjualan pribadi (X2), promosi penjualan (X3), dan publisitas (X4), secara serentak dengan variabel terikat yaitu keputusan konsumen membeli Handphone Merek OPPO pada CV. Anugrah Ponsel Medan (Y) dalam kategori sedang.

Selanjutnya berdasarkan nilai Koefisien Determinasi (R^2) sebesar 0,174 atau 17,4% yang artinya bahwa keempat variabel bebas yang terdiri dari periklanan (X1), penjualan pribadi (X2), promosi penjualan (X3), dan publisitas (X4) yang diteliti dalam penelitian ini memberikan pengaruh sebesar 17,4% terhadap keputusan konsumen membeli Handphone Merek OPPO pada CV. Anugrah Ponsel Medan, ini artinya pengaruhnya rendah. Sedangkan sisanya 82,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pada uji F atau Simultan, berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa keempat variabel bauran promosi yang terdiri dari (Periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan publisitas) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependent yaitu keputusan konsumen membeli Handphone Merek OPPO pada CV. Anugrah Ponsel Medan. Hal ini berdasarkan nilai Sig. F-hitung = $0,002 < \text{Alpha } 0,05$.

Suatu kegiatan promosi yang dikatakan efektif yaitu ketika kegiatan promosi yang dilakukan memperoleh tanggapan yang positif dari konsumen berupa pembelian produk yang telah ditawarkan dan perusahaan mengalami peningkatan volume penjualan. Berdasarkan kegiatan promosi yang telah dilakukan dan data volume penjualan Handphone Merek OPPO pada CV. Anugrah Ponsel Medan periode 2015-2016. Diketahui kegiatan promosi yang dilakukan sangat intensif dan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Dimana dari kegiatan promosi tersebut mampu mempengaruhi peningkatan volume penjualan dari tiap tahunnya. Namun jika dilihat volume penjualannya memang mengalami peningkatan tetapi peningkatannya tidak signifikan. Hal tersebut dikarenakan beberapa faktor seperti adanya persaingan yang ketat dari pelaku bisnis yang sejenis, semakin kompleksnya perilaku konsumen terhadap suatu produk yang disebabkan selera konsumen yang selalu berubah-ubah, serta kondisi ekonomi yang tidak menentu juga sangat mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian sepeda motor. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kegiatan promosi yang dilakukan oleh CV Anugrah Ponsel Medan sudah dalam kategori yang efektif dalam mempengaruhi keputusan konsumen membeli Handphone meskipun kegiatan promosi yang dilakukan belum bisa mendongkrak volume penjualan secara maksimal.

Selanjutnya pada uji T atau Parsial, menunjukkan bahwa keempat variabel bauran

promosi yang terdiri dari (Periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan publisitas), hanya terdapat dua variabel yang secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen membeli Handphone Merek OPPO pada CV. Anugrah Ponsel Medan, yaitu variabel Penjualan Pribadi (X2) memiliki nilai Sig. T-hitung = $0,009 < \text{Alpha } 0,05$, berarti variabel penjualan pribadi (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen membeli Handphone Merek OPPO pada CV. Anugrah Ponsel Medan (Y). Selanjutnya untuk variabel Promosi Penjualan (X3) memiliki nilai Sig. T-hitung = $0,000 < \text{Alpha } 0,05$. berarti variabel Promosi penjualan (X3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen membeli Handphone Merek OPPO pada CV. Anugrah Ponsel Medan (Y). Sedangkan sisanya variabel periklanan (X1), dan variabel publisitas (X4) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen membeli Handphone Merek OPPO pada CV. Anugrah Ponsel Medan. Hal tersebut dikarenakan nilai Sig. T-hitung yang diperoleh $> \text{Alpha } 0,05$.

Kemudian berdasarkan hasil analisis regresi menunjukkan bahwa nilai *standardized coefficients beta* terbesar adalah pada variabel penjualan pribadi (X3) yaitu sebesar 0,442. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel penjualan pribadi (X3) terbukti mempunyai pengaruh paling besar terhadap variabel keputusan konsumen membeli Handphone Merek OPPO pada CV. Anugrah Ponsel Medan.

Berdasarkan pengujian dan pengamatan bahwa variabel promosi penjualan terbukti mempunyai pengaruh paling besar terhadap variabel keputusan konsumen membeli Handphone Merek OPPO pada CV. Anugrah Ponsel Medan. Hal ini dikarenakan seseorang melakukan pembelian Handphone berdasarkan kebutuhan, dan melihat dari peragaan (*display*) yang ditampilkan baik secara *indoor* maupun *outdoor* yang secara intensif, serta dari bentuk atau model Handphone merek OPPO yang tidak monoton dibandingkan dengan merek kompetitor lainnya.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan analisis ternyata hasil penelitian ini membuktikan bahwa variabel bauran promosi yang terdiri dari (periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan publisitas) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen membeli Handphone Merek OPPO pada CV. Anugrah Ponsel Medan

Berdasarkan analisis ternyata hasil penelitian ini membuktikan bahwa variabel penjualan pribadi, dan variabel promosi penjualan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan konsumen membeli Handphone Merek OPPO pada CV. Anugrah Ponsel Medan. Sedangkan untuk variabel periklanan, dan publisitas Secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan konsumen membeli Handphone Merek OPPO pada CV. Anugrah Ponsel Medan.

Dari keempat variabel bauran promosi yang diteliti dapat dilihat bahwa variabel promosi penjualan merupakan variabel yang mempunyai pengaruh paling besar terhadap keputusan konsumen membeli Handphone Merek OPPO pada CV. Anugrah Ponsel Medan.

Mengingat promosi penjualan adalah variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan konsumen membeli Handphone Merek OPPO pada CV. Anugrah Ponsel Medan. Maka disarankan agar promosi penjualan tetap dipertahankan, bentuk-bentuk promosi penjualan seperti pameran, peragaan (*display*), dan hadiah langsung, peneliti melihat cara promosi tersebut sudah efektif untuk mempengaruhi keputusan konsumen membeli Handphone Merek OPPO pada CV. Anugrah Ponsel Medan.

Perusahaan hendaknya melakukan evaluasi secara berkala terhadap kegiatan promosi yang telah dilakukan, apakah kegiatan promosi yang dilakukan sudah efektif atau belum untuk mempengaruhi keputusan konsumen Handphone Merek OPPO pada CV. Anugrah Ponsel Medan. Cara yang dapat dilakukan yaitu dengan menyebarkan kuesioner atau angket kepada konsumen/calon konsumen yang akan melakukan pembelian Handphone Merek OPPO pada CV. Anugrah Ponsel Medan.

Perusahaan hendaknya menjaga hubungan baik dengan konsumen yaitu dengan memberikan pelayanan pasca purna jual misalnya mengirimkan SMS pemberitahuan promo – promo lainnya.

Perusahaan hendaknya menyediakan call center sebagai bahan masukan atau koreksi dari konsumen untuk perusahaan, hal ini dimaksud agar tercipta hubungan yang baik antara konsumen dan perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofyan. 2004. *Manajemen Pemasaran*. Raja Grafindo Persada. Jakarta
- Ghozali. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan PROGRAM SPSS*. Jilid keempat. Jilid 2. Jakarta: Indeks
- Hasan, Ali. 2008. *Marketing*. Media Utama. Yogyakarta
- Herman Priyatna. 2013. *Pengaruh Promotional-Mix Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Mitsubishi Jenis Passenger Pada PT. Mahakam Berlian Samjaya Samarinda*. Samarinda: Fakultas Ekonomi Universitas Mulawarman
- Kotler, Philip dan Kevin Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12 jilid 1. Jakarta : Indeks-Pretice Hall
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. Indek Kelompok Gramedia

- Novita Klarisa. 2013. *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Swalayan Maxi Balikpapan*. Samarinda: Fakultas Ekonomi Universitas Mulawarman
- Rangkunti, Freddy. 2003. *The Power of Brand*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi Yang Kreatif*. Edisi pertama. Cetakan pertama. Penerbit: Gramedia Pustaka Utam. Jakarta
- Riduan dan Sunarto. 2010. *Dasar statistik*. Edisi keenam. Jilid 1. Jakarta: Indeks
- Setiadi, Nugroho J. 2003. *Perilaku Konsumen*. Kencana. Jakarta
- Simamora, Bilson. 2003. *Manajemen Pasar Dengan Pemasaran Efektif Dan Profitabel*. Cetakan kedua. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama
- Sugiyono. 2006. *Statistik untuk Penelitian*. Edisi keenam. Jilid 2. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2011. *Statistik untuk penelitian*. Cetakan kesebelas. Bandung: Alfabeta
- Swastha, Basu dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Cetakan Ketigabelas, Yogyakarta: Liberty Yogyakarta
- Swastha, Basu. 2009. *Asaz-asaz Marketing*. Edisi ketiga. Cetakan ketujuh. Penerbit: Liberty. Yogyakarta

Sumber Internet :

- Mas Sugeng. (<http://skripsi-manajemen.blogspot.com/2012/12/pengertian-keputusan-pembelian.html>?m=1, (Diakses 6 april 2017).