

Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perusahaan Jamu Dayang Sumbi Mojokerto

**Kurnia Norinda Sari
Muhammad Edwar**

S1 Pendidikan Tata Niaga, Jurusan Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomi, Unesa
[Email:Kurnianorinda@yahoo.co.id](mailto:Kurnianorinda@yahoo.co.id)

ABSTRAK

Persaingan pada industri obat herbal/jamu cenderung terus meningkat. Dayang Sumbi sebagai perusahaan yang memproduksi jamu harus mampu memasarkan produk dengan menyediakan produk jamu yang berkualitas dan dapat memuaskan keinginan konsumen. Dalam memasarkan produk, pihak Dayang Sumbi perlu adanya sebuah media penghubung antara konsumen dengan perusahaan yaitu dengan cara melalui promosi sebagai media komunikasi antara perusahaan dengan konsumen. Agar promosi dapat menarik perhatian dan mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian, maka perusahaan melakukan bauran promosi yang di dalamnya terdapat beberapa variabel yaitu periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan perseorangan, dan pemasaran langsung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian jamu Dayang Sumbi Mojokerto (Y) hal ini terbukti dengan perhitungan uji F diperoleh *F hitung* 28,888 dengan nilai *p* sebesar 0,000 < 0,05. Selain itu nilai *Adjusted R Square* yang sebesar 0,532 yang berarti besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat adalah 53,2%. Dan uji t diketahui bahwa secara parsial variabel bebas berpengaruh signifikan. Dan variabel yang paling dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian jamu Dayang Sumbi adalah variabel pemasaran langsung yaitu sebesar 3,184.

Kata kunci : Bauran Promosi, keputusan pembelian konsumen.

ABSTRACT

Competition in the industry of herbal medicine tends to increase. Dayang Sumbi as a manufacturer of herbal medicine should be able to compete by offering quality herbal medicine and can satisfy consumer desire. In marketing its product of Dayang Sumbi, herbal medicine needs to have media between consumer and company that is through promotion as the communication media between company and consumer. In order the promotion can interest the attention and influence consumer in buying, so the company does promotional mix that implies several variables those are advertisement, sales promotion, public relation, personal selling and direct marketing. The result of this research shows promotion mixture stimulatingly has significance influence on herbal medicine buying decision Dayang Sumbi Mojokerto (Y). This can be proved by the testing measure F is obtained *F hitung* 28,888 with the *p* value amount 0,000 < 0,05. Besides that, *Adjusted R Square* amount 0,532 it means that the free variable influence on bounded variable is 53,2%. And the testing t is found that partially free variable influences significantly. And the most dominant variable influencing on herbal medicine buying decision Dayang Sumbi Mojokerto is direct marketing variable (X5) that is amount 3,184

Keyword : Promotion Mixture, Purchasing Decision.

Pendahuluan

Pemanfaatan tanaman sebagai obat sudah seumur dengan peradaban manusia. Tumbuhan adalah gudang bahan kimia yang memiliki sejuta manfaat termasuk untuk obat berbagai penyakit. Kemampuan meracik tumbuhan berkhasiat obat dan jamu merupakan warisan turun temurun dan mengakar kuat di masyarakat. Tumbuhan yang merupakan bahan baku obat tradisional tersebut tersebar hampir di seluruh wilayah Indonesia.

Tanaman obat didefinisikan sebagai jenis tanaman yang sebagian, seluruh tanaman dan atau eksudat tanaman tersebut digunakan sebagai obat, bahan, atau ramuan obat-obatan. Menurut Departemen Kesehatan RI mendefinisikan mengenai tanaman obat Indonesia seperti yang tercantum dalam SK Menkes No. 149/SK/Menkes/IV/1978, yaitu :

1. Tanaman atau bagian tanaman yang digunakan sebagai bahan obat tradisional atau jamu.
2. Tanaman atau bagian tanaman yang digunakan sebagai bahan pemula bahan baku obat (precursor).
3. Tanaman atau bagian tanaman yang diekstraksi dan ekstrak tanaman tersebut digunakan sebagai obat.

Penyebaran informasi mengenai hasil penelitian dan uji yang telah dilakukan terhadap obat bahan alam harus menjadi perhatian bagi semua pihak karena menyangkut faktor keamanan penggunaan obat tersebut. Beberapa hal yang perlu diketahui sebelum menggunakan obat bahan alam adalah keunggulan dan kelemahan obat tradisional dan tanaman obat. Jamu berasal dari tanaman yang dibudidayakan yang bermanfaat bagi kesehatan. Tanaman obat keluarga (TOGA) adalah tanaman hasil budidaya rumahan yang berkhasiat sebagai obat. Perusahaan menggunakan promosi untuk memicu transaksi, sehingga konsumen mau membeli suatu merek tertentu serta mendorong tenaga penjualan untuk secara agresif menjualnya. Selain itu, promosi mampu merangsang permintaan akan suatu produk. Dengan promosi tersebut diharapkan konsumen mau mencoba produk tersebut dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Unsur bauran promosi (*promotion mix*) terdiri atas lima perangkat utama, yaitu periklanan (*advertising*): merupakan semua penyajian non personal, promosi ide-ide, promosi produk

atau jasa, yang dilakukan sponsor tertentu yang dibayar, Promosi Penjualan (*sales promotion*): berbagai intensif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa, hubungan masyarakat (*public relation*) berbagai program untuk mempromosikan dan melindungi citra perusahaan atau produk individualnya, penjualan perseorangan (*personal selling*): interaksi langsung dengan calon pembeli atau lebih untuk melakukan persentasi, menjawab langsung dan menerima pesanan, pemasaran langsung (*direct marketing*): penggunaan surat, telepon, faksimil, email, dan alat penghubung non personal lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan tertentu dan calon pelanggan.

Dari penelitian yang dilakukan oleh Dysca Rimeda (2006) menunjukkan bahwa Pelaksanaan bauran promosi meliputi Periklanan (*advertising*), Promosi Penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*), penjualan perseorangan (*personal selling*) dan pemasaran langsung (*direct marketing*) pada umumnya sudah cukup baik dengan memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian lain dari Victoria Dian Kartini (2011) menunjukkan hasil bahwa secara bersama-sama bauran promosi yang terdiri dari variabel kualitas produk, iklan dan personal selling berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Kota Surakarta. Sehingga dapat disimpulkan bahwa, dengan mengupayakan promosi yang lebih gencar, maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada Perusahaan Jamu Dayang Sumbi dan memberikan manfaat bagi konsumen mengenai keuntungan dari tanaman-tanaman yang berada didalamnya sebagai koleksi.

Bauran promosi menurut Philip Kotler (2004) adalah sebagai berikut :

- a. Periklanan (*Advertising*)
Periklanan adalah semua bentuk penyajian nonpersonal, promosi ide-ide, promosi barang atau jasa yang dilakukan oleh sponsor yang dibayar.
- b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)
Promosi penjualan adalah variasi insentif jangka pendek untuk merangsang pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.
- c. Hubungan masyarakat (*Public Relation*)

Hubungan masyarakat adalah suatu usaha (variasi) dari rancangan program guna memperbaiki, mempertahankan, atau melindungi perusahaan atau citra produk.

d. Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*)

Penjualan pribadi atau tatap muka adalah penyajian lisan dalam suatu pembicaraan dengan satu atau beberapa pembeli potensial dengan tujuan untuk melakukan penjualan.

e. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Komunikasi secara langsung yang digunakan dari mail, telepon, fax, email, atau internet untuk mendapatkan tanggapan langsung dari konsumen secara jelas.

Penjelasan mengenai lima tahap keputusan sebagai berikut :

- 1) Pengenalan Masalah
- 2) Pencarian informasi
- 3) Evaluasi alternatif
- 4) Kebutuhan pembelian
- 5) Perilaku pasca pembelian

Penelitian terdahulu

1. Dysca Rimeda (2006) dengan judul “pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada perusahaan jamu payung pusaka Kediri. Dengan hasil pelaksanaan bauran promosi meliputi periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan perseorangan, dan pemasaran langsung pada umumnya sudah cukup baik dengan memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Victoria Dian Kartikarini (2011) dengan judul “pengaruh kualitas produk dan bauran promosi R PR Air Mancur terhadap keputusan pembelian konsumen di Kota Surakarta. Dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, iklan, dan *personal selling* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Kota Surakarta.

Metode penelitian

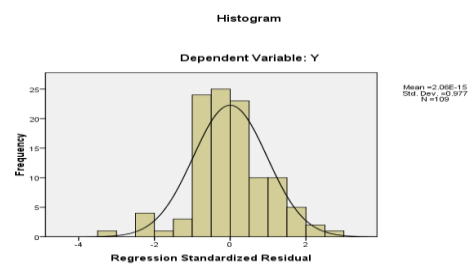
Jenis dalam penelitian adalah penelitian kausal. Penelitian kausal merupakan

penelitian yang memiliki tujuan utama membuktikan hubungan sebab akibat atau hubungan mempengaruhi dan dipengaruhi dari variabel yang diteliti. Variabel yang mempengaruhi disebut variabel independent, sedangkan variabel yang terpengaruh oleh variabel independent disebut variabel dependent (Isjianto,2009) dan data yang diperoleh dianalisis secara kuantitatif. Variabel adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari obyek yang mempunyai variasi tertentu.

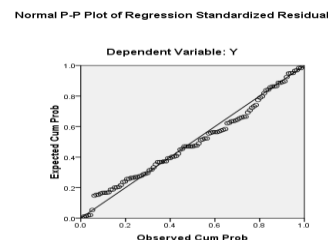
1. Variabel Bebas (*Independent*) : Bauran Promosi yang terdiri dari: *Advertising* (X1), *Sales Promotion* (X2), *Public Relation* (X3), *Personal Selling* (X4), *Direct Marketing* (X5)
2. Variabel Terikat (*Dependent*) : Keputusan Pembelian (Y)

Populasi pada penelitian ini merupakan konsumen jamu Dayang Sumbi selama seminggu dalam bulan januari sekitar 150 konsumen.

Hasil penelitian



Berdasarkan gambar di atas, terlihat persebaran data pada histogram terlihat membentuk garis lonceng. Maka dapat dikatakan persebaran data berdistribusi normal.



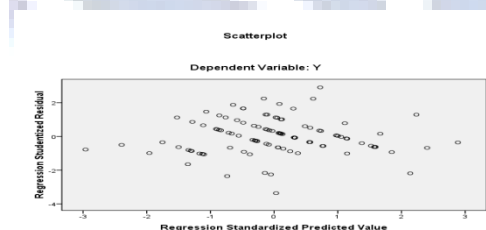
Berdasarkan gambar di atas, terlihat persebaran titik-titik berada di sekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal. Maka dapat dikatakan bahwa data berdistribusi normal.

Hasil uji multikolinieritas

Collinearity Statistics	
Tolerance	VIF
0,932	1,073
0,816	1,226
0,971	1,030
0,549	1,821
0,607	1,647

Variabel yang menyebabkan multikolonieritas dapat dilihat dari nilai tolerance yang lebih kecil dari 0,1 atau nilai VIF yang lebih besar dari 10. Dari output regresi di atas didapatkan nilai tolerance yang lebih dari 0,1 dan VIF yang kurang dari 10 sehingga tidak terjadi multikolonieritas.

Hasil uji heterokedastisitas



Berdasarkan gambar di atas dapat dilihat bahwa titik-titik tidak membentuk pola yang jelas, dan titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heterokedastisitas dalam model regresi. Sehingga seluruh variabel bebas (X) tersebut dapat digunakan dalam penelitian.

Analisis regresi linier berganda

untuk menyusun model persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = -0,578 + 0,236 X_1 + 0,234 X_2 + 0,141 X_3 + 0,332 X_4 + 0,258 X_5$$

Berdasarkan bentuk regresi linier berganda di atas dapat dijelaskan sebagai berikut :

- Pada persamaan regresi linier berganda tersebut menunjukkan nilai konstanta sebesar -0,578. Hal ini berarti, apabila bauran bauran bernilai 0, maka keputusan pembelian konsumen pada Perusahaan Jamu Dayang Sumbi Mojokerto bernilai negatif yaitu -0,578.

- Variabel *advertising*/periklanan (X1) mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen sebesar 0,236. Hal ini menunjukkan bahwa setiap perubahan variabel *advertising* yang dilakukan Dayang Sumbi akan mengakibatkan perubahan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Perusahaan Jamu Dayang Sumbi Mojokerto sebesar 0,236 dengan arah yang sama atau searah apabila variabel bebas lainnya dalam keadaan konstan.
- Variabel *sales promotion*/promosi penjualan (X2) mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen sebesar 0,234. Hal ini menunjukkan bahwa setiap perubahan variabel *sales promotion* yang dilakukan Dayang Sumbi akan mengakibatkan perubahan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Perusahaan Jamu Dayang Sumbi Mojokerto sebesar 0,234 dengan arah yang sama atau searah apabila variabel bebas lainnya dalam keadaan konstan.
- Variabel *public relation*/hubungan masyarakat (X3) mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen sebesar 0,141. Hal ini menunjukkan bahwa setiap perubahan variabel *public relation* yang dilakukan Dayang Sumbi akan mengakibatkan perubahan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Perusahaan Jamu Dayang Sumbi Mojokerto sebesar 0,141 dengan arah yang sama atau searah apabila variabel bebas lainnya dalam keadaan konstan.
- Variabel *personal selling*/penjualan perseorangan (X4) mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen sebesar 0,332. Hal ini menunjukkan bahwa setiap perubahan variabel *personal selling* yang dilakukan Dayang Sumbi akan mengakibatkan perubahan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Perusahaan Jamu Dayang Sumbi Mojokerto sebesar 0,332 dengan arah yang sama atau searah apabila variabel bebas lainnya dalam keadaan konstan.
- Variabel *direct marketing*/pemasaran langsung (X5) mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen sebesar 0,258. Hal ini

menunjukkan bahwa setiap perubahan variabel *direct marketing* yang dilakukan Dayang Sumbi akan mengakibatkan perubahan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Perusahaan Jamu Dayang Sumbi Mojokerto sebesar 0,258 dengan arah yang sama atau searah apabila variabel bebas lainnya dalam keadaan konstan.

- g. Koefisien determinasi *R Square* sebesar 0,553 berarti besarnya kontribusi pengaruh variabel *advertising*/periklanan (X1), *sales promotion*/promosi penjualan (X2), *public relation*/hubungan masyarakat (X3), *personal selling*/penjualan perseorangan (X4), dan *direct marketing*/pemasaran langsung (X5) secara bersama-sama terhadap variabel terikat keputusan pembelian konsumen pada Perusahaan Jamu Dayang Sumbi Mojokerto adalah sebesar 0,553 atau 55 %. Sedangkan sisanya 45 % dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

Uji ini digunakan untuk menguji signifikansi konstanta pengaruh dari setiap variabel terhadap variabel terikat secara bersama-sama antara variabel *advertising*/periklanan (X1), *sales promotion*/promosi penjualan (X2), *public relation*/hubungan masyarakat (X3), *personal selling*/penjualan perseorangan (X4), dan *direct marketing*/pemasaran langsung (X5) terhadap variabel keputusan pembelian konsumen (Y) pada Perusahaan Jamu Dayang Sumbi Mojokerto sebagai berikut :

Dari hasil analisis regresi linier berganda pada kolom F diperoleh F_{hitung} sebesar 25,534 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 dimana lebih kecil dari taraf signifikansi $\alpha = 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima. Hal ini berarti bahwa variabel *advertising*/periklanan (X1), *sales promotion*/promosi penjualan (X2), *public relation*/hubungan masyarakat (X3), *personal selling*/penjualan perseorangan (X4), dan *direct marketing*/pemasaran langsung (X5) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada Perusahaan Jamu Dayang Sumbi Mojokerto.

a. Uji t (Parsial)

Uji ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial sebagai berikut :

Hasil Uji t (Parsial)

Model	T	Sig.
1(Constant)	-1.438	.153
X1	2.078	.040
X2	2.765	.007
X3	2.553	.012
X4	3.487	.001
X5	3.814	.000

a. Dependent Variable: Y

- 1) Pengaruh secara parsial variabel *advertising*/periklanan (X1) terhadap keputusan pembelian konsumen pada Perusahaan Jamu Dayang Sumbi Mojokerto.

Hasil analisis regresi linier berganda untuk variabel *advertising*/periklanan (X1) sebesar 2,078 dengan nilai signifikansi 0,040. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima. Dengan demikian secara parsial variabel *advertising* terbukti berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada Perusahaan Jamu Dayang Sumbi Mojokerto.

- 2) Pengaruh secara parsial variabel *sales promotion*/promosi penjualan (X2) terhadap keputusan pembelian konsumen pada Perusahaan Jamu Dayang Sumbi Mojokerto.

Hasil analisis regresi linier berganda untuk variabel *sales promotion*/promosi penjualan (X2) sebesar 2,765 dengan nilai signifikansi 0,007. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima. Dengan demikian secara parsial variabel *sales promotion* terbukti berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada Perusahaan Jamu Dayang Sumbi Mojokerto.

- 3) Pengaruh secara parsial variabel *public relation*/hubungan masyarakat (X3)

terhadap keputusan pembelian konsumen pada Perusahaan Jamu Dayang Sumbi Mojokerto.

Hasil analisis regresi linier berganda untuk variabel *assurance*/jaminan (X3) sebesar 2,553 dengan nilai signifikansi 0,012. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima. Dengan demikian secara parsial variabel *public relation* terbukti berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada Perusahaan Jamu Dayang Sumbi Mojokerto.

- 4) Pengaruh secara parsial variabel *personal selling*/penjualan perseorangan (X4) terhadap keputusan pembelian konsumen pada Perusahaan Jamu Dayang Sumbi Mojokerto.

Hasil analisis regresi linier berganda untuk variabel *personal selling*/penjualan perseorangan (X4) sebesar 3,487 dengan nilai signifikansi 0,001. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima. Dengan demikian secara parsial variabel *personal selling* terbukti berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada Perusahaan Jamu Dayang Sumbi Mojokerto.

- 5) Pengaruh secara parsial variabel *direct marketing*/pemasaran langsung (X5) terhadap keputusan pembelian konsumen pada Perusahaan Jamu Dayang Sumbi Mojokerto.

Hasil analisis regresi linier berganda untuk variabel *direct marketing*/pemasaran langsung (X5) sebesar 3,814 dengan nilai signifikansi 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima. Dengan demikian secara parsial variabel *direct marketing* terbukti berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada Perusahaan Jamu Dayang Sumbi Mojokerto.

A. Pembahasan

1. Pengaruh *advertising*/periklanan, *sales promotion*/promosi penjualan, *public relation*/hubungan masyarakat, *personal selling*/penjualan perseorangan, serta *direct*

marketing/pemasaran langsung terhadap keputusan pembelian konsumen pada Perusahaan Jamu Dayang Sumbi Mojokerto.

- a. Pengaruh *advertising*/periklanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Perusahaan Jamu Dayang Sumbi Mojokerto.

Periklanan adalah semua bentuk penyajian nonpersonal, promosi ide-ide, promosi barang atau jasa yang dilakukan oleh sponsor yang dibayar. Berdasarkan hasil penelitian melalui uji t, dihasilkan nilai t_{hitung} sebesar 2.078 dengan nilai signifikansi 0,040. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *advertising*/periklanan memiliki hubungan yang sama dan searah dengan keputusan pembelian konsumen.

Dari hasil uji t nilai signifikansi sebesar 0,040 lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima. Dengan demikian secara parsial variabel *advertising* terbukti berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada Perusahaan Jamu Dayang Sumbi Mojokerto.

- b. Pengaruh *sales promotion*/promosi penjualan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Perusahaan Jamu Dayang Sumbi Mojokerto

Sales promotion/promosi penjualan adalah variasi insentif jangka pendek untuk merangsang pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.

Berdasarkan hasil penelitian melalui uji t, dihasilkan nilai t_{hitung} sebesar 2.765 dengan nilai signifikansi 0,007. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *sales promotion*/promosi penjualan memiliki hubungan yang sama dan searah dengan keputusan pembelian konsumen.

Dari hasil uji t nilai signifikansi sebesar 0,007 lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima. Dengan demikian secara parsial variabel *sales promotion* terbukti berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada

Perusahaan Jamu Dayang Sumbi Mojokerto.

- c. Pengaruh *public relation*/hubungan masyarakat terhadap keputusan pembelian konsumen pada Perusahaan Jamu Dayang Sumbi Mojokerto.

Public relation/hubungan masyarakat adalah suatu usaha (variasi) dari rancangan program guna memperbaiki, mempertahankan, atau melindungi perusahaan atau citra produk.

Berdasarkan hasil penelitian melalui uji t, dihasilkan nilai t_{hitung} sebesar 2.553 dengan nilai signifikansi 0,012. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *public relation*/hubungan masyarakat memiliki hubungan yang sama dan searah dengan keputusan pembelian konsumen.

Dari hasil uji t nilai signifikansi sebesar 0,012 lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima. Dengan demikian secara parsial variabel *public relation* terbukti berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada Perusahaan Jamu Dayang Sumbi Mojokerto.

- d. Pengaruh *personal selling*/penjualan perseorangan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Perusahaan Jamu Dayang Sumbi Mojokerto.

Personal selling/penjualan perseorangan yaitu penjualan pribadi atau tatap muka adalah penyajian lisan dalam suatu pembicaraan dengan satu atau beberapa pembeli potensial dengan tujuan untuk melakukan penjualan.

Berdasarkan hasil penelitian melalui uji t, dihasilkan nilai t_{hitung} sebesar 3.487 dengan nilai signifikansi 0,001. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *personal selling*/penjualan perseorangan memiliki hubungan yang sama dan searah dengan keputusan pembelian konsumen.

Dari hasil uji t nilai signifikansi sebesar 0,001 lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima. Dengan demikian secara parsial variabel *personal selling* terbukti berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada

Perusahaan Jamu Dayang Sumbi Mojokerto.

- e. Pengaruh *direct marketing*/pemasaran langsung terhadap keputusan pembelian konsumen pada Perusahaan Jamu Dayang Sumbi Mojokerto.

Direct marketing/pemasaran langsung yaitu Komunikasi secara langsung yang digunakan dari mail, telepon, fax, email, atau internet untuk mendapatkan tanggapan langsung dari konsumen secara jelas.

Berdasarkan hasil penelitian melalui uji t, dihasilkan nilai t_{hitung} sebesar 3,814 dengan nilai signifikansi 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *direct marketing*/pemasaran langsung memiliki hubungan yang sama dan searah dengan keputusan pembelian konsumen.

Dari hasil uji t nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima. Dengan demikian secara parsial variabel *direct marketing* terbukti berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada Perusahaan Jamu Dayang Sumbi Mojokerto.

Simpulan dan Saran

Simpulan

1. Mengacu pada rumusan masalah pada penelitian ini. Variabel bauran promosi yang meliputi *advertising*/periklanan, *sales promotion*/promosi penjualan, *public relation*/hubungan masyarakat, *personal selling*/penjualan perseorangan dan *direct marketing*/pemasaran langsung secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada Perusahaan Jamu Dayang Sumbi Mojokerto.
2. Variabel *direct marketing*/pemasaran langsung merupakan variabel yang pengaruhnya paling kuat terhadap keputusan pembelian pada Perusahaan Jamu Dayang Sumbi Mojokerto. Sedangkan variabel yang lain juga tetap mempunyai pengaruh yang signifikan

terhadap keputusan pembelian konsumen pada Perusahaan Jamu Dayang Sumbi Mojokerto.

Saran

1. Perlunya peningkatan Advertising/periklanan secara intensif dalam media audio (radio). Karena kurang menjangkau dalam semua stasiun radio.
2. Peningkatan proses penguasaan pegawai Dayang Sumbi dalam memahami isi/seluk beluk Dayang Sumbi.
3. Promosi penjualan yang kurang dalam pemberian diskon pada pembelian produk Jamu Dayang Sumbi.

Daftar Pustaka

Arikunto, Suharsimi. 2002. **Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek**. Jakarta : PT Rineka Cipta.

Asri, Marwan. 1986. **Marketing**. Yogyakarta : BPFE.

Basu Swastha DH, 1999, **Saluran Pemasaran**, BPFE Yogyakarta.

Boyd, Walter, Larreche. 2000. **Manajemen Pemasaran**. Terjemah oleh : ImamNurmawan. Jakarta : Erlangga.

Cipto, Mangukusumo, 2000. **Keputusan konsumen menggunakan produk Penjualan langsung dalam Pemasaran Produk**. Penerbit Dian Rakyat, Jakarta.

Fandy Tjiptono, 2004, **Pemasaran Jasa**, Bayu Media Malang.

Gitosudarmo, Indriyo. 2000. **Manajemen Pemasaran**. Yogyakarta : BPFE.

Haryadi Sarjono, Winda Julianita. 2011. **SPSS vs LISREL: Sebuah**

Pengantar, Aplikasi untuk Riset. Penerbit Salemba Empat: Jakarta.

Kartanegara, 2006. **Keputusan konsumen menggunakan produk dan Pemasaran Produk**. Penerbit Liberty, Yogyakarta.

Kotler, (terjemahan A.B. Susanto), 2001, **Manajemen Pemasaran di Indonesia**, Edisi Pertama, Salemba Empat, Jakarta.

Kotler dan Armstrong, (terjemahan Alexander Sindoro), 2000, **Dasar-dasar Pemasaran**, Prenhallindo, Jakarta.

Lamb, Hair, Mc-Daniel, (terjemahan Oetarevia), 2001, **Pemasaran**, Edisi Pertama, Salemba Empat, Jakarta.

Lamb, W. Charles, Joseph F. Hair, dan Carl McDaniel. 2001. **Pemasaran**. Terjemah oleh : David Oktarevia. Jilid II. Jakarta : Salemba Empat.

Lupiyoadi, Rambat. 2001. **Manajemen Pemasaran Jasa : Teori dan Praktek**. Jakarta : Salemba Empat.

Machfoedz, Mahmud. 2005. **Pengantar Pemasaran Modern**. Yogyakarta : UPP Akademi Manajemen Perusahaan YKPN.

Marius P. Angipora, 1999, **Dasar-Dasar Pemasaran**, Cetakan Pertama Raja Grafindo Persada, Jakarta.

Mc. Carthy, Jerome. E dan William D. Perreault, 1984. **Basic Marketing (A Managerial Approach)**. Illinois, Irwin.

Prayitno, Saputra, 1999. **Strategy of Promotion Mix**. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice Hall, Inc.

Rismiati dan Bondan Suratno. 2001.

Pemasaran Barang dan Jasa.
Yogyakarta : Kanisius.

Reni, Damayanti, 2005. ***Strategi Peningkatan Volume Keputusan konsumen menggunakan produk.***
Penerbit Gunung Agung, Jakarta.

Saladin, Djaslim.1996. ***Unsur-unsur Inti Pemasaran dan Manajemen Pemasaran.***
Bandung : Mandar Maju.

Sambriana, Habibah, 1997. ***Sales Representative dalam Promosi Produk.*** Penerbit Eka Persada, Jakarta.

Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi. (Ed). 1995. ***Metode Penelitian Survei.***Jakarta : PT. Pustaka LP3ES Indonesia

Stanton, William J. 1984. ***Prinsip Pemasaran.*** Jilid 2. Terjemah oleh : Sadu Sundaru. Jakarta : Erlangga.

Swastha, Basu DH. 2001. ***Manajemen Penjualan.*** Edisi Ketiga. Yogyakarta : BPFE-Yogyakarta.

Sepmita, Vera (2004) ***Prospek rumah Toga Dayang Sumbi sebagai wisata toga yang terletak di Kabupaten Mojokerto.***
Diploma thesis, Petra Christian University.

Tjiptono, Fandy. 2001. ***Strategi Pemasaran.*** Yogyakarta : Andi Offset

<http://dayangsumbi.net/>

UNESA
Universitas Negeri Surabaya