

PENGARUH ADVERTISING DAN SALES PROMOTION TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK GALON 19 LITER AIR MINUM DALAM KEMASAN (AMDK) PT SEGAR MURNI UTAMA DI KOTA MOJOKERTO

Muhammad Triantono *1

Program Studi D-IV Manajemen Pemasaran, Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang,
Indonesia

ian899058@gmail.com

Achmad Zaini

Program Studi D-IV Manajemen Pemasaran, Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang,
Indonesia

achmad.zaini@polinema.ac.id

Abstract

Every company always tries to develop its business in order to maintain the continuity of the company's marketing. Various ways need to be taken to maintain this by arranging planning and implementing the use of marketing strategies in the form of advertising and sales promotion. One company that utilizes advertising and sales promotion is PT Segar Murni Utama (Mojo Tras). So kolthis study aims to analyze the effect of advertising and sales promotion on purchasing decisions of 19L Mojo Tras gallon water products. This type of research uses descriptive statistics, with a quantitative approach. The sample used was 60 respondents, using the Stratification Random Sampling approach. The instrument used in the study used a questionnaire with a Likert scale using multiple linear regression analysis as the data analysis method. The results of the hypothesis show that partially Advertising has a positive and significant effect on purchasing decisions of 19-liter gallon Mojo Tras products and Sales Promotion also has a positive and significant effect on purchasing decisions of 19-liter gallon Mojo Tras products. Meanwhile, simultaneously advertising and sales promotion have a positive and significant effect on purchasing decisions for 19-liter gallon Mojo Tras products. From the results of this study, it can be concluded that advertising and sales promotion can influence purchasing decisions on 19-liter gallon Mojo Tras products. It is hoped that Mojo Tras will be more selective in choosing advertising and can improve the quality of advertising on its Instagram platform and be more active in making offers to benefit consumers.

Keywords: Advertising, Sales Promotion, Purchase of Products, Drinking Water.

Abstrak

Setiap perusahaan selalu berusaha untuk mengembangkan usahanya demi mempertahankan kontinuitas pemasaran perusahaan. Beraneka cara perlu ditempuh agar mempertahankan hal tersebut dengan mengatur perencanaan dan mengimplementasikan penggunaan strategi pemasaran berupa *advertising* dan sales promotion. Salah satu Perusahaan yang memanfaatkan

¹ Korespondensi Penulis.

advertising dan *sales promotion* adalah PT Segar Murni Utama (Mojo Tras). Sehingga penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *advertising* dan *sales promotion* terhadap keputusan pembelian produk air galon 19L Mojo Tras. Jenis penelitian ini menggunakan statistic deskriptif, dengan pendekatan kuantitatif. Adapun sampel yang digunakan sebanyak 60 responden, dengan pendekatan Stratification Random Sampling. Instrument yang digunakan dalam penelitian menggunakan kuesioner dengan skala linkert dengan menggunakan analisis regresi linier berganda sebagai metode analisis datanya. Hasil hipotesis menunjukkan secara parsial *Advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mojo Tras kemasan galon 19liter dan *Sales Promotion* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Mojo Tras kemasan galon 19liter. Sedangkan secara simultan *advertising* dan *sales promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mojo Tras kemasan galon 19liter. Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa *advertising* dan *sales promotion* dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada produk Mojo Tras kemasan galon 19liter. Diharapkan Mojo Tras lebih selektif dalam memilih *advertising* serta dapat meningkatkan kualitas *advertising* pada platform *Instagram* yang dimiliki dan lebih aktif dalam membuat penawaran untuk menguntungkan konsumen.

Kata Kunci: *Advertising*, *Sales Promotion*, Pembelian Produk, Air Minum.

PENDAHULUAN

Setiap perusahaan selalu berusaha untuk mengembangkan usahanya demi mempertahankan kontinuitas pemasaran perusahaan. Beraneka cara perlu ditempuh agar mempertahankan hal tersebut. Salah satu langkah yang mendasar adalah menyusun perencanaan serta penerapan strategi pemasaran. Mengatur perencanaan dan mengimplementasikan strategi pemasaran merupakan hal yang harus dipraktikkan oleh perusahaan. Upaya ini dapat dilakukan apabila perusahaan meningkatkan pemasarannya dengan cara mengenali konsumen yang menjadi target pasar, menetapkan jenis produk dan harganya, memberikan penawaran menarik pada konsumen, dan lain-lain.

Menurut Kotler dan Keller (2012:498) sarana atau alat yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, mengingatkan dan membujuk konsumen secara langsung ataupun tidak langsung tentang produk atau merek yang dijual disebut komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran mempunyai peran penting dalam hal mengkomunikasikan nilai-nilai serta informasi yang berkaitan dengan produk atau merek perusahaan. Melalui komunikasi dapat ditemukan beberapa manfaat bagi perusahaan. Misalnya, perusahaan dapat menunjukan kepada pelanggan alasan memilih produk tersebut dan bagaimana produk digunakan.

Terdapat beberapa komponen dari komunikasi pemasaran yang biasa disebut dengan bauran komunikasi pemasaran. Bauran komunikasi pemasaran terbentuk dari promosi penjualan, pemasaran langsung, *advertising*, acara dan pengalaman, pemasaran dari mulut ke mulut, pemasaran interaktif dan penjualan personal. Hal ini telah dikemukakan Kotler dan Keller (2009:174). Pada proposal ini, bauran komunikasi *advertising* dan *sales promotion* menjadi skema utama yang diambil.

Penetapan *advertising* dan *sales promotion* menjadi skema utama pada skripsi ini, dikarenakan adanya pembuktian dari penelitian sebelumnya dimana *advertising* dan *sales promotion* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Komponen *advertising* dan *sales promotion* memiliki dampak

yang paling besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian yang dibuktikan dalam penelitian Pratiwi, dkk (2015:98), variabel *advertising* mempunyai pengaruh yang paling besar di urutan pertama, diikuti variabel *sales promotion* sebagai urutan peringkat ke dua. Selain itu *advertising* memiliki peran dalam memberi nilai tambah terhadap suatu produk sehingga produk tersebut terkesan lebih fleksibel, lebih modern, dan lebih bergengsi dengan cara yang efektif. Dengan *advertising* calon pelanggan secara langsung ataupun tidak langsung akan terarahkan ke bisnis perusahaan. *Advertising* dapat menjadi cermin perusahaan dengan menampilkan besarnya perusahaan yang tampak dari ukuran, mutu, media yang digunakan. Selanjutnya *advertising* member kemudahan dalam menyampaikan suatu produk dan menjadikan konsumen mengerti dan paham akan produk tersebut.

Pemilihan *sales promotion* menjadi salah satu konsep utama dalam skripsi ini karena menurut Banjarnahor (2021:198) *sales promotion* jika dilakukan dengan baik akan menarik konsumen sehingga merasa mempunyai keuntungan yang lebih, meningkatkan penjualan, mendapat respon positif ketika membeli produk tersebut dibandingkan brand lain, dan mengarah pada pembelian berulang. Dalam jangka pendek *sales promotion* dapat menunjang produsen untuk menarik prospek atau pelanggan baru. Tetapi, dari kondisi tersebut juga perlu dilihat bahwa hal ini menjadi salah satu elemen pada strategi jangka panjang dalam siklus penjualan. Bersamaan dengan *sales promotion* yang menarik dapat memiliki fungsi untuk menjaga perusahaan tetap kompetitif. *Sales promotion* bisa mengarahkan pelanggan untuk membeli produk dalam jumlah yang lebih banyak dari yang sebelumnya.

Bauran komunikasi pemasaran terdiri dari empat perangkat utama yang terdiri dari: promosi penjualan, periklanan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi atau personal selling pernyataan tersebut dikemukakan Keller (2012:178). Perusahaan memerlukan strategi promosi sebagai pedoman atau panduan dalam menentukan kegiatan pemasaran, yang perlu disesuaikan dengan kondisi dan tujuan yang ingin dicapai perusahaan. Pada era modern saat ini iklan dan promosi menjadi sesuatu yang perlu diperhatikan oleh setiap perusahaan.

Iklan atau *advertising* dinyatakan oleh American Marketing Association, merupakan setiap bentuk komunikasi non-personal tentang, produk, layanan, perusahaan atau ide yang dibayar oleh sponsor yang telah diketahui Belch & Belch (2001:15). Begitu pula dengan pendapat Simamora (2010:756), iklan adalah komunikasi non pribadi melalui bermacam-macam media dibayar perusahaan bisnis atau organisasi nirlaba atau individu dalam berbagai cara teridentifikasi dalam pesan periklanan dan berharap menginformasikan atau membujuk pelanggan untuk melakukan pembelian. Selain dari pada iklan, maka promosi menurut Subagyo (2010:129), semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran, untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan dan yang terpenting adalah tentang keberadaannya, untuk mengubah sikap ataupun untuk mendorong orang untuk bertindak dalam membeli suatu produk. Dari beberapa definisi di atas maka *advertising* merupakan suatu bentuk komunikasi berbayar yang memiliki pemberitahuan tentang informasi perusahaan, produk, layanan, yang bertujuan untuk meyakinkan penerima pesan agar terdorong melakukan sesuatu di masa yang akan datang atau sekarang.

Unsur utama dalam menyusun program dan merencanakan periklanan adalah naskah iklan. Naskah iklan dapat berupa pesan promosi yang diharapkan dapat tersampaikan pada khalayak sasaran. Pesan yang baik dibuat oleh komunikator dengan menetapkan apa saja yang harus diungkapkan dan bagaimana cara menyatakannya serta siapa saja yang menyampaikannya. Seharusnya sebuah pesan iklan harus dapat menarik perhatian, menimbulkan keinginan dan mengakibatkan suatu tingkah laku kerap disebut konsep AIDA Kotler (2009:254). Teori AIDA merupakan proses penentuan keputusan pembelian yaitu suatu proses psikologis yang dilalui oleh konsumen atau pembeli, prosesnya yang diawali dengan tahap menaruh perhatian (*Attention*) terhadap barang atau jasa, kemudian jika berkesan dia melangkah ke tahap ketertarikan (*Interest*) untuk mengetahui lebih jauh tentang keistimewaan produk atau jasa tersebut, jika intensitas ketertarikannya kuat maka berlanjut ke tahap memiliki hasrat atau keinginan (*Desire*) karena barang atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan-kebutuhannya. Jadi, tujuan dilakukan promosi adalah untuk menghasilkan keputusan pembelian.

Kesimpulan dari beberapa penelitian yang dilakukan mengungkapkan *advertising* dan *sales promotion* bertujuan meningkatkan keputusan pembelian pelanggan sehingga berakibat pada peningkatan penjualan. Penelitian yang pernah dilakukan oleh Khairunnisa, Suharyono dan Yulianto (2017:) dengan judul "Pengaruh bauran promosi keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan". Penelitian ini melakukan survei kepada mahasiswa Universitas Bina Nusantara yang memakai jasa Go-Jek di Jakarta. Dalam analisis tersebut diperoleh hasil promosi berakibat secara signifikan kepada keputusan pembelian sehingga juga berpengaruh pada peningkatan pembelian.

Selain *advertising* atau periklanan, satu diantara beberapa bauran komunikasi pemasaran yang cukup penting adalah *sales promotion* atau promosi penjualan. *Sales promotion* adalah kegiatan pemasaran yang menyediakan nilai tambah atau insentif kepada penjual, distributor atau konsumen yang mampu menstimulasi penjualan atau pembelian secara cepat Belch (2001:21). Sedangkan *sales promotion* menurut Utami (2008:134) adalah dorongan jangka pendek untuk pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Menurut Hermawan (2012:46) *Sales promotion* menggunakan cara untuk meyakinkan orang lain secara langsung dari berbagai insentif, insentif ini dapat diatur untuk segera mendorong pembelian produk dan meningkatkan kuantiti barang yang akan dibeli konsumen. Dari beberapa pengertian *sales promotion* tersebut, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *sales promotion* merupakan usaha yang dikerjakan oleh pelaku usaha dengan menyerahkan insentif yang memberi konsumen keuntungan agar dapat memacu konsumen untuk melakukan pembelian produk perusahaan. *Sales promotion* memiliki tujuan yang sangat beragam tetapi dapat dijelaskan secara garis besar sebagai berikut: promosi konsumen dimanfaatkan untuk meningkatkan pembelian pelanggan jangka pendek, atau memacu hubungan jangka panjang dengan pelanggan; promosi dagang juga bisa memacu pengecer menjual barang baru, membeli lebih awal, mempersiapkan persediaan yang lebih banyak, dan menyediakan ruang rak yang lebih memadai, mempromosikan produk perusahaan. Untuk tenaga penjualan yaitu memperoleh lebih banyak dukungan tenaga penjualan produk baru atau lama supaya memperoleh konsumen baru dan supaya dapat dengan mudah diingat atau dikenali konsumen



Gambar 1. Market Share AMDK Bermerek Indonesia

Sumber: Pubex CLEO, Pubex ADES, Tempo

Pubex ADES, Tempo Berbagai macam merek produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) beredar di Indonesia yang terbagi menjadi beberapa jenis. Gambar diatas menunjukkan bahwa pangsa pasar Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) yang beredar di masyarakat cukup beragam. Dimulai dari merek Aqua yang memiliki market share sebesar 50%, yang diikuti merek Cleo sebesar 5%, lalu Club dan Le mineral sebesar 4%, 2 Tang sebesar 3%, Oasis dan Super O2 sebesar 2%, Prima sebesar 1%, dan sisanya merek lain sebesar 30%. Maka dapat dikatakan Aqua menjadi peringkat pertama yang memiliki pangsa pasar terbesar.

Dalam 30% merek lainnya, salah satu perusahaan AMDK di Indonesia adalah PT Segar Murni Utama. PT Segar Murni Utama adalah perusahaan Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) yang bermerek Mojo Tras sudah berjalan sejak tahun 2010 dan berlokasi di Kabupaten Mojokerto. Produk air minum merek Mojo Tras dapat dikonsumsi seluruh golongan masyarakat. Terutama pada golongan masyarakat yang membutuhkan air minum yang dapat memperingan kerja ginjal. Karena PT Segar Murni Utama merupakan produsen air minum dalam kemasan yang memisahkan mineral dari air sehingga disebut air demineral. Manfaat air demineral sangatlah beragam mulai dari memperingan kerja ginjal, membuang racun dalam tubuh, menjaga metabolisme tubuh, memperlancar pencernaan. Selain itu PT Segar Murni Utama juga telah mendapatkan sertifikasi ISO 22000, yang mana merupakan standar internasional yang mencakup semua langkah penting untuk memastikan keamanan pangan diseluruh rantai makanan atau disebut juga sebagai *Standar Food Safety Management System*. Sistem Manajemen PT Segar Murni Utama dapat dianggap cukup baik hingga mendapatkan Penghargaan Siddhakarya ditingkat Provinsi dari Disnaker. Siddhakarya merupakan bentuk penghargaan yang diberikan kepada perusahaan yang berhasil meningkatkan produktivitasnya selama 3 tahun berturut-turut yang dilaksanakan 2 tahun sekali di tahun genap. Dengan demikian sedikit banyak diperlukan cara untuk tetap mempertahankan atau bahkan

meningkatkan penjualan dan untuk menjaga persaingan maka, PT Segar Murni Utama sudah seharusnya melakukan iklan dan promosi penjualan untuk memperluas target pasar yang telah ditetapkan.

Dari analisis hasil pengkajian tersebut, penulis melihat bahwa *advertising* dan *sales promotion* sebagai variable bebas memiliki peran dalam hubungan pengaruh keputusan pembelian. Penelitian ini berusaha menelaah hubungan variable tersebut secara menyeluruh. Berdasarkan penjabaran latar belakang tersebut, peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Advertising* dan *Sales promotion* terhadap Keputusan Pembelian pada produk Galon 19liter PT Segar Murni Utama di Mojokerto”.

METODE PENELITIAN

Penelitian tentang keputusan pembelian pada PT Segar Murni Utama ini menggunakan penelitian kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2018) (Hal: 13) data kuantitatif merupakan metode penelitian yang *positivistic* (data konkrit), data penelitian berupa angka-angka yang akan diukur menggunakan statistik sebagai alat uji penghitungan, berkaitan dengan masalah yang diteliti untuk menghasilkan suatu kesimpulan. Penulis mementingkan perkembangan data sehingga data dianggap merepresentasikan seluruh populasi. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif karena menggunakan analisis data yang berbentuk numerik atau angka. Dengan tujuan menguji hipotesis yang tersedia menggunakan data statistik. Dalam penulisan penelitian ini, penulis menetapkan populasi yaitu sebanyak 105 agen yang melakukan pembelian produk galon 19 liter di PT Segar Murni Utama di Kota Mojokerto. Berdasarkan perhitungan diatas dapat disebutkan bahwa jumlah sampel untuk penelitian ini yaitu sebanyak 51,21 responden dan dibulatkan menjadi 60 responden. Terdapat beberapa cara untuk mengumpulkan data primer, mulai dari tes fisik, observasi, survei, kuisisioner, dan wawancara. Data yang akan digunakan untuk penelitian harus *reliable* dan *valid*, oleh karena itu sumber data untuk penelitian harus sesuai dengan data yang diperlukan. Khusus untuk penelitian kuantitatif sering kali menggunakan sampel dari pada menggunakan penelitian dengan jumlah populasi. Untuk wawancara dapat dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan langsung kepada objek yang diteliti berdasarkan suatu tujuan tertentu. Metode analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji analisis deskriptif, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, koefisien determinasi R^2 , dan uji hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sesuai hasil analisis data yang telah dilakukan dalam penelitian yang melibatkan 60 orang responden agen produk Mojo Tras di kota Mojokerto. maka dapat diketahui hasil analisis data mengenai pengaruh *advertising* dan *sales promotion* terhadap keputusan pembelian produk galon 19L.

Pengaruh *Advertising* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan analisis data diperoleh hasil *advertising* (X1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Air gallon 19L Mojo Tras. Penelitian ini telah dilakukan dengan melibatkan 60 responden sebagai sampel, sehingga dapat diketahui hasil mengenai pengaruh *advertising*

terhadap keputusan pembelian Air Galon 19 L Mojo Tras. Sampel yang digunakan merupakan agen dari PT Segar Murni Utama yang berada di kota Mojokerto dengan rentang usia 26 - 46 tahun.

Dari variabel *advertising* didapat, responden tertarik dengan pesan produk yang diiklankan oleh Mojo Tras, melalui iklan yang konsisten dan berfokus pada nilai-nilai merek, Mojo Tras dapat mempengaruhi persepsi konsumen tentang kualitas, reputasi, atau nilai produk dari air gallon tersebut.

Berdasarkan uji hipotesis t, dapat diketahui bahwa variabel *advertising* (X1) memiliki t_{hitung} 2,588 > t_{tabel} 1,671 dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel *advertising* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya oleh Khafidoh & Hartono (2023) yang menunjukkan bahwa *advertising* berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian.

Dan menurut Khafidoh & Hartono (2023) *advertising* (iklan) mendapati peran yang sangat penting pada perubahan keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan teori Tjiptono (2015:226) iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasarkan pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.

Pengaruh Sales Promotion Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan analisis data diperoleh hasil *Sales Promotion* (X2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Air gallon 19L Mojo Tras. Penelitian ini telah dilakukan dengan melibatkan 60 responden sebagai sampel, sehingga dapat diketahui hasil mengenai pengaruh sales promotion terhadap keputusan pembelian Air Galon 19 L Mojo Tras. Sampel yang digunakan merupakan agen dari PT Segar Murni Utama yang berada di kota Mojokerto dengan rentang usia 26 - 46 tahun.

Hasil dari kuesioner yang telah disebarakan kepada responden didapat pada variabel sales promotion, konsumen membeli produk Mojo Tras dikarenakan pada promosinya memberikan keterjaitan manfaat yang diberikan oleh produk, dari sini dapat dilihat jika mempromosikan produk dengan menjelaskan benefit ataupun manfaat yang dimiliki produk maka konsumen akan tertarik untuk membeli produk Mojo Tras.

Berdasarkan uji hipotesis t, dapat diketahui bahwa variabel *sales promotion* (X1) memiliki t_{hitung} 5,978 > t_{tabel} 1,671 dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel *sales promotion* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya oleh Luthfi (2021) yang menunjukkan bahwa *sales promotion* berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian. Dan menurut Luthfi (2021) menyatakan bahwa *sales promotion* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, bila kegiatan *sales promotion* terus dilakukan secara berkala seperti melalui pemberian diskon/ promo menarik maka keputusan pembelian akan meningkat. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan teori Herman (2017: 103) yang mengemukakan bahwa promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan

berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

Pengaruh *Advertising* dan Sales promotion Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan analisis data diperoleh hasil *advertising* (X1) dan Sales promotion (X2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Air gallon 19L Mojo Tras. Penelitian ini telah dilakukan dengan melibatkan 60 responden sebagai sampel, sehingga dapat diketahui hasil mengenai pengaruh *advertising* dan Sales promotion terhadap keputusan pembelian Air Galon 19 L Mojo Tras. Sampel yang digunakan merupakan agen dari PT Segar Murni Utama yang berada di kota Mojokerto dengan rentang usia 26 - 46 tahun

Hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa secara simultan variabel *advertising* dan *sales promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. besarnya pengaruh *advertising* dan *sales promotion* terhadap keputusan pembelian sebesar 79,4% hal ini dibuktikan dengan koefisien determinasi (*Adjusted R square*) yang diperoleh sebesar 0,794 maka besarnya pengaruh *advertising* dan *Sales Promotion* terhadap keputusan pembelian produk galon 19L adalah sebesar 79,4% sedangkan sisanya 20,6% dipengaruhi oleh faktor variabel lain di luar penelitian. Variabel lain tersebut bisa berupa kualitas produk, harga, variasi produk, ataupun citra merk.

Berdasarkan uji hipotesis F diperoleh hasil, F_{hitung} sebesar 114,791. maka $F_{hitung} 114,791 > F_{tabel} 3,16$ dan nilai signifikansi yakni $0,000 < 0,05$ maka data menunjukkan bahwa variabel *advertising* (X1) dan *sales promotion* (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Hasil ini disesuaikan dan didukung oleh hasil penelitian terdahulu oleh Haryani (2019) menyatakan bahwa periklanan dan promosi penjualan secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini telah ditunjukkan dengan tingkat keputusan pembelian konsumen yang meningkat dikarenakan sales promotion dan *advertising*. Semakin baik sales promotion dan *advertising* maka keputusan pembelian akan meningkat. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan teori Tjiptono (2015:226) iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasarkan pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian. Dan teori dari Herman (2017: 103) yang mengemukakan bahwa promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

Implikasi Teoritis

Adapun implikasi teoritis yang didasarkan pada hasil penelitian menjelaskan bahwa secara parsial maupun simultan variabel *advertising* dan sales promotion memiliki pengaruh baik secara parsial maupun secara simultan terhadap keputusan pembelian pada produk galon 19 l Mojo tras. Implikasi teoritis dalam penelitian ini sesuai dengan teori Tjiptono (2015:226) iklan adalah bentuk komunikasi tidak

langsung, yang didasarkan pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.

Hal yang mendukung pada penelitian sebelumnya (empiris) dikemukakan oleh Khafidoh & Hartono (2023) pengaruh variabel iklan terhadap keputusan pembelian konsumen mempunyai tingkatan sedang. Dengan menggunakan iklan yang efektif, dapat memberikan nilai tambah terhadap produk atau merek sehingga produk atau jasa dapat dikenal oleh masyarakat. Selain itu penelitian ini juga sesuai dengan pendapat yang dikemukakan oleh Kotler & Keller (2016:622) Promosi penjualan (Sales Promotion) merupakan kunci utama dalam kampanye pemasaran, terdiri dari kumpulan alat insentif, yang sebagian besar bersifat jangka pendek, dirancang merangsang pembelian produk atau layanan tertentu dengan lebih cepat konsumen perdagangan.

Hasil penelitian ini juga sesuai dan mendukung penelitian sebelumnya oleh Luthfi (2021) menyatakan bahwa sales promotion berpengaruh terhadap keputusan pembelian, bila kegiatan sales promotion terus dilakukan secara berkala seperti melalui pemberian diskon/ promo menarik maka keputusan pembelian akan meningkat. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan serta didukung oleh teori pendapat yang menunjukkan adanya sebuah pengaruh *advertising* dan sales promotion menjadi salah satu pertimbangan dalam keputusan pembelian, maka penting bagi Mojo tras untuk terus meningkatkan pemasaran melalui *advertising* dan sales promotion saat ini.

Implikasi Praktis

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *advertising* dan sales promotion berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Besarnya pengaruh kedua variabel tersebut sebesar 79,4% sedangkan sisanya 20,6% dipengaruhi oleh variabel atau faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. variabel lain tersebut bisa berupa kualitas produk, harga, variasi produk ataupun citra merek. Berkaitan dengan variabel *advertising*, diharapkan kepada perusahaan memperhatikan pesan iklan yang terdapat di *Instagram*, karena ini memberikan kontribusi rendah terhadap komponen *advertising* sehingga perlu didorong oleh perusahaan agar dapat meningkatkan jumlah pembelian produk.

Berkaitan dengan variabel sales promotion, sesuai dengan harapan konsumen, hal tersebut dapat dibuktikan dengan nilai kontribusi yang diberikan cukup tinggi, namun terdapat komponen yang memberi kontribusi sedikit dalam sales promotion, yaitu Mojo Tras menyediakan penawaran pembelian bentuk kupon untuk menguntungkan konsumen. Pentingnya perusahaan memberikan beberapa kupon, Kupon memberikan dukungan kepada pedagang dan mendorong konsumen untuk membeli produk baru atau membeli lebih dari satu produk keluarga.

Implikasi yang Akan Datang

Bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian terkait dengan objek varian produk yang diproduksi PT Segar Murni Utama, sebaiknya melakukan penelitian dengan variabel independen yang lebih bervariasi, karena terdapat banyak sekali faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian,

seperti harga, price discount, inovasi produk, digital marketing, citra merek, dan lain lain. Jika penelitian selanjutnya tertarik untuk melakukan dengan objek yang berbeda dan menggunakan indikator-indikator yang lain, sehingga dapat menjadi penyempurna dan evaluasi dari teori yang sudah ada untuk penelitian mendatang.

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian yang telah di dapat, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut: Validitas dan reliabilitas data *Advertising* (X_1), *Sales Promotion* (X_2) dan Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan Valid dan reliable. Data dinyatakan berdistribusi normal. terbebas dari masalah multikolinearitas. Model regresi nya bersifat homoskedastitas. Pertama, *advertising* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Galon 19 liter air minum dalam kemasan (AMDK) PT Segar Murni Utama Di Kota Mojokerto. Kedua, *sales promotion* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Galon 19 liter air minum dalam kemasan (AMDK) PT Segar Murni Utama Di Kota Mojokerto. Ketiga, variabel *advertising* dan *sales promotion* secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada produk Galon 19 liter air minum dalam kemasan (AMDK) PT Segar Murni Utama Di Kota Mojokerto.

DAFTAR PUSTAKA

- Banjarnahor, A. R. (2021). *Manajemen Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Yayasan Kita Menulis.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2001). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective, Fifth Ed*. Boston: McGraw-Hill.
- Herman, M. (2017). *Manajemen Pemasaran. Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Bandung: Alfabeta.
- Khairunnisa, Suharyono K, & Yulianto, E. (2017). Pengaruh Bauran Promosi Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan . *Ekobis* Vol. 11 No. 2, 500-507.
- Keller, P. K. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Ciracas. Jakarta: Erlangga. Khafidhoh, N. H., & Hartono, B. (2023). Pengaruh Event, Iklan dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shopee di Semarang. *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis dan Keuangan*, 184-190.
- Kotler, P. d. (2018). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12*. Jakarta: PT Index.
- Luthfi, A. (2021). *Jurnal Manajemen*. Pengaruh Sales Promotion dan Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian pada Situs Belanja Online Zalora, 129
- Simamora, B. (2010). *Riset Pemasaran*. Jakarta: Gramedia.
- Subagyo, A. (2010). *Marketing In Business, Edisis Pertama*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran, edisi keempat*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Utami, C. W. (2008). *Manajemen Barang Dagang Dalam Bisnis Ritel*. Malang : Bayu Media Publishing.