

**ANALISIS PENGARUH PERIKLANAN, PROMOSI
PENJUALAN, PUBLISITAS, PENJUALAN PERSONAL,
PEMASARAN LANGSUNG (BAURAN PROMOSI)
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELI DALAM MEMILIH
PRODUK DI CREDIT UNION KELING KUMANG
KANTOR PUSAT SINTANG**

SKRIPSI

OLEH:

BAWEN HERU SAMUDRA
NIM. 161311168



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONTIANAK
2021**

**ANALISIS PENGARUH PERIKLANAN, PROMOSI
PENJUALAN, PUBLISITAS, PENJUALAN PERSONAL,
PEMASARAN LANGSUNG (BAURAN PROMOSI)
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELI DALAM MEMILIH
PRODUK DI CREDIT UNION KELING KUMANG
KANTOR PUSAT SINTANG**

Tanggung Jawab Yuridis Kepada:

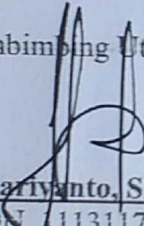
**BAWEN HERU SAMUDRA
NIM. 161311168**

Program Studi Manajemen

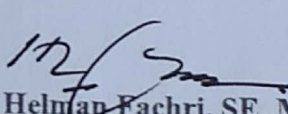
**Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat Dan Lulus Dalam Ujian
Skripsi/Komprehensif
Pada Tanggal : 14 April 2021**

Majelis Penguji :

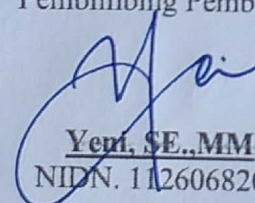
Pembimbing Utama


**Dedi Hariyanto, SE.,MM
NIDN. 1113117702**


Penguji Utama


**Dr. H. Helman Fachri, SE.,MM
NIDN. 1107056101**

Pembimbing Pembantu


**Yenti, SE.,MM
NIDN. 1126068201**

Penguji Pembantu


**Miftahuljannah, SE.,MM
NIDN. 1107028601**

Pontianak, 14 April 2021

Disahkan Oleh :

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONTIANAK**


DEKAN

**Dedi Hariyanto, SE.,MM
NIDN. 1113117702**

ABSTRAK

Bauran promosi merupakan salah satu kebijakan yang dilakukan oleh perusahaan, tidak terkecuali oleh Credit Union (CU) Keling Kumang Kantor Pusat Sintang, dimana kebijakan bauran promosi pada CU Keling Kumang Kantor Pusat Sintang dapat mempengaruhi terhadap keputusan pembeli dalam memilih produk.

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh periklanan, promosi penjualan, publisitas, penjualan personal dan pemasaran langsung (bauran promosi) terhadap keputusan pembeli dalam memilih produk pada CU Keling Kumang Kantor Pusat Sintang, dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh anggota CU Keling Kumang Kantor Pusat Sintang, dengan sampel sebanyak 100 responden dengan menggunakan teknik *stratified sampling*. Hasil penelitian pada uji analisis regresi berganda menunjukkan bahwa variabel periklanan, promosi penjualan, publisitas dan pemasaran langsung berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembeli dalam memilih produk ($p > 0,05$), sedangkan variabel penjualan personal tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembeli ($p < 0,05$). Dari hasil uji koefisien nilai determinasi (R^2) di atas diperoleh sebesar 0,581 yang artinya bahwa sebesar 58,10% keputusan pembeli memilih produk pada CU Keling Kumang Kantor Pusat Sintang dipengaruhi oleh variabel periklanan, promosi penjualan, publisitas, penjualan personal dan pemasaran langsung (bauran promosi), sedangkan sisanya yaitu sebesar 41,90% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Periklanan, Promosi Penjualan, Publisitas, Penjualan Personal, Pemasaran Langsung, Bauran Promosi, Keputusan Pembeli, Credit Union Keling Kumang Kantor Pusat Sintang

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
MOTTO	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I. PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Permasalahan	10
C. Pembatasan Masalah	10
D. Tujuan Penelitian	10
E. Manfaat Penelitian	11
1. Bagi Perusahaan	11
2. Bagi Penulis	11
3. Bagi Almamater	11
F. Kerangka Pemikiran.....	11
G. Metode Penelitian	16
1. Jenis Penelitian.....	16
2. Teknik Pengumpulan Data.....	16
3. Populasi dan Sampel	18
4. Alat Analisis.....	19
BAB II. LANDASAN TEORI.....	24
A. Jasa	24
1. Pengertian Jasa.....	24
2. Karakteristik Jasa	25

B. Pemasaran	27
1. Pengertian Pemasaran	27
2. Pengertian Manajemen Pemasaran	29
3. Bauran Pemasaran.....	29
C. Promosi	30
1. Bauran Promosi.....	32
D. Promosi Penjualan.....	32
1. Fungsi Promosi	34
2. Tujuan Promosi.....	34
3. Tujuan Promosi Penjualan	35
4. Karakteristik Promosi Penjualan.....	35
5. Kekuatan dan Kelemahan Promosi Penjualan	36
6. Perencanaan Promosi Penjualan	36
7. Alat-Alat Promosi Penjualan	37
E. Perilaku Pembelian.....	38
1. Keputusan Pembelian Konsumen	38
2. Model Perilaku Konsumen.....	39
F. Pengertian Keputusan Pembelian.....	42
1. Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	42
2. Peran Dalam Proses Keputusan Pembelian	44
3. Jenis-Jenis Perilaku Pembelian	45
4. Tahap-Tahap Proses Keputusan Pembelian.....	46
G. Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen	48
BAB III. GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN.....	49
A. Sejarah dan Gambaran Umum Credit Union Keling Kumang.....	49
B. Visi dan Misi Credit Union Keling Kumang	51
1. Visi Credit Union Keling Kumang	51
2. Misi Credit Union Keling Kumang.....	52
C. Struktur Kepengurusan dan Organisasi Credit Union Keling Kumang	52

D. Bauran Promosi Di Credit Union Keling Kumang	55
1. Periklanan.....	55
2. Promosi Penjualan.....	55
3. Publisitas	56
4. Penjualan Personal	56
5. Pemasaran Langsung.....	57
E. Pola Kebijakan Pengurus Credit Union Keling Kumang.....	57
1. Kebijakan Keanggotaan	57
2. Kebijakan Produk Simpanan.....	59
3. Kebijakan Produk Pinjaman.....	73
4. Kebijakan Produk Sosial dan Solidaritas	86
5. Kebijakan Deviden.....	98
6. Kebijakan Tentang Door Prize.....	99
7. Kebijakan Layanan Pengaduan dan Survei Kepuasan	99
BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	101
A. Karakteristik Responden	101
1. Jenis Kelamin Responden	102
2. Umur Responden	102
3. Pendidikan Terakhir Responden	103
4. Pekerjaan Responden	103
5. Jumlah Transaksi per Kunjungan.....	104
6. Jangka Waktu Telah Menggunakan Layanan Credit Union Keling Kumang.....	105
B. Uji Instrumen.	105
1. Uji Validitas	105
2. Uji Reliabilitas	108
C. Uji Asumsi Klasik.....	110
1. Uji Normalitas.....	110
2. Uji Multikolinieritas.....	111
3. Uji Heteroskedastisitas.....	112
4. Analisis Regresi Berganda.....	113

D. Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	114
E. Pengujian Hipotesis.....	115
1. Uji F (Simultan)	115
2. Uji t (Parsial).....	117
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN	120
A. Kesimpulan	120
B. Saran	121
DAFTAR PUSTAKA.....	122

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Koperasi Kredit Terdaftar Tahun 2019.....	5
Tabel 1.2 Jumlah Anggota Berdasarkan Produk Layanan Tahun 2016-2018 .	6
Tabel 1.3 Jumlah Anggota Masuk dan Keluar Berdasarkan Produk Layanan Tahun 2016-2018	7
Tabel 1.4 Pertumbuhan Kredit Berdasarkan Jenis Pinjaman Tahun 2016-2018	8
Tabel 1.5 Budget Promosi Tahun 2018	8
Tabel 3.1 Variasi Balas Jasa Siska (Simpanan Sukarela) Tahun 2019	60
Tabel 3.2 Biaya Administrasi Tahunan Siska (Simpanan Sukarela) Tahun 2019	61
Tabel 3.3 Besaran Santunan Rawat Inap Tahun 2019	63
Tabel 3.4 Variasi Balas Jasa Simpanan (Sempana) Tahun 2019.....	65
Tabel 3.5 Variasi Balas Jasa Simpanan (Simpanan Harian) Tahun 2019.....	66
Tabel 3.6 Variasi Balas Jasa Simpanan Peridi (Simpanan Sukarela Berjangka) Tahun 2019	66
Tabel 3.7 Variasi Takan Masa Kontrak 5 Tahun (Tahun 2019)	68
Tabel 3.8 Variasi Takan Masa Kontrak 10 Tahun (Tahun 2019)	68
Tabel 3.9 Variasi Pinjaman Kelompok Produktif Tahun 2019.....	76
Tabel 3.10 Ketentuan Pinjaman Kelompok Produktif Tahun 2019.....	76
Tabel 3.11 Variasi Pinjaman Kelompok Konsumtif Tahun 2019.....	78
Tabel 3.12 Ketentuan Pinjaman Kelompok Konsumtif Tahun 2019.....	79
Tabel 3.13 Variasi Pinjaman Individu Produktif Tahun 2019.....	80

Tabel 3.14 Ketentuan Pinjaman Individu Produktif Tahun 2019	80
Tabel 3.15 Variasi Pinjaman Individu Konsumtif Tahun 2019	81
Tabel 3.16 Ketentuan Pinjaman Individu Konsumtif Tahun 2019	82
Tabel 3.17 Variasi Kredit Pemilikan Rumah Tahun 2019.....	83
Tabel 3.18 Variasi Pinjaman Pendidikan Tahun 2019.....	84
Tabel 3.19 Ketentuan Pinjaman Pendidikan Tahun 2019.....	84
Tabel 3.20 Besaran Klaim Dana Menuju Sebayan Tahun 2019	87
Tabel 3.21 Besaran Flapon Perlindungan Simpanan dan Pinjaman Tahun 2019	91
Tabel 3.22 Ketentuan Transaksi Antar Kantor Tahun 2019	93
Tabel 4.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	102
Tabel 4.2 Profil Responden Berdasarkan Umur	102
Tabel 4.3 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	103
Tabel 4.4 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	104
Tabel 4.5 Jumlah Transaksi per Kunjungan	104
Tabel 4.6 Jangka Waktu Telah Menggunakan Layanan	105
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Bauran Promosi (Variabel X)	106
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembeli (Variabel Y).....	107
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas Bauran Promosi (Variabel X)	108
Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembeli (Variabel Y)	109
Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas Variabel Bauran Promosi dan Keputusan Pembelian.....	110

Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinearitas Variabel Bauran Promosi dan Keputusan Pembelian.....	111
Tabel 4.13 Hasil Uji Heteroskedastisitas Variabel Bauran Promosi dan Keputusan Pembelian.....	113
Tabel 4.14 Hasil Uji Analisis Regresi Berganda	114
Tabel 4.15 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	115
Tabel 4.16 Hasil Uji F (Simultan).....	116
Tabel 4.17 Hasil Uji t (Parsial)	117

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kerangka Pemikiran.....	14
------------------------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	124
Lampiran 2 Tabulasi Data Responden	128
Lampiran 3 Tabulasi Data Kuesioner	133
Lampiran 4 Hasil Uji Validitas	139
Lampiran 5 Hasil Uji Reliabilitas	142
Lampiran 6 Hasil Uji Normalitas.....	145
Lampiran 7 Hasil Uji Multikolinearitas	146
Lampiran 8 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	147
Lampiran 9 Hasil Uji Analisis Regresi Berganda.....	148
Lampiran 10 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	149
Lampiran 11 Hasil Uji F (Simultan)	150
Lampiran 12 Hasil Uji t (Parsial).....	151

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Sebagai salah satu tulang punggung ekonomi nasional saat ini, sektor Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) memberikan kontribusi signifikan dalam pertumbuhan ekonomi, pembentuk Produk Domestik Bruto (PDB), sumber ekspor non migas dan juga tentunya pencipta lapangan pekerjaan. Dalam pembangunan ekonomi di Indonesia, UMKM selalu digambarkan sebagai sektor yang mempunyai peranan penting, karena sebagian besar penduduknya hidup dalam kegiatan usaha kecil baik disektor tradisional maupun modern. Pengembangan UMKM ini menjadi salah satu kegiatan yang dilakukan oleh pemerintah dalam meningkatkan perekonomian masyarakat.

Pengembangan UMKM sendiri pada hakikatnya merupakan tanggungjawab bersama antara pemerintah dan masyarakat. Pengertian pengembangan UMKM adalah upaya-upaya yang dilakukan oleh pemerintah, dunia usaha, dan masyarakat untuk memberdayakan melalui pemberian fasilitas, bimbingan, pendampingan dan bantuan perkuatan untuk menumbuhkan kemampuan dan daya saing.

Adapun kendala terbesar yang dihadapi UMKM saat ini adalah dalam hal pembiayaan modal usaha. Banyak Lembaga Pembiayaan mencoba untuk mengatasi permasalahan modal usaha untuk UMKM

namun demikian masih banyak pula kita jumpai hambatan UMKM untuk mengakses sumber-sumber pembiayaan dari lembaga-lembaga keuangan formal. Untuk mengatasi permasalahan tersebut badan usaha seperti koperasi diharapkan mampu memberikan peran maksimal dengan berusaha untuk menghimpun dan memfasilitasi UMKM mengatasi masalah-masalah yang ada terutama dalam pembiayaan modal usaha.

Berdasarkan Undang-Undang No. 25 Tahun 1992, koperasi merupakan suatu kumpulan orang-orang untuk bekerjasama demi kesejahteraan bersama. Koperasi hadir dalam rangka menggerakkan perekonomian masyarakat dan juga pembangunan nasional. Secara umum berdasarkan publikasi Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah, jumlah koperasi aktif pada Tahun 2016 adalah sebanyak 148.220. Adapun koperasi berdasarkan jenis usahanya dibedakan menjadi koperasi simpan pinjam, koperasi konsumen, koperasi produsen, dan koperasi jasa. Koperasi simpan pinjam atau yang lebih dikenal dengan istilah Credit Union (CU), menjadi salah satu jenis koperasi yang sangat pesat pertumbuhannya, dimana berdasarkan publikasi Statistik Koperasi Simpan Pinjam Tahun 2018 yang diterbitkan oleh Badan Pusat Statistik tercatat untuk Tahun 2017 aset koperasi simpan pinjam sebesar 6,024 triliun rupiah.

Secara etimologi CU berasal dari bahasa Latin yaitu *Crede* yang artinya percaya dan *Unio* yang berarti perkumpulan, maka dapat diartikan CU adalah suatu gerakan perkumpulan yang saling percaya. Sebagai salah

satu jenis pemberdayaan masyarakat lembaga ini merupakan salah satu gambaran koperasi yang dalam kegiatannya untuk mensejahterakan kehidupan masyarakat yang tidak hanya bergerak dalam pemberdayaan masyarakat namun juga berperan dalam pengaksesan keuangan dan modal. Gagasan CU pertama kali lahir pertengahan abad ke 19 di Benua Eropa tepatnya di Jerman Barat. Asal muasal terjadinya kegiatan ini didasari pada keadaan ekonomi masyarakat Jerman Barat yang pada saat itu berada dalam ketidakmampuan memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari dan menggantungkan kehidupannya kepada jasa rentenir. Hal tersebut yang menjadikan walikota Jerman Barat harus mengambil langkah untuk menolong masyarakatnya dan kemudian membentuk CU yang merupakan kegiatan pengumpulan dana dari masyarakat dengan tujuan untuk membantu masyarakat itu sendiri.

Sebagai salah satu jenis koperasi yang paling banyak diminati oleh masyarakat di Kota Sintang adalah CU Keling Kumang. Sejarah berdirinya CU Keling Kumang sendiri adalah dimana pada Tanggal 26-28 November 1992, Institut Dayakologi (*Institute Dayakologi Research and Development*), menyelenggarakan Seminar dan Ekspo Budaya Dayak di Pontianak. Seminar diadakan di Hotel Kapuas Palace sedangkan Pameran (*Ekspo*) Budaya Dayak diadakan di Auditorium Universitas Tanjungpura, Pontianak. Para peserta adalah wakil-wakil masyarakat suku dayak dari 4 provinsi di Kalimantan dan wakil masyarakat suku dayak dari Sabah dan Serawak, Malaysia.

CU Keling Kumang merupakan salah satu koperasi kredit dengan Akta Pendirian yang disahkan oleh Kantor Wilayah Koperasi Provinsi Kalimantan Barat No 056/BH/PAD/KDK.14.2/IX/1999. Sehubungan dengan pelayanan kepada masyarakat dan anggota khususnya, CU Keling Kumang menyediakan berbagai produk layanan keuangan yang tentunya bertujuan untuk mengakomodir semua kebutuhan dan kepentingan masyarakat dalam hal keuangan yang tujuan akhirnya adalah untuk meningkatkan taraf hidup anggota sehingga mandiri dalam bidang keuangan.

Produk-produk layanan keuangan yang disediakan oleh CU Keling Kumang secara umum tidak berbeda jauh dengan produk CU lainnya, namun tentunya terdapat perbedaan-perbedaan yang menjadi ciri khas dan merupakan *competitive advantage* (keunggulan bersaing) terutama dalam hal inovasi produk dan layanan. Produk tabungan dan pinjaman merupakan jenis produk utama yang dari sejak awal dikembangkan hingga saat ini.

Adapun jenis-jenis produk yang ditawarkan oleh CU Keling Kumang Kantor Pusat Sintang antara lain: 1) Pinjaman Produktif, 2) Pinjaman Konsumtif, 3) Pinjaman Kredit Perumahan Rakyat, 4) Pinjaman Pendidikan, 5) Pinjaman Kapitalisasi dan 6) Pinjaman Rendah Bunga.

Sebagai lembaga keuangan non perbankan yang memberikan layanan jasa, sudah seharusnya bauran promosi menjadi suatu yang wajib dilakukan CU agar mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan

pembeli. Dalam melaksanakan kegiatan promosi untuk mencapai tujuan, CU harus dituntut untuk memiliki seperangkat alat yang dapat menunjang pelaksanaan promosi tersebut secara baik.

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pembeli yang menjadi pasar sasaran. Promosi juga berkaitan dengan usaha-usaha yang dilakukan perusahaan dalam mempengaruhi pembeli dengan jalan menyediakan informasi yang bersifat persuasif untuk mempengaruhi pasar dan memperoleh respon. Promosi juga dapat diartikan sebagai kegiatan berkomunikasi yang bertujuan mengarahkan dan memberi informasi kepada seseorang sehingga ada tindakan pertukaran dalam kegiatan tersebut.

Adapun usaha sejenis dengan CU Keling Kumang yang berjenis koperasi kredit yang tercatat di Pemerintah Daerah Kabupaten Sintang melalui Dinas Perdagangan, Koperasi, dan UKM dapat dilihat pada Tabel 1.1 berikut ini:

Tabel 1.1
Dinas Perdagangan, Koperasi, dan UKM Kabupaten Sintang
Koperasi Kredit Terdaftar
Tahun 2019

No	Koperasi	Nomor Badan Hukum	Tahun Berdiri
1	Credit Union Keling Kumang	056/BH/PAD/IX	25 Maret 1993
2	Credit Union Pancur Kasih	735/BH/X	28 Mei 1987
3	Credit Union Lantang Tipo	1343/BH/PAD/X	10 Februari 1981
4	Credit Union Tri Tapang Kasih	08/BH/X	18 November 1998
5	Credit Union Bima	1555/BH/X	24 Januari 1995
6	Credit Union Usaha Kita	49.b/BH/PAD/X	09 Juli 1989

Sumber: Dinas Perdagangan, Koperasi, dan UKM Kabupaten Sintang, 2019

Untuk mengetahui perkembangan jumlah anggota untuk masing-masing jenis produk CU Keling Kumang Kantor Pusat Sintang dari Tahun 2016 sampai dengan Tahun 2018 dapat di lihat pada Tabel 1.2 berikut ini:

Tabel 1.2
Credit Union Keling Kumang Kantor Pusat Sintang
Jumlah Anggota Berdasarkan Produk Layanan
Tahun 2016-2018

No	Produk	2016		2017		2018	
		Orang	%	Orang	%	Orang	%
1	SISKA, SP&SW	165.231	55,00	168.932	53,85	172.353	52,43
2	SIMPAR	52.905	17,61	59.648	19,01	66.813	20,33
3	TAKAN A	73.345	24,42	73.931	23,57	75.248	22,89
4	PERMATA	1.133	0,38	1.549	0,49	2.143	0,65
5	TAROH	1.979	0,66	2.173	0,69	2.344	0,71
6	TAMENG	1.336	0,44	1.497	0,48	1.644	0,50
7	TANERA	107	0,04	108	0,03	113	0,03
8	PERIDI	146	0,05	155	0,05	161	0,05
9	TAKAN PLUS B&C	4.215	1,40	5.708	1,82	7.880	2,40
Total		300.397	100	313.701	100	328.699	100

Sumber: Annual Report CU Keling Kumang Kantor Pusat Sintang, 2016-2018

Berdasarkan Tabel 1.2 di atas dapat diketahui bahwa jumlah anggota CU Keling Kumang Kantor Pusat Sintang cenderung mengalami peningkatan dari Tahun 2016 sampai dengan Tahun 2018, dimana dari Tahun 2016 ke Tahun 2017 mengalami peningkatan sebesar 4,43% dan dari Tahun 2017 ke Tahun 2018 mengalami peningkatan sebesar 4,78%.

Untuk mengetahui perkembangan jumlah anggota masuk dan keluar dari Tahun 2016 sampai dengan Tahun 2018 dapat dilihat pada Tabel 1.3 berikut ini:

Tabel 1.3
Credit Union Keling Kumang Kantor Pusat Sintang
Jumlah Anggota Masuk dan Keluar Berdasarkan Produk Layanan
Tahun 2016-2018

No	Produk	2016		2017		2018	
		Masuk	Keluar	Masuk	Keluar	Masuk	Keluar
		Org	Org	Org	Org	Org	Org
1	SISKA, SP&SW	10.126	4.784	9.500	5.001	9.003	4.824
2	SIMPAR	8.510	1.899	8.128	1.255	8.614	1.239
3	TAKAN A	9.674	2.477	2.857	2.218	3.238	1.935
4	PERMATA	440	547	521	102	729	134
5	TAROH	286	581	330	133	300	131
6	TAMENG	123	471	161	-	149	-
7	TANERA	8	465	6	5	14	-
8	PERIDI	81	540	41	32	15	-
9	TAKAN PLUS B&C	2.017	828	1.968	467	2.838	669
Total		31.265	12.592	23.512	9.213	24.900	8.932

Sumber: Annual Report CU Keling Kumang Kantor Pusat Sintang, 2016-2018

Dari data di atas dapat dilihat adanya fluktuasi atau pergerakan baik naik maupun turun terhadap jumlah anggota pada CU Keling Kumang Kantor Pusat Sintang disetiap tahunnya. Jumlah anggota masuk dari Tahun 2016 ke Tahun 2017 mengalami penurunan sebesar 24,80%, dari Tahun 2017 ke Tahun 2018 mengalami kenaikan sebesar 5,90%. Sedangkan jumlah anggota keluar dari Tahun 2016 ke Tahun 2017 mengalami penurunan sebesar 26,83%, dari Tahun 2017 ke Tahun 2018 juga mengalami penurunan sebesar 3,05%.

Untuk mengetahui persentase pertumbuhan kredit dari Tahun 2016 sampai dengan Tahun 2018 dapat dilihat pada Tabel 1.4 berikut ini:

Tabel 1.4
Credit Union Keling Kumang Kantor Pusat Sintang
Pertumbuhan Kredit Berdasarkan Jenis Pinjaman
Tahun 2016-2018

No	Jenis Pinjaman	2015	2016	2017	2018
		Des'15	Des'16	Des'17	Des'18
1	PRODUKTIF	308.493.668.700	308.369.997.700	319.045.655.300	402.195.296.468
2	KONSUMTIF	403.251.566.950	396.317.679.050	406.392.874.500	412.538.045.499
3	PENDIDIKAN	3.376.718.100	3.012.341.200	2.398.726.700	2.930.620.000
4	KAPITALISASI	2.118.767.000	2.054.011.400	1.684.663.500	1.322.882.000
5	KPR	50.019.210.400	69.158.724.300	95.089.765.400	125.908.174.800
6	REBUNG	10.196.600	7.553.800	1.826.700	412.100
7	KJB	2.626.424.000	2.271.534.000	2.252.164.000	1.704.140.400
Total		769.896.551.750	781.191.841.450	826.865.676.100	946.599.571.267

Sumber: Annual Report CU Keling Kumang Kantor Pusat Sintang, 2016-2018

Dari data di atas dapat dilihat persentase pertumbuhan CU Keling Kumang Kantor Pusat Sintang di Tahun 2016 sebesar 1,47% dari tahun sebelumnya, sementara di Tahun 2017 mengalami kenaikan sebesar 100,86% dari tahun sebelumnya, sedangkan untuk Tahun 2018 naik sebesar 14%.

Untuk mengetahui budget promosi yang disiapkan oleh CU Keling Kumang Kantor Pusat Sintang di Tahun 2018 dapat dilihat pada Tabel 1.5 berikut ini:

Tabel 1.5
Credit Union Keling Kumang Kantor Pusat Sintang
Budget Promosi
Tahun 2018

No	Bauran Promosi	Bentuk Promosi	Budget Tahun 2018	Keterangan Kegiatan
1	Periklanan	1. Promosi Melalui Media Cetak & Elektronik	Rp 695.100.000,-	Membuat Materi Pemasaran Yang Efektif
		2. Promosi Melalui Radio 3. Keling Kumang Mobile 4. Website	Rp 1.640.800.000,-	Training & Pengembangan

		5. Instagram		
2	Promosi Penjualan	6. Biaya Administrasi Menjadi Anggota Bisa D cicil	Rp 130.000.000,-	Pelatihan Keterampilan Teknis
		7. Syarat Umum Menjadi Anggota Mudah 8. Adanya Asuransi Pinjaman 9. Adanya Balas Jasa Simpanan	Rp 650.000.000,-	Layanan Keuangan Digital
3	Publisitas	10. Perayaan HUT CU KK	Rp 570.000.000,-	Membangun SHG Bisnis Center
		11. Produk Tameng Untuk UKM 12. Bekerjasama Dengan Pemda Sintang	Rp 2.597.264.000,-	Pendidikan Kepada Anggota
4	Penjualan Personal	13. Tenaga Pemasaran Memahami Produk	Rp 151.620.000,-	Menawarkan Produk & Layanan Yang Efektif & Berkualitas Tinggi
		14. Tenaga Pemasaran Cekatan Menanggapi Masalah 15. Tenaga Pemasaran Mampu Mempengaruhi	Rp 1.186.595.000,-	Melaksanakan Pendidikan FL& SL
5	Pemasaran Langsung	16. Tenaga Pemasaran Mengunjungi & Menjelaskan Langsung 17. Tenaga Pemasaran Menghubungi Via Telepon 18. Kantor Layanan Tersebar Luas	Rp 12.000.000,-	Sosialisasi Kebijakan & SOP Kredit

Sumber: Annual Report CU Keling Kumang Kantor Pusat Sintang, 2018

Kepuasan pembeli ini pada akhirnya dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya terjalinnya hubungan yang harmonis antara penyedia barang atau jasa dengan pelanggan, memberikan dasar yang baik bagi terciptanya loyalitas pelanggan dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi penyedia jasa. Berdasarkan latar belakang di atas maka penulis menetapkan judul

daripada penelitian ini yaitu “Analisis Pengaruh Periklanan, Promosi Penjualan, Publisitas, Penjualan Personal, Pemasaran Langsung (Bauran Promosi) Terhadap Keputusan Pembeli Dalam Memilih Produk di CU Keling Kumang Kantor Pusat Sintang”.

B. Permasalahan

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka permasalahan dalam penelitian ini adalah **Bagaimana Pengaruh Periklanan, Promosi Penjualan, Publisitas, Penjualan Personal, Pemasaran Langsung (Bauran Promosi) Terhadap Keputusan Pembeli Dalam Memilih Produk Di CU Keling Kumang Kantor Pusat Sintang?**

C. Pembatasan Masalah

Agar permasalahan tidak menyimpang dari pokok bahasan yang diteliti maka perlu adanya pembatasan masalah. Adapun pembatasan masalah dalam penelitian ini terdiri dari 5 (lima) dimensi dalam bauran promosi (*promotion*) yaitu : periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), publisitas (*publicity*), penjualan personal (*personal selling*), pemasaran langsung (*direct marketing*).

D. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah periklanan, promosi penjualan, publisitas, penjualan personal, pemasaran langsung

(bauran promosi) berpengaruh terhadap keputusan pembeli dalam memilih produk di CU Keling Kumang Kantor Pusat Sintang.

E. Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadikan acuan analisis objektif dalam rangka meningkatkan kualitas bauran promosi terhadap masyarakat.

2. Bagi Penulis

Penelitian yang telah dilakukan ini diharapkan dapat menjadi aktualisasi dari ilmu pengetahuan yang sesuai dengan disiplin ilmu yang penulis tekuni di bangku perkuliahan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Pontianak Kampus Sintang.

3. Bagi Almamater

Penelitian ini sangat diharapkan dapat menjadi sumber referensi dan rujukan peneliti lainnya yang tertarik mendalami akan masalah ini untuk masyarakat pada umumnya dan juga menjadi referensi bagi mahasiswa Universitas Muhammadiyah Pontianak Kampus Sintang khususnya.

F. Kerangka Pemikiran

Menurut Uma Sekaran dalam Sugiyono (2016:60) kerangka pemikiran adalah “Model konseptual tentang bagaimana teori

berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting”. Kerangka pikiran memuat teori, dalil atau konsep-konsep yang akan dijadikan dasar dalam penelitian dan lazimnya menjelaskan antar variabel yang ada.

1. Bauran Promosi (X)

Menurut Kotler dan Amstrong (2014:77) bauran promosi adalah: “Merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk kita”. Adapun variabel-variabel bauran promosi yang diteliti antara lain: periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relations*), penjualan personal (*personal selling*) dan pemasaran langsung (*direct marketing*).

a. Periklanan (*Advertising*)

Semua bentuk terbayar dari presentasi non personal dan promosi ide, barang atau jasa melalui sponsor yang jelas.

b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan pembelian produk atau jasa.

c. Publisitas (*Publicity*)

Merupakan kegiatan untuk mempromosikan, memberitahu, atau “memuji” produk, jasa, ide, tempat, orang, atau organisasi melalui media cetak atau elektronik seperti televisi, radio, atau bioskop-bioskop dan kesemuanya ini dibayar oleh sponsor.

d. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan atau pengadaan pesan.

e. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Penggunaan surat, telepon, faksmile, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respon atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu.

2. Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Fandy Tjiptono (2016:60) “Proses keputusan pembelian dapat dikategorikan secara garis besar ke dalam tiga tahap utama: pra-pembelian, konsumsi, dan evaluasi purnabeli. Tahap pra-pembelian mencakup semua aktivitas konsumen yang terjadi sebelum terjadinya transaksi pembelian dan pemakaian produk. Tahap ini meliputi tiga proses, yakni identifikasi kebutuhan, pencarian informasi dan evaluasi alternatif. Tahap konsumsi merupakan tahap proses keputusan konsumen dimana konsumen membeli dan menggunakan produk atau jasa. Sedangkan tahap evaluasi purnabeli adalah tahap proses pembuatan keputusan konsumen sewaktu konsumen menentukan apakah ia telah membuat keputusan pembelian yang tepat”. Adapun tahap-tahap tersebut, sebagai berikut:

a. Identifikasi Kebutuhan

Pada hakikatnya, identifikasi masalah atau kebutuhan muncul dikarenakan seseorang mempresepsikan adanya perbedaan antara kondisi yang diharapkan atau diidamkan (*desire state*) dan kondisi aktual (*actual state*).

b. Pencarian Informasi

Proses pencarian informasi berkaitan erat dengan persepsi konsumen terhadap resiko (*perceived risk*). Persepsi terhadap resiko didasarkan pada penilaian konsumen terhadap kemungkinan terjadinya hasil-hasil negatif (ketidakpastian) dan tingkat kepentingan hasil-hasil tersebut bagi konsumen individual.

c. Evaluasi Alternatif

Setelah terkumpul berbagai alternatif solusi, konsumen kemudian mengevaluasi dan menyeleksinya untuk menentukan pilihan akhir. Proses evaluasi bisa sistematis (menggunakan serangkaian langkah formal, seperti model multi-atribut), bisa pula

non-sistematis (memilih secara acak atau semata-mata mengandalkan intuisi).

d. Pembelian dan Konsumsi

Salah satu perbedaan fundamental antara pembelian barang dan pembelian jasa adalah menyangkut proses produksi dan konsumsi. Pada barang, tahap pembelian dan konsumsi biasanya terpisah. Meskipun terdapat interaksi antara pemasar dan pelanggan selama tahap pembelian aktual, tahap pemakaian barang biasanya terlepas dari pengaruh langsung para pemasar.

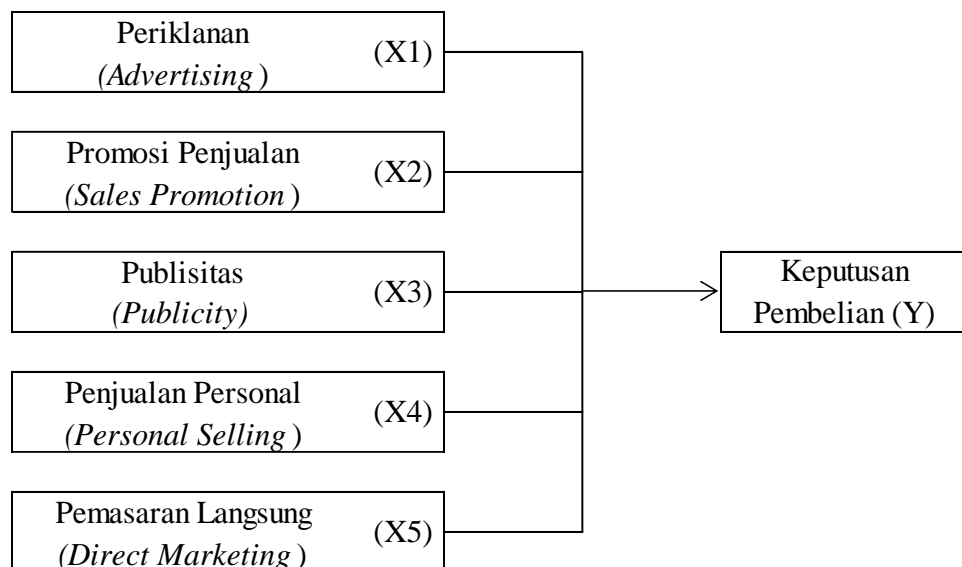
e. Evaluasi Purnabeli

Setelah pilihan dibuat dan produk dibeli serta dikonsumsi, evaluasi purnabeli akan berlangsung.

Mengacu pada pada penjelasan di atas maka dalam penelitian ini

gambaran secara sistematis, dapat dilihat pada gambar di bawah ini:

Gambar 1.1
Kerangka Pemikiran
Analisis Pengaruh Periklanan, Promosi Penjualan, Publisitas, Penjualan Personal, Pemasaran Langsung (Bauran Promosi) Terhadap Keputusan Pembeli Dalam Memilih Produk Di Credit Union Keling Kumang Kantor Pusat Sintang



Sumber: Kotler dan Armstrong (2014:77)

Adapun penelitian terdahulu terkait dengan bagaimana pengaruh

Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian antara lain:

- a. Galu Khotimatul Khusna, Farah Oktafiani. 2017. Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dunkin'Donuts Bandung

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian Dunkin'Donuts Bandung secara parsial. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa bauran promosi berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian Dunkin'Donuts Bandung. Hal ini dapat dilihat dari hasil t hitung $> t$ tabel ($16,484 > 1,649$) dan tingkat signifikansi $,000 < 0,05$. Berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi (R^2) dapat diketahui besaran pengaruh variabel bauran promosi (X) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 41,5%. Sedangkan sisanya sebesar 58,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

- b. Farina Musdalifa Fahrudin. 2015. Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Telkom University (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Komunikasi dan Bisnis Telkom University Angkatan 2011 Sampai Dengan Angkatan 2014)

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui penerapan bauran promosi yang dilakukan Telkom University, untuk mengetahui proses keputusan mahasiswa memilih Telkom University, untuk mengetahui besarnya pengaruh bauran promosi terhadap keputusan mahasiswa memilih Telkom University, dan untuk memformulasikan strategi bauran promosi yang diterapkan

oleh Telkom University. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Telkom University Fakultas Komunikasi dan Bisnis angkatan 2011 sampai angkatan 2014.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 5 variabel yaitu periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), publisitas (*publicity*), penjualan personal (*personal selling*), pemasaran langsung (*direct marketing*) didapat bahwa ada 2 variabel yang dapat dijadikan indikator pada penelitian ini yang berpengaruh signifikan terhadap variabel proses keputusan pembelian yaitu periklanan (*advertising*) dan penjualan personal (*personal selling*).

G. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, dimana dapat diartikan sebagai penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode asosiatif. Menurut Sugiyono (2016:55): “Penelitian asosiatif kausal adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Dengan penelitian ini maka akan dapat dibangun suatu teori yang berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala. Hubungan kausal merupakan hubungan yang sifatnya sebab akibat, salah satu variabel (*independen*) mempengaruhi variabel yang lain (*dependen*)”.

2. Teknik Pengumpulan Data

a. Data Primer

1) Kuesioner

Menurut Sugiyono (2016:142): “Kuesioner adalah daftar pertanyaan tertulis yang telah dirumuskan sebelumnya yang akan dijawab oleh responden, biasanya dalam alternatif yang didefinisikan dengan jelas”. Penelitian ini menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada konsumen yang menggunakan layanan produk di CU Keling Kumang Kantor Pusat Sintang.

2) Observasi

Menurut Sugiyono (2016:145): “Teknik pengumpulan data dengan observasi digunakan bila, penelitian berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan bila responden yang diamati tidak terlalu besar”. Dimana observasi pada penelitian ini dilakukan dengan mengamati secara langsung kegiatan dan pelaksanaan pelayanan khususnya promosi terhadap keputusan dalam memilih produk di CU Keling Kumang Kantor Pusat Sintang.

b. Data Sekunder

Data sekunder menurut Sugiyono (2016:137) adalah: “Merupakan sumber atau data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data”. Data ini diperoleh dengan menggunakan studi literatur yang dilakukan dengan banyak buku dan catatan-catatan yang berhubungan dengan penelitian. Data

sekunder yang digunakan dalam penelitian ini antara lain adalah: jumlah pengguna produk CU Keling Kumang Kantor Pusat Sintang.

3. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Menurut Sugiyono (2016:80): “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh anggota CU Keling Kumang Kantor Pusat Sintang sebanyak 328.699 orang.

b. Sampel

Menurut Sugiyono (2016:81) “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Adapun jumlah populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 328.699, yang mana populasi tersebut adalah seluruh pengguna produk layanan pada Tahun 2019.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini mengacu pada pendekatan slovin, yang dinyatakan dengan pendekatan rumus sebagai berikut:

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

Dimana:

n = Jumlah Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Taraf Kesalahan 10%

Jumlah sampel yang diperoleh:

$$n = \frac{328.699}{1+328.699(0,1)^2} = 99,96 \text{ (dibulatkan menjadi 100)}$$

Berdasarkan rumus di atas dapat diperoleh sampel dari populasi sebanyak 99 orang minimal sampel, sehingga dapat dibulatkan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden.

Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *stratified sampling*, pengumpulan sampel secara *random* dengan proporsional sesuai dengan jumlah populasi artinya penarikan sampel berdasarkan pertimbangan mengingat adanya keterbatasan dana, waktu dan tenaga. Kriteria responden yang dipilih adalah pengguna produk layanan (pembeli) yang datang langsung ke CU Keling Kumang Kantor Pusat Sintang.

4. Alat Analisis

Untuk memecahkan masalah-masalah pokok, maka digunakan metode analisis sebagai berikut:

a. Uji Instrumen

1) Uji Validitas

Uji validitas merupakan kemampuan dari indikator-indikator untuk mengukur tingkat keakuratan sebuah kuesioner antara variabel bebas atau bauran promosi dan variabel dependen atau keputusan pembeli. Artinya apakah kuesioner

yang telah dibangun tersebut sudah valid atau tidak. Kriteria keputusan adalah jika $r_{hitung} > t_{tabel}$, maka pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid dan begitu juga sebaliknya, dengan tingkat signifikansi (α) yang digunakan adalah 1% (0,256) dan 0,5% (0,198), sedangkan untuk mengukur kevalidan kuesioner peneliti menggunakan program SPSS 23.

2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur (kuesioner) dapat dipercaya atau diandalkan. Reliabilitas menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur didalam mengukur gejala yang sama antara variabel bebas atau bauran promosi dengan variabel terikat atau keputusan pembeli. Menurut Sugiyono (2013:220) “Dikatakan reliabel jika nilai koefisien reliabiliti minimal 0,60”.

b. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji normalitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah residual model regresi yang diteliti berdistribusi normal atau tidak. Metode yang digunakan untuk menguji normalitas adalah dengan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*. Jika nilai signifikansi dari hasil uji *Kolmogorov-Smirnov* lebih besar dari 0,05 maka asumsi normalitas terpenuhi. Dimana untuk

mengetahui apakah model regresi normal atau tidak peneliti menggunakan bantuan SPSS 23.

2) Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas memiliki tujuan untuk menguji apakah model regresi terdapat korelasi diantara variabel bebas, dengan memperhatikan nilai toleran dan VIF (*Variance Inflation Factor*), jika nilai toleran lebih kecil dari 0,01 dan nilai VIF lebih besar dari 10 maka terjadi multikolinieritas. Dalam uji variabel independen tidak boleh saling berkorelasi, karena jika terjadi korelasi antar variabel independen maka dapat dipastikan variabel penelitian tersebut tidak ortogonal atau dengan kata lain nilai korelasi antar variabel independen adalah nol.

3) Uji Heteroskedastisitas

Dalam persamaan regresi berganda perlu juga diuji mengenai sama atau tidak varian dari residual observasi yang satu dengan observasi yang lain. Jika residualnya mempunyai varian tidak sama disebut terjadi heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas muncul apabila kesalahan atau residual dari model yang diamati tidak memiliki varian yang konstan dari satu observasi ke observasi lain.

4) Analisis Regresi Berganda

Analisis ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen yang terdiri dari periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), publisitas (*publicity*), penjualan personal (*personal selling*) dan pemasaran langsung (*direct marketing*) terhadap variabel dependen yaitu keputusan dalam memilih produk. Variabel yang dipengaruhi disebut variabel terikat, sedangkan variabel yang mempengaruhi disebut variabel bebas.

c. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui persentase pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).

d. Pengujian Hipotesis

1) Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel bebas yaitu periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), publisitas (*publicity*), penjualan personal (*personal selling*) dan pemasaran langsung (*direct marketing*) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan memilih produk.

2) Uji t (Parsial)

Pengujian ini digunakan untuk mengetahui apakah berpengaruh secara parsial variabel bebas yaitu

periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), publisitas (*publicity*), penjualan personal (*personal selling*) dan pemasaran langsung (*direct marketing*) secara individu terhadap variabel terikat.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data dan analisis data yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Dari hasil uji korelasi determinasi menunjukkan nilai R^2 sebesar 0,581, yang artinya kelima bauran promosi yang dilakukan oleh CU Keling Kumang Kantor Pusat Sintang memiliki pengaruh simultan sebesar 58,10% terhadap keputusan pembeli.
2. Variabel bauran promosi yaitu: periklanan (*advertising*) secara signifikan mempengaruhi keputusan pembeli sebesar 0,541, promosi penjualan (*sales promotin*) secara signifikan mempengaruhi keputusan pembeli sebesar 0,23, publisitas (*publicity*) secara signifikan mempengaruhi pembeli sebesar 0,79, penjualan personal (*personal selling*) secara signifikan mempengaruhi pembeli sebesar 0,002 dan pemasaran langsung (*direct marketing*) secara signifikan mempengaruhi pembeli sebesar 0,006. Dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel periklanan (*advertising*) mempunyai pengaruh paling dominan dan signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembeli memilih produk di CU Keling Kumang Kantor Pusat Sintang.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, penulis mengemukakan saran yang diharapkan dapat lebih meningkatkan jumlah pembeli dimana CU Keling Kumang Kantor Pusat Sintang dituntut untuk tetap konsisten terhadap pola-pola bauran promosi yang diduga memberikan kontribusi besar terhadap peningkatan nilai penjualan dan lebih banyak lagi melakukan inovasi dan terobosan-terobosan baru dalam bauran promosi sekaligus melakukan pengkajian komprehensif terhadap faktor-faktor internal maupun eksternal yang mempengaruhi keputusan pembeli.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfiyandi, La Ode Syarfan. 2016. Analisis Bauran Promosi (*Promotion Mix*) Produk *Multilinked* Syariah Pada Asuransi Panin Dai-Ichi *Life* Cabang Pekanbaru. *Jurnal Valuta*. Vol.2.
- Fahrudin, Farina Musdalifa. 2015. Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Proses Keputusan Mahasiswa Memilih Telkom University (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Komunikasi Dan Bisnis Telkom University Angkatan 2011 Sampai Dengan Angkatan 2014). *E-Proceeding Of Management*. Vol.2.
- _____. 2018. **Panduan Penulisan Proposal&Skripsi**. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Pontianak.
- Ghozali, Imam. 2016. **Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23**. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Khusna, Galu Khotimatul, Farah Oktafiani. 2017. Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dunkin'Donuts Bandung. *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship*. Vol.11, 27-36.
- Kotler, Philip, dan Amstrong, Gary. 2014. *Principles of Marketing 12th Edition*. PT. Erlangga, Jakarta.
- Marthen, Repi Andreas. 2013. Promosi Penjualan dan Keputusan Pembelian di Indomaret. *Jurnal Keuangan dan Bisnis*.

- Peter, Paul, dan Olson, Jerry. 2013. *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran*. Salemba Empat, Jakarta.
- Prasetiyo, Budi, dan Yunita Rismawati. 2018. Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Harjagunatama Lestari (Toserba Borma) Cabang Dakota. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi dan Akuntansi*. Vol.2, No.2.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. CV. Alfabeta, Bandung.
- Sunyoto, Danang. 2014. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi dan Kasus)*. Center of Academic Publishing Service, Yogyakarta.
- Saebani, Ahmad Beni. 2015. *Perilaku Konsumen: Teori dan Praktik*. CV. Pustaka Setia, Bandung.
- Tjiptono, Fandy, dan Diana, Anastasia. 2016. *Pemasaran: Esensi dan Aplikasi*. CV. Andi Offset, Yogyakarta.
- Widharta, Willy Pratama, Sugiono Sugiharto. 2013. Penyusunan Strategi Dan Sistem Penjualan Dalam Rangka Meningkatkan Penjualan Toko Damai. *Jurnal Pemasaran Petra*. Vol.2, No.1.