

PERBAIKAN STRATEGI BAURAN PROMOSI PRODUK SEPATU *HANDMADE* MASDAYSHOES INDONESIA UNTUK MENINGKATKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MENGGUNAKAN METODE REGRESI LINIER BERGANDA

IMPROVING STRATEGY ON THE PROMOTION MIX OF HANDMADE MASDAYSHOES INDONESIA PRODUCTS TO IMPROVE PURCHASE DECISIONS USING MULTIPLE LINIER REGRESSION METHODS

Muhammad Hidayat¹, Budi Praptono², Bobby Hera Sagita³

^{1,2,3}Program Studi Teknik Industri, Fakultas Rekayasa Industri, Universitas Telkom

¹mhidayat597@gmail.com, ²budipraptono@telkomuniversity.co.id, ³bobyhs@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui urutan bauran promosi manakah yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang perlu diperbaiki sehingga perkembangan bisnis Masdayshoes Indonesia dapat cenderung meningkat, mampu mencapai target yang telah ditentukan, merek produk dapat lebih dikenal di kalangan masyarakat serta dapat meningkatkan keputusan pembelian produk dengan menggunakan metode analisis regresi linier berganda, dimana bauran promosi sebagai variabel X dan keputusan pembelian sebagai variabel Y. Pada penelitian ini jumlah sampel yang diambil sebanyak 31 responden.

Dari hasil uji hipotesis secara parsial, hanya variabel *sales promotion* (X2) yang memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) Masdayshoes Indonesia. Hasil ini diperoleh berdasarkan nilai signifikansi *sales promotion* (X2), dimana (nilai Sig (X2) = 0,014 < 0,05) dan nilai t hitung variabel *sales promotion* (t hitung (X2) = 2,642 > t tabel = 2,052). Adapun variabel periklanan (X1) dan variabel *public relations* (X3) dinyatakan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) Masdayshoes Indonesia.

Dari hasil uji hipotesis secara simultan, bauran promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Masdayshoes Indonesia dengan nilai f hitung = 4,854 > f tabel = 2,947 dan tingkat signifikansinya sebesar 0,008 < 0,05. Dari hasil koefisien determinasi dapat diketahui bahwa bauran promosi memiliki nilai sebesar 27,8%. Adapun 72,2% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dikaji pada penelitian ini.

Urutan perbaikan berdasarkan nilai prioritas, diketahui bahwa dimensi *monetary* harus diperbaiki terlebih dahulu yang kemudian dilanjutkan dengan perbaikan dimensi *non-monetary*.

Kata kunci : Kata Kunci: Bauran Promosi, Keputusan Pembelian, Analisis Regresi Linier Berganda

Abstract

This study aims to determine which order of the promotional mix has the most influence on purchasing decisions that need to be improved so that the business development of Masdayshoes Indonesia can tend to increase, be able to achieve predetermined targets, product brands can be better known among the public and can improve product purchasing decisions by using multiple linear regression analysis method, where new promotion as a variable X and purchasing decisions as a variable Y. In this study the number of samples taken was 31 respondents.

From the partial hypothesis test results, only the variable sales promotion (X2) has a significant influence on purchasing decisions (Y) Masdayshoes Indonesia. These results were obtained based on the significance value of sales promotion (X2), where (Sig value (X2) = 0.014 < 0.05) and t value of the sales promotion variable (t arithmetic (X2) = 2.642 > t table = 2.052). The advertising variable (X1) and the public relations variable (X3) are stated to have no effect on the purchasing decision (Y) of Masdayshoes Indonesia.

From the results of the simultaneous hypothesis test, the promotion mix significantly influenced the purchasing decisions of Masdayshoes Indonesia with a value of f arithmetic = 4.854 > f table = 2.947 and a significance level of 0.008 < 0.05. From the results of the coefficient of determination can be seen that the promotion mix has a value of 27.8%. The other 72.2% is influenced by other factors not examined in this study.

The order of improvement is based on priority values, it is known that the monetary dimension must be corrected first which is then followed by the improvement of the non-monetary dimension.

Keywords: Promotion Mix, Purchasing Decisions, Multiple Linear Regression Analysis

1. Pendahuluan

Meski terdapat kesamaan dalam strategi bauran promosi, namun bila dibandingkan dalam segi perkembangan bisnis Geoff Max Footwear dan Brodo selama 12 bulan terakhir, perkembangan bisnis Masdayshoes Indonesia cenderung tidak stabil, belum mencapai target yang telah ditentukan serta merek produk yang masih belum banyak dikenal oleh masyarakat. Hal ini dapat diamati pada data penjualan produk Masdayshoes pada tahun 2019.

Berdasarkan uraian tersebut, pada penelitian ini akan dilakukan evaluasi dan perbaikan strategi bauran promosi bagi Masdayshoes Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui urutan bauran promosi manakah yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang perlu diperbaiki sehingga perkembangan bisnis Masdayshoes Indonesia dapat cenderung meningkat, mampu mencapai target yang telah ditentukan, merek produk dapat lebih dikenal di kalangan masyarakat serta dapat meningkatkan keputusan pembelian produk. Maka dari itu judul dari penelitian ini adalah “Perbaikan Strategi Bauran Promosi Produk Sepatu Handmade Masdayshoes Indonesia Untuk Meningkatkan Keputusan Pembelian Dengan Menggunakan Metode Regresi Linier Berganda”.

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah perbaikan bauran promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Masdayshoes Indonesia.
2. Untuk mengetahui hasil perbandingan antara penilaian bauran promosi dengan nilai kepentingan/bobot bauran promosi.
3. Untuk mengetahui pengaruh dari tiap variabel bauran promosi terhadap keputusan pembelian Masdayshoes Indonesia secara simultan.
4. Untuk mengetahui variabel promosi manakah yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara berurutan.
5. Untuk mengetahui strategi perbaikan bauran promosi Masdayshoes Indonesia yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2. Dasar Teori

Bauran Promosi

Bauran promosi (*promotional mix*) juga disebut bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) perusahaan merupakan paduan spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan^[1]. Bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya^[2]. Beberapa tugas khusus itu sering disebut bauran promosi yang mencakup periklanan, *sales promotion* dan *public relations*.

Periklanan

Periklanan merupakan pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai dalam satu waktu^[2]. Indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur periklanan adalah memberikan Informasi (*to inform*), membujuk (*to persuade*) dan mengingatkan (*to remind*)^[3].

Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan^[2]. Terdapat indikator-indikator promosi penjualan diantaranya adalah *monetary* dan *non-monetary*^[4]. *Monetary* merupakan promosi penjualan yang berkaitan dengan uang. Promosi *monetary* berbentuk pemberian potongan harga secara intensif pada konsumen saat melakukan pembelian. *Non-Monetary* merupakan promosi penjualan yang tidak berkaitan dengan uang, merupakan promosi penjualan yang tidak memberikan intensif secara langsung dan lebih berdasar pada hubungan dengan konsumen seperti memberi bonus kupon/stiker saat membeli suatu produk.

Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Hubungan masyarakat merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut^[2]. Salah satu aktivitas *public relations* adalah *product publicity*. Aktivitas ini meliputi berbagai upaya untuk mempublikasikan produk-produk tertentu seperti bazaar/event.

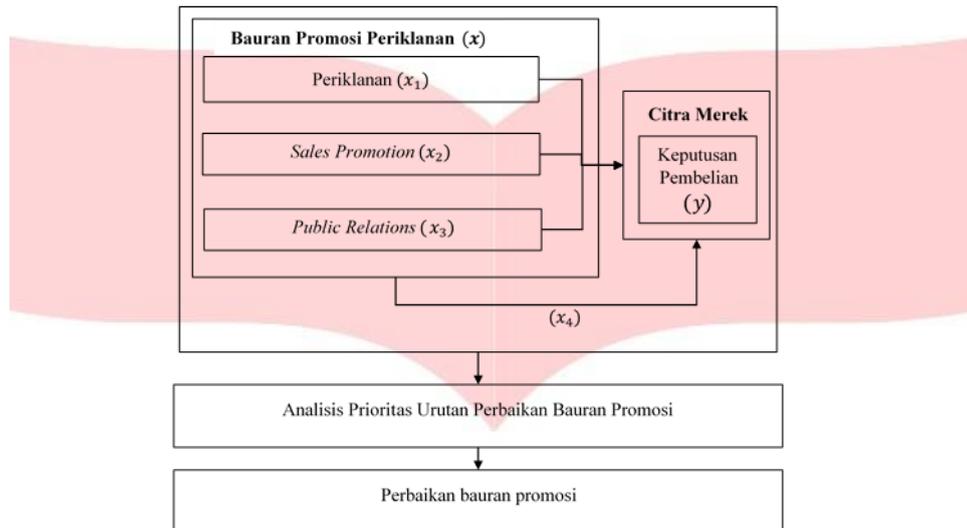
Keputusan Pembelian (*Decision Purchase*)

Keputusan pembelian adalah konsumen melalui lima tahap dalam proses keputusan pembelian yakni pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian ^[5].

3. Metode Penelitian

Model Konseptual

Gambar 3 Model Konseptual Penelitian



Metode Penelitian

Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik *nonprobability sampling*. *Nonprobability sampling* merupakan teknik yang digunakan untuk pengambilan sampel yang tidak memberi kesempatan atau peluang yang sama bagi setiap anggota populasi atau setiap unsur untuk dipilih menjadi sebuah sampel ^[6]. Adapun jenis *nonprobability sampling* yang digunakan yakni *convenience sampling*, dimana sampel dipilih apabila penelitian sudah memiliki informasi mengenai elemen yang telah memenuhi syarat untuk dijadikan sebagai sebuah sampel penelitian tersebut. Dengan kata lain hanya mahasiswa Universitas Telkom yang telah memenuhi syarat sebagai orang yang sudah mengetahui tentang produk Masdayshoes Indonesia yang diperbolehkan untuk mengisi kuesioner. Adanya keterbatasan jumlah mahasiswa Universitas Telkom yang telah memenuhi syarat sebagai responden, maka dalam penelitian ini akan dilakukan penelitian populasi, dimana jumlah responden kurang dari 100 yakni sebanyak 31 orang sehingga keseluruhan responden akan dijadikan sampel ^[6].

Teknik Analisis Data

Analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui persepsi responden terkait penilaian bauran promosi Masdayshoes Indonesia yang kemudian dibandingkan dengan nilai pembobotan bauran promosinya. Setelah hasil perbandingan diperoleh, langkah selanjutnya yaitu membuat nilai selisih atau *Gap Analysis*. *Gap Analysis* akan dikalikan dengan nilai t hitung sehingga akan didapatkan nilai urutan prioritas untuk perbaikan bauran promosi. Selanjutnya, dilakukan uji asumsi klasik untuk mengetahui normalitas residual, multikolinearitas dan heterokedastisitas pada model regresi. Kemudian dilanjutkan analisis menggunakan regresi linier berganda dengan melakukan uji t , uji f dan uji koefisien determinasi.

4. Analisis

Analisis Deskriptif

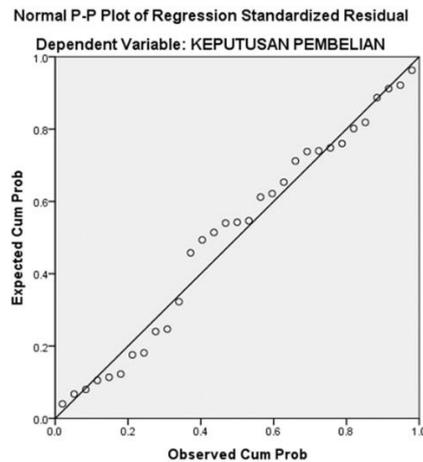
Tabel 4. 1 Analisis Deskriptif (*Gap Analysis*)

Variabel	Dimensi	No.	Pernyataan Kuisioner Pembobotan	Mean	Pernyataan Kuisioner	Mean	Gap Analysis
Periklanan	<i>Website</i>	1	Iklan produk harus memberikan informasi produk kepada konsumen	4.067	Masdayshoes Indonesia menyampaikan informasi produk melalui iklan via website	4.100	0.033
	Media Sosial	2	Iklan produk harus membujuk konsumen dalam melakukan pembelian produk	4.267	Masdayshoes Indonesia menampilkan iklan yang kreatif dan mampu membujuk konsumen	4.333	0.067
	<i>E-Commerce</i>	3	Iklan produk harus dapat mengingatkan konsumen terhadap produk	4.333	Iklan produk Masdayshoes Indonesia mampu mengingatkan konsumen terhadap produk	4.600	0.267
<i>Sales Promotion</i>	<i>Monetary</i>	4	Produsen harus memberikan potongan harga untuk mendorong konsumen dalam melakukan pembelian produk	4.433	Masdayshoes Indonesia memberikan potongan harga untuk pembelian produk tertentu	4.233	-0.200
	<i>Non-monetary</i>	5	Produsen harus memberikan kupon/stiker untuk mendorong konsumen dalam melakukan pembelian produk	4.633	Masdayshoes Indonesia memberikan kupon/stiker untuk setiap pembelian produk	4.400	-0.233
<i>Public Relations</i>	<i>Product Publicity</i>	6	Produsen harus mempublikasikan produk-produk melalui bazaar/event	4.233	Bazaar/event yang dilakukan Masdayshoes Indonesia berhasil mempublikasikan produk-produknya	4.300	0.067

Pada tabel 4.1 dapat diketahui perbandingan antara nilai pembobotan bauran promosi dengan penilaian bauran promosi dari Masdayshoes Indonesia yang menunjukkan bahwa hanya dimensi *monetary* dan *non-monetary* yang memiliki nilai *gap* lebih kecil dari nilai pembobotan. Oleh karena itu perlu diadakannya perbaikan dari dimensi *monetary* dan *non-monetary* pada variabel *sales promotion* Masdayshoes Indonesia.

Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas



Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan SPSS versi 23 pada gambar 4, dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini model regresi berdistribusi normal karena pada hasil yang diperoleh titik-titik dalam gambar tersebut tersebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah dari garis diagonal.

2) Uji Multikolinearitas

Tabel 4.1 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.871	1.128		.772	.447		
	PERIKLANAN	.423	.234	.328	1.803	.083	.728	1.373
	SALES PROMOTION	.536	.203	.446	2.642	.014	.843	1.186
	PUBLIC RELATION	-.111	.163	-.122	-.679	.503	.742	1.348

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas yang telah diperoleh seperti pada tabel 4.1, dapat diketahui bahwa keseluruhan nilai Tolerance > 0,100 dan keseluruhan nilai VIF < 10,00. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa penelitian ini terbebas dari gejala multikolinieritas.

3) Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan hasil yang tertera pada tabel 4.1, dapat diamati bahwa nilai signifikansi seluruh variabel sudah diatas 0,05 sehingga dapat dikatakan tidak ada gejala heteroskedastisitas pada penelitian ini.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4.2 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	.871	1.128
	PERIKLANAN	.423	.234
	SALES PROMOTION	.536	.203
	PUBLIC RELATION	-.111	.163

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Berdasarkan hasil uji analisis regresi linier berganda pada tabel 4.2 dapat diketahui bahwa model regresi linier berganda yang diperoleh sebagai berikut:

$$Y = 0,871 + 0,423X_1 + 0,536X_2 - 0,111X_3$$

Fungsi regresi linier berganda dari bauran promosi adalah positif, hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas (independen) yang digunakan dalam penelitian ini memiliki hubungan yang searah dengan variabel terikat (dependen) yakni keputusan pembelian. Bila nilai dari variabel independen tersebut meningkat maka keputusan pembelian Masdayshoes Indonesia juga akan meningkat.

Pengujian Hipotesis

1) Uji T Parsial

Tabel 4.3 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.871	1.128		.772	.447		
	PERIKLANAN	.423	.234	.328	1.803	.083	.728	1.373
	SALES PROMOTION	.536	.203	.446	2.642	.014	.843	1.186
	PUBLIC RELATION	-.111	.163	-.122	-.679	.503	.742	1.348

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Berdasarkan tabel 4.3 dapat disimpulkan bahwa hanya variabel *sales promotion* (X2) yang memiliki pengaruh secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian (Y) dengan nilai Sig. < 0,05, sedangkan variabel periklanan (X1) dan *public relations* (X2) tidak memiliki pengaruh secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Berdasarkan hasil t hitung, dapat diketahui bahwa t hitung dari periklanan (X1) sebesar 1,803 dan t hitung dari *public relations* (X3) sebesar -0,679 terletak pada area tidak berpengaruh (-2,052 < t hitung < 2,052), sedangkan t hitung dari *sales promotion* (X2) sebesar 2,642 terletak pada area berpengaruh positif (t hitung > 2,052).

2) Uji F Simultan

Tabel 4.4 Hasil Uji F (Anova)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6.813	3	2.271	4.854	.008 ^b
	Residual	12.632	27	.468		
	Total	19.445	30			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), PUBLIC RELATION, SALES PROMOTION, PERIKLANAN

Berdasarkan tabel 4.4 dapat dilihat bahwa diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,008, dimana nilai tersebut < 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa bahwa periklanan (X1), *sales promotion* (X2) dan *public relations* (X3) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) atau H4 diterima dan H0 ditolak.

3) Koefisien Determinasi

Tabel 4.5 Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.592 ^a	.350	.278	.683988	1.885

a. Predictors: (Constant), PUBLIC RELATION, SALES PROMOTION, PERIKLANAN

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Pada tabel 4.5 dapat diketahui bahwa dapat dilihat bahwa nilai R^2 sebesar 0,391. Berikut nilai R^2 bila dihitung dengan menggunakan rumus:

$$KD = R^2 \times 100\%$$

$$KD = 0,278 \times 100\%$$

$$KD = 27,8\%$$

Berdasarkan nilai R^2 tersebut dapat disimpulkan bahwa bauran promosi yang terdiri dari 7 item pernyataan dari dimensi periklanan, *sales promotion* dan *public relations* memiliki pengaruh terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) sebesar 27,8%. Adapun 72,2% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dikaji pada penelitian ini.

Urutan Perbaikan Bauran Promosi

Urutan perbaikan dibangun berdasarkan hasil *output* dari nilai *gap analysis* yang telah diperoleh dari indikator yang kemudian dikalikan dengan nilai t hitung variabel sehingga akan diperoleh besar nilai prioritas indikator mana yang akan diperbaiki terlebih dahulu.

Tabel 4.6 Urutan Perbaikan Bauran Promosi

No.	Kode	Variabel	Dimensi	Nilai Gap Analysis	Nilai T Hitung	Nilai Priority
1	X2.1	<i>Sales Promotion</i>	<i>Monetary</i>	-0,200	2,642	-0,528
2	X2.2	<i>Sales Promotion</i>	<i>Non-Monetary</i>	-0,233	2,642	-0,616

Pada tabel 4.6 didapatkan urutan indikator yang perlu diperbaiki terlebih dahulu, yang terdiri dari dimensi *monetary* sebagai urutan pertama dan dimensi *non-monetary* sebagai urutan kedua. Langkah selanjutnya yakni menganalisis indikator tersebut mengenai cara agar indikator tersebut dapat dikatakan lebih baik.

Program Perbaikan Bauran Promosi

1. *Sales Promotion (Monetary)*

Berdasarkan hasil analisis, Masdayshoes Indonesia perlu menambahkan beberapa momen potongan harga kepada para konsumen seperti yang dilakukan oleh para kompetitornya, diantaranya yakni:

- a) **Momen Hari Pahlawan**
Banyaknya pengusaha yang menerapkan diskon pada momen ini, tidak lain karena disebabkan tingginya antusias konsumen dalam melakukan pembelian produk saat menyambut dan merayakan momen hari pahlawan. Oleh karena itu, momen hari pahlawan dapat menjadi refrensi pertama yang dapat dipilih oleh Masdayshoes Indonesia dalam rangka menambah momen diskon produknya agar dapat lebih menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian produknya serta dapat mengembangkan bisnis Masdayshoes Indonesia dengan meningkatnya keputusan pembelian.
- b) **Momen HUT RI**
Selain momen hari pahlawan, HUT RI atau biasa disebut Hari Ulang Tahun Republik Indonesia juga tak hanya menjadi momen yang wajib dipringati oleh masyarakat Indonesia. Oleh karena itu momen HUT RI juga dapat menjadi refrensi kedua yang dapat diterapkan oleh Masdayshoes Indonesia.
- c) **Momen Harbolnas**
Momen harbolnas merupakan momen yang selalu ditunggu-tunggu oleh masyarakat Indonesia. Hal ini dikarenakan pada momen ini hampir seluruh produk menggelar diskon secara besar-besaran sehingga secara langsung akan menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk. Oleh karena itu momen harbolnas dapat menjadi refrensi ketiga yang dapat diterapkan oleh Masdayshoes Indonesia dalam rangka menambah momen diskon produknya agar dapat lebih menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian produknya serta dapat mengembangkan bisnis Masdayshoes Indonesia dengan meningkatnya keputusan pembelian.

Selain penambahan momen diskon, Masdayshoes Indonesia juga perlu menambahkan besar potongan harga atau diskon yang diberikan kepada konsumen. Masdayshoes Indonesia dapat memberikan diskon yang lebih dari 10%, terutama pada produk yang minim peminat atau sudah *ready stock* namun belum laku. Hal ini agar produk yang minim peminat dapat terjual habis dan dapat diperbaharui dengan rancangan produk baru sehingga laba Masdayshoes Indonesia tidak tertimbun dalam bentuk barang yang tersisa atau kurang laku.

2. Sales Promotion (Non-monetary)

Masdayshoes Indonesia perlu menerapkan pemberian kupon kepada pelanggan yang telah membeli produknya. Selain agar dapat bersaing dengan kompetitor, kupon dapat membantu Masdayshoes Indonesia untuk mendapatkan pelanggan tetap. Dengan kata lain kupon dapat menjadi kunci utama bagi Masdayshoes Indonesia agar loyalitas konsumen terhadap produknya dapat terjaga dan dengan adanya kupon akan menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang.

5. Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

- 1) Model regresi linier berganda yang diperoleh pada penelitian ini adalah $Y = 0,871 + 0,423X_1 + 0,536X_2 - 0,111X_3$, dimana 0,871 adalah konstanta, variabel Y adalah keputusan pembelian, variabel X1 adalah periklanan, variabel X2 adalah *sales promotion* dan variabel X3 adalah *public relations*.
- 2) Berdasarkan perbandingan antara nilai pembobotan bauran promosi dan penilaian bauran promosi Masdayshoes Indonesia, dapat disimpulkan bahwa hanya indikator *sales promotion (monetary)* dan *sales promotion (non-monetary)* yang memiliki nilai dibawah pembobotan sehingga perlu dilakukan perbaikan. Adapun sebanyak empat indikator lainnya dapat dikatakan baik karena telah memiliki nilai di atas pembobotan.
- 3) Secara parsial, hanya variabel *sales promotion (X2)* yang berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen (Y). Hal ini berdasarkan hasil analisis nilai t hitung untuk variabel *sales promotion (X2)* dengan nilai 2,642 > t tabel (2,052) sehingga dapat ditarik kesimpulan H0 ditolak dan H2 diterima.
- 4) Secara simultan, dapat diketahui bahwa nilai f bernilai 4,854, dimana nilai tersebut > f tabel yaitu 2,947. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa periklanan (X1), *sales promotion (X2)*, dan *public relations (X3)* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) atau H4 diterima dan H0 ditolak.
- 5) Urutan indikator yang perlu diperbaiki pada penelitian ini yaitu, dimensi monetary sebagai urutan pertama dengan nilai prioritas sebesar -0,528, dan dimensi non-monetary dengan nilai prioritas -0,616 sebesar sebagai urutan kedua.
- 6) Berdasarkan hasil analisis dimensi monetary, Masdayshoes Indonesia perlu menambahkan beberapa momen potongan harga kepada para konsumen seperti momen hari pahlawan, momen HUT RI dan momen harbolnas. Selain itu Masdayshoes Indonesia juga perlu menambahkan besar potongan harga atau diskon lebih dari 10%, terutama pada produk yang minim peminat atau yang sudah *ready stock* namun belum laku.
- 7) Berdasarkan hasil analisis dimensi non-monetary, Masdayshoes Indonesia perlu menerapkan pemberian kupon kepada pelanggan yang telah membeli produknya agar dapat bersaing dengan kompetitor, dapat membantu Masdayshoes Indonesia untuk mendapatkan pelanggan tetap serta dapat menjaga loyalitas konsumen.

Saran

1. Untuk dimensi *monetary*, Masdayshoes Indonesia harus menambahkan momen potongan harga atau diskon pada momen hari pahlawan, momen HUT RI serta momen harbolnas serta menambahkan besar nilai diskon yang diberikan.
2. Untuk dimensi *non-monetary*, Masdayshoes Indonesia harus memberikan kupon kepada pelanggan yang telah membeli produk Masdayshoes Indonesia dan kupon dapat ditukarkan oleh konsumen dengan *reward* yang menarik setelah mencapai jumlah yang telah ditentukan.
3. Untuk penelitian selanjutnya agar dapat mengkaji lebih luas sumber dan referensi terkait bauran promosi.

Daftar Pustaka

- [1] Kotler, & Armstrong. (2008). Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 12, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- [2] Hurriyati, R. (2011). Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen. Bandung: Alfabeta
- [3] Hermawan, A. (2012). Komunikasi Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- [4] Kwan, O. G. (2016). Pengaruh Sales Promotion Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Planet Sports Tunjungan. Jurnal Manajemen Pemasaran, 10(1), 27-34.
- [5] Kotler, P., Keller, & Kevin, L. (2009). Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT. Erlangga.
- [6] Sugiyono. (2009). Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif. Bandung: CV. Alfabeta.