

Hubungan Dimensi Promosion Mix Terhadap Keputusan Pembelian Studi Kasus Pada Makanan Coklat Tempe Khas Kediri Jawa Timur

Rohmad Prio Santoso

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Hayim Asy'ari

Informasi Artikel

Received: 20 September 2022
Revision: 10 Oktober 2022
Accepted: 15 Oktober 2022

Kata kunci:

Dimensi Promotion Mix
Advertising; Personal Selling; Sales
Promotion; Direct Marketing;
Public Relations

*Korespondensi

rohmad.love@gmail.com

Abstrak

Dampak pandemic covid 19 sangat berimbas pada sector ekonomi terutama UMKM, dimana keberhasilan perekonomian nasional sangat bergantung pada berkembangnya perekonomian daerah. UMKM merupakan salah satu roda penggerak perekonomian daerah, semakin berkembangnya UMKM maka semakin meningkat pula tingkat perekonomian daerah. Perkembangan UMKM terutama UMKM kuliner sangat tergantung pada strategi pemasarannya. Dimensi promotion mix merupakan salah satu strategi dalam meningkatkan keputusan pembelian suatu produk. Dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa efektif dan besar hubungan antara dimensi promotion mix yang terdiri advertising, personal selling, sales promotion, direct marketing, dan public relations dengan keputusan pembelian produk jajanan coklat tempe khas Kediri. Populasi penelitian ini adalah konsumen yang melakukan transaksi pembelian produk jajan coklat tempe khas Kediri pada stan pameran UMKM pada hari jadi Kab Kediri tanggal 21 – 25 Juli 2022 di Simpang Lima Gumul Kab Kediri. Teknik sampling yang digunakan yaitu sampling insidental dengan jumlah sampel sebanyak 30 responden. Pengumpulan data menggunakan kuisioner dengan teknik analisis korelasi Rank Spearman. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif antara Dimensi promotion mix dengan keputusan pembelian jajanan coklat tempe khas Kediri. Dimensi promotion mix advertising, personal selling, sales promotion, direct marketing, dan public relations keefektifan dalam membujuk dan mempengaruhi konsumen terletak pada advertising, personal selling.

How to Cite

Santoso, R. P. (2023). Hubungan Dimensi Promosion Mix Terhadap Keputusan Pembelian Studi Kasus Pada Makanan Coklat Tempe Khas Kediri Jawa Timur. *BIMA : Journal of Business and Innovation Management*, 5(2), 228–235. <https://doi.org/10.33752/bima.v5i2.723>

PENDAHULUAN

Perkembangan industri di tanah air sangat tergantung pada kondisi perekonomian. Perekonomian pasca pademi covid 19 berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS), pertumbuhan ekonomi Indonesia mengalami kontraksi sebesar -2,07 persen pada tahun 2020. Sehingga mengakibatkan pergerakan pertumbuhan perekonomian Indonesia pada tahun 2020 kurang stabil sehingga mengalami penurunan drastis atau deflasi. Berbagai upaya telah dilakukan pemerintah dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi yakni salah satunya dengan jalan mendorong pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah UMKM sebagai motor ekonomi rakyat yang dapat mendorong pertumbuhan

ekonomi dan pemulihan ekonomi nasional. Semakin banyak UMKM di daerah-daerah yang berkembang maka pertumbuhan ekonomi akan semakin cepat, contoh saja salah satunya kota di Jawa Timur yaitu kota Kediri. Pasca pandemic pertumbuhan UMKM di Kota Kediri menjadi prioritas utama pemerintah daerah dalam mendorong pemulihan perekonomian. Berdasarkan data dari Dinas Koperasi Usaha Mikro dan Tenaga Kerja (Dinkop-UMTK) Kota Kediri mencatat pertumbuhan UMKM mengalami perkembangan yang cukup signifikan di tengah upaya pemulihan ekonomi pasca pandemi COVID-19 sebesar 14,5 persen, dari jumlah tersebut UMKM dalam bidang kuliner menduduki urutan pertama.

Usaha mikro menengah yang ada di Kediri sangat beragam, salah satunya UMKM makanan kuliner khas Kediri coklat tempe. Makanan coklat terus mengalami inovasi dalam hal pengolahan, tidak hanya dipadukan dengan kacang mente maupun kacang almond, tempe yang sehari-harinya dijadikan lauk pauk ini juga bisa dipadukan dengan coklat sehingga membentuk jajanan yang enak dan menarik. Coklat tempe secara fisik sekilas memang terlihat sama saja dengan coklat pada umumnya, namun ketika digigit, kerenyahan dari tempunya mulai terasa. Jajanan khas Kediri yang di beri merek Niki Coklat Tempe ini dapat diperoleh di outlet yang berlokasi di Desa Sambirejo, Kecamatan Gampengrejo Kabupaten Kediri. Cokelat tempe ini bertekstur renyah dengan ukuran yang sangat bervariasi dalam setiap kemasannya terdapat tiga varian ukuran, mulai kecil, tanggung dan ukuran jumbo dengan kisaran harga Rp 1.000 sampai Rp 10 ribu. Usaha Coklat Tempe ini sering mengikuti Kediri Street Food Festival yang diadakan oleh Pemkab Kediri. Dalam meningkatkan omset penjualan UMKM coklat tempe tentunya sangat dipengaruhi oleh sikap dan perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Menurut Santoso (2019) keputusan pembelian “Sikap yang dimiliki seorang konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu barang atau jasa dengan berbagai pertimbangan-pertimbangan tertentu”. Semakin tingginya keputusan pembelian suatu produk tergantung dari strategi apa yang digunakan oleh perusahaan dalam mempromosikan produknya. UMKM jajanan coklat tempe khas Kediri dalam menarik dan membujuk konsumen memiliki strategi – strategi khusus yang harus diterapkan dipemasaran, salah satunya terkait strategi bauran promosi atau promotion mix.

Strategi bauran promosi (promotion mix) merupakan strategi yang lebih efektif karena di dalamnya terdapat beberapa komponen yang membantu untuk memperkenalkan produk atau memasarkan produknya tepat sasaran. Sehingga UMKM coklat tempe bisa mengetahui apa sebenarnya yang diinginkan oleh calon pelanggan dan pelanggan yang loyal. Menurut Kotler dan Keller (2016) promotion mix atau bauran promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari unsur-unsur promosi yang digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan. Unsur-unsur tersebut merupakan alat dari komunikator pemasaran perusahaan dalam berkomunikasi dengan pelanggan. Adapun unsur bauran promosi (promotion mix) terdiri atas lima perangkat utama. Yaitu : advertising (periklanan), personal selling (penjualan personal), sales promotion (promosi penjualan), direct marketing (pemasaran langsung), dan public relations (hubungan masyarakat). Tujuan utama dari promosi itu sendiri adalah untuk memberi informasi sekaligus membujuk dan mempengaruhi serta mengingatkan konsumen mengenai sesuatu produk untuk membelinya. Menurut Kotler dan Armstrong (2019;123) langkah – langkah mengembangkan promosi yang efektif terdiri dari identifikasi target pelanggan, menentukan tujuan komunikasi, merancang komunikasi dan memilih saluran komunikasi.

Menurut Kotler dan Armstrong (2019;116) Dimensi bauran promosi yang terdiri dari advertising (periklanan), personal selling (penjualan personal), sales promotion (promosi penjualan), direct marketing (pemasaran langsung), dan public relations (hubungan masyarakat) merupakan salah satu strategi yang diterapkan oleh UMKM jajanan coklat tempe, dari strategi itu niki coklat tempe berharap bias mendongkrak permintaan akan produknya. Berbagai upaya dan usaha terus dilakukan sebagai komitmen untuk mengembangkan usaha, mulai dari memasang iklan di media elektronik,

brosur, media social, sales promosi ke berbagai lembaga baik swasta ataupun pemerintah, serta ikut dalam berbagai kegiatan bazar baik dalam kota sendiri maupun luar kota. Berdasarkan uraian singkat tersebut peneliti ingin mengkaji seberapa besar hubungan keterkaitan antara Dimensi promotion Mix dengan keputusan pembelian konsumen produk jajanan coklat tempe sebagai makanan khas kota Kediri.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah jenis penelitian eksplanatori, yang dimaksudkan untuk menjelaskan suatu sampel terhadap populasi atau menjelaskan hubungan suatu variabel dengan variabel yang lain. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan dua metode yaitu wawancara dan penyebaran kuisioner dengan menggunakan skala likert. Untuk populasi penelitian ini bersifat tak terbatas, hal ini dikarenakan tidak diketahuinya secara pasti berapa jumlah keseluruhan konsumen yang melakukan pembelian produk atau mengunjungi outlet jajanan coklat tempe pada pekan bazar dan pameran hari jadi Kab Kediri tanggal 21 – 25 Juli 2022 di SLG (Simpang Lima Gumul) Kab Kediri, karena itu populasi dalam penelitian ini adalah semua pengunjung yang melakukan pembelian di outlet Niki coklat tempe pada pekan bazar dan pameran. Sedangkan teknik dalam penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan sampel accidental sampling. Dalam penentuan sampel, Menurut Sugiyono (2019:143) mengemukakan bahwa ukuran sampel yang layak dalam penelitian antara 30 sampai dengan 500 responden dan jika penelitiannya bersifat korelasional, maka sampel minimumnya adalah 30 subjek atau responden. Berdasarkan dari pendapat tersebut dan karena penelitian ini mengkaji Hubungan antar variabel maka jumlah sampel ditentukan sebesar 30 responden. Hipotesis dalam penelitian ini diduga dimensi promotion Mix memiliki hubungan dengan keputusan pembelian.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah korelatif kuantitatif, yang tujuannya untuk mengkaji seberapa efektifkah hubungan antar dua variabel yaitu variabel dimensi Promotion Mix yang terdiri dari advertising (periklanan), personal selling (penjualan personal), sales promotion (promosi penjualan), direct marketing (pemasaran langsung), dan public relations (hubungan masyarakat) dengan keputusan pembelian. Data dalam penelitian ini akan dianalisis secara statistik dengan uji korelasi Rank Spearman. Dengan kriteria jika nilai $|rs| = 0$ maka kedua variabel tidak berkorelasi; namun jika nilai $|rs| = 1$ maka kedua variabel berkorelasi sempurna. Sehingga semakin tinggi nilai $|rs|$ maka semakin kuat hubungan kedua variabel dan sebaliknya. Tanda positif pada nilai rs menunjukkan bahwa kedua variabel berkorelasi searah, yakni bila variabel X semakin tinggi, maka variabel Y akan cenderung semakin tinggi, dan sebaliknya. Menurut Sugiyono (2019:250) kriteria interpretasi kekuatan hubungan dua variabel sebagai berikut, jika nilai koefisien korelasi Rank Spearman (rs):

| | |
|-------------|----------------------------|
| 0,00 – 0,19 | : Korelasi sangat lemah |
| 0,20 – 0,39 | : Korelasi lemah |
| 0,40 – 0,59 | : Korelasi sedang |
| 0,60 – 0,79 | : Korelasi kuat |
| 0,80 – 0,99 | : Korelasi sangat kuat |
| 1,00 < ~ | : Korelasi Sangat sempurna |

Tingkat signifikansi koefisien korelasi (rs) dalam penelitian ini ditetapkan angka signifikansi sebesar 5%, dengan menggunakan kriteria yang ditetapkan, yaitu dengan membandingkan nilai ρ hitung dengan ρ tabel yang dirumuskan sebagai berikut. Jika, ρ hitung ≤ 0 , berarti H_0 diterima dan H_1 ditolak. Jika, ρ hitung > 0 , berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Data penelitian sebelum diuji korelasi rank spearman terlebih dahulu diuji ke validitas dan reliabilitas. Hasil uji validitas dan reliabilitas instrument variabel X yaitu Dimensi Promotion Mix dan variabel Y yaitu keputusan pembelian menyatakan semuanya valid dan reliabel. Berikut hasil analisis korelasi Rank Spearman hubungan antara Dimensi Promotion Mix dengan Keputusan Pembelian makanan Coklat Tempe khas Kediri sebagai berikut.

Tabel 1. Hasil analisis Korelasi Rank Spearman

| Variable | rs | sig | Tingkat kekuatan hubungan |
|--|-------|-------|---------------------------|
| Advertising (Periklanan) | 0,831 | 0,000 | Korelasi sangat kuat |
| Personal Selling (Penjualan Personal) | 0,848 | 0,000 | Korelasi sangat kuat |
| Sales Promotion (Promosi Penjualan), | 0,735 | 0,000 | Korelasi kuat |
| Direct Marketing (Pemasaran Langsung) | 0,793 | 0,000 | Korelasi kuat |
| Public Relations (Hubungan Masyarakat) | 0,539 | 0,002 | Korelasi sedang |

Sumber : Hasil Analisis Data Responden

Dari hasil analisis table 1.1 maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Hubungan advertising (periklanan) dengan keputusan pembelian produk jajanan coklat tempe khas Kediri.

Berdasarkan output hasil analisis pada table 1 menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara advertising dengan keputusan pembelian produk jajanan coklat tempe khas Kediri sebesar 0,831 yang berarti tingkat kekuatan korelasinya sangat kuat. Hasil analisis juga menunjukkan tidak adanya tanda negative yang berarti korelasi antara advertising dengan keputusan pembelian memiliki hubungan searah.

Korelasi antara periklanan dengan keputusan pembelian produk jajanan tempe coklat khas Kediri ini bisa memiliki tingkat hubungan yang sangat kuat hal ini dikarenakan dalam periklanan yang terdiri dari indicator memberikan Informasi (to inform), Membujuk (to persuade), dan Mengingatkan (to remind) produk jajanan coklat tempe lebih menonjolkan sisi pemberian informasi terkait produk, mulai dari komposisi yang terkandung dalam produk, manfaat produk, ketahaan produk, pengolahan produk, Expired produk dan cara penyimpanan produk supaya rasa dan aromanya tetap terjaga. Selain itu dalam penyajian periklanan coklat tempe lebih memperhatikan segi bahasa dan kata-kata, singkat, dan menarik jujur, menarik perhatian, objektif dan tidak menyinggung apapun.

Menurut Ahmad Farhan dan Erni Martin (2018) Advertising Suatu bentuk komunikasi yang dikirim melalui media dari sumber yang dapat diidentifikasi, tentang sebuah produk, jasa, atau gagasan yang ditawarkan oleh perusahaan. Berdasarkan dari pendapat tersebut maka dapat peneliti simpulkan advertising memang memiliki hubungan yang positif terhadap apa yang akan dipromosikan oleh perusahaan untuk konsumen dengan penambahan omset penjualan. Dalam UMKM produk tempe coklat Advertising bisa menjadi penggerak utama dalam memperkenalkan, mempengaruhi sekaligus membujuk konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian Advertising memiliki korelasi positif terhadap keputusan pembelian, hal ini sejalan dengan hasil penelitian Yessica Livia Chaterina Junnifer dan Yuliana (2022) yang menyatakan bahwa pelaksanaan Advertising sangat berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk sehingga semakin tingginya pelaksanaan promosi suatu produk akan berdampak semakin tingginya respon konsumen dalam melakukan pembelian.

2. Hubungan personal selling (penjualan personal) dengan keputusan pembelian produk jajanan coklat tempe khas Kediri.

Hasil analisis korelasi menyatakan bahwa terdapat hubungan yang positif antara personal selling dengan keputusan pembelian jajanan coklat tempe khas Kediri sebesar 0,848. Hasil analisis ini bisa dikategorikan sangat kuat. Hal ini didukung oleh adanya indikator-indikator dari personal selling itu sendiri yang terdiri dari Tangible, Reliability, Responsiveness, dan Quality Perception. Dimana dari semua indikator memiliki peran yang sangat penting dalam mempengaruhi, membujuk konsumen dalam mengambil suatu keputusan pembelian. Menurut Wily Julitawaty dkk (2020) Personal selling merupakan salah satu dimensi promotion mix yang melibatkan pertemuan tatap muka antara penjual dan pembeli dimana terjadi penyampaian informasi, edukasi dan komunikasi mengenai produk yang ditawarkan, sehingga berdampak pada psikologis calon pembeli yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian dengan tujuan agar terjadi transaksi.

Personal selling yang dilakukan di UMKM coklat tempe jajanan khas Kediri sangatlah intens dalam menjalin hubungan dengan calon konsumen. Misalnya saja terkait Tangible yang menyangkut kemampuan tenaga penjual dalam menunjukkan eksistensinya pada pihak eksternal sangatlah diperhatikan mulai dari Penampilan dan Kelengkapan atribut penjualan. Begitu juga dengan Responsiveness para pelaku usaha dalam membantu dan memberikan pelayanan yang tanggap kepada pelanggan dan menyampaikan informasi terkait produk secara jelas. Sehingga penggunaan personal selling dalam mempromosikan suatu produk sangatlah cukup efektif dalam membangun preferensi, keyakinan dan tindakan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Intan Kurnia dan I Ketut Martana (2017) dimana variabel personal selling memiliki pengaruh yang kuat bahkan yang paling dominan terhadap keputusan pembelian Produk Es Batu Pada PT. Agronesia Divisi Industri Es Saripetojo Bandung. Dengan begitu dapat penulis simpulkan bahwa variabel personal selling dalam mempromosikan suatu produk jajanan tempe coklat khas Kediri sangatlah efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian mulai dari menjelaskan terkait manfaat produk dan cara pengolahannya, hingga memilih calon pelanggan, mempelajari calon konsumen, pendekatan, presentasi dan demonstrasi, mengatasi keberatan, menutup penjualan dan tindak lanjut setelah penjualan.

3. Hubungan sales promotion (promosi penjualan) dengan keputusan pembelian produk jajanan coklat tempe khas Kediri.

Berdasarkan hasil penelitian pada table 1 menunjukkan bahwa variabel sales promotion juga memiliki hubungan meskipun tidak sangat kuat terhadap keputusan pembelian produk jajanan tempe coklat khas Kediri. Dari hasil analisis korelasi ditunjukkan besarnya hubungan kedua variabel sebesar 0,735 hal ini masih dalam kategori kuat. Sales promotion merupakan dimensi dari promotions mix yang memiliki indikator Rebates (potongan harga), Price pack / cents-off-deals, Cashback, Contest and sweepstakes dimana kesemuanya itu memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Menurut Tjiptono (2015:387) promosi penjualan merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Anggriani, N.L dan Arif Yusuf Hamali (2017) yang menyatakan bahwa promosi penjualan memiliki hubungan sekaligus berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk handuk pada PT Tatapusaka Sentosa Textile Mills Bandung. Hal serupa juga ungkapkan dalam penelitiannya Hafiyah Azmi, R dan Satya Indra Karsa (2022) yang mengungkapkan bahwa promosi penjualan juga memiliki hubungan yang sangat kuat terhadap keputusan pembelian selama masa pandemi covid 19. Dengan begitu peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa berdasarkan hasil penelitian dan penelitian terdahulu maka dapat peneliti simpulkan bahwa promosi penjualan atau Sales promotion memiliki hubungan yang kuat

terhadap keputusan pembelian pada produk jajanan tempe coklat khas Kediri, dimana semua indicator yang ada mendapat respon setuju dari responden. Dari keempat indicator Rebates memiliki jawaban yang sangat tinggi dalam arti rata-rata responden menjawab opsi sangat setuju dalam pemberian potongan harga terkait produk jajanan tempe coklat khas Kediri. Promosi penjualan yang dilakukan oleh UMKM produk coklat tempe khas Kediri sangatlah intens mulai dari Promosi dengan memberikan diskon, Promosi dengan pemberian kupon berbelanja dalam waktu tertentu. dan Promosi dilakukan dengan penumpangan produk ditempat umum. Sehingga mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam membeli produk jajanan tempe coklat khas Kediri.

4. Hubungan direct marketing (pemasaran langsung) dengan keputusan pembelian produk jajanan coklat tempe khas Kediri.

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 1 menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara variabel direct marketing dengan keputusan pembelian jajanan tempe coklat khas Kediri sebesar 0,793, hasil ini masuk ke dalam kategori hubungan yang kuat. Menurut Fandy Tjiptono (2020) "Direct marketing adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi di sembarang lokasi.". Dari pernyataan tersebut maka dapat penulis tarik kesimpulan bahwa pengertian direct marketing adalah teknik pemasaran dengan berkomunikasi langsung kepada konsumen, baik konsumen baru maupun potensial, tanpa melalui perantara pihak ketiga, seperti media ataupun iklan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Isdanov, Tovan dan Anne Ratnasari (2022) yang menyatakan terdapat hubungan yang signifikan antara direct marketing (pemasaran langsung) dengan keputusan pembelian dalam membeli rumah bersubsidi. Hal serupa juga dikemukakan dalam penelitiannya Purnama, Ridwan dan Alfania Riska Pralina (2016) yang menyatakan bahwa Direct marketing yang terdiri dari face to face selling, telemarketing dan online marketing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di Restoran The Centrum. Dari hasil penelitian yang didukung oleh penelitian terdahulu maka dapat peneliti ambil kesimpulan bahwa antara variabel Direct marketing dengan keputusan pembelian memiliki hubungan yang sangat signifikan.

Direct marketing dalam penelitian ini memiliki tiga indicator yaitu Face to face selling, Telemarketing dan Online marketing dari ketiga indicator tersebut UMKM jajanan coklat Tempe khas Kediri lebih menonjolkan sisi Face to face selling dimana respon dari responden terkait Face to face selling yang lebih menonjolkan kemenarikan, Kesopanan, Keramahan, Penguasaan Produk serta kesigapan dari marketing dalam menjawab pertanyaan sangatlah baik dan rata-rata responden menjawab sangat setuju atas apa yang dilakukan marketing dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan direct marketing memungkinkan perusahaan mampu menjangkau pelanggan dengan lebih mudah dan cepat. Hal ini karena pemasaran langsung digunakan dengan memilih target audiens terlebih dahulu. Nah, ketika brand mengirimkan penawaran atau layanan pada pelanggan potensial tersebut, pesan bisa langsung tersampaikan dengan baik.

5. Hubungan public relations (hubungan masyarakat) dengan keputusan pembelian produk jajanan coklat tempe khas Kediri.

Hasil analisis korelasi Rank Spearman pada tabel 1 menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara variabel public relation dengan keputusan pembelian produk jajanan coklat tempe khas Kediri sebesar 0,539 dengan kategori hubungan sedang. Menurut Ruslan, (2014). "Public relations merupakan cara merencanakan, memikirkan dan menuangkan guna meningkatkan dan menjalin

hubungan antara perusahaan dengan konsumen”. Secara umum Public relation adalah proses interaksi dengan tujuan menciptakan opini publik sebagai input yang menguntungkan bagi kedua belah pihak, menanamkan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi publik, dengan tujuan untuk menanamkan citra positif perusahaan kepada public.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Chasanah, Nur dan Nyoman Puspadarmaja (2021) yang menyatakan bahwa ada hubungan antara variabel strategi public relations terhadap variabel keputusan pembelian di e-commerce bukalapak. Hal serupa juga dikemukakan dalam penelitiannya Yasin Anshary . M (2021) menyatakan bahwa Marketing Public Relations Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kawasaki Ninja 250CC Pada PT Super Sukses Motor Kawasaki Banjarmasin memiliki tingkat hubungan yang kuat. Dari hasil penelitian yang didukung oleh kedua hasil penelitian terdahulu tersebut maka dapat peneliti tarik kesimpulan bahwa variabel Public Relations yang dilakukan oleh UMKM jajanan coklat tempe khas Kediri dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen dalam membeli produk jajanan coklat tempe khas Kediri.

Public Relations yang memiliki indikator publikasi kegiatan, menciptakan berita, media yang digunakan, dan pesan yang disampaikan pada UMKM jajanan coklat tempe khas Kediri bisa berjalan dengan baik. Hal dapat dilihat dari hasil distribusi jawaban responden yang rata-rata dari semua indicator menyatakan setuju atas apa yang dilakukan UMKM jajanan coklat tempe khas Kediri. Respon responden sangatlah baik dalam memahami apa isi dan peran dari public relations dalam membentuk citra dan reputasi publik melalui langkah komunikasi strategis terhadap informasi yang disebarluaskan untuk mendapatkan keuntungan dalam bentuk persepsi publik yang positif.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis korelasi Rank Spearman pada tabel 1 dapat diambil kesimpulan bahwa dimensi promotions Mix yang terdiri dari advertising (periklanan), personal selling (penjualan personal), sales promotion (promosi penjualan), direct marketing (pemasaran langsung), dan public relations (hubungan masyarakat) memiliki hubungan yang kuat dengan keputusan pembelian konsumen jajanan coklat tempe khas Kediri. Dengan begitu strategi pemasaran bauran promosi (promotion mix) yang dilakukan UMKM jajanan coklat tempe khas Kediri bisa berjalan sangat efektif dalam mengambil simpati dan respon keputusan pembelian konsumen.

Saran yang bisa peneliti berikan dalam studi kasus penelitian ini salah satunya adalah bagi UMKM jajanan coklat tempe khas Kediri sebaiknya lebih menonjolkan advertising (periklanan), personal selling (penjualan personal) dalam menjalankan strategi promosinya. Hal ini dikarenakan dari ke lima dimensi promotions Mix yang memiliki keefektifan dalam mempengaruhi, membujuk konsumen dengan baik hanyalah advertising (periklanan), personal selling (penjualan personal).

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, Farhan dan Erni Martin. (2018) Pengaruh Promotion Mix Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bright Gas (studi Pada Masyarakat Pengguna Bright Gas Di Kabupaten Garut). Universitas Telkom .eProceedings of Management vol. 5 no 2
- Anggriani, N.L dan Arif Yusuf Hamali (2017). Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Handuk Pada Pt Tata Pusaka Sentosa Textile Mills Bandung. YUME : Journal of Management. Vol. 3 no 1 DOI: <https://doi.org/10.2568/yum.v3i1.580>
- Chasanah, Nur dan Nyoman Puspadarmaja (2021). Pengaruh Strategi Public Relations terhadap Keputusan Pembelian di Bukalapak. STIKOM. Prosiding Hubungan Masyarakat. Volume 7, No. 1 <http://dx.doi.org/10.29313/.v7i1.27194>
- Fandy Tjiptono. 2015. Strategi Pemasaran, Edisi 4, Andi Offset, Yogyakarta.

- Hafiyani Azmi, R dan Satya Indra Karsa (2022) Hubungan Promosi Penjualan dengan Keputusan Pembelian Konsumen saat Pandemi Covid-19. UNISBA. Jurnal Riset Manajemen Komunikasi (JRMK). Volume 2, No. 1, Juli 2022
- Isdanov, Tovan dan Anne Ratnasari (2022). Hubungan Antara Direct Marketing dengan Keputusan Pembelian Rumah Subsidi. Universitas Islam Bandung. Jurnal Riset Manajemen Komunikasi. Vol 2 no 1 hal 13- 16. DOI : <https://doi.org/10.29313/jrmk.v2i1.811>
- Julitawaty, Wily , Frith Willy, dan Thomas Sumarsan Goh. (2020) pengaruh personal selling dan promosi penjualan terhadap efektifitas penjualan ban sepeda motor PT. Mega Anugrah Mandiri. STIE Professional Manajemen College Indonesia. Vol 6 no 1
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. (2019). Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 12 Jilid I. Erlangga. Jakarta
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller.(2016). Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2.Jakarta: PT. Indeks.
- Kurnia, Intan dan I Ketut Martana. (2017) Pengaruh Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Produk Es Batu Pada PT. Agronesia Divisi Industri Es Saripetojo Bandung. ASM BSI Bandung. Jurnal Komunikasi, Volume VIII Nomor 2,
- Livia Chaterina Junnifer, Yessica dan Yuliana (2022) Pengaruh Promotion Mix Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Artotel Butik Hotel Surabaya. Petra Christian University. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan (JMK) or Journal of Management and Entrepreneurship. Vol 24 no 2
- Purnama, Ridwan dan Alfania Riska Pralina (2016). Pengaruh Direct Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Di Restoran The Centrum Bandung. Universitas Pendidikan Indonesia. Tourism and Hospitality Essentials (THE) Journal, Vol.VI No.1 <https://doi.org/10.17509/thej.v6i1.2008.g1390>
- Ruslan, A. (2014). Komunikasi Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Santoso, Rohmad Prio. (2019) Analisa Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Membeli Makanan Gethuk Pisang Khas Kediri. Universitas Hasyim Asy'ari. BISEI : Jurnal Bisnis dan Ekonomi Islam. Volume 4 Nomor 1 Halaman 585-596 <https://doi.org/10.33752/bisei.v4i01.442>
- Sugiyono (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta
- Yasin Anshary . M (2021). Pengaruh Marketing Public Relations Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kawasaki Ninja 250CC Pada PT Super Sukses Motor Kawasaki Banjarmasin. Universitas Lambung Mangkurat (ULM). repo-mhs. <https://repo-mhs.ulm.ac.id/handle/123456789/32750>