LAPORAN AKHIR

PENELITIAN INTERNAL DOSEN

Progam Studi Manajemen Ritel Fakultas Ekonomi

PENGARUH PROMOSI PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PELANGGAN BUMDES BERKAHO PUNGPUNGAN KABUPATEN BOJONEGORO

Tim Peneliti:

Kustaji, SE, MM

Reza Anggapratama, SE, MM

Syifa'un Niswah

Dibiayai oleh:

Universitas Bojonegoro

Periode 1 Tahun Anggaran 2025/2026

Nomor Kontrak:

088 / LPPM-LIT / UB / XI / 2025

UNIVERSITAS BOJONEGORO

2026

HALAMAN PENGESAHAN

PROPOSAL PENELITIAN PENDANAAN PERGURUAN TINGGI

1. Judul Penelitian	: Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan BUMDES Berkaho Pungpungan Kabupaten Bojonegoro
2. Ketua Peneliti	
a. Nama Peneliti	: Kustaji, S.E., M.M
b. NIDN	: 0727087501
c. Program Studi	: Manajemen Ritel
d. E-Mail	: kustaji@unigoro.ac.id
e. Bidang Keilmuan	: Manajemen Pemasaran
3. Anggota Peneliti 1	
a. Nama Peneliti	: Reza Anggapratama, S.E., M.M.
b. NIDN	: 0722069006
c. Program Studi	: Manajemen Ritel
d. E-Mail	: reza@unigoro.ac.id
e. Bidang Keilmuan	: Manajemen Pemasaran
4. Anggota Peneliti 2	
a. Nama Peneliti	: Syifa'un Niswah
b. NIM	: 22617011009
c. Program Studi	: Manajemen Ritel
d. Email	: syifaniswah7@gmail.com
e. Bidang Keilmuan	: Manajemen Pemasaran
10. Jangka Waktu Penelitian	: Enam bulan
11. Lokasi Penelitian	: Bojonegoro
12. Dana Diusulkan	: Rp. 3.000.000

Bojonegoro, 24 Februari 2026

Mengetahui,
Ketua LPPM Universitas Bojonegoro

Pengusul,

Dr. Laily Agustina Rahmawati, S.Si., M.Sc.
NIDN. 07 2108 8601

Kustaji, S.E., M.M
NIDN. 0727087501

KATA PENGANTAR

Puja dan puji syukur kehadirat Allah SWT atas segala rahmat hidayah dan ridho-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal dengan judul **"Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan BUMDES Berkaho Pungpungan Kabupaten Bojonegoro".** Tak lupa, shalawat serta salam tetap terpanjatkan kepada Rasolullah Muhammad SAW karena Beliau yang telah membawa penerang bagi sekalian alam.

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. Arief Januwarso, S.Sos., M.Si, Ketua Yayasan Universitas Bojonegoro.
2. Dr. Tri Astuti Handayani, S.H., M.M., M.Hum, Rektor Universitas Bojonegoro.
3. Hartiningsih Astuti, S.E., M.M, Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Bojonegoro.
4. Laily Agustina Rahmawati, S.Si., M.Sc, Ketua LPPM Universitas Bojonegoro.
5. Semua pihak yang telah membantu secara langsung maupun tidak langsung dalam penelitian ini.

Penulis menyadari bahwa proposal penelitian ini masih jauh dari kesempurnaan, baik dalam penyajian isi maupun pembahasan. Oleh karenanya, kritik dan saran konstruktif terus penulis harapkan demi membangun perbaikan pada penulisan ini.

Bojonegoro, 24 Februari 2026

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL

HALAMAN PENGESAHAN i

KATA PENGANTAR iii

DAFTAR ISI iv

DAFTAR TABEL v

DAFTAR GAMBAR vi

RINGKASAN vii

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah 1

1.2. Rumusan Masalah 3

1.3. Tujuan Penelitian 3

1.4. Manfaat Penelitian 4

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori 5

2.2. Penelitian Terdahulu 7

2.3. Kerangka Konseptual 10

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Dan Pendekatan Penelitian 11

3.2. Lokasi Penelitian 11

3.3. Populasi, Sampel Dan Teknik Pengambilan Sampel 11

3.4. Jenis Data Dan Teknik Pengumpulan Data 11

3.5. Analisis Data 12

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil dan Pembahasan 13

BAB V PENUTUP 15

5.1 Kesimpulan 15

5.2 Saran 16

DAFTAR PUSTAKA 16

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu……...7

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.3 Kerangka Konseptual Penelitian……10

RINGKASAN

Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) adalah sebuah lembaga usaha desa yang dikelola oleh pemerintah desa dan masyarakat desa dengan tujuan untuk memperkuat perekonomian desa dan dibentuk berdasarkan kebutuhan dan potensi yang ada didesa tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk melihat kualitas pelayanan terhadap pemberdayaan masyarakat desa Pungpungan Kabupaten Bojonegoro. Penelitian ini menunjukkan bagaimana kualitas pelayanan mempengaruhi pemberdayaan masyarakat desa Punpungan Kabupaten Bojonegoro. Untuk pemeriksaan ini, pemeriksaan *non-probability sampling* digunakan. Untuk mengumpulkan informasi, setiap responden diberikan kuesioner terhadap 100 orang. Sampel diambil dari masyarakat desa Pungpungan Kabupaten Bojonegoro. Metode analisis yang digunakan dalam pemeriksaan ini adalah analisis linear berganda. Hasil penelitian simultan menunjukkan indikator promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan BUMDES Berkaho. Variabel-variabel dalam promosi penjualan, seperti potongan harga, bonus, voucher, doorprise dan promosi waktu terbatas secara bersama-sama mampu menjelaskan keputusan pembelian pelanggan sebesar 54,4%, sementara sisanya 45,6% dijelaskan variabel lainnya. Penting bagi BUMDes Desa Pungpungan meningkatkan promosi penjualan yang lebih responsif terhadap keputusan pembelian pelanggan.

Kata kunci: Kualitas Pelayanan, BUMDES, Bojonegoro

BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Globalisasi mempengaruhi setiap bidang kehidupan termasuk bisnis dalam skala nasional maupun internasional (Anggapratama & Irnawati, 2023a). Semakin banyak perkembangan disemua lini di era globalisasi saat ini di Indonesia (Anggapratama & Irnawati, 2023b). Desa adalah bagian dari kabupaten, dalam Undang-Undang Republik Indonesia No 6 Tahun 2014 tentang Desa pasal 1 ayat 1 yang dimaksud dengan desa adalah "Desa adalah desa dan desa adat atau yang disebut dengan nama lain, selanjutnya disebut Desa adalah kesatuan masyarakat hukum yang memiliki batas wilayah yang berwenang untuk mengatur dan mengurus urusan pemerintahan, kepentingan masyarakat setempat berdasarkan prakarsa masyarakat, hak asal usul, dan hak tradisional yang diakui dan dihormati dalam sistem pemerintahan Negara Kesatuan Republik Indonesia", Desa memiliki otonomi asli, sehingga dengan otonomi tersebut Desa memiliki wewenang untuk mengurus dan mengatur kepentingannya sendiri, tentunya dengan memanfaatkan potensi Desa yang dimiliki, hal ini di atur dalam Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2004 tentang pemerintah daerah pasal 1 ayat (5) berbunyi "otonomi daerah adalah hak, wewenang dan kewajiban daerah otonom untuk mengatur dan mengurus sendiri urusan pemerintahan dan kepentingan masyarakat setempat sesuai dengan peraturan perundang undangan (Isnaeni, 2018).

Berdasarkan asumsi itulah maka sudah seharusnya eksistensi desa mendapatkan perhatian yang serius dari pemerintah pusat dengan lahirnya kebijakan-kebijakan terkait dengan pemberdayaan ekonomi yang dilakukan dengan cara menghimpun dan melembagakan kegiatan ekonomi masyarakat. Oleh karena itu pemerintah menerapkan pendekatan baru yang diharapkan mampu menstimulus dan menggerakkan roda perekonomian di pedesaan adalah melalui pendirian kelembagaan ekonomi yang dikelola sepenuhnya oleh masyarakat desa yaitu Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) sebagai salah satu program andalan dalam meningkatkan kemandirian perekonomian desa.

Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) adalah sebuah lembaga usaha desa yang dikelola oleh pemerintah desa dan masyarakat desa dengan tujuan untuk memperkuat perekonomian desa dan dibentuk berdasarkan kebutuhan dan potensi yang ada didesa tersebut. BUMDes merupakan sebuah badan usaha yang mampu membantu masyarakat dalam segala hal antara lain memenuhi kebutuhan sehari- hari, menjadi peluang usaha atau lapangan pekerjaan, menambah wawasan masyarakat desa. BUMDes berfungsi untuk menstimulus, memfasilitasi, dan melindungi serta memberdayakan kesejahteraan ekonomi masyarakat pedesaan. BUMDes berperan mengatur perekonomian yang ada didesa sehingga BUMDes dibangun sesuai dengan kebutuhan dan potensi desa yang bertujuan untuk memberdayakan masyarakat desa. Masyarakat itu berperan dalam perencanaan dan pelaksanaan pemberdayaan masyarakat.

Desa Pungpungan merupakan desa yang dikenal dengan wilayah yang memiliki sumber daya alam yang banyak dengan hasil pertanian dan telah memiliki Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) sejak tahun 2020 dengan nama Badan Usaha Milik Desa Berkaho. Untuk meningkatkan perekonomian di Desa Pungpungan maka BUMDes Berkaho memberdayakan masyarakat dengan mengelola potensi yang ada di wilayah tersebut. Cara kerja BUMDes adalah dengan jalan menampung kegiatan-kegiatan ekonomi masyarakat dalam sebuah bentuk kelembagaan atau badan usaha yang dikelola secara profesional, namun tetap bersandar pada potensi asli desa.

Promosi penjualan merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Promosi adalah suatu aktivitas komunikasi yang dilakukan perusahaan atau organisasi usaha kepada masyarakat luas dengan tujuan memperkenalkan produk barang atau jasa, serta mempengaruhi konsumen agar tertarik membeli dan menggunakannya. Promosi penjualan menjadi bagian dari strategi pemasaran yang berfungsi memberikan informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen terhadap produk yang ditawarkan perusahaan. Menurut Kotler (2013), promosi adalah berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menonjolkan keistimewaan produk sehingga dapat membujuk konsumen sasaran agar melakukan pembelian.

Keputusan pembelian pelanggan tidak hanya berkaitan dengan pembelian sesaat, namun juga perlu dipertahankan dalam jangka panjang agar mendukung keberlangsungan usaha. Konsumen akan mengambil keputusan pembelian setelah melalui proses pertimbangan terkait manfaat dan nilai yang diperoleh. Menurut Schiffman dan Kanuk (2014), keputusan pembelian merupakan suatu pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan yang tersedia sehingga konsumen terdorong untuk memilih produk tertentu sesuai kebutuhan dan keinginannya.

BUMDes (Badan Usaha Milik Desa) sebagai lembaga usaha desa memiliki peran penting dalam meningkatkan perekonomian masyarakat dan ketersediaan layanan usaha di tingkat lokal. BUMDes Berkaho di Desa Pungpungan Kabupaten Bojonegoro merupakan salah satu lembaga ekonomi desa yang terus berupaya menarik minat pelanggan melalui berbagai strategi promosi penjualan seperti pemberian potongan harga, penawaran menarik, serta pemasaran melalui media sosial desa. Upaya tersebut dilakukan agar konsumen semakin mengenal produk yang dijual dan terdorong untuk melakukan pembelian.

Namun demikian, persaingan usaha dengan pelaku bisnis lainnya di sekitar desa menuntut BUMDes Berkaho untuk meningkatkan kreativitas dalam merancang promosi penjualan. Terdapat kondisi dimana keputusan pembelian konsumen masih fluktuatif dan belum mencapai tingkat yang optimal. Hal ini menunjukkan bahwa strategi promosi penjualan yang diterapkan perlu dievaluasi efektivitasnya dalam mempengaruhi minat dan keputusan pembelian pelanggan.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan adanya hubungan positif antara promosi penjualan dan keputusan pembelian. Seperti penelitian Apriwati Sholihat (2018)

yang menyatakan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Putu Sumber Dana (2015) juga mengungkapkan bahwa faktor lingkungan konsumen mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. Selain itu, penelitian Aptaguna (2016) menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

1.2 Rumusan Masalah

Permasalahan yang dihadapi dalam proses penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah promosi penjualan berpengaruh pada keputusan pembelian pelanggan BUMDES Berkaho Pungpungan Kabupaten Bojonegoro?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui promosi penjualan berpengaruh pada keputusan pembelian BUMDES Berkaho Pungpungan Kabupaten Bojonegoro.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian yang diperoleh diharapkan mampu memberikan manfaat sebesar-besarnya bagi penulis, industri ritel dan Universitas Bojonegoro.

Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi penulis untuk meningkatkan dan mengembangkan kemampuan pengetahuan, wawasan serta kemampuan berfikir dalam menulis karya ilmiah tentang penjualan berpengaruh dan keputusan pembelian BUMDES Berkaho Pungpungan Kabupaten Bojonegoro

Bagi Pemerintah Daerah

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada pemerintah daerah mengenai penjualan berpengaruh pada keputusan pembelian BUMDES Berkaho Pungpungan Kabupaten Bojonegoro.

Bagi Universitas Bojonegoro

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan juga refrensi dalam membuat suatu karya ilmiah khususnya bagi jurusan manajemen ritel mengenai penjualan berpengaruh pada keputusan pembelian BUMDES Berkaho Pungpungan Kabupaten Bojonegoro. Berharap penelitian ini dapat dijadikan acuan bagi para peneliti selanjutnya.

BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dalam arti yang umum adalah a decision is the selection of an option from two or more alternative choices yaitu suatu keputusan seseorang dimana memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada. Definisi keputusan pembelian menurut Nugroho (2012) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana telah memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada dan proses integrasi yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.

Proses keputusan konsumen bukanlah berakhir dengan pembelian, namun berlanjut hingga pembelian tersebut menjadi pengalaman bagi konsumen dalam menggunakan produk yang dibeli tersebut. Pengalaman itu akan menjadi bahan pertimbangan untuk pengambilan keputusan pembelian dimasa depan. Menurut Kotler (2013) menyatakan tahap evaluasi alternatif dan keputusan pembelian terdapat minat membeli awal, yang mengukur kecenderungan konsumen untuk melakukan suatu tindakan tertentu terhadap produk secara keseluruhan. Proses pengambilan keputusan model lima tahap, meliputi:

1. Pengenalan masalah yaitu proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali masalah atau kebutuhan, yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Rangsangan internal yaitu dorongan memenuhi rasa lapar, haus dan seks yang mencapai ambang batas tertentu. Sedangkan rangsangan eksternal rangsangan yang menimbulkan niat untuk membeli.
2. Pencarian informasi yaitu konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Sumber informasi konsumen yaitu sumber pribadi seperti keluarga, teman, tetangga dan kenalan, sumber komersial yaitu iklan, wiraniaga, agen, kemasan dan penjualan. Sumber publik yaitu media

massa dan organisasi penilai konsumen dan sumber pengalaman yaitu penanganan, pemeriksaan dan menggunakan produk.

3. Evaluasi alternatif yaitu konsumen memiliki sikap beragam dalam memandang atribut yang relevan dan penting dan bermanfaat yang konsumen cari. Kumpulan keyakinan atas merek tertentu membentuk citra merek, yang disaring melalui dampak persepsi selektif, distorsi selektif dan ingatan selektif.
4. Keputusan pembelian yaitu dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Faktor sikap orang lain dan situasi yang tidak dapat diantisipasi yang dapat mengubah niat pembelian termasuk faktor-faktor penghambat pembelian.
5. Perilaku pasca pembelian yaitu para pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian dan pemakaian produk pasca pembelian, yang tujuan utamanya adalah agar konsumen melakukan pembelian ulang.

Ali Hasan (2012) menjelaskan bahwa faktor pendorong yang sangat kuat dalam pengambil keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh sejumlah orang memiliki keterlibatan dalam keputusan pembelian. Dan orang yang memiliki keterlibatan dalam keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. Intitator adalah orang yang menyadari pertama kali adanya kebutuhan yang belum terpenuhi dan berinisiatif mengusulkan untuk membeli produk tertentu.
2. Influencer adalah orang yang sering berperan sebagai pemberi pengaruh yang karena pandangan nasihat atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Decider adalah orang berperan sebagai pengambil keputusan dalam menentukan apakah produk itu jadi dibeli, produk apa yang dibeli, bagaimana cara membeli, dan dimana produk itu dibeli.
4. Buyer adalah orang yang melakukan pembelian aktual.
5. User adalah orang yang mengonsumsi atau menggunakan produk yang dibeli.

Terdapat lima faktor internal yang relevan terhadap proses pembuatan keputusan pembelian, motivasi merupakan suatu dorongan yang ada dalam diri manusia untuk mencapai tujuan tertentu, persepsi merupakan hasil pemaknaan seseorang terhadap stimulus atau kejadian yang diterimanya berdasarkan informasi dan pengalamannya terhadap rangsangan tersebut, pembentukan sikap merupakan penilaian yang ada dalam

diri seseorang yang mencerminkan sikap suka atau tidak suka seseorang akan suatu hal, integrasi merupakan kesatuan antara sikap dan tindakan dan pembelajaran merupakan proses yang dilakukan seseorang setelah membeli produk tersebut dengan melihat apakah produk tersebut memiliki kegunaan dan akan dijadikan sebagai alternatif dalam pembelian selanjutnya.

Struktur keputusan membeli penting karena sesudah menentukan kebutuhan dan mempunyai keinginan akan produk tertentu, konsumen diharapkan untuk memunculkan keputusan untuk membeli. Ada tujuh struktur keputusan membeli yang mempengaruhi konsumen, yaitu:

1. Keputusan tentang jenis produk dimana konsumen dapat memutuskan untuk melakukan pembelian.
2. Keputusan tentang jenis produk yaitu konsumen memutuskan untuk membeli produk dengan bentuk tertentu (ukuran, mutu, corak,dan sebagainya).
3. Keputusan tentang merek dimana konsumen memutuskan merek yang akan diambil.
4. Keputusan tentang penjualan dimana konsumen memutuskan akan membeli (termasuk pedagang besar, pengecer) serta harus mengetahui bagaimana konsumen memilih penjual tertentu.
5. Keputusan tentang jumlah produk yaitu konsumen memutuskan jumlah produk yang akan dibeli.
6. Keputusan tentang waktu pembelian yaitu konsumen memutuskan kapan harus membeli (kapan uang atau kesempatan tersedia).
7. Keputusan tentang cara pembayaran yaitu dimana konsumen memutuskan mode pembelanjaan yang disukainya.

2.1.2. **Promosi Penjualan**

Promosi adalah suatu akitivitas komunikasi yang dilakukan oleh seseorang atau suatu perusahaan dengan masyarakat luas, dimana tujuannya adalah untuk memperkenalkan sesuatu (barang atau jasa) kepada masyarakat dan sekaligus mempengaruhi masyarakat luas agar membeli dan menggunakan produk tersebut. Promosi adalah suatu kegiatan bidang marketing yang merupakan komunikasi yang dilaksanakan perusahaan kepada pembeli atau konsumen yang memuat

pemberitaan, pembujukan, dan memengaruhi segala sesuatu mengenai barang atau jasa yang dihasilkan untuk konsumen. Kegiatan tersebut bertujuan untuk meningkatkan penjualan dengan cara menarik minat konsumen dalam mengambil keputusan membeli. Kotler (2013) menyatakan promosi adalah berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan yang menonjolkan keistimewaan-keistimewaan produknya yang membujuk konsumen sasaran agar membelinya.

Winardi (2014) menyatakan promosi terdiri dari upaya-upaya yang diinisiasi oleh penjual secara terkoordinasi guna membentuk saluran-saluran informasi dan persuasi guna memajukan penjualan barang atau jasa tertentu, atau menerima ide-ide atau pandangan-pandangan tertentu. Menurut Lamb (2011) menyatakan promosi adalah komunikasi dari para penjual yang menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan para calon pembeli suatu produk dalam rangka memengaruhi pendapatan mereka atau memperoleh suatu respons. Cara pemasaran yang sangat beragam telah menciptakan berbagai bentuk dan cara promosi yang sangat beragam pula. Secara umum, berikut ini adalah beberapa jenis promosi, yaitu:

1. Promosi secara fisik yaitu promosi seperti ini dapat kita temukan pada event atau kegiatan tertentu. Dalam kegiatan promosi ini biasanya para penjual membuka tempat untuk menawarkan produknya (barang atau jasa). Promosi secara fisik memiliki kelebihan dan kekurangan. Kelebihan dari promosi jenis ini adalah memungkinkan pengusaha untuk menjangkau langsung dan melakukan interaksi langsung dengan calon konsumen. Sedangkan kekurangan jenis promosi seperti ini adalah terbatasnya calon konsumen yang dapat dijangkau.
2. Promosi melalui media tradisional yaitu promosi jenis ini efektif untuk meningkatkan penjualan. Promosi jenis ini memiliki keuntungan tersendiri dibanding promosi secara fisik, yaitu dapat menjangkau banyak calon konsumen dalam waktu lama. Namun, jenis promosi ini punya kekurangan yaitu mahalnya biaya promosi.
3. Promosi melalui media digital yaitu perkembangan teknologi dan media informasi telah mengubah cara promosi diera digital. Beberapa promosi melalui media digital yang banyak dilakukan adalah melalui media sosial, jaringan website, mesin pencari, dan lain-lain. Para pengusaha yang sudah mengerti

teknologi lebih memilih untuk mempromosikan bisnis mereka melalui internet. Selain karena lebih murah, dapat menjangkau banyak orang, serta proses promosinya juga dianggap lebih mudah dan cepat.

Promosi penjualan (Sales promotion) merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Promosi penjualan adalah berbagai kumpulan alat-alat insentif, yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang (Kotler,2013). Promosi penjualan menurut Utami (2013) adalah dorongan jangka pendek untuk pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Tujuan promosi penjualan bersumber pada tujuan komunikasi pemasaran. Tujuan ini dijabarkan dengan tujuan pemasaran yang lebih mendasar, yang dirancang untuk produk tertentu. Menurut Kotler dan Armstrong (2013) menyatakan tujuan dari promosi penjualan (sales promotion) bervariasi sangat luas. Penjual bisa menggunakan promosi konsumen untuk meningkatkan penjualan jangka pendek atau membangun pangsa pasar jangka panjang.

Promosi penjualan sangat berperan penting dalam kesuksesan seorang pemasaran perusahaan agar barang produksinya diminati oleh konsumen yang dapat berdampak baik bagi bertambahnya konsumen serta meningkatnya laba perusahaan. Menurut pendapat Kennnedy dan Soemanagara (2012) dikemukakan bahwa promosi penjualan dianggap berhasil menjangkau sasaran pasar yang spesifik dengan menawarkan produk mereka melalui penggunaan kupon pembelian, sampel, dan cara lainnya pada suatu lingkup atau area yang didasarkan atas pemilihan sasaran pasar.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

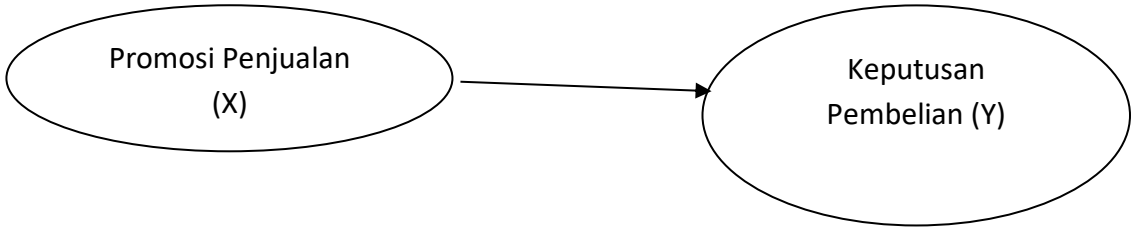
No.	Nama dan Tahun Penelitian	Metode Penelitian	Variabel atau Instrumen	Hasil Penelitian
1	Aswin (2024)	Jenis Penelitian Kuantitatif. Analisis yang digunakan Regresi Linier Berganda.	Kualitas pelayanan pemberdayaan masyarakat	Kualitas pelayanan pemberdayaan masyarakat sudah berjalan efektif dan efisein.
2	Rita Dwi Saputri	Jenis	Kualitas	Kualitas Pelayanan

	(2022)	Penelitian Kuantitatif. Analisis yang digunakan Regresi Linier Berganda.	Pelayanan, Kepuasan Pelanggan	berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Shopee Indonesia
3	Herlin (2021)	Jenis Penelitian Kuantitatif. Analisis yang digunakan Regresi Linier Berganda.	Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan	Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran
4	Ridha Afriansyah (2020)	Jenis Penelitian Kuantitatif. Analisis yang digunakan Regresi Linier Berganda.	Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan	Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Hotel
5	Fathira Virdha Noor (2020)	Jenis Penelitian Kuantitatif. Analisis yang digunakan Regresi Linier Berganda.	Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan	Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Hotel

Sumber: Hasil penelitian sebelumnya diolah (2025)

2.3 Kerangka Konsep Penelitian

Gambar 2.1 Kerangka Konsep Penelitian



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan kuantitatif. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pemberdayaan masyarakat, dimana keputusan pembelian sebagai variabel dependen (Y) dipengaruhi oleh promosi penjualan (X).

3.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian di desa Pungpungan Kabupaten Bojonegoro. Sebab Desa Pungpungan merupakan salah satu desa yang aktif mengelola Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) dan telah menjalankan beberapa unit usaha yang bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat desa. Keberadaan BUMDes di desa ini cukup menonjol dibandingkan desa lain di sekitarnya karena memiliki struktur manajemen yang relatif lengkap dan aktivitas usaha yang beragam. Sehingga bisa memberikan data yang diperlukan dalam penelitian.

3.3 Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk mempelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2012).

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh polulasi (Sugiyono, 2012). Pada Penelitian ini sampel yang digunakan adalah masyarakat desa Pungpungan Kabupaten Bojonegoro.

3.4 Jenis Data dan Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendukung penelitian ini dan memperoleh data yang dibutuhkan, maka jenis penelitian dengan observasi, yaitu pengamatan langsung terhadap tingkah laku individu atau kelompok Gen Z, wawancara dengan proses tanya-jawab dengan subjek penelitian untuk memperoleh keterangan hingga kajian Pustaka.

3.5 Analisis Data

Metode dalam penelitian ini menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji kofisien determinasi dan uji regresi linier berganda. Agar data yang digunakan dapat dimanfaatkan, maka data tersebut diolah dan dianalisis terlebih dahulu sehingga nantinya dapat dijadikan dasar dalam keputusan pembelian pelanggan. Data-data tersebut diolah dengan menggunakan *software SPSS 21*.

BAB IV
HASIL PEMBAHASAN

4.1 Hasil Pembahasan

Hasil penelitian menjelaskan secara terperinci mengenai langkah serta sistematika berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan. Bagian ini juga menjelaskan deskripsi data yang meliputi data utama masing-masing variabel, data hasil uji statistik secara berurutan, hasil uji hipotesis dan data penunjang yang dapat mendukung hasil penelitian dengan menyesuaikan tingkat keilmuan masing-masing.

4.1.1. Analisis Regresi

Uji cobanya menunjukkan zona kualitas seberapa besar pengaruh kalkulasi independensi seseorang terhadap klarifikasi variabel subordinat (Ghozali, 2013). Kalkulasi bebas (X) yakni promosi penjualan terdiri harga (H), bonus (B), voucher (V), doorprise (D), promosi waktu terbatas (P) dan variabel terikat (Y) adalah keputusan pelanggan.

Tabel 1. Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.042	1.613		1.266	.209
H	.397	.298	.312	1.333	.186
B	.558	.109	.606	5.128	.000
V	.331	.435	.257	.761	.449
D	.158	.606	.122	.261	.794
P	.050	.530	.038	.094	.925

Sumber: SPSS 21 diolah 2025

Tabel diatas hasil dari analisis regresi berganda yang dimana persamaannya:

Y=2.042+0.397x1+0.558x2+0.331x3+0.158x4+0.50x5+e

Persamaan regresi diartikan nilai sebesar 2,042 menunjukkan tingkat promosi penjualan BUMDES Berkaho Desa Pungpungan ketika seluruh faktor bebas (kualitas pelayanan dan kinerja BUMDes yang terdiri dari lima penanda) mempunyai nilai nol. Nilai 0,397, 0,558, 0,331, 0,158 dan 0,50 menunjukkan bahwa setiap penambahan satu unit dalam sudut pandang promosi penjualan akan meningkatkan keputusan pembelian pelanggan.

Berdasarkan tabel 1 diatas juga dapat diketahui pengaruh parsial. Apabila signifikannya < 0,05 menunjukkan adanya pengaruh. Dari tabel tersebut yang mempunyai pengaruh adalah variabel bonus. Variabel lainnya tidak berpengaruh karena nilai signifikannya > 0,05 bertanda tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan.

4.1.2. Uji F (Simultan)

Tabel 2. Uji F (Simultan)

Model Summary[b]					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	345.180	5	69,036	22,177	.000[b]

Sumber: SPSS 21 diolah 2025

Nilai 0,000 tersebut lebih kecil signifikansi ditetapkan ($\alpha = 0,05$), disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya secara keseluruhan kelima variabel bebas tersebut pengaruh signifikan variabel terikat. Hal ini memperkuat bahwa promosi penjualan BUMDes Berkaho Desa Pungpungan secara umum memegang peranan penting dalam meningkatkan keputusan pembelian pelanggan.

4.1.3 Uji Koefisien Determinasi

Tabel 3. Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.737[a]	.544	.519	1.764

Sumber: SPSS 21 diolah 2025

Nilai R Square 0,544 menunjukkan faktor-faktor bebas secara bersama mampu menjelaskan 54,4% variabel bebas yaitu promosi penjualan di BUMDES Berkaho desa Pungpungan. Nilai R Square 0,544, faktor-faktor bebas secara bersama mampu menjelaskan 54,4% variabel terikat yaitu promosi penjualan BUMDES Berkaho di desa Pungpungan, 45,6% dipengaruhi variabel lain.

4.2 Pembahasan

Berupa ulasan atas hasil/temuan penelitian yang ditujukan untuk menjawab secara ilmiah permasalahan yang menjadi obyek penelitian. Penjelasan terhadap hasil/temuan dilakukan berdasar teori-teori dan temuan empiris yang telah ada. Pembahasan hasil penelitian juga harus didukung dengan teori-teori yang relevan dan penelitian-penelitian sebelumnya. Dengan menyesuaikan setiap point pada perumusan masalah dan tujuan penelitian.

Variabel harga (X1), uji regresi mempunyai nilai 0,186. Hasil uji parsial menunjukkan signifikansi 0,186. Variabel harga nilai signifikansi lebih 0,05. Dengan itu tidak terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan.

Variabel bonus (X2), uji regresi muncul dengan nilai signifikansi 0,000. Uji parsial muncul nilai 0,000. Variabel bonus yang signifikansi kurang 0,05 akibat dari temuan. Selanjutnya, ada tanda pengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan.

Variabel voucher (X3), hasil uji regresi memiliki nilai 0,449. Hasil uji t menunjukkan nilai 0,449. Variabel voucher, nilai lebih 0,05 temuan tersebut. Dengan demikian, tidak terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan.

Variabel doorprise (X4), hasil uji regresi mempunyai nilai 0,794. Hasil uji parsial menunjukkan bahwa variabel tersebut mempunyai nilai 0,794. Variabel doorprise, nilai lebih dari 0,05. Dengan demikian, tidak terdapat pengaruh pada keputusan pembelian pelanggan.

Variabel promosi waktu terbatas (X5), hasil uji regresi memiliki nilai 0,925. Hasil uji parsial menunjukkan bahwa variabel tersebut memiliki nilai tengah 0,925. Variabel promosi waktu terbatas mempunyai nilai lebih 0,05. Demikian, tidak terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan.

BAB V
PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Kesimpulan penelitian ini adalah:

1. Berdasarkan hasil regresi linear berganda, diketahui bahwa kelima faktor yakni harga (X1), bonus (X2), voucher (X3), doorprise (X4), dan promosi waktu terbatas (X5) memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pelanggan (Y).
2. Kelima faktor tersebut, kehandalan (X_2) mempunyai pengaruh paling menonjol terhadap promosi penjualan, sehingga perspektif bonus dalam keputusan pembelian pelanggan BUMDes Berkaho desa Pungpungan harus menjadi pusat perhatian dalam prosedur perbaikan ke depan.

5.2 Saran

Berikut saran yang sesuai dengan kesimpulan penelitian tersebut:

1. BUMDes perlu memprioritaskan peningkatan faktor bonus dalam setiap layanan dan keputusan pembelian pelanggan, mengingat faktor ini memberikan pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian pelanggan.
2. Meskipun bonus menjadi faktor utama, faktor harga, voucher, doorprise dan promosi waktu terbatas juga harus tetap diperhatikan agar tercipta keputusan pembelian pelanggan yang berkesinambungan.
3. Diperlukan penyusunan strategi perbaikan berkelanjutan yang menekankan pada peningkatan promosi penjualan, konsistensi dalam pelaksanaan program, serta transparansi, sehingga masyarakat semakin percaya dan berpartisipasi aktif dalam kegiatan BUMDes Berkaho desa Pungpungan Kabupaten Bojonegoro.

DAFTAR PUSTAKA

Aditya, I. A., Haryadi, F. N., Haryani, I., Rachmawati, I., Ramadhani, D. P., Tantra, T., & Alamsyah, A. (2023). Understanding service quality concerns from public discourse in Indonesia state electric company. Heliyon, 9(8), 1–14. https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e18768

Afrizal, A., Nazaki, N., Winarti, N., Darmawan, E., Putra, A., Afnira, E., & Farhan, A. A. (2024). Innovation of Village-Owened Enterprises (BUMDes) to Improve the Economy of Village Communities in Bintan Regency. BIO Web of Conferences, 134, 1–9. https://doi.org/10.1051/bioconf/202413403007

Agustino, M. R., Irnawati, D., Anggapratama, R., & Noor, F. (2025). Pendampingan Digital Marketing pada Usaha Pengelolaan Limbah Fashion di BUMDesa Berkaho Desa Pungpungan Kecamatan Kalitidu. Jurnal Pengabdian Masyarakat Dan Riset Pendidikan, 03(04), 1825–1831. https://jerkin.org/index.php/jerkin/article/view/772

Aji, J. S., Mina, F. L. P., & Pahlevi, R. W. (2025). THE EFFECTIVENESS OF THE ROLE OF VILLAGE-OWNED ENTERPRISES (BUMDes) AS AN INSTRUMENT FOR IMPROVING COMMUNITY ECONOMIC EMPOWERMENT. IOP Conference Series: Earth and Environmental Science, 1475(1), 0–8. https://doi.org/10.1088/1755-1315/1475/1/012019

Anggapratama, R. (2024). Tren Pembelian di Transmart Carrefour Yogyakarta : Pengaruh Atmosphere Store dan Promosi Penjualan Terhadap Pilihan Pembelian Pelanggan. Mbia: Journal Management, Business, and Accounting, 23(1), 170–183. https://jit.binadarma.ac.id/journal/index.php/mbia/article/view/2904/1417

Anggapratama, R., & Irnawati, D. (2023a). Dampak Penggunaan Kredit Perbankan dan Pertumbuhan Industri Manufaktur terhadap Pertumbuhan Ekonomi Indonesia. 05(03), 9691–9701.

Anggapratama, R., & Irnawati, D. (2023b). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan di Indomaret Cabang Raya Lettu Suyitno Bojonegoro. Jurnal Alwatzikhoebillah : Kajian Islam, Pendidikan, Ekonomi, Humaniora, 9(2), 341–350. https://doi.org/10.37567/alwatzikhoebillah.v9i2.1811

Anggapratama, R., Irnawati, D., & Junea, A. I. (2024). ANALYSIS OF THE POTENTIAL OF THE COASTAL VILLAGE OF KARANGAGUNG, TUBAN REGENCY FOR VILLAGE ECONOMIC GROWTH THROUGH BLUE ECONOMY FACTORS. Economica: Journal Of Economic And Economic Education, 13(1), 39–47. https://ejournal.upgrisba.ac.id/index.php/economica/article/view/8677

Atmaja, K. J., & Wahyu Wijaya, I. N. S. (2019). Pengembangan Sistem Evaluasi Kinerja Dosen (E-Kuesioner) Stmik Stikom Indonesia. JST (Jurnal Sains Dan Teknologi), 8(1), 55–64. https://doi.org/10.23887/jst-undiksha.v8i1.17290

Hadi, S., Soetriono, Subekti, S., Aji, J. M. M., & Rizal, N. S. (2024). Sustainability and Strategy for Development of the Village-Owned Enterprise (BUMDes) Concept for Coastal Communities through Triple Bottom Line and Interpretative Structural Modeling. Journal of Global Innovations in Agricultural Sciences, 12(4), 1059–1069. https://doi.org/10.22194/JGIAS/24.1394

Irnawati, D., & Anggapratama, R. (2023). Pengaruh Keadilan Distributif , Keadilan Prosedural , Keadilan Interaksional , Persepsi Nilai , Terhadap Kepuasan dan Respon Positif Pelanggan Superindo Bojonegoro. 7(2), 963–968. https://doi.org/10.33087/ekonomis.v7i2.1196

Kusmantini, T., Robani, A., Sutiono, H. T., Zuhrotun, Viyani, A. O., & Rahmatullah, A. Y. (2024). Differences in the Supply Chain Financial Performance of Bumdes

Indonesia and Desa Lestari Malaysia. Journal of Ecohumanism, 3(8), 1929–1937. https://doi.org/10.62754/joe.v3i8.5699

Kustaji, Agustino, M. R., Noor, F., Anggapratama, R., Irnawati, D., Mugito, & Budianto. (2025). Community Empowerment : Strengthening the Capacity of Bumdes Management " Sidorejo Makmur ". AbdimasUmtas: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 8(1), 760–765. https://journal.umtas.ac.id/ABDIMAS/article/view/6147/2586

Noor, F., & Anggapratama, R. (2024). Pengaruh Indikator Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. Jurnal Alwatzikhoebillah : Kajian Islam, Pendidikan, Ekonomi, Humaniora, 10(1), 53–60. https://doi.org/10.37567/alwatzikhoebillah.v10i1.2337

Pranatawijaya, V. H., Widiatry, W., Priskila, R., & Putra, P. B. A. A. (2019). Penerapan Skala Likert dan Skala Dikotomi Pada Kuesioner Online. Jurnal Sains Dan Informatika, 5(2), 128–137. https://doi.org/10.34128/jsi.v5i2.185

Sofianto, A., & Risandewi, T. (2021). Mapping of Potential Village-Owned Enterprises (BUMDes) for Rural Economic Recovery during the COVID-19 Pandemic in Central Java, Indonesia. IOP Conference Series: Earth and Environmental Science, 887(1), 0–17. https://doi.org/10.1088/1755-1315/887/1/012022

Yudha, D. A., Anggapratama, R., Masahid, M., Probowati, D. D., & Lestariningsih, L. (2023). Penyuluhan Pemanfaatan Asap Cair Dari Limbah Tempurung Kelapa Sebagai Biopestisida Hama. Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Nusantara (JPPNu), 5(1), 155–160. https://doi.org/10.28926/jppnu.v5i1.179