

PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK OPPO *SMARTPHONE* DI KOTA BANDUNG

THE INFLUENCE OF PROMOTIONAL MIX TOWARD PURCHASE DECISION OPPO SMARTPHONE PRODUCT IN BANDUNG CITY

Muhamad Arif Adeputra¹, Indira Rachmawati S.T., M.S.M.²

Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika,

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom

Arif_Adeputra@yahoo.com¹, indira.rach@gmail.com²

Abstrak

Media periklanan dipenuhi dengan adanya pertumbuhan yang pesat industri telekomunikasi yang menjadi contoh dari ketat dan tingginya kebutuhan akan informasi yang mudah diakses oleh hampir semua kalangan masyarakat. *Smartphone* merupakan salah satu teknologi yang berkembang dengan cepat. Sebagai pemain baru di telepon seluler, Melihat respon masyarakat yang sangat tinggi terhadap perangkat mobile *Smartphone* itu lah yang melatar belakangi OPPO Electronic Corp, Ltd ikut andil dalam meramaikan pasar *Smartphone*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana bauran promosi dan keputusan pembelian pada produk Oppo *Smartphone* dan seberapa besar pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian pada produk Oppo *Smartphone* secara parsial dan simultan.

Penelitian ini dilakukan pada produk Oppo *Smartphone* menggunakan bauran promosi sebagai variabel independen yang dijabarkan menjadi lima sub-variabel yaitu *Advertising*, *Sales promotion*, *Personal Selling*, *Public relation*, dan *Direct marketing*. Kemudian untuk variabel dependen pada penelitian ini adalah keputusan pembelian.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang melibatkan 385 responden sebagai sampel. Cara pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner yang menggunakan lima poin skala *likert*. Teknik analisis statistik yang dilakukan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda untuk pengujian hipotesis dengan menggunakan SPSS *for windows* v.23 untuk pengolahan datanya.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran promosi berada dalam kategori baik dan proses keputusan pembelian berada dalam kategori normal. Secara parsial promosi *Advertising*, *Sales Promotion*, *Public Relation* dan *Direct Marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, namun *Personal Selling* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Secara simultan bauran promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji koefisien determinasi didapatkan nilai 64,9% pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian sedangkan sisanya 35,1% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti di penelitian ini.

Berdasarkan hasil penelitian, maka produk Oppo *Smartphone* sebaiknya meningkatkan *Personal Selling* dan mempertahankan *Advertising*, *Sales Promotion*, *Public Relation* dan *Direct Marketing*.

Kata Kunci : Bauran promosi, Keputusan Pembelian, Oppo *Smartphone*.

Abstract

Advertising media is filled with the rapid growth of the telecommunications industry which is an example of strict and high demand for information that is easily accessible by almost all circles of society. Smartphones are one of the fastest growing technologies. As a new player on mobile phones, Seeing the very high public response to Smartphone mobile devices is the background of OPPO Electronic Corp., Ltd. contributed to enliven the Smartphone market. This study aims to know how the promotion mix and purchase decisions on Oppo Smartphone products and how much influence the promotion mix of purchasing decisions on Oppo Smartphone products partially and simultaneously.

This research is done on Oppo Smartphone product using promotion mix as independent variable which is translated into five sub-variables namely Advertising, Sales promotion, Personal Selling, Public Relations, and Direct marketing. Then for the dependent variable on this purchase is a purchase decision.

This study is a quantitative study involving 385 respondents as a sample. The way of data collection is done by distributing questionnaires using five Likert-scale points. Statistical analysis technique that is done is

descriptive analysis and multiple linear regression analysis for hypothesis testing by using SPSS for windows v.23 for data processing.

The results show that the promotion mix is in good categories and the purchase decision process is in the normal category. Partially promotion of Advertising, Sales Promotion, Public Relation and Direct Marketing have significant effect to purchasing decision, but Personal Selling has no effect to purchasing decision. Simultaneously promotion mix has a significant effect on purchasing decision. The result of coefficient determination test got 64,9% value of promotion mix to purchase decision while the rest 35,1% influenced by other factor which not in carefully in this research.

Based on the results of the research, the Oppo Smartphone product should improve Personal Selling and maintain Advertising, Sales Promotion, Public Relations and Direct Marketing.

Keywords: Promotional mix, Purchase Decision, Oppo Smartphone.

1. Pendahuluan

Perkembangan industri telekomunikasi di Indonesia mengalami kemajuan yang pesat. *Smartphone* merupakan salah satu teknologi yang berkembang dengan cepat. Pada tahun 2017 ini banyak bermunculan merek-merek baru di dunia persaingan Telepon Seluler yang saling berlomba untuk menciptakan produk unggulan yang mereka tawarkan. Salah satu cara yang dilakukan perusahaan yaitu melakukan promosi melalui iklan hingga menggandeng artis papan atas untuk menjadi *Brand Ambassador* sebuah produknya untuk mempertahankan pelanggan ataupun untuk menarik perhatian konsumen baru.

Sebagai pemain baru, Oppo terlihat sangat serius menggarap pasar Indonesia. Mereka tak segan-segan *branding* toko ponsel yang dianggap potensial atau berada di lokasi strategis. Iklannya rutin muncul di berbagai media, termasuk menjadi sponsor acara terkenal di sebuah stasiun televisi swasta. Selama setengah tahun pertama menyemarakkan pasar ponsel Indonesia, belanja iklan Oppo kabarnya telah menembus Rp 40 miliar. Dengan adanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan tentunya akan mempengaruhi kenaikan dari hasil penjualan produk perusahaan tersebut.

Berdasarkan uraian tersebut peneliti akan melakukan penelitian mengenai pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian pada produk Oppo Smartphone di Kota Bandung baik secara simultan maupun parsial.

2. Kerangka Teoritis

2.1 Bauran Promosi

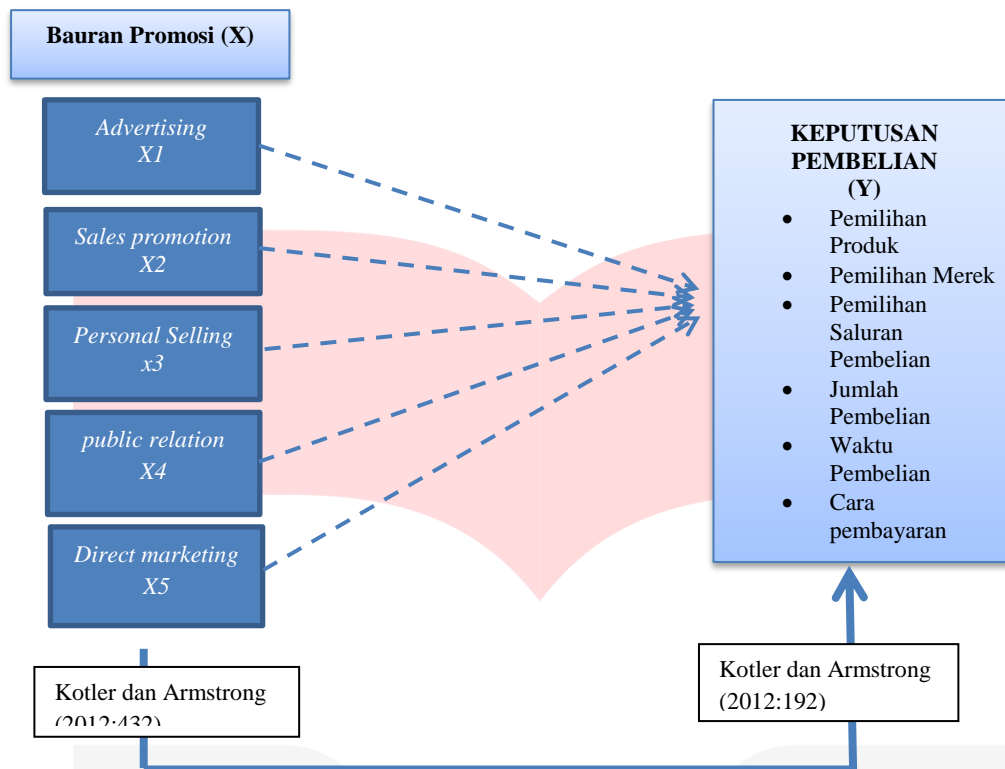
Menurut Kotler dan Armstrong ^[1], Bauran promosi merupakan alat komunikasi yang terdiri dari kombinasi alat-alat promosi yang digunakan oleh perusahaan. Pada umumnya alat-alat promosi tersebut memiliki hubungan yang erat, sehingga diantaranya tidak dapat dipisahkan, karena bersifat saling mendukung dan melengkapi. Alat-alat promosi yang dimaksud adalah:

1. *Advertising* (periklanan) adalah semua bentuk presentasi dan promosi nonpersonal yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan, barang atau jasa.
2. *Sales promotion* (promosi penjualan) yaitu insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *discounts, coupons, displays, demonstrations, contests, sweepstakes, dan events*.
3. *Personal selling* (penjualan perseorangan), yaitu presentasi personal oleh tenaga penjualan dengan tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *presentations, trade shows, dan incentive programs*.
4. *Public relations* (hubungan masyarakat) adalah membangun hubungan yang baik dengan berbagai publik perusahaan supaya memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau 15 meluruskan rumor, cerita, serta event yang tidak menguntungkan.
5. *Direct marketing* (penjualan langsung), yaitu hubungan langsung dengan sasaran konsumen dengan tujuan untuk memperoleh tanggapan segera dan membina hubungan yang abadi dengan konsumen.

2.2 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong ^[1], "*Consumer buyer behavior refers to the buying behavior of final consumers – individuals and households that buy goods and services for personal consumption*", pengertian tersebut dapat diartikan bahwa perilaku keputusan pembelian mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual, maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi

2.3 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber : Data yang telah diolah

2.10 Hipotesis Penelitian

- H1: Diduga variabel *Advertising* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk OPPO *Smartphone* di Kota Bandung.
- H2: Diduga variabel *Sales promotion* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk OPPO *Smartphone* di Kota Bandung.
- H3: Diduga variabel *Personal Selling* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk OPPO *Smartphone* di Kota Bandung.
- H4: Diduga variabel *Public relation* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk OPPO *Smartphone* di Kota Bandung.
- H5: Diduga variabel *Direct marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk OPPO *Smartphone* di Kota Bandung.
- H6: Diduga variabel Bauran Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk OPPO *Smartphone* di Kota Bandung.

3. Metodologi Penelitian

Metode penelitian ini dengan menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Pengumpulan data dengan cara penyebaran kuesioner kepada 385 responden masyarakat di Kota Bandung yang mengetahui produk dari Oppo *Smartphone*. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda dengan rumus:

$$y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 \dots + b_nx_n$$

Keterangan :

Y = Variabel terikat

x_1 = Variabel bebas pertama

x_2 = Variabel bebas kedua

x_3 = Variabel bebas ketiga

x_n = Variabel bebas ke ...n

a dan b_1 serta b_2 = konstanta

Menurut Indrawati^[2], analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui hubungan antara dua atau lebih variabel independen ($X_1, X_2, X_3, X_4 \dots X_n$) terhadap variabel dependen (Y) secara serentak atau bersamaan. Koefisien ini menunjukkan seberapa besar hubungan yang terjadi antara variabel independen ($X_1, X_2, X_3, X_4 \dots X_n$) secara serentak atau bersama-sama terhadap variabel dependen (Y).

4. Pembahasan

4.1 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

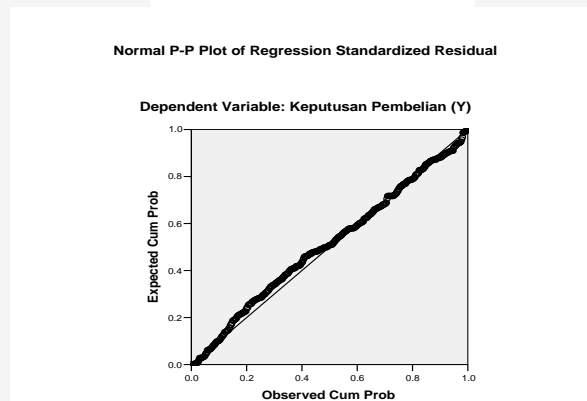
Tabel 4.1
Tabel Uji Hasil R Kuadrat

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		385
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.43132966
Most Extreme Differences	Absolute	.051
	Positive	.037
	Negative	-.051
Kolmogorov-Smirnov Z		1.003
Asymp. Sig. (2-tailed)		.266

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Analisis kenormalan berdasarkan metode Kolmogorov-Smirnov mensyaratkan kurva normal apabila nilai Asymp. Sig. berada di atas batas maximum error, yaitu 0,05. Adapun dalam analisis regresi, yang diuji kenormalan adalah residual atau variabel gangguan yang bersifat stokastik acak, maka data di atas dapat digunakan karena variabel residu berdistribusi normal. Hasil uji normalitas regresi linear dengan grafik normal P-P Plot adalah sebagai berikut:



Gambar 4.1
Hasil Uji Normalitas

Hasil pengujian pada Gambar 4.1 tersebut menunjukkan bahwa titik-titik persebaran berada tidak jauh dari garis diagonal. Hal ini berarti bahwa model regresi sudah terdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Tabel 4.2
Uji Multikolinearitas

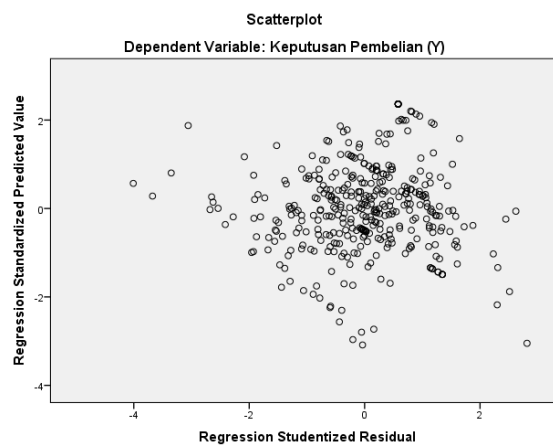
Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Advertising (X1)	.570	1.756
	Sales promotion (X2)	.527	1.899
	Personal Selling(X3)	.458	2.182
	Public relation (X4)	.518	1.932
	Direct marketing(X5)	.482	2.076

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4.2 di atas dapat dilihat bahwa nilai *Tolerance* pada masing-masing variabel lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinearitas dalam data.

3. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 4.2
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Hasil pengujian heteroskedastisitas pada Gambar 4.2 tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat pola yang jelas pada titik-titik tersebut. Hal ini dapat disimpulkan bahwa model analisis regresi tidak terjadi heteroskedastisitas, yang berarti tidak terjadi gangguan dalam model regresi ini.

4.2 Analisis Regresi Berganda

Untuk melihat pengaruh Kepuasan Pelanggan yang dinilai dari *Advertising (X₁)*, *Sales Promotion (X₂)*, *Personal Selling (X₃)*, *Public Relation (X₄)* dan *Direct Marketing (X₅)* terhadap Keputusan Pembelian (Y) digunakan analisis regresi linier berganda dengan persamaan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5$$

Hasil pengolahan *software SPSS 13* untuk analisis regresi berganda disajikan pada tabel berikut :

Tabel 4.3
Analisis Regresi Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	Std. Error	t	Sig.
(Constant)	- 0.624	0.143	-4.371	0.000
X1	0.511	0.041	12.606	0.000
X2	0.167	0.040	4.164	0.000
X3	0.073	0.042	1.732	0.084
X4	0.103	0.042	2.418	0.016
X ₅	0,145	0,052	2,791	0,006

Berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel 4.3 di atas, diperoleh bentuk persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = -0.624 + 0.511X_1 + 0.167X_2 + 0.073X_3 + 0.103X_4 + 0.123X_5$$

Nilai koefisien regresi pada variabel-variabel bebasnya menggambarkan apabila diperkirakan variabel bebasnya naik sebesar satu unit dan nilai variabel bebas lainnya diperkirakan konstan atau sama dengan nol, maka nilai variabel terikat diperkirakan bisa naik atau bisa turun sesuai dengan tanda koefisien regresi variabel bebasnya.

Dari persamaan regresi linier berganda di atas diperoleh nilai konstanta sebesar -0,624. Artinya, jika variabel Keputusan Pembelian (Y) tidak dipengaruhi oleh kelima variabel bebasnya yaitu *Advertising* (X_1), *Sales Promotion* (X_2), *Personal Selling* (X_3), *Public Relation* (X_4) dan *Direct Marketing* (X_5) bernilai nol, maka besarnya rata-rata Keputusan Pembelian akan bernilai - 0,624.

4.3 Uji Koefisien Determinasi

Tabel 4.4
Hasil Uji R

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.806 ^a	.649	.645	.43417

a. Predictors: (Constant), Direct marketing(X_5), Advertising (X_1), Sales promotion (X_2), Public relation (X_4), Personal Selling(X_3)

Berdasarkan Tabel 4.4, maka besarnya pengaruh dari *Advertising* (X_1), *Sales Promotion* (X_2), *Personal Selling* (X_3), *Public Relation* (X_4) dan *Direct Marketing* (X_5) terhadap Kepuasan Konsumen (Y). dapat ditunjukkan oleh koefisien determinasi dengan rumus sebagai berikut :

$$\begin{aligned} KD &= R^2 \times 100\% \\ &= (0,806)^2 \times 100\% \\ &= 69,9\% \end{aligned}$$

Artinya variabel *Advertising* (X_1), *Sales Promotion* (X_2), *Personal Selling* (X_3), *Public Relation* (X_4) dan *Direct Marketing* (X_5) memberikan pengaruh sebesar 69,9% terhadap Keputusan Pembelian (Y). Sedangkan sisanya sebesar 30,1% merupakan kontribusi variabel lain selain *Advertising* (X_1), *Sales Promotion* (X_2), *Personal Selling* (X_3), *Public Relation* (X_4) dan *Direct Marketing* (X_5).

4.4 Pengujian Hipotesis

a) Uji Simultan

Tabel 4.5
Uji F

F hitung	Df	F tabel	Sig	Keterangan	Kesimpulan
140.399	df1 = 5	2.238	0,000	Ho ditolak	Ada pengaruh
	df2 = 379				(Signifikan)

Dari Tabel 4.5 di atas, diperoleh nilai F hitung sebesar 140.399. Karena nilai F hitung (140.399) > F tabel (2.238), maka H_0 ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan dari *Advertising* (X_1), *Sales Promotion* (X_2), *Personal Selling* (X_3), *Public Relation* (X_4) dan *Direct Marketing* (X_5) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

b) Uji Parsial

Tabel 4.6
Hasil Uji T

Variabel	t hitung	Df	t tabel	Sig	Keterangan	Kesimpulan
X1	12.606	379	1.966	0.000	Ho ditolak	signifikan
X2	4.164	379	1.966	0.000	Ho ditolak	signifikan
X3	1.732	379	1.966	0.084	Ho diterima	Tidak signifikan
X4	2.418	379	1.966	0.016	Ho ditolak	signifikan
X5	2.795	379	1.966	0.005	Ho ditolak	signifikan

Berdasarkan hasil uji regresi secara parsial pada Tabel 4.6, dapat disimpulkan bahwa *Advertising* (X_1), *Sales Promotion* (X_2), *Public Relation* (X_4) dan *Direct Marketing* (X_5) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, yang artinya apabila (X_1), *Sales Promotion* (X_2), *Public Relation* (X_4) dan *Direct Marketing* (X_5) rendah maka Keputusan Pembelian(Y) juga akan menurun. Sedangkan *Personal Selling* (X_3) secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, yang *Personal Selling* (X_3) tidak mempengaruhi perubahan yang terjadi pada Keputusan Pembelian.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan Pembelian Oppo *Smartphone* di Kota Bandung menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan yang diukur melalui dimensi *Advertising*, *Sales promotion*, *Personal Selling*, *Public relation* dan *Direct marketing* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Secara parsial *Advertising*, *Sales promotion*, *Public relation* dan *Direct marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan, namun *Personal Selling* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2012), *Principles of Marketing*. Global Edition .,14 Edition, Pearson Education.
- [2] Indrawati. (2015). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis: Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi*. Bandung: Refika Aditama.