

## PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KEDAI *ICE CREAM LICK OVER LIPS (LOL)* BANDUNG

### *THE INFLUENCE OF PROMOTION MIX TO BUYING DECISION PROCESS ON ICE CREAM LICK OVER LIPS (LOL) BANDUNG*

Lanni Parlina<sup>1</sup>, Putu Nina Madiawati.<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Prodi S1 Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi Bisnis, Universitas Telkom

<sup>1</sup>[Lanniparlina@yahoo.com](mailto:Lanniparlina@yahoo.com), <sup>2</sup>[pninamad@telkomuniversity.ac.id](mailto:pninamad@telkomuniversity.ac.id)

#### Abstrak

Perkembangan bisnis di bidang kuliner telah berkembang pesat. Bandung dikenal sebagai kota yang memiliki keanekaragaman kuliner yang menarik. *Dessert* adalah salah satu kuliner yang sedang digemari. Banyaknya kompetitor yang menjual *dessert* menyebabkan terjadinya persaingan yang semakin ketat dan menyebabkan pendapatan Lick Over Lips (LOL) menjadi *fluktuatif*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh bauran promosi terhadap proses keputusan pembelian pada kedai *ice cream* LOL Bandung. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan analisis data deskriptif dan kausal, responden yang diteliti dalam penelitian ini berjumlah 100 responden yaitu konsumen LOL. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling* dengan metode *incidental sampling*. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda dengan bantuan SPSS 21. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran promosi dinilai baik dengan rata-rata nilai total sebesar 71,54%, proses keputusan pembelian berada pada posisi baik dengan rata-rata nilai total 80,24%. Berdasarkan uji hipotesis T (parsial) periklanan, penjualan pribadi, hubungan masyarakat, pemasaran langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian sedangkan, promosi penjualan berpengaruh negative dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian. Serta, periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian sebesar 49,4%.

Kata Kunci: **Hubungan Masyarakat, Pemasaran Langsung, Penjualan Pribadi, Periklanan, Promosi Penjualan, Proses Keputusan Pembelian**

#### Abstract

*The development in culinary business has improved significantly. Bandung is well-known for its unique culinary, as well in dessert. Lick Over Lips (LOL) is one café in Bandung which sells dessert. But since the competition in dessert business in Bandung is heathen up, the income of LOL has become unstable. The aim of this research is to know the effect of promotion mix to buying decision process in LOL Bandung. This research is a quantitative research using causal and descriptive analysis with 100 respondents. The sampling technique is using nonprobability sampling with incidental sampling method. The analysis technique applied are analysis descriptive and double regression linier with SPSS 21. The result of this research shows that the promotion mix is in 'good' category with average point of 71.54%, the buying decision process is also in 'good' category with average point of 80.24%. Based on hypothesis test T (partial), advertising, personal selling, public relation and direct marketing give positive and significant effect to the buying decision process, whereas sales promotion gives negative and significant effect to buying decision process. Moreover, advertising, sales promotion, private sales, public relation and direct sale give significant effect to buying decision process as much as 49.4%.*

*Keywords: Advertising, Buying Decision Process, Direct marketing, Personal Selling, Public Relations, Sales Promotion.*

## 1. PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis di bidang kuliner telah berkembang pesat, khususnya di Kota Bandung. Kuliner adalah suatu bagian hidup yang erat kaitannya dengan konsumsi makanan sehari-hari. Saat ini semakin banyak pelaku bisnis yang merambah di bidang kuliner. Hal ini dilihat dari perkembangan bisnis bidang kuliner di Kota Bandung telah berkembang pesat. Peningkatan bisnis di bidang kuliner terjadi karena banyaknya pelaku bisnis yang mencoba merambah bisnis di bidang kuliner. Salah satu bidang kuliner yang sedang digemari di kota Bandung adalah makanan pencuci mulut atau biasa disebut *dessert*. *Ice cream* merupakan salah satu makanan yang diminati oleh para pemburu *dessert*. Banyaknya kedai yang menjual *ice cream* di kota Bandung menyebabkan terjadinya persaingan

yang semakin ketat. Oleh karena itu, dalam menjalankan usahanya seorang pelaku bisnis harus mampu menerapkan strategi yang dapat mempertahankan dan mengembangkan usahanya karena pemasaran sebagai ujung tombak dari berhasilnya suatu usaha agar dapat bertahan dan bersaing dengan perusahaan lain.

Lick Over Lips (LOL) merupakan pemain baru dalam bisnis kuliner dibidang *ice cream* yang sedang gencar-gencarnya melakukan aktivitas promosi untuk menarik lebih banyak konsumen serta perusahaan agar dapat menghadapi persaingan yang ketat dari pesaing-pesaing yang sudah ada. Sebagai pemain baru dalam bisnis kuliner di bidang *ice cream* diharapkan dapat memberikan keuntungan bagi bisnis *ice cream* Lick Over Lips (LOL).

Dalam satu tahun ini Lick Over Lips (LOL) mengalami pasang surut dalam perjalanan bisnisnya. Berdasarkan data penjualan pada tahun 2015 Lick Over Lips (LOL) mengalami naik turun atau *fluktuatif*. Penjualan pada tahun 2015 belum maksimal artinya tingkat penjualan belum mencapai dari nilai 100%. Sebagai pemain baru dalam bisnis kuliner di bidang *ice cream*, Lick Over Lips (LOL) harus melakukan strategi untuk memperkenalkan Lick Over Lips (LOL) ke mereka (konsumen) dengan mengkomunikasikan suatu produk dan untuk mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Promosi merupakan kegiatan untuk mengkomunikasikan produk yang dijual. Promosi sangat diperlukan oleh perusahaan karena promosi dilakukan untuk meyakinkan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Dalam memasarkan suatu produk, perusahaan melakukan kegiatan bauran promosi yang efektif, yang pada akhirnya akan memberi masukan bagi konsumen dalam melakukan proses keputusan pembelian. Oleh karena itu, Lick Over Lips (LOL) harus melakukan promosi agar konsumen dapat mengenal produk yang ditawarkan dan membeli produk yang dijual. Untuk menghadapi persaingan maka kegiatan periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung yang dilakukan Lick Over Lips (LOL) harus dilakukan dengan gencar. Promosi yang telah dilakukan Lick Over Lips (LOL) sampai saat ini diantaranya yaitu memposting iklan di akun instagram Lick Over Lips (LOL) dan *food blogger*, melakukan promosi *buy one get one*, *buy one get one cappuccino*, *buy ice cream get latte*, *voucher buy 10 get 1 ice cream*, mengikuti *food bazar* di berbagai *event*.

Dari survey awal yang dilakukan terhadap 15 orang responden yang pernah melakukan pembelian di Kedai *ice cream* Lick Over Lips (LOL) Bandung terkait dengan bauran promosi diperoleh nilai sebesar 65,4%. Nilai tersebut belum mencapai 100%. Tanggapan konsumen mengenai bauran promosi sudah baik namun ada beberapa elemen yang masih terdapat kekurangan yaitu dari elemen periklanan, pemasaran langsung dan promosi penjualan. Peneliti juga melakukan survey awal yang dilakukan terhadap 15 orang responden yang pernah melakukan pembelian di Kedai *ice cream* Lick Over Lips (LOL) Bandung terkait dengan proses keputusan pembelian diperoleh nilai sebesar 53,2%. Nilai tersebut belum mencapai 100%. Hal tersebut disebabkan karena pada saat ini konsumen akan lebih selektif dalam mengambil keputusan pembeliannya. Konsumen akan melakukan evaluasi terhadap barang yang di butuhkan. Menurut Kotler dan Keller dalam proses keputusan pembelian ada 5 tahap yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Berdasarkan uraian di atas peneliti tertarik untuk meneliti pengaruh bauran promosi terhadap Proses Keputusan Pembelian pada kedai *ice cream* Lick Over Lips (LOL) Bandung.

## 2. DASAR TEORI DAN METODOLOGI

### 2.1 Pemasaran

AMA (*American Marketing Association*) mendefinisikan pemasaran sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, harga, promosi dan distribusi ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan individu serta tujuan organisasi. (Morissan, 2014)<sup>[21]</sup>. Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain (Kotler dan Amstrong, 2012)<sup>[16]</sup>.

### 2.2 Bauran Promosi

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dapat mengarahkan organisasi atau seseorang untuk menciptakan transaksi antara pembeli dan penjual (Daryanto, 2013)<sup>[5]</sup>. Bauran promosi (*Promotion 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 mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasive dan membangun hubungan dengan pelanggan (Kotler dan Amstrong, 2012)<sup>[16]</sup>.

### 2.3 Periklanan

Faktor kunci utama periklanan dalah bahwa iklan harus menggugah perhatian calon konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan (Hermawan, 2012)<sup>[11]</sup>. Periklanan adalah semua bentuk terbayar presentasi non-pribadi dan promosi ide, barang, atau jasa dengan sponsor tertentu (Kotler dan Amstrong, 2012)<sup>[16]</sup>.

## 2.4 Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan aktivitas pemasaran yang mengusung nilai tambah dari suatu produk (untuk mendapatkan lebih sekedar yang ada dari nilai produk) dalam jangka waktu tertentu untuk mendorong pembelian konsumen, efektivitas penjualan, atau mendorong upaya yang dilakukan oleh tenaga penjual (Hermawan, 2012)<sup>[11]</sup>. Promosi penjualan adalah berbagai 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 dan Armstrong, 2012)<sup>[16]</sup>.

## 2.5 Penjualan Pribadi

Penjualan pribadi adalah presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan pelanggan (Kotler dan Armstrong, 2012)<sup>[16]</sup>. Nilai unit yang tinggi, keperluan akan penjelasan produk, karakteristik produk yang kompleks, detail barang yang perlu penjelasan merupakan sebagian karakteristik yang digunakan sebagai alasan penerapan penjualan pribadi. Kondisi dan karakteristik tenaga penjual dilakukan karena di tangan tenaga penjual terletak kunci keberhasilan dari komunikasi pemasaran penjualan langsung (Hermawan, 2012)<sup>[11]</sup>.

## 2.6 Hubungan Masyarakat

Hubungan masyarakat adalah membangun hubungan baik dengan berbagai masyarakat perusahaan dengan memperoleh publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan mengangani atau menghadapi rumor, berita, dan kejadian tidak menyenangkan (Kotler dan Armstrong, 2012)<sup>[16]</sup>. Hubungan masyarakat dalam praktik komunikasi merupakan perwujudan dari produk humas, yang secara operasional merupakan bentuk kegiatan- kegiatan nyata dan meliputi upaya melakukan hubungan karyawan, hubungan keuangan, hubungan komunitas, penanganan krisis komunikasi, hubungan kepentingan umum/ public, pendidikan konsumen, dan hubungan pengembangan internet (Hermawan, 2012)<sup>[11]</sup>.

## 2.7 Pemasaran Langsung

Menurut kepala *Direct Marketing Association*, “Dalam tahun-tahun terakhir, pertumbuhan dramatis internet dan peningkatan teknologi database canggih telah menciptakan ekspansi pemasaran langsung yang luar biasa serta perubahan besar tentang arti pemasaran langsung, cara penggunaannya, dan siapa yang menggunakannya. Pemasaran langsung adalah hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara hati-hati untuk meraih respon segera dan mencapai hubungan pelanggan yang abadi (Kotler dan Armstrong, 2012)<sup>[16]</sup>.”

## 2.8 Proses Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2012:188)<sup>[12]</sup> mendefinisikan proses keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek apa yang akan dibeli. Terdapat lima tahap dalam proses keputusan pembelian, yaitu:

1. Pengenalan Masalah  
Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, lalu mereka dapat menyusun strategi pemasaran yang memicu minat konsumen.
2. Pencarian Informasi  
Konsumen yang tertarik kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Konsumen bisa mendapat informasi dari beberapa sumber, sumber ini meliputi: sumber pribadi, sumber komersial, sumber public dan sumber pengalaman.
3. Evaluasi Alternatif  
Evaluasi alternatif adalah bagaimana konsumen mengolah informasi merek yang bersaing dan membuat penilaian akhir. Beberapa konsep dasar akan membantu perusahaan memahami proses evaluasi konsumen yaitu konsumen berusaha memenuhi kebutuhan, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk, dan konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan.
4. Keputusan Pembelian  
Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensias merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Konsumen tersebut juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Faktor-faktor yang mengintervensi bisa mempengaruhi keputusan final.
5. Prilaku Pasca pembelian

Setelah pembelian, Komunikasi pemasaran harus memasok keyakinan dan evaluasi yang mengukuhkan pilihan konsumen dan membantu dia merasa nyaman dengan merek. Yang harus dilakukan para pemasar yang pertama yaitu memantau kepuasan pasca pembelian, yaitu fungsi dari seberapa sesuai harapan pembeli produk dengan kinerja yang dipikirkan pembeli atas produk tertentu. Kedua, tindakan pasca pembelian yaitu kepuasan dan ketidakpuasan terhadap produk akan mempengaruhi perilaku konsumen selanjutnya. Ketiga, pemakaian dan pembuangan pasca pembelian, para pemasar harus memantau cara pembeli memakai dan membuang produk tertentu.

**2.9 Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Proses Keputusan Pembelian**

Bauran promosi (*promotion mix*) merupakan salah satu komponen dari bauran pemasaran yang memiliki peranan penting dalam mengkomunikasikan suatu produk dan untuk mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Bauran promosi yang tepat akan dapat menciptakan kesan di benak konsumen, sehingga konsumen akan ingat terhadap produk/merek, sehingga langkah selanjutnya adalah dengan mengarahkan konsumen ke arah keputusan untuk membeli, lewat berbagai insentif dan penawaran. (Kotler & Armstrong, 2008:121)<sup>[15]</sup>. Promosi yang efektif akan dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian (Kotler & Armstrong, 2012)<sup>[16]</sup>. Bauran promosi berkaitan dengan upaya untuk mengarahkan seseorang agar dapat mengenal produk perusahaan lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin kemudian akhirnya membeli dan selalu ingat akan produk tersebut (Tjiptono, 2014)<sup>[33]</sup>. Dalam penelitiannya, Sandy (2014)<sup>[29]</sup> mengungkapkan bahwa bauran promosi yang kuat akan memudahkan konsumen memilih produk dan menambah rasa percaya diri dalam melakukan keputusan pembeli pada produk tersebut.

**2.10 Metode Penelitian**

Populasi penelitian adalah konsumen Lick Over Lips (LOL) Bandung. Peneliti menggunakan rumus bernoulli dikarenakan jumlah populasi yang tidak pasti dengan tingkat kesalahan sebesar 10% dan jumlah populasi yang didapat pada penelitian ini sebesar 100 responden. Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan nonprobability sampling dengan teknik *sampling incidental*. Teknik analisa data menggunakan analisis deskriptif dan regresi linear berganda. Persamaan regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

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

Keterangan:

Y = Variabel terkait

a = Nilai konstanta

b = Koefisien regresi pada masing-masing variabel bebas

X<sub>1</sub> = Periklanan

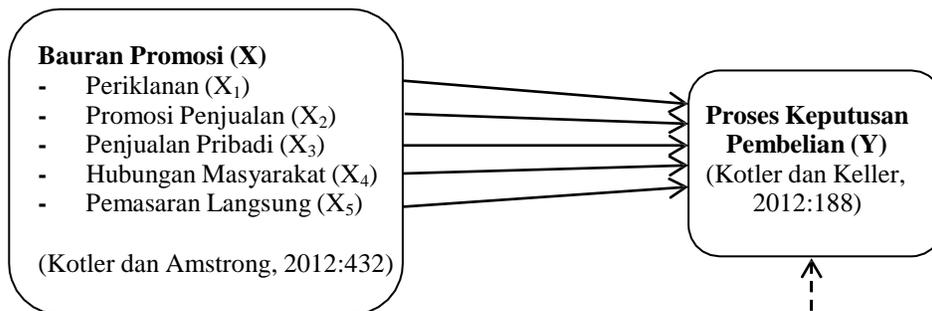
X<sub>2</sub> = Promosi Penjualan

X<sub>3</sub> = Penjualan Pribadi

X<sub>4</sub> = Hubungan Masyarakat

X<sub>5</sub> = Pemasaran Langsung

**2.11 Model Kerangka Pemikiran**



**Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran**

Keterangan:

—————> Parsial

-----> Simultan

### 3. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 3.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dilakukan dengan membagi skor total dengan skor perolehan pada jawaban kuesioner. Tanggapan responden secara keseluruhan terhadap variabel periklanan (X<sub>1</sub>) adalah 1.614, sedangkan persentase tanggapan yang diharapkan adalah 5 (nilai tertinggi) x 4 (jumlah pertanyaan) x 100 (jumlah responden) = 2.000 menghasilkan persentase 80,7%. Maka variabel periklanan berada pada kategori “Baik”. Tanggapan responden secara keseluruhan terhadap variabel promosi penjualan (X<sub>2</sub>) adalah 643, sedangkan persentase tanggapan yang diharapkan adalah 5 (nilai tertinggi) x 2 (jumlah pertanyaan) x 100 (jumlah responden) = 1000 menghasilkan persentase 64,3%. Maka variabel promosi penjualan berada pada kategori “Cukup”. Tanggapan responden secara keseluruhan terhadap variabel penjualan pribadi (X<sub>3</sub>) adalah 1.811, sedangkan persentase tanggapan yang diharapkan adalah 5 (nilai tertinggi) x 5 (jumlah pertanyaan) x 100 (jumlah responden) = 2.500 menghasilkan persentase 72,42%. Maka variabel penjualan pribadi berada pada kategori “Baik”. Tanggapan responden secara keseluruhan terhadap variabel hubungan masyarakat (X<sub>4</sub>) adalah 1.033, sedangkan persentase tanggapan yang diharapkan adalah 5 (nilai tertinggi) x 3 (jumlah pertanyaan) x 100 (jumlah responden) = 1.500 menghasilkan persentase 68,87%. Maka variabel hubungan masyarakat berada pada kategori “Baik”. Tanggapan responden secara keseluruhan terhadap variabel pemasaran langsung (X<sub>5</sub>) adalah 1.072, sedangkan persentase tanggapan yang diharapkan adalah 5 (nilai tertinggi) x 3 (jumlah pertanyaan) x 100 (jumlah responden) = 1.500 menghasilkan persentase 71,45%. Maka variabel pemasaran langsung berada pada kategori “Baik”. Tanggapan responden secara keseluruhan terhadap variabel proses keputusan pembelian (Y) adalah 2.006, sedangkan persentase tanggapan yang diharapkan adalah 5 (nilai tertinggi) x 5 (jumlah pertanyaan) x 100 (jumlah responden) = 2.500 menghasilkan persentase 80,24%. Maka variabel proses keputusan pembelian berada pada kategori “Baik”.

#### 3.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk melihat pengaruh antara variabel bebas yaitu Periklanan ( X<sub>1</sub>), Promosi Penjualan (X<sub>2</sub>), Penjualan Pribadi (X<sub>3</sub>), Hubungan Masyarakat (X<sub>4</sub>), dan Pemasaran Langsung (X<sub>5</sub>) terhadap variabel terikat (Y) yaitu Proses Keputusan Pembelian (Y) yang dilakukan pada 100 responden yaitu konsumen Lick Over Lips (LOL) Bandung.

**Tabel 3.1 Hasil Persamaan Regresi**  
Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.538	.345		1.561	.122
	Periklanan	.257	.116	.194	2.211	.029
	Promosi Penjualan	-.199	.075	-.246	-2.647	.010
	Penjualan Pribadi	.352	.110	.328	3.183	.002
	Hubungan Masyarakat	.223	.111	.252	2.020	.046
	Pemasaran Langsung	.190	.093	.223	2.043	.044

a. Dependent Variable: Proses Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2016

Berdasarkan pengolahan data tabel 4.1 maka dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 0,538 + 0,257 X_1 - 0,199 X_2 + 0,352 X_3 + 0,223 X_4 + 0,190 X_5$$

Persamaan diatas dapat diartikan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta sebesar 0,538 menyatakan bahwa jika variabel bebas (X) bernilai nol dan tidak ada perubahan, maka proses keputusan pembelian akan tetap bernilai sebesar 0,538.
2. Nilai koefisien regresi X<sub>1</sub> bersifat positif sebesar 0,257, artinya variabel X<sub>1</sub> memiliki hubungan searah dengan Y dan jika variabel periklanan (X<sub>1</sub>) ditingkatkan sebesar satu-satuan, maka variabel Proses Keputusan Pembelian (Y) akan naik sebesar 0,257.
3. Nilai koefisien regresi X<sub>2</sub> bersifat negatif sebesar -0,199, artinya variabel X<sub>2</sub> memiliki hubungan tidak searah dengan Y dan jika variabel promosi penjualan (X<sub>2</sub>) ditingkatkan sebesar satu-satuan, maka variabel Proses Keputusan Pembelian (Y) akan menurun sebesar 0,199.

4. Nilai koefisien regresi  $X_3$  bersifat positif sebesar 0,352, artinya variabel  $X_2$  memiliki hubungan searah dengan  $Y$  dan jika variabel Penjualan Pribadi ( $X_3$ ) ditingkatkan sebesar satu-satuan, maka variabel Proses Keputusan Pembelian ( $Y$ ) akan naik sebesar 0,352.
5. Nilai koefisien regresi  $X_4$  bersifat positif sebesar 0,223, artinya variabel  $X_4$  memiliki hubungan searah dengan  $Y$  dan jika variabel Hubungan Masyarakat ( $X_4$ ) ditingkatkan sebesar satu-satuan, maka variabel Proses Keputusan Pembelian ( $Y$ ) akan naik sebesar 0,223.
6. Nilai koefisien regresi  $X_5$  bersifat positif sebesar 0,190, artinya variabel  $X_5$  memiliki hubungan searah dengan  $Y$  dan jika variabel Pemasaran Langsung ( $X_5$ ) ditingkatkan sebesar satu-satuan, maka variabel Proses Keputusan Pembelian ( $Y$ ) akan naik sebesar 0,190.

Analisis pengaruh parsial digunakan untuk mengetahui seberapa erat pengaruh masing-masing variabel bebas dengan variabel tidak bebas. Analisis korelasi parsial berdasarkan hasil pengolahan SPSS 21 adalah sebagai berikut :

**Tabel 3.2 Besarnya Pengaruh Secara Parsial**

Variabel	<i>standardized coefficient beta</i>	Zero-order	Besarnya Pengaruh Secara Parsial	Besarnya Pengaruh Secara Parsial (%)
Periklanan ( $X_1$ )	0,194	0,468	0,090	9%
Promosi Penjualan ( $X_2$ )	-0,246	0,226	-0,055	-5,5%
Penjualan Pribadi ( $X_3$ )	0,328	0,594	0,194	19,4%
Hubungan Masyarakat ( $X_4$ )	0,252	0,555	0,139	13,9%
Pemasaran Langsung ( $X_5$ )	0,223	0,558	0,124	12,4%
Pengaruh Total				49,2%

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2016

Berdasarkan tabel 4.2, dapat dilihat bahwa besarnya pengaruh Periklanan ( $X_1$ ) terhadap Proses Keputusan Pembelian ( $Y$ ) secara parsial adalah sebesar 9%, besarnya pengaruh Promosi Penjualan ( $X_2$ ) terhadap Proses Keputusan Pembelian ( $Y$ ) secara parsial adalah sebesar -5,5%, besarnya pengaruh Penjualan Pribadi ( $X_3$ ) terhadap Proses Keputusan Pembelian ( $Y$ ) secara parsial adalah sebesar 19,4%, besarnya pengaruh Hubungan Masyarakat ( $X_4$ ) terhadap Proses Keputusan Pembelian ( $Y$ ) secara parsial adalah sebesar 13,9%, besarnya pengaruh Pemasaran Langsung ( $X_5$ ) terhadap Proses Keputusan Pembelian ( $Y$ ) secara parsial adalah sebesar 12,4%. Jadi total keseluruhan pengaruh Periklanan ( $X_1$ ), Promosi Penjualan ( $X_2$ ), Penjualan Pribadi ( $X_3$ ), Hubungan Masyarakat ( $X_4$ ) dan Pemasaran Langsung ( $X_5$ ) secara bersama-sama adalah 49,2%. Hal ini pun dapat dilihat dari nilai koefisien determinasinya pada tabel 4.4.

### 3.3 Pengaruh Periklanan Terhadap Proses Keputusan Pembelian

Berdasarkan output SPSS 21 pada tabel 4.1 didapatkan hasil yaitu  $t_{hitung} (2,211) > t_{tabel} (1,986)$  dan  $Sig. 0,029 < 0,05$ . Dari hasil pada tabel 4.1 maka dapat dinyatakan bahwa secara parsial, variabel Periklanan berpengaruh secara signifikan terhadap Proses Keputusan Pembelian. Untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel Periklanan terhadap Proses Keputusan Pembelian secara parsial dengan mengalikan *standardized coefficient beta* dengan *zero-order*. Berdasarkan pengolahan data pada tabel 4.2 maka dihasilkan pengaruh variabel Periklanan terhadap Proses Keputusan Pembelian secara parsial sebesar 9%.

### 3.4 Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Proses Keputusan Pembelian

Berdasarkan output SPSS 21 pada tabel 4.1 didapatkan hasil yaitu  $t_{hitung} (-2,647) > t_{tabel} (1,986)$  dan  $Sig. 0,010 < 0,05$ . Dari hasil pada tabel 4.1 maka dapat dinyatakan bahwa secara parsial, variabel Promosi Penjualan berpengaruh secara signifikan terhadap Proses Keputusan Pembelian. Untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel Promosi Penjualan terhadap Proses Keputusan Pembelian secara parsial dengan mengalikan *standardized coefficient beta* dengan *zero-order*. Berdasarkan pengolahan data pada tabel 4.2 maka dihasilkan pengaruh variabel Promosi Penjualan terhadap Proses Keputusan Pembelian secara parsial sebesar -5,5%.

### 3.5 Pengaruh Penjualan Pribadi Terhadap Proses Keputusan Pembelian

Berdasarkan output SPSS 21 pada tabel 4.1 didapatkan hasil yaitu  $t_{hitung} (3,183) > t_{tabel} (1,986)$  dan  $Sig. 0,002 < 0,05$ . Dari hasil pada tabel 4.1 maka dapat dinyatakan bahwa secara parsial, variabel Penjualan Pribadi

berpengaruh secara signifikan terhadap Proses Keputusan Pembelian. Untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel Penjualan Pribadi terhadap Proses Keputusan Pembelian secara parsial dengan mengalikan *standardized coefficient beta* dengan *zero-order*. Berdasarkan pengolahan data pada tabel 4.2 maka dihasilkan pengaruh variabel Penjualan Pribadi terhadap Proses Keputusan Pembelian secara parsial sebesar 19,4%.

**3.6 Pengaruh Hubungan Masyarakat Terhadap Proses Keputusan Pembelian**

Berdasarkan output SPSS 21 pada tabel 4.1 didapatkan hasil yaitu  $t_{hitung} (2,020) > t_{tabel} (1,986)$  dan  $Sig. 0,046 < 0,05$ . Dari hasil pada tabel 4.1 maka dapat dinyatakan bahwa secara parsial, variabel Hubungan Masyarakat berpengaruh secara signifikan terhadap Proses Keputusan Pembelian. Untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel Hubungan Masyarakat terhadap Proses Keputusan Pembelian secara parsial dengan mengalikan *standardized coefficient beta* dengan *zero-order*. Berdasarkan pengolahan data pada tabel 4.2 maka dihasilkan pengaruh variabel Hubungan Masyarakat terhadap Proses Keputusan Pembelian secara parsial sebesar 13,9%.

**3.7 Pengaruh Pemasaran Langsung Terhadap Proses Keputusan Pembelian**

Berdasarkan output SPSS 21 pada tabel 4.1 didapatkan hasil yaitu  $t_{hitung} (2,043) > t_{tabel} (1,986)$  dan  $Sig. 0,044 < 0,05$ . Dari hasil pada tabel 4.1 maka dapat dinyatakan bahwa secara parsial, variabel Pemasaran Langsung berpengaruh secara signifikan terhadap Proses Keputusan Pembelian. Untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel Pemasaran Langsung terhadap Proses Keputusan Pembelian secara parsial dengan mengalikan *standardized coefficient beta* dengan *zero-order*. Berdasarkan pengolahan data pada tabel 4.2 maka dihasilkan pengaruh variabel Pemasaran Langsung terhadap Proses Keputusan Pembelian secara parsial sebesar 12,4%.

**3.8 Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Proses Keputusan Pembelian**

**Tabel 3.3 Pengujian Hipotesis Secara Simultan ( Uji F)**

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	25.228	5	5.046	18.361	.000 <sup>b</sup>
	Residual	25.832	94	.275		
	Total	51.061	99			

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2016

Berdasarkan hasil uji hipotesis secara simultan (uji F) pada tabel 4.3, didapat nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yaitu  $(18,361 > 2,311)$  dan tingkat signifikansinya  $0,000 < 0,05$ . Hal ini menandakan bahwa lima variabel bebas yakni Periklanan ( $X_1$ ) Promosi Penjualan ( $X_2$ ), Penjualan Pribadi ( $X_3$ ), Hubungan Masyarakat ( $X_4$ ) dan Pemasaran Langsung ( $X_5$ ) secara bersama-sama mempengaruhi Proses Keputusan Pembelian (Y) pada Kedai *Ice Cream Lick Over Lips* (LOL) Bandung. Sedangkan besarnya pengaruh variabel bebas yaitu Periklanan ( $X_1$ ) Promosi Penjualan ( $X_2$ ), Penjualan Pribadi ( $X_3$ ), Hubungan Masyarakat ( $X_4$ ) dan Pemasaran Langsung ( $X_5$ ) terhadap variabel terikat yaitu Proses Keputusan Pembelian (Y) dapat dilihat dalam nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada tabel 3.4.

Analisis pengaruh simultan digunakan untuk mengetahui seberapa erat pengaruh variabel bebas dengan terikat. Hasil besarnya pengaruh simultan dapat dilihat pada koefisien determinasi berdasarkan hasil pengolahan SPSS 21 adalah sebagai berikut :

**Tabel 3.4 Tabel Uji Koefisien Determinasi**

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.703 <sup>a</sup>	.494	.467	.52422	1.764

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2016

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa nilai *R Square* = 0,494 berarti besarnya pengaruh bauran promosi yang terdiri dari periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung mempunyai kontribusi terhadap proses keputusan pembelian (Y) sebesar 49,4%. Hal ini menunjukkan bahwa bauran promosi

memiliki pengaruh terhadap proses keputusan pembelian sebesar 49,4% sedangkan sisanya sebesar 50,6% yang dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

#### 4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian serta pembahasan yang disertai dengan teori-teori yang mendukung mengenai pengaruh Bauran Promosi terhadap Proses Keputusan Pembelian Kedai *Ice Cream Lick Over Lips (LOL)* di Bandung, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Bauran Promosi yang dilakukan oleh Lick Over Lips (LOL) secara keseluruhan termasuk kedalam kategori baik dengan memperoleh persentase sebesar 71,54% yang artinya bauran promosi yang telah dilakukan oleh Lick Over Lips (LOL) sudah dikatakan efektif dan dapat menarik minat pembelian konsumen terhadap suatu produk.
2. Proses keputusan pembelian Lick Over Lips (LOL) secara keseluruhan termasuk kedalam kategori baik dengan rata-rata skor 80,24% yang artinya setiap sub proses keputusan pembelian yang terdiri dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian dapat menjadi mewakili konsumen untuk melakukan pembelian.
3. Besarnya pengaruh variabel bauran promosi (X) terhadap variabel proses keputusan pembelian produk (Y) terlihat dari nilai koefisien determinasi. Besarnya nilai koefisien yang didapat adalah sebesar 49,4% yang artinya sebesar 49,4% proses keputusan pembelian dipengaruhi bauran promosi dan sisanya sebesar 50,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
4. Periklanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian pada Lick Over Lips (LOL) yang artinya dengan periklanan konsumen dapat dengan mudah mengenal suatu produk yang akan menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian. Promosi penjualan berpengaruh secara negative dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian pada Lick Over Lips (LOL) yang berarti promosi penjualan sebagai strategi pemasaran yang berdampak pada jangka waktu yang sangat pendek tetapi, promosi penjualan dapat menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian. Penjualan pribadi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian pada Lick Over Lips (LOL) yang artinya penjualan pribadi dapat mempengaruhi dan meyakini konsumen untuk melakukan pembelian. Hubungan masyarakat berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian pada Lick Over Lips (LOL) yang artinya perusahaan yang mempunyai identitas, persepsi, opini yang baik maka, konsumen akan tertarik untuk menggunakan dan mudah untuk diingat oleh konsumen. Pemasaran langsung berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian pada Lick Over Lips (LOL) yang artinya interaksi dan hubungan yang baik dengan konsumen dapat memahami kebutuhan dan keinginan konsumen.

#### DAFTAR PUSTAKA

- [1] Afande, Dr. Francis Ofunya et al. (2015). *Effect of Promotional Mix Elements on Sales Volume of Financial Institutions in Kenya: Case Study of Kenya Post Office Savings Bank*. Journal of Marketing and Consumer Research, Volume 11, 2015, 2422-8451.
- [2] Arikunto, Suharsimi. (2013). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- [3] Arman, Andri. (2015). *Analisis Bauran Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Sepeda Motor Merek Yamaha pada CV Sinar Utama Cabang Antasari di Samarinda*. eJournal Ilmu Administrasi Bisnis, Volume 3 Nomor 3, 2015, 2355-5408.
- [4] Ayendho, Alvhideaz. (2014). *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pengguna Motor Matic Yamaha Di Kota Bandung Tahun 2014)*. Skripsi pada Universitas Telkom: tidak diterbitkan.
- [5] Daryanto. (2013). *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran (cetakan ke-2)*. Bandung: Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- [6] Dominicus, Welly. **Gambaran umum Lick Over Lips (LOL)**. [Dominicus2013@gmail.com](mailto:Dominicus2013@gmail.com) (diakses tanggal 26 Januari 2016).

- [7] Duniakulinerbandung.com. (2016). **10 Kuliner unik ice cream di Bandung (Part 2):** <http://duniakulinerbandung.com/10-kuliner-unik-ice-cream-di-bandung-part-2/> (Online). [22 Januari 2016].
- [8] Elwis, Ridho Pratama. (2015). *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Indomaret Card (Studi Kasus Pada Konsumen Indomaret Kota Bandung 2015)*. Skripsi pada Universitas Telkom: tidak diterbitkan.
- [9] Febriani, R.A. Azizah. (2012). *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Rumah Makan Bebek Garang Cabang Braga Bandung*. Skripsi pada Universitas Telkom: tidak diterbitkan.
- [10] Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 20*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [11] Hermawan, Agus. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- [12] Instagram.com. (2016). **Lick Over Lips (LOL): @lol\_lickoverlips** (Online). [12 Januari 2016].
- [13] Kaeng, Agustina M et al. (2014). *Bauran Promosi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha di PT Hasjrat Abadi*. Jurnal EMBA, Volume 2 Nomor 3, September, 2014, 2303-1174.
- [14] Kamuslengkap.com. (2016). **Arti makanan pencuci mulut:** <http://kamuslengkap.com/kamus/kbbi/arti-kata/pencuci+mulut> (Online). [22 Januari 2016].
- [15] Kotler, Philip & Armstrong, Gary. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*. England: published by Pearson Education.
- [16] Kotler, Philip & Armstrong, Gary. (2012). *Principles of Marketing (Global Edition, 14e)*. England: published by Pearson Education.
- [17] Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2012). *Marketing Management (fourteenth edition)*, u. United States of America: published by Pearson Education.
- [18] Kurniawan, Albert. (2014). *Metode Riset Untuk Ekonomi & Bisnis (cetakan kesatu)*. Bandung: Alfabeta.
- [19] Lontoh, Michael N. (2016). *Analisis Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Pada PT. Hasjrat Abadi Manado Cabang Tandeau*. Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi, Volume 16 No. 01 Tahun 2016.
- [20] Lovelock, Christopher & Wirtz Jochen. (2010). *Pemasaran Jasa (Jilid 1. Edisi Ketujuh)*. Jakarta: Erlangga.
- [21] Morissan. (2014). *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu (edisi 1)*. Jakarta: Kencana.
- [22] Nour, Mahmud I et al. (2014). *The Impact of Promotional Mix on Consumers Purchasing Decisions*. International Business and Management, Volume 8 Nomor 2, 2014, 1923-8428.
- [23] Oladepo, Onigbinde Isaac et al. (2015). *The Influence of Brand Image and Promotional Mix on Consumer Buying Decision- A Study of Beverage Consumers in Lagos State, Nigeria*. British Journal of Marketing Studies, Volume 3 Nomor 4, May, 2015, 2053-4051.
- [24] Pertumbuhan restoran, **rumah makan dan bar di Kota Bandung dari tahun 2008-2012**: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung.
- [25] Pikiran-rakyat.com. (2016). **Bandung Ditetapkan Sebagai Destinasi Wisata Kuliner Indonesia:** <http://www.pikiran-rakyat.com/wisata/2015/11/23/350975/bandung-ditetapkan-sebagai-destinasi-wisata-kuliner-indonesia> (Online). [22 Januari 2016].

- [26] Prasetyo, Adhi. (2013). *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pembelian Jasa pada Student (Studi di Primagama English Sarijadi Bandung)*. Skripsi pada Universitas Telkom: tidak diterbitkan.
- [27] Riduwan dan Akdon. (2010). *Rumus dan Data dalam Analisis Statistika (cetakan ke-4)*. Bandung: Alfabeta.
- [28] Sagala, Christina et al. (2014). *Influence of Promotional Mix And Price On Customer Buying Decision Toward Fast Food Sector: A Survey On University Students in Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi) Indonesia*. International Journal of Scientific and Research Publications, Volume 4, Issue 1, January 2014, ISSN 2250-3153.
- [29] Sandy, Febryan et al. (2014). *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Jurusan Bisnis Angkatan 2010-2012 Fakultas Ilmu Administrasi Pengguna Indosat di Universitas Brawijaya)*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Volume 9 Nomor 2, April, 2014.
- [30] Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. (2010). *Metode Penelitian: Pendekatan Praktis dalam Penelitian*. Yogyakarta: Andi.
- [31] Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Manajemen (cetakan kedua)*. Bandung: Alfabeta.
- [32] Tjiptono, Fandy. (2014). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi.
- [ 33] Vitor, Dadson Awunyo et al. (2013). *Does Sales Promotion Influence Buyer Behaviour? A Study of PZ Cussons Limited*. British Journal of Economics and Management, Volume 3 Nomor 2, 2013.
- [34] Windusara, Dewa Bagus Nugraha & Kusuma, A.A Gd Agung Artha. (2015). *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian OPPO Smarthphone*. e-Jurnal Manajemen Unud, Volume 4 Nomor 12, 2015:4160-4185, 2302-8912.
- [35] Yopanti, Puspa. (2013). *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Dapur Iga Bandung*. Skripsi pada Universitas Telkom: tidak diterbitkan.