

PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS PADA PRODUK SUN&FUN)

THE IMPACT OF PROMOTIONAL MIX ON CONSUMER PURCHASING DECISION (CASE STUDY ON SUN&FUN PRODUCT)

Irfan Inayatullah¹, Erni Martini, S.Sos., M.M..²

Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika,

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom

Irvanpessec125@gmail.com¹, erni.martini@gmail.com²

Abstrak

Perkembangan industri kreatif di bidang mode telah berkembang pesat. Salah satu merek yang ikut terjun didalam dunia mode adalah Sun&Fun. Persaingan yang begitu ketat di bidang mode membuat pendapatan dari Sun&Fun fluktuatif. Sebagai pemain baru di bidang mode, agar dapat bersaing dengan kompetitor nya Sun&Fun gencar melakukan aktivitas promosi untuk mengkomunikasikan produk nya kepada konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana bauran promosi dan keputusan pembelian pada produk Sun&Fun dan seberapa besar pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian padaproduk Sun&Fun secara parsial dan simultan.

Penelitian ini di lakukan pada produk Sun&Fun menggunakan bauran promosi sebagai variabel independen yang dijabarkan menjadi lima dimensi yaitu periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung. Kemudian untuk variabel dependen pada penelian ini adalah keputusan pembelian.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan kuesioner sebagai alat pengambilan data. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah nonprobability sampling dengan metode purposive sampling, dengan jumlah responden sebanyak 100.

Hasil penelitian menunjukan bahwa bauran promosi berada dalam kategori baik dan proses keputusan pembelian berada dalam kategori baik. Secara parsial promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan penjualan langsung berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, namun peiklanan dan penjualan pribadi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Secara simultan bauran promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji kofefisien determinasi didapatkan nilai 72,4% pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian sedangkan sisanya 27,6% dipengaruhi faktor lain yang tidak di teliti di penelitian ini.

Berdasarkan hasil penelitian, maka produk Sun&Fun sebaiknya meningkatkan dan mempertahankan penjualan promosi, hubungan masyarakat, dan penjualan langsung.

Kata Kunci : Bauran promosi, Keputusan Pembelian, Periklanan, Penjualan Pribadi, Penjualan Promosi, Hubungan Masyarakat, Penjualan Langsung.

Abstract

The development of creative industries in the field of fashion has grown rapidly. One of the brands that participate in the fashion world is Sun & Fun. The fiercest competition in the field of fashion makes Sun & Fun revenue fluctuate. As a new player in the field of fashion, in order to compete with its competitors Sun & Fun aggressively carry out promotional activities to communicate its products to consumers. This study aims to determine how the promotion mix and purchase decisions on Sun & Fun products and how much influence the promotion mix to purchase decisions on Sun & Fun products partially and simultaneously.

This research is done on Sun & Fun product using promotional mix as independent variable that is spelled out into five dimensions: advertising, personal selling, sales promotion, public relation, and direct marketing. Then for the dependent variable on this purchase is a purchase decision.

This research uses quantitative methods and questionnaires as a means of data retrieval. Sampling technique in this study is nonprobability sampling with purposive sampling method, with the number of respondents as much as 100.

The results show that the promotion mix is in good category and the purchasing decision process is in good category. Partially sales promotion, public relations, and direct sales have a significant effect on purchasing decisions, but personal advertising and sales have no effect on purchasing decisions. Simultaneously promotion mix influential significant to purchasing decision. The result of kofefisien determination test got 72,4% influence of promotion mix to decision of purchase while the rest 27,6% influenced by other factor which not in carefully in this research.

Based on the results of the research, Sun & Fun products should enhance and maintain sales promotion, public relations, and direct sales.

Keywords: promotion mix, Purchase Decision, Advertising, Personal Selling, Promotion Selling, Public Relation, Direct Marketing

1. Pendahuluan

Perkembangan industri kreatif di Indonesia saat ini sedang mengalami kemajuan, khususnya bisnis dibidang mode. Sun&Fun sebagai merek mode baru pendaptn yang didapatkan merek tersebut fluktuatif, hal itu karena banyaknya pesaing yang berada dalam industri kreatif khususnya mode. Untuk dapat bersaing dengan para pesaing nya Sun&Fun gencar melakukan aktifitas bauran promosi, yang bertujuan untuk mengkomunikasikan produk mereka kepada konsumen.

Produk Sun&Fun sudah melakukan berbagai aktivitas bauran promosi seperti melakukan periklanan, penjualan pribadi, penjualan promosi, hubungan masyarakat, dan penjualan langsung, namun melihat pendapatan yang fluktuatif melihat keputusan pembelian dari konsumen masih belum maksimal.

Berdasarkan uraian tersebut peneliti akan melakukan penelitian mengenai pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian studi kasus pada produk Sun&Fun baik secara simultan maupun parsial.

2. Kerangka Teoritis

2.1 Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller^[2], adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial, atau definisi lainnya adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan.

2.2 Bauran Pemasaran

Menurut Buchari^[1], menyatakan bahwa Ada 4 komponen yang tercakup dalam kegiatan marketing mix atau bauran promosi yang disebut dengan 4P yaitu product, price, place, dan promotion.

2.3 Bauran Promosi

Menurut Kotler dan Keller^[2], bauran promosi adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual.

2.4 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller^[2], keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek apa yang akan dibeli.

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenal suatu masalah atau kebutuhan. Kebutuhan dapat dipicu oleh stimulus internal atau eksternal. Pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu suatu kebutuhan tertentu. Dari melihat stimulus yang sering menimbulkan minat pada suatu kategori produk tertentu, membuat dan mengembangkan strategi pemasaran yang memicu minat konsumen.

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang tergerak oleh stimulus akan berusaha untuk mencari lebih banyak informasi. Dalam pencarian informasi ada dua tingkatan, yang pertama adalah tingkatan pencarian informasi yang lebih ringan disebut perhatian yang memuncak (*Heightened attention*) level berikutnya adalah pencarian informasi secara aktif dimana konsumen mulai mencari bahan bacaan, menelepon teman, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tersebut. Didalam sumber-sumber informasi terdiri dari empat kelompok, yaitu : sumber pribadi, sumber komersial, sumber pengalaman, sumber publik.

3. Evaluasi Alternatif

Setelah konsumen mendapatkan berbagai banyak sumber informasi, mempelajari dan mengolah informasi tersebut, konsumen akan mencari sumber informasi baru untuk mengurangi resiko yang diterima oleh konsumen.

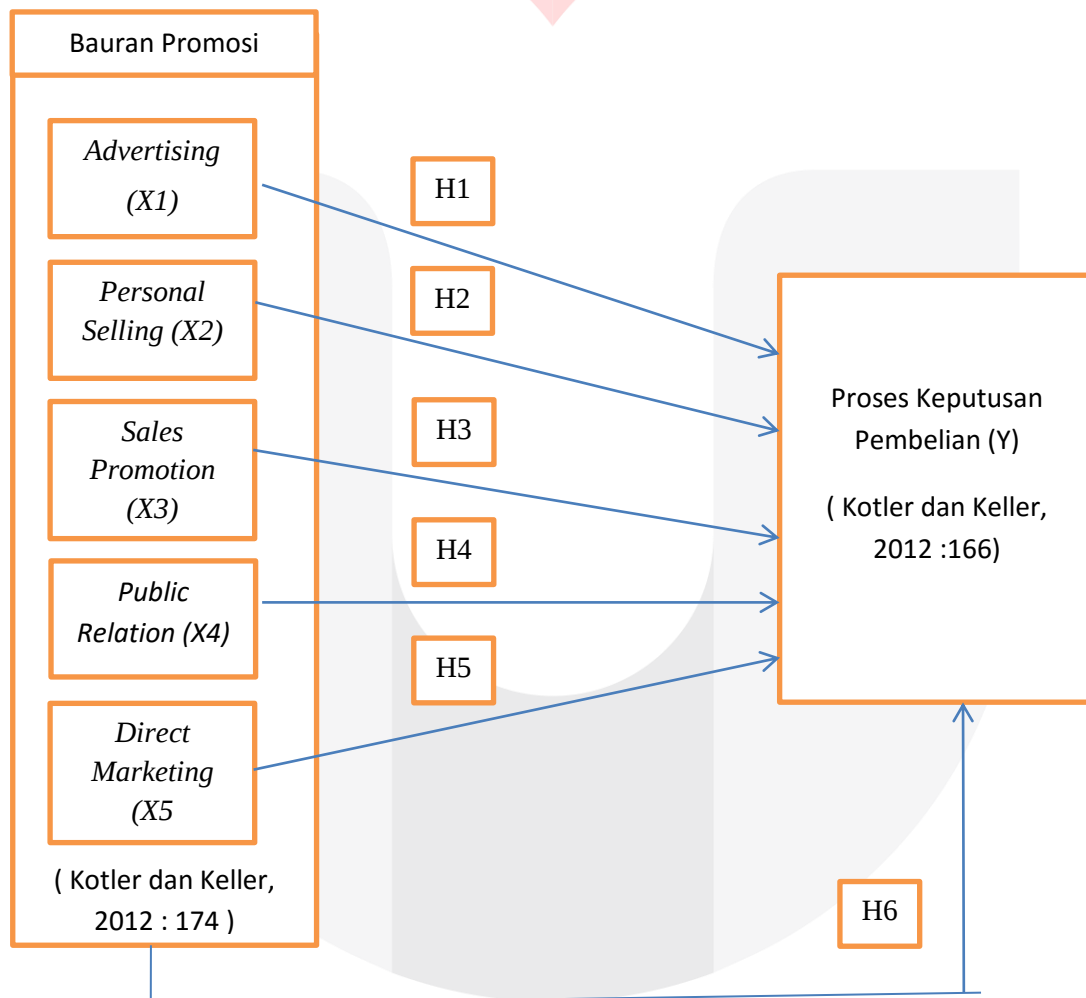
4. Keputusan Pembelian

Setelah mendapatkan evaluasi alternatif, sebagai calon pembeli harus mengambil keputusan pembelian. Keputusan tersebut dapat berupa tidak memilih salah satu alternatif yang tersedia. Kembali lagi pada permasalahan yang merangsang seseorang untuk memulai proses pengambilan keputusan.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Dengan melakukan keputusan pembelian konsumen akan merasakan setelah melakukan pada pemakaian atau mengonsumsi produk atau jasa tersebut. Dimana konsumen akan merasakan kepuasan atau ketidakpuasan pun tetap akan ada. Para pemasar harus melakukan sesuatu agar konsumen merasa puas misalnya dengan memasang testimoni atau iklan yang menggambarkan kepuasan seorang konsumen. Adapun bila konsumen merasakan ketidakpuasan setelah mengonsumsi produk atau jasa yang diberikan, pemasar dapat memperkecil ketidakpuasan tersebut dengan menghimpun saran serta memperbaiki pelayanan dan menyempurnakan produk tersebut.

2.5 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran
Sumber : Data yang telah diolah

2.6 Hipotesis Penelitian

- H1. Bauran promosi secara keseluruhan bersama-sama diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Sun&Fun.
- H2. Periklanan diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Sun&Fun.
- H3. Penjualan pribadi diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Sun&Fun.

H4. Promosi penjualan diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Sun&Fun.

H5. Hubungan masyarakat diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Sun&Fun.

H6. Pemasaran langsung diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Sun&Fun.

3. Metodologi Penelitian

Metode penelitian ini dengan menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Pengumpulan data dengan cara penyebaran kuesioner kepada 100 responden konsumen Sun&Fun. 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 Kurniawan^[3] analisis regresi berganda digunakan adalah model persamaan regresi linier dengan variabel bebas lebih dari satu.

4. Pembahasan

4.1 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Tabel 4.1
Tabel Uji Hasil R Kuadrat

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

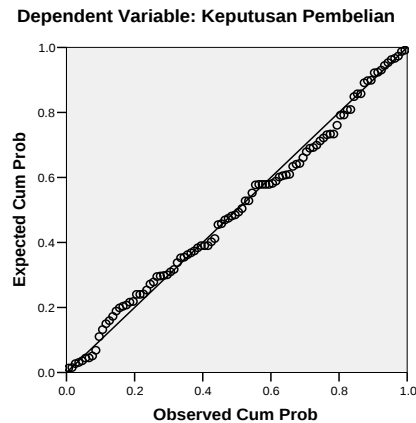
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.36371810
Most Extreme Differences	Absolute	.051
	Positive	.051
	Negative	-.043
Kolmogorov-Smirnov Z		.511
Asymp. Sig. (2-tailed)		.957

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:

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 4.1

Hasil Uji Normalitas

Hasil pengujian pada Gambar 4.12 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

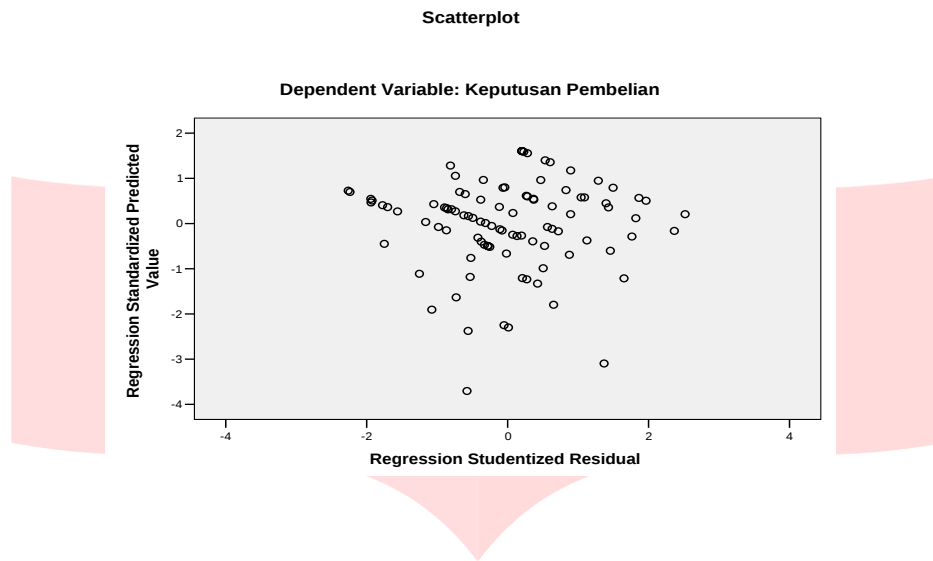
Coefficients^a

Model	Sig.	Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1 (Constant)	.159		
Periklanan	.774	.278	3.595
Penjualan Pribadi	.577	.225	4.447
Penjualan Promosi	.000	.447	2.236
Hubungan Masyarakat	.003	.418	2.391
Penjualan Langsung	.003	.309	3.232

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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 4.13 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 Bauran Promosi yang dinilai dari Periklanan (X_1), Penjualan Pribadi (X_2), Penjualan Promosi (X_3), Hubungan Masyarakat (X_4), Penjualan Langsung (X_5) terhadap Keputusan Pembelian (Y) digunakan analisis regresi linier berganda dengan persamaan sebagai berikut :

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

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

Tabel 4.3
Analisis Regresi Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations
	B	Std. Error	Beta			Zero-order
1 (Constant)	.289	.203		1.420	.159	
Periklanan	.028	.097	.030	.288	.774	.683
Penjualan Pribadi	.061	.109	.064	.560	.577	.723
Penjualan Promosi	.285	.073	.317	3.911	.000	.750
Hubungan Masyarakat	.250	.080	.260	3.100	.003	.737
Penjualan Langsung	.286	.092	.302	3.095	.003	.754

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

$$Y = 0,289 + 0,028 X_1 + 0,061 X_2 + 0,285 X_3 + 0,250 X_4 + 0,254 X_5$$

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 diatas diperoleh nilai konstanta sebesar 0,289. Artinya, jika variabel Keputusan Pembelian (Y) tidak dipengaruhi oleh kelima variabel bebasnya yaitu Periklanan (X1), Penjualan Pribadi (X2), Penjualan Promosi (X3), Hubungan Masyarakat (X4) dan Penjualan Langsung (X5) bernilai nol, maka besarnya rata-rata Keputusan Pembelian akan bernilai 0,289.

4.3 Uji Koefisien Determinasi

Tabel 4.4
Hasil Uji R

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.851 ^a	.724	.709	.37327

a. Predictors: (Constant), Penjualan Langsung, Penjualan Promosi, Hubungan Masyarakat, Periklanan, Penjualan Pribadi

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan Tabel 4.4, Berdasarkan tabel 4.17 , diperoleh nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,851. Berikut perhitungan koefisien determinasi sebagai berikut :

$$\begin{aligned} KD &= R^2 \times 100\% \\ &= (0,851)^2 \times 100\% \\ &= 72,4\% \end{aligned}$$

Artinya variabel Periklanan (X1), Penjualan Pribadi (X2), Penjualan Promosi (X3), Hubungan Masyarakat (X4) dan Penjualan Langsung (X5) memberikan pengaruh sebesar 72,4% terhadap Keputusan Pembelian (Y). Sedangkan sisanya sebesar 27,6% merupakan kontribusi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.4 Pengujian Hipotesis

a) Uji Simultan

Tabel 4.5
Uji F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	34.293	5	6.859	49.226	.000 ^a
	Residual	13.097	94	.139		
	Total	47.390	99			

a. Predictors: (Constant), Penjualan Langsung, Penjualan Promosi, Hubungan Masyarakat, Periklanan, Penjualan Pribadi

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari hasil uji ANOVA pada tabel 4.16, diperoleh nilai F hitung sebesar 49,226, sehingga lebih besar dari F tabel (2,311) dengan tingkat signifikansi 0,000 maka hal ini dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan dari Periklanan (X1), Penjualan Pribadi (X2), Penjualan Promosi (X3), Hubungan Masyarakat (X4) dan Penjualan Langsung (X5) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

b) Uji Parsial

Tabel 4.6
Hasil Uji T

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations
	B	Std. Error	Beta			Zero-order
1 (Constant)	.289	.203		1.420	.159	
Periklanan	.028	.097	.030	.288	.774	.683
Penjualan Pribadi	.061	.109	.064	.560	.577	.723
Penjualan Promosi	.285	.073	.317	3.911	.000	.750
Hubungan Masyarakat	.250	.080	.260	3.100	.003	.737
Penjualan Langsung	.286	.092	.302	3.095	.003	.754

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji regresi secara parsial pada Tabel 4.6, dapat disimpulkan bahwa periklanan (X1) dan penjualan pribadi (X2) tidak berpengaruh, sedangkan penjualan promosi (X3), hubungan masyarakat (X4), dan penjualan langsung (X5) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

5. Kesimpulan

Variabel periklanan, penjualan pribadi, penjualan promosi, hubungan masyarakat, penjualan langsung, dan keputusan pembelian dalam kategori baik. Variabel periklanan dan penjualan pribadi tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian, namun penjualan promosi, hubungan masyarakat, dan penjualan langsung berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Variabel periklanan, penjualan pribadi, penjualan promosi, hubungan masyarakat, dan penjualan langsung berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian..

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Alma, Buchari. (2016). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung : Alfabeta.
- [2] Kotler, P. dan Keller, Kevin L. (2012). Marketing Management 14 edition. New Jersey : Pearson.
- [3] Kurniawan, Albert. (2014). Metode Riset untuk Ekonomi & Bisnis. Bandung. Alfabeta