

PENGARUH PROMOTION MIX TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK BRIGHT GAS

(STUDI PADA MASYARAKAT PENGGUNA BRIGHT GAS DI
KABUPATEN GARUT)

INFLUENCE OF PROMOTION MIX TO PURCHASE DECISION BRIGHT GAS PRODUCT

(STUDY ON THE USER COMMUNITY OF BRIGHT GAS IN GARUT)

Farhan Ahmad¹, Erni Martini²

¹Prodi Manajemen Bisnis Telekomunikasi Informatika, Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Telkom

²Prodi Manajemen Bisnis Telekomunikasi Informatika, Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Telkom

email: farhanahmd22@gmail.com emi.martini@gmail.com

Abstrak

PT. Pertamina merupakan perusahaan BUMN (Badan usaha Milik Negara) yang memiliki kegiatan bisnis secara monopoli produksi dan distribusi produk gas dan BBM. Tetapi keadaan tersebut tidak menjamin bahwa produk PT. Pertamina yang dipasarkan akan mencapai target pasar yang telah ditentukan. Hal ini dibuktikan oleh salah satu produk perusahaan yang baru dikeluarkan yaitu Bright Gas. Oleh karena itu, perusahaan perlu meningkatkan program promosi mix untuk menciptakan keputusan pembelian pelanggan yang dapat berpengaruh terhadap perusahaan tersebut.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh promosi mix terhadap keputusan pembelian produk Bright Gas di Kabupaten Garut. Terdapat empat dimensi yang digunakan dalam promosi mix yaitu advertising, sales promotion, personal selling, dan public relations.

Instrumen penelitian yang digunakan adalah kuisioner yang disebarakan kepada 100 responden dengan metode pengambilan sampel adalah teknik non-probability sampling dan insidental sampling. Selanjutnya untuk mengumpulkan data, penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan uji regresi linear berganda.

Hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa advertising, sales promotion, personal selling, dan public relations berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Bright Gas di Kabupaten Garut. Selain berpengaruh secara parsial advertising, sales promotion, personal selling, dan public relations juga berpengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap keputusan pembelian produk Bright Gas.

Keputusan pembelian pelanggan merupakan hal yang sangat penting bagi PT. Pertamina terlebih terhadap produk non subsidi terbaru mereka yaitu Bright Gas. Oleh karena itu, Pertamina perlu lebih meningkatkan kembali program promosi mix yang diberikan kepada para pengguna LPG agar dapat mencapai target penjualan yang diharapkan.

Kata kunci : Bright Gas, Promotion Mix dan Keputusan Pembelian.

Abstract

PT. Pertamina is a state-owned company which has a monopolistic business activity of production and distribution of gas and fuel products. But the circumstances do not guarantee that the product of PT. Pertamina is marketed will reach the target market that has been determined. This is evidenced by one of the company's newly issued products namely Bright Gas. Therefore, companies need to improve promotion mix program to create customer purchasing decisions that can affect the company.

This study aims to determine the influence of promotion mix on purchasing decisions of Bright Gas products in Garut regency. There are four dimensions used in the promotion mix of advertising, sales promotion, personal selling, and public relations.

The research instrument used is questionnaire distributed to 100 respondents with sampling method is non-probability sampling and incidental sampling technique. Furthermore, to collect data, this research uses descriptive analysis and multiple linear regression test.

The results of this study can be concluded that advertising, sales promotion, personal selling, and public relations partially influence the purchase decision of Bright Gas products in Garut regency. In addition to partially

influence advertising, sales promotion, personal selling, and public relations also affect simultaneously (together) on the decision to purchase Bright Gas products.

Customer purchase decision is very important for PT. Pertamina especially to their newest non-subsidized product that is Bright Gas. Therefore, Pertamina needs to further improve the promotional mix program given to LPG users in order to achieve the expected sales target.

Keywords: Bright Gas, Promotion Mix and Purchase Decision.

1. Pendahuluan

Perkembangan ekonomi dan peningkatan kebutuhan seperti saat ini, membuat perusahaan harus terus bertahan agar dapat bersaing. Semakin bervariasinya permintaan konsumen menuntut perusahaan untuk terus memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen. Salah satu upaya yang dapat dilakukan perusahaan untuk memenangkan persaingan adalah dengan berorientasi ke pemasaran, bukan hanya berfokus pada produk saja. Merancang strategi untuk menarik keinginan dan memenuhi harapan konsumen adalah penting, namun yang lebih penting adalah berusaha untuk mempertahankan dan membina hubungan jangka panjang dengan konsumen yang sudah ada dan memperluas jangkauan pasar perusahaan.

Salah satu perusahaan di Indonesia yang melakukan kegiatan promotion mix adalah PT. Pertamina, hal ini dikarenakan PT. Pertamina merupakan perusahaan BUMN (Badan usaha Milik Negara) yang memiliki kegiatan bisnis secara monopoli produksi dan distribusi produk gas dan BBM. Tetapi keadaan tersebut tidak menjamin bahwa produk PT. Pertamina yang dipasarkan akan mencapai target pasar yang telah ditentukan. Hal ini dibuktikan oleh salah satu produk perusahaan yang baru dikeluarkan yaitu Bright Gas yang merupakan produk substitusi untuk gas elpiji 3kg.

Mengingat produk Bright Gas merupakan produk baru yang dikeluarkan oleh PT. Pertamina maka sudah seharusnya PT. Pertamina mampu untuk dapat memasarkan produk perusahaan kepada konsumen dengan baik. Pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mendapatkan target pasarnya. Perusahaan juga harus melakukan strategi pemasaran yang tepat agar barang atau jasa yang diproduksi untuk konsumen dapat bertahan dan bersaing. Konsumen saat ini sangatlah selektif dalam memilih suatu produk agar sampai pada keputusan untuk membeli suatu produk. Pilihan yang semakin banyak membuat konsumen dapat menentukan pilihannya akan suatu produk meskipun produk tersebut berasal dari perusahaan yang sama. Keputusan untuk membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh stimulus-stimulus yang diberikan oleh perusahaan.

Dalam usaha mempengaruhi pasar untuk melakukan keputusan pembelian, perusahaan harus melakukan kegiatan promotion mix. Menurut Mullins dan Walker (2013:344) keputusan yang dilakukan oleh pihak pemasar atau perusahaan untuk memilih alat promosi yang akan digunakan dan pada siapa promosi itu ditujukan yang bertujuan untuk mempromosikan produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan [1]. Alat promosi yang dimaksud antara lain advertising, sales promotion, public relation, dan personal selling.

2. Dasar Teori

2.1 Pemasaran

Pemasaran adalah pertukaran nilai antara produsen dan konsumen yang terdiri dari beberapa aktivitas seperti perencanaan produk dan jasa yang dihasilkan, harga yang ditawarkan, promosi yang dilakukan, dan alur pendistribusian barang yang digunakan hingga sampai ke konsumen..[2]

2.2 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah kumpulan aktivitas terkendali yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi yang digunakan perusahaan untuk merespon keinginan target pasarnya.[2]

2.3 Bauran Promosi

Berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Belch & Belch, (2012:18) bahwa bauran promosi adalah kumpulan alat yang digunakan untuk mencapai tujuan komunikasi dengan calon konsumen. Bauran promosi terdiri dari enam elemen, yaitu:[3]

1) Advertising

Suatu bentuk komunikasi yang dikirim melalui media dari sumber yang dapat diidentifikasi, tentang sebuah produk, jasa, atau gagasan yang ditawarkan oleh perusahaan.[2]

2) *Sales Promotion*

Sales promotion adalah sebuah insentif khusus atau program tambahan yang mendorong konsumen untuk membeli produk atau layanan tertentu.[2]

3) *Personal Selling*

Personal selling adalah komunikasi dua arah antara pembeli dan penjual yang dirancang untuk mempengaruhi keputusan pembelian pembeli.[2]

4) *Public Relations*

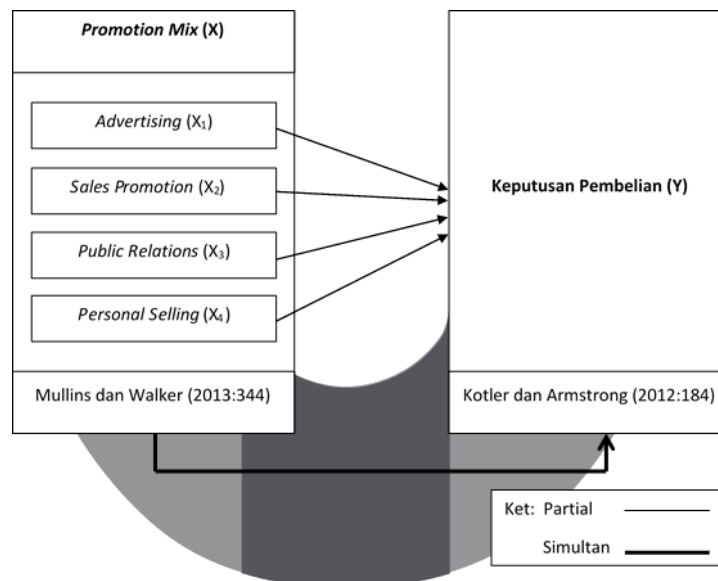
Public relations atau PR melibatkan pengelolaan komunikasi dan hubungan untuk mencapai berbagai tujuan, seperti membangun dan memelihara citra positif perusahaan.[2]

2.4 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan keputusan pembeli mengenai merek mana yang mereka pilih untuk dibeli. [4]

2.4 Kerangka Pemikiran

Dalam menyusun kerangka pemikiran penelitian ini, peneliti menggunakan teori yang dijelaskan oleh Mullins dan Walker (2013:344) untuk variabel X dan sub variabelnya adalah advertising (X₁), sales promotion (X₂), public relation (X₃), personal selling (X₄), kemudian Kotler dan Armstrong (2012:178) untuk variabel Y yaitu keputusan pembelian. Hubungan promotion mix terhadap keputusan pembelian sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Khanfar (2016) yang berjudul “The Effect of Promotion Mix Elements on Consumers Buying Decisions of Mobile Service: The case of Umniah Telecommunication Company at Zarqa city- Jordan” dengan hasil penelitian bahwa promotion mix secara simultan dan parsial mempengaruhi secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dari itu kerangka pemikiran yang akan diteliti akan digambarkan pada Gambar 1. [5]



Gambar 1 Kerangka Pemikiran
Sumber :Data olahan penulis (2017)

2.5 Hipotesis Penelitian

- H1: Sub variabel advertising secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Bright Gas.
- H2: Sub variabel sales promotion secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Bright Gas.
- H3: Sub variabel personal selling secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Bright Gas.
- H4: Sub variabel public relations secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Bright Gas.
- H5: Variabel promotion mix secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Bright Gas.

2.6 Populasi Dan Sampel dan Teknik Pengumpulan Data

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau objek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini populasinya tidak diketahui jumlahnya dikarenakan tidak diketahui..[6] Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah masyarakat pengguna Bright Gas yang tidak diketahui jumlahnya.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Penelitian tidak selalu mengambil seluruh anggota populasi untuk diteliti karena biasanya jumlah anggota dalam populasi akan memerlukan dana, waktu, dan energi yang sangat banyak [7]. Dalam penelitian ini, jumlah batas toleransi kesalahan sebesar 10%, dengan jumlah populasi yang tidak diketahui jumlahnya. Sehingga jumlah sampel minimum yang didapatkan adalah 96,4 dibulatkan menjadi 100.

2.7 Teknik Pengumpulan Data

a. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana tanggapan konsumen tentang *promotion mix* terhadap keputusan pembelian produk Bright Gas.

b. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk pengukuran pengaruh antar variabel yang melibatkan lebih dari satu variabel bebas ($X_1, X_2, X_3, \dots, X_n$). Analisis regresi linear berganda merupakan cara untuk mengetahui hubungan antara dua variabel independen terhadap variabel dependen dan menunjukkan seberapa besar hubungan yang terjadi antara variabel independen secara serentak atau bersama-sama terhadap variabel dependen..[7]

c. Uji Asumsi Klasik

Penelitian yang menggunakan statistik inferensial, khususnya statistik parametrik. Uji asumsi klasik terdiri dari Uji Normalitas, Uji Linieritas, Uji Heteroskedastisitas, Uji Multikolinieritas, dan Uji Autokorelasi. Dalam penelitian ini tidak digunakan Uji Autokorelasi dan Uji Linieritas dikarenakan tidak diwajibkan dalam penelitian *cross section*.

d. Analisis Uji Parsial (Uji t)

Uji t merupakan metode pengujian dalam statistik yang digunakan untuk menguji besarnya pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat.

e. Analisis Uji Simultan (Uji f)

Uji F dalam penelitian ini menggunakan ANOVA. Uji ini dapat digunakan untuk mengetahui pengaruh bersama (simultan) antara variabel bebas yaitu *promotion mix* terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian, yaitu dengan membandingkan antara nilai Fhitung dengan Ftabel.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Analisis Deskriptif

Berdasarkan tanggapan responden, didapatkan hasil pada Tabel 1 sebagai berikut:

Tabel 2 Hasil Analisis Deskriptif

No	Sub Variabel	Nilai Maksimal	Skor Total	%
1	Advertising (X1)	4500	3345	74.3%
2	Sales Promotion (X2)	2000	1494	74.7%
3	Personal Selling (X3)	3500	2587	73.9%

4	Public Relations (X4)	3500	2578	73.7%
Jumlah Skor Total		13500	10004	
Persentase Skor			74,1%	

Dapat dilihat dalam tabel.2 bahwa nilai terendah berdasarkan rata-rata nilai skor adalah *public relation* dan nilai tertinggi adalah *sales promotion* lalu diperoleh rata-rata presentase respons konsumen mengenai kualitas layanan yaiu sebesar 74,1% dan keputusan pembelian memiliki skor sebesar 75,4%.

3.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Berikut merupakan hasil analisis regresi linier berganda yang digambarkan dalam Tabel 3.

Tabel 3 Hasil Regresi Linier Berganda (Koefisien)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations
	B	Std. Error	Beta			Zero-order
1 (Constant)	-.345	.225		-1.537	.000	
Advertising (X1)	.595	.108	.521	5.531	.000	.896
Sales Promotion (X2)	.217	.094	.227	2.311	.023	.871
Personal Selling (X3)	.108	.052	.094	2.093	.039	.402
Public Relations (X4)	.190	.064	.188	2.947	.004	.753

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Untuk persamaan regresi, dapat dilihat pada Tabel 3, sehingga didapatkan hasil kesimpulan memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yang artinya ada pengaruh yang signifikan dari variabel X₁, X₂, X₃, X₄, dan X₅ terhadap Y.

$$Y = -0,345 + 0,595 X_1 + 0,217 X_2 + 0,108 X_3 + 0,190 X_4$$

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.

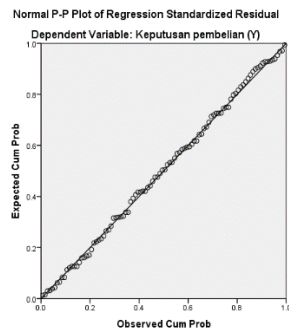
Dari persamaan regresi linier berganda diatas diperoleh nilai konstanta sebesar -0,345. Artinya, jika variabel Keputusan Pembelian (Y) pada produk Bright Gas di Kabupaten Garut tidak dipengaruhi oleh keempat variabel bebasnya yaitu Advertising (X₁), Sales Promotion (X₂), Personal Selling (X₃) dan Public Relations (X₄) bernilai nol, maka besarnya rata-rata Keputusan Pembelian akan bernilai -0,345.

Tanda koefisien regresi variabel bebas menunjukkan arah hubungan dari variabel yang bersangkutan dengan Keputusan Pembelian pada produk Bright Gas di Kabupaten Garut.

3.3 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Pengujian normalitas pada penelitian ini menggunakan uji normal Kolmogorov-Smirnov (K-S) dengan menggunakan program SPSS. Hasil uji normalitas dapat dilihat pada Gambar 2:



Gambar 2 Uji Normalitas

Berdasarkan grafik Normal P-P Plot di atas, dapat dilihat bahwa titik berada di sekitar garis diagonal dan cenderung menaik maka data berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Advertising (X1)	.185	5.409
	Sales Promotion (X2)	.170	5.892
	Personal Selling (X3)	.817	1.224
	Public Relations (X4)	.402	2.487

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil multikolinieritas pada Tabel 4, dapat dilihat bahwa nilai VIF pada *advertising* adalah 5,409, pada *sales promotion* adalah 5,892, *personal selling* adalah 1,224, dan *public relation* adalah 2,487. Maka dari itu secara keseluruhan, tidak ada nilai VIF yang melebihi dari 10 sehingga tidak terjadi gejala multikolinieritas diantara variabel bebas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas disajikan berupa table dengan menggunakan uji glejser pada Tabel 5

Tabel 5 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Correlations			Unstandardized Residual
Spearman's rho	Advertising (X1)	Correlation Coefficient	
		Sig. (2-tailed)	.161
		N	.109
	Sales Promotion (X2)	Correlation Coefficient	100
			.148

	Sig. (2-tailed)	.143
	N	100
Personal Selling (X3)	Correlation Coefficient	.149
	Sig. (2-tailed)	.138
	N	100
Public Relations (X4)	Correlation Coefficient	.025
	Sig. (2-tailed)	.807
	N	100

Berdasarkan Tabel 4.10 dapat diketahui bahwa nilai sig pada variabel *advertising* (X1) sebesar $0,109 > 0,05$, nilai sig pada variabel *sales promotion* (X2) sebesar $0,143 > 0,05$, nilai sig pada variabel *personal selling* (X3) sebesar $0,138 > 0,05$, nilai sig pada variabel *public relation* (X4) sebesar $0,807 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa kelima variabel tersebut tidak terjadi heterokedastisitas.

3.5 Uji Parsial (Uji T)

Hasil uji hipotesis secara parsial dapat dilihat pada Tabel 6, dengan dasar pengambilan keputusan pengujian:

- Jika $t_{hitung} > t_{Tabel}$ maka H_0 ditolak
- Jika $t_{hitung} < t_{Tabel}$ maka H_0 diterima

Tabel 5 Uji hipotesis secara Parsial

No	Variabel	t_{hitung}	t_{Tabel}
1	<i>Advertising</i> (X ₁)	5.531	1,985
2	<i>Sales promotion</i> (X ₂)	2.311	1,985
3	<i>Personal selling</i> (X ₃)	2.093	1,985
4	<i>Public relation</i> (X ₄)	2.947	1,985

Dapat diambil kesimpulan bahwa semua sub variabel *promotion mix* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

3.5 Uji Simultan (Uji F)

Untuk mengetahui signifikan atau tidaknya suatu pengaruh dari variabel-variabel bebas secara bersama-sama atas suatu variabel tidak bebas digunakan uji F.

H_0 : Tidak ada pengaruh yang signifikan dari Promotion Mix yang diukur melalui Advertising (X1), Sales Promotion (X2), Personal Selling (X3) dan Public Relations (X4) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada produk Bright Gas di Kabupaten Garut.

H_5 : Ada pengaruh yang signifikan dari Promotion Mix yang diukur melalui Advertising (X1), Sales Promotion (X2), Personal Selling (X3) dan Public Relations (X4) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada produk Bright Gas di Kabupaten Garut.

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	40.086	4	10.021	128.734	.000 ^b
	Residual	7.395	95	.078		
	Total	47.481	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Public Relations (X4), Personal Selling (X3), Advertising (X1), Sales Promotion (X2)

Diperoleh dapat diambil kesimpulan bahwa variabel *promotion mix* mendapatkan F hitung ($128,734$) $>$ F tabel ($2,467$), maka H_0 ditolak.

4. Kesimpulan dan Saran

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian tanggapan responden terhadap variabel *promotion mix* berada pada kategori yang baik dengan presentase rata-rata sebesar 74,1%. Kemudian keputusan pembelian produk Bright Gas berada kategori baik sebesar 75,4%. *Promotion mix* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 84,4% terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada produk Bright Gas di Kabupaten Garut. Sedangkan sisanya sebesar 15,6% merupakan kontribusi variabel lain.

4.2 Saran

Pertamina sebaiknya meningkatkan program promosi produk Bright Gas pada bagian personal selling perusahaan kepada pelanggan dengan cara meningkatkan performa pelayanan agen Bright Gas menjadi lebih baik lagi baik dari segi penampilan maupun kemampuan untuk berkomunikasi dengan konsumen.

Upaya yang harus dilakukan perusahaan adalah dengan melakukan promosi tepat sasaran dengan target pasar konsumen Bright Gas di Kabupaten Garut. Bekerja sama dengan pada agen Bright Gas untuk meningkatkan performa penjualan. Perlu adanya program promosi yang berkelanjutan dan sesuai dengan kondisi daripada konsumen Bright Gas di Kabupaten Garut. Salah satunya adalah dengan terus menggencarkan promosi melalui media iklan TV dan mengadakan promo-promo yang menarik secara konsisten.

Diharapkan untuk penelitian selanjutnya apabila menggunakan variabel *promotion mix* disarankan untuk menggunakan sub variabel yang berbeda seperti menambahkan direct marketing guna untuk mendapatkan pemahaman yang lebih luas mengenai *promotion mix* dan mencoba untuk menggunakan variabel antara agar ditemukannya hasil yang berbeda. Dengan demikian akan memberikan pengetahuan yang baru dan dapat memunculkan solusi-solusi lain mengenai pengaruh *promotion mix*. Selain itu, peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian pada masyarakat pengguna gas LPG dengan jumlah sampel yang lebih banyak dan cakupan penelitian yang lebih luas seperti contoh di kota Bandung Jakarta atau kota-kota besar lainnya di luar pulau Jawa.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Mullins, John W. And Walker, Orville C. (2013). Marketing Management: A Strategic Decision Making Approach (8th Edition). New York: McGraw-Hill.
- [2] Grewal, Dhruv. and Levy, Michael. (2012). Marketing (3th Edition). New York: McGraw-Hill. .
- [3] Belch, George. E dan Michael, A. Belch. (2012). Advertising and Promotion. New York: McGraw-Hill.
- [4] Kotler, Philip. And Armstrong, Gary (2012). Principles of Marketing, Edition 14e. Jakarta: Erlangga.
- [5] A.Khanfar Iyad. (2016). The Effect of Promotion Mix Element on Consumers Buying Decision of Mobile Service (The case of umniah Telecommunication company at Zarqa city). European Journal of Business and Management Vol.8 No.05
- [6] Sugiyono (2015). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- [7] Sunyoto, Danang. (2011). Metodologi Penelitian Ekonomi. Yogyakarta: CAPS