

PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Pada Bisnis Jasa Bimbingan Belajar Privat Expert Course Bandung 2020)

Muhammad Syauqi Amin¹, Sri Widaningsih², Sampurno Wibowo³

^{1,2,3} Universitas Telkom, Bandung

1msyauqiamin@sruudent.telkomuniversity.ac.id, 2sri@tass.telkomuniversity.ac.id,
3sampurnowibowo@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Expert Course adalah bimbingan belajar khusus mahasiswa yang berlokasi utama di Bandung, berdiri pada tahun 2014 sebagai start-up di bawah naungan PT. Bandung Techno Park. Expert Course adalah bimbingan belajar khusus mahasiswa dengan bahan mata kuliah ajar untuk Fakultas Teknik serta Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Expert Course belum memaksimalkan bauran promosi nya, sejak awal Expert Course berdiri sampai saat ini, jumlah pendaftar mereka mengalami penurunan setiap periode pendaftaran mahasiswa. Hal ini dikarenakan kurangnya gencarnya pada beberapa alat promosi seperti promosi penjualan dan hubungan masyarakat.

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, teknik analisis dan data yang dilakukan adalah regresi linier sederhana, dengan responden sebanyak 100 orang yang mengetahui dan pernah menggunakan jasa bimbingan belajar dari Expert Course. Didapatkan hasil tanggapan responden terhadap Bauran Promosi yang diterapkan Expert Course yaitu sebesar 67% termasuk dalam kategori tepat, sedangkan untuk tanggapan responden Keputusan Pembelian memiliki nilai 74% yang berarti dalam kategori tinggi.

Hasil dari penelitian ini adalah adanya pengaruh dari Bauran Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Expert Course dengan hasil analisis regresi linier sederhana dengan persamaan $Y = 10.049 + 0,629X$ maka dapat diketahui bahwa Bauran Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, dan kontribusi Bauran Promosi sebesar 76,2%, yang dimana sebesar 23,8% dipengaruhi oleh faktor lainnya.

Kata Kunci: Bauran Promosi, Keputusan Pembelian

Abstract

Expert Course is a special tutoring for students located primarily in Bandung, founded in 2014 as a start-up under the auspices of PT. Bandung Techno Park. Expert Course is a special tutoring for students with course materials for the Faculty of Engineering and the Faculty of Economics and Business. Expert Course has not maximized its promotional mix, since the Expert Course was established until now, the number of applicants has decreased every student registration period. This is due to the incessant lack of some promotional tools such as sales promotion and public relations.

This type of research is quantitative research, the analysis technique and data used are simple linear regression, with 100 respondents who know and have used tutoring services from the Expert Course. The results of the respondents' responses to the Promotion Mix applied by the Expert Course were 67% in the right category, while for the respondents' responses to the Purchase Decision it had a value of 74% which means it is in the high category.

The results of this study are the influence of Promotion Mix on Purchasing Decisions on the Expert Course with the results of simple linear regression analysis with the equation $Y = 10.049 + 0.629X$, it can be seen that Promotion Mix has an effect on Purchasing Decisions, and the contribution of Promotion Mix is 76.2% . , of which 23.8% is influenced by other factors.

Keywords: Promotion Mix, Purchase Decision

I. PENDAHULUAN

Di era globalisasi ini teknologi berkembang sangat pesat, khususnya pada industri bimbingan belajar yang masih menjadi salah satu sektor andalan untuk membantu siswa/I mulai dari SD, SMP dan SMA memperbaiki nilai atau mencapai nilai yang diharapkan.

Tetapi berbeda dengan bimbingan belajar yang khusus untuk mahasiswa/i yang cenderung jarang sekali kita temui, yang sebenarnya tingkat kesulitan di perkuliahan itu sangat tinggi bahkan jika mendapatkan nilai salah satu mata kuliah yang tidak memuaskan mengulang semester depan atau tahun depan sehingga menambah durasi untuk mencapai kelulusan, ditambah lagi beberapa mahasiswa/i mengaku salah jurusan. Jumlah pendaftar untuk menjadi mahasiswa/i baru PTN maupun PTS di Indonesia dari tahun ke tahun bertambah banyak, selain itu juga tidak sedikit yang memilih jurusan hanya karena iseng, karena tuntutan orang tua, atau tidak ada pilihan lain lagi.

Expert Course adalah bimbingan belajar khusus mahasiswa yang berlokasi utama di Bandung, berdiri pada tahun 2014 sebagai start-up di bawah naungan PT. Bandung Techno Park. PT. Bandung Techno Park berdiri di bawah naungan Telkom University yang juga diprakarsai oleh Yayasan Pendidikan Telkom. Expert Course adalah bimbingan belajar khusus mahasiswa dengan bahan mata kuliah ajar untuk Fakultas Teknik serta Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang jasa bimbingan belajar, Expert Course hadir di tengah banyaknya mahasiswa yang kesulitan memahami mata kuliah dasar dan mendapatkan nilai yang kurang maksimal.

Expert Course belum memaksimalkan bauran promonya, menurut Kotler dan Armstrong (2016:432) menyebutkan bahwa bauran promosi terdiri dari 5(lima) alat-alat promosi yaitu periklanan (advertising), penjualan perseorangan (personal selling), promosi penjualan (sales promotion), hubungan masyarakat (public relation), informasi dari mulut ke mulut (word of mouth), pemasaran langsung (direct marketing). Namun, pada alat promosi yakni promosi penjualan dan hubungan masyarakat dirasa belum mampu menarik minat calon konsumen. Sejak awal Expert Course berdiri sampai saat ini, jumlah pendaftar mereka mengalami penurunan setiap periode pendaftaran mahasiswa untuk mengikuti bimbingan belajar

Hal ini dikarenakan kurangnya gencarnya pada beberapa alat promosi seperti promosi penjualan dan hubungan masyarakat, sehingga penjualan tersebut tidak meningkat secara signifikan dan promosi yang telah dilakukan kurang efektif dan efisien dalam meningkatkan penjualan.

Oleh karena itu, perlu adanya perubahan dalam hal promosi untuk meningkatkan penjualan sehingga dapat memperkuat keputusan pembelian calon konsumen untuk memilih Expert Course sebagai pilihan utama bimbingan belajar mahasiswa. Oleh karena itu, perlu adanya perubahan dalam hal promosi untuk meningkatkan penjualan sehingga dapat memperkuat keputusan pembelian calon konsumen untuk memilih Expert Course sebagai pilihan utama bimbingan belajar mahasiswa.

Fenomena tersebut cukup menarik untuk melakukan riset secara mendalam dan komprehensif, sehingga penulis tertarik untuk meneliti **“PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Pada Bisnis Jasa Bimbingan Belajar Privat Expert Course Bandung 2020)”** sebagai judul dalam penulisan proyek akhir D3 Manajemen Pemasaran Universitas Telkom.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Bauran Promosi

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.

Kotler dan Armstrong (2016:432) mengemukakan, *“Promotion mix (marketing communications mix) is the specific blend of promotion tools that the company uses to persuasively communicate customer value and build customer relationships”*, yang artinya bauran promosi (bauran komunikasi pemasaran) adalah campuran spesifik dari alat-alat promosi yang digunakan perusahaan untuk secara persuasif mengomunikasikan nilai pelanggan dan membangun hubungan pelanggan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:432), bauran promosi terdiri atas 5 (lima) alat-alat promosi, yaitu:

1. *Advertising* (periklanan), yaitu semua bentuk presentasi dan promosi nonpersonal yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan, barang atau jasa. Periklanan dianggap sebagai manajemen citra yang bertujuan menciptakan dan memelihara cipta dan makna dalam benak konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *broadcast, print, internet, outdoor*, dan bentuk lainnya.
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), yaitu membangun hubungan yang baik dengan berbagai publik perusahaan supaya memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta event yang tidak menguntungkan. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *press releases, sponsorships, special events, dan web pages*.
5. *Direct marketing* (penjualan langsung), yaitu hubungan langsung dengan sasaran konsumen dengan tujuan untuk memperoleh tanggapan segera dan membina hubungan yang abadi dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *catalogs, telephone marketing, kiosks, internet, mobile marketing*, dan lainnya.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016: 195). “*The consumer typically passes through five stages: problem recognition, information search, evaluation of alternatives, purchase decision, and postpurchase behavior*”. Dapat diartikan yaitu pelanggan biasanya melewati lima tahap: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Dalam Kotler dan Keller (2016:195) proses keputusan pembelian meliputi lima (5) tahap, namun hanya empat (4) yang penulis gunakan yaitu:

1. **Problem Recognition (Pengenalan Masalah)**
Kebutuhan tersebut dapat dipicu oleh rangsangan internal ketika salah satu kebutuhan normal seseorang ketika rasa lapar haus akan timbul pada tingkat yang cukup tinggi sehingga menjadi dorongan. Kebutuhan juga bisa dipicu oleh rangsangan eksternal ketika sebuah iklan atau diskusi dengan teman bisa membuat berpikir untuk membeli sesuatu.
2. **Information Search (Pencarian Informasi)**
Konsumen yang tertarik mungkin mencari informasi lebih banyak atau mungkin tidak. Jika dorongan konsumen itu kuat dan produk yang memuaskan ada di dekat konsumen itu, konsumen mungkin akan membelinya kemudian. Jika tidak, konsumen bisa menyimpan kebutuhan itu dalam ingatan atau melakukan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan.
3. **Evaluation Alternative (Evaluasi Alternatif)**
Pertama ada beberapa proses, dan model terbaru melihat konsumen membentuk jugments yang lebih besar secara sadar dan rasional. Beberapa konsep dasar akan memuaskan suatu kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat setiap produk sebagai kumpulan atribut dengan berbagai kemampuan untuk memberikan manfaat.
4. **Purchase Decision (Keputusan Pembelian)**
Konsumen membentuk preferensi diantara merek-merek di set pilihan dan juga niat untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan niat beli, konsumen dapat membuat sebanyak lima subdeksi: merek, dealer, jumlah, waktu, dan metode pembayaran.

III. METODE PENELITIAN

Berdasarkan variabel-variabel yang akan diteliti, maka metode yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Kemudian, jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif. Skala yang digunakan adalah skala ordinal yang berjenis skala *Likert*. Populasinya adalah mahasiswa Telkom

University yang menggunakan atau mengetahui bidang jasa Expert Course dengan teknik pengambilan sampel menggunakan rumus *Bernoulli* sehingga didapat angka 100, yang artinya sampel dari penelitian ini adalah 100 mahasiswa Telkom University yang menggunakan atau mengetahui bidang jasa Expert Course. Adapun teknik sampling yang digunakan adalah *probability sampling*.

Sumber pengolahan data yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah:

- Data Primer
Menurut Sugiyono (2019:213) data primer adalah secara langsung memberikan data kepada peneliti. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner dengan responden konsumen yang merupakan mahasiswa Telkom University dan pernah menggunakan atau hanya mengetahui Expert Course di Kota Bandung.
- Data Sekunder
Menurut Sugiyono (2019:217) data sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, melainkan melalui pengolahan terlebih dahulu dari pihak lain selain penulis.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Variabel bauran promosi dan keputusan pembelian memiliki nilai lebih besar dari 0,196 atau lebih besar dari t_{tabel} . Jadi seluruh pernyataan pada kuesioner penelitian adalah valid dan dapat digunakan untuk mengukur variabel bauran promosi dan keputusan pembelian pada penelitian ini.

Nilai Cronbach Alpha untuk variabel Bauran Promosi adalah 0,946 dan 0,894 untuk variabel Keputusan pembelian. Artinya nilai-nilai Cronbach Alpha tersebut lebih besar dari 0,60. Maka seluruh pernyataan untuk variabel bauran promosi dan keputusan pembelian dapat dikatakan reliabel dan konsisten dalam memberikan penilaian pada kuesioner.

Hasil uji normalitas One Sample Kolmogorov-Smirnov Test diperoleh nilai asymp sebesar 0,20 dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,05 yang artinya data tersebut terdistribusi dengan normal.

Hasil analisis pernyataan variabel yang telah diukur maka diperoleh jumlah rata-rata presentase variabel Bauran Promosi sebesar 67%. Sedangkan hasil analisis pernyataan variabel yang telah diukur maka diperoleh jumlah rata-rata presentase variabel Keputusan Pembelian sebesar 74%.

$Y = 10.049 + 0.629X$ artinya apabila bauran promosi sama dengan 1% maka setiap keputusan pembelian bertambah 0,629.

Pengujian uji t dilakukan dengan kriteria hasil $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka uji t dapat diterima. Pada penelitian ini $t_{hitung} 17,732 > t_{tabel} 1,987$. Artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima, dengan demikian terdapat pengaruh yang signifikan antara bauran promosi dan keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil pengolahan data regresi linier sederhana Bauran Promosi terhadap Keputusan Pembelian dapat disimpulkan bahwa Bauran Promosi mempengaruhi Keputusan Pembelian berpengaruh sebesar 76,2% sedangkan sisanya sebesar 23,8% dipengaruhi oleh faktor lainnya.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

- a. Tanggapan responden mengenai pelaksanaan Bauran Promosi memiliki rata-rata persentase sebesar 67% yang menunjukkan bahwa tanggapan responden mengenai Pelaksanaan Bauran Promosi terhadap produk Expert Course termasuk pada kategori Tepat dalam garis kontinum, skor tersebut didapat dari pengukuran berdasarkan dimensi *Advertising, Sales Promotion, Personal Selling, Public Relations* dan *Direct Marketing*.
- b. Tanggapan responden mengenai Keputusan Pembelian memiliki rata-rata persentase sebesar 74% yang menunjukkan bahwa tanggapan responden mengenai Keputusan Pembelian terhadap produk Expert Course termasuk pada kategori Tinggi dalam garis kontinum, skor tersebut didapat dari pengukuran berdasarkan dimensi *Problem Recognition, Information Search, Evaluation Alternative*, dan *Purchase Decision*.
- c. Dari hasil pengujian yang telah dilakukan, didapatkan hasil analisis regresi linier sederhana dengan hasil $Y = 10.049 + 0.629X$ dan hasil sebesar 0,629 atau 62,9%. Dalam persamaan regresi diatas menunjukkan bahwa arah pengaruh variabel Bauran Promosi dan Keputusan Pembelian memiliki

hubungan positif dan sesuai dengan teori bauran promosi dan teori keputusan pembelian. Bauran Promosi memiliki pengaruh yang besar terhadap Keputusan Pembelian secara signifikan, berdasarkan hasil koefisien determinasi dapat dinyatakan bahwa Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian berpengaruh sebesar 0,762 atau 76,2%.

Saran

- a. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada variabel Bauran Promosi secara keseluruhan, pada pernyataan 2 mendapatkan persentase terendah dengan pernyataan “Saya mengetahui informasi Expert Course melalui iklan di Facebook” dengan skor 50%, berdasarkan hasil tersebut diharapkan Expert Course dapat lebih giat menggunakan Facebook sebagai sarana promosi produk-produk Expert Course dan menambahkan konten yang menarik untuk menaikkan jumlah user pengguna Facebook yang melihat promosi Expert Course di media sosial Facebook.
- b. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada variabel Keputusan Pembelian secara keseluruhan, pada pernyataan 2 mendapatkan persentase terendah dengan pernyataan “Saya mengetahui informasi mengenai Expert Course melalui media cetak” dengan skor 64%, berdasarkan hasil tersebut diharapkan Expert Course memuat konten yang lebih menarik dalam promosi media cetak agar calon konsumen merasa lebih tertarik atau menggunakan media cetak yang lebih memiliki daya tarik seperti spanduk atau baliho, karena promosi media cetak menggunakan brosur sudah tidak terlalu efektif di masa sekarang.

REFERENSI

Buku

- Basuki. (2015). *Analisis Regresi*. Depok: Rajawali Pers.
- Basuki, Agus, Tri, & Prawoto, Nano. (2016). *Analisis Regresi dalam Penelitian Ekonomi dan Bisnis*. Depok: PT. Rajagrafindo Persada.
- Damiati, et al. (2017). *Perilaku Konsumen*. Depok: Rajawali Pers.
- Daryanto. (2017). *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. Bandung: Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 24*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hurriyati, Ratih. (2015). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing, 15th Edition*. Pearson Education Limited
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management, 15th Edition*. Pearson Education Limited.
- Limakrisna, Nandan, & Purba, Togi, Parulian. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media
- Priyatno, Duwi. (2018). *SPSS Panduan Mudah Olah Data bagi Mahasiswa dan Umum*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- _____. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- _____. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- _____. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. Wiratna. (2015). *SPSS untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, Danang. (2015). *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*. Yogyakarta: Center of Academic Publishing Service.
- Sunyoto, Danang & Fathonah, Eka, Susanti (2015). *Manajemen Pemasaran Jasa: Merencanakan, Mengelola, dan Membidik Pasar Jasa*. Yogyakarta: Center of Academic Publishing Service.
- Suryani, & Hendrayadi. (2015). *Metode Riset Kuantitatif Teori dan Aplikasi pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam*. Jakarta: Prenada Media Grup.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Jakarta: Gramedia.
- Widodo. (2017). *Metodologi Penelitian Populer Dan Praktis*. Depok: PT. Rajagrafindo Persada.

Jurnal Referensi

- Adrian, I., & Widaningsih, S. (2018). Analisis Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan It's My Cake Bandung (Studi Kasus Pelanggan It's My Cake Di Bandung Tahun 2017) Analysis The Influence Of Promotion Mix Effect On Customer Purchase Decision At It's My Cake Bandung (Study Case: It's My Cake Customers In Bandung 2017). *eProceedings of Applied Science*, 4(1).
- Aisya, T. R., & Wibowo, S. (2020). Pengaruh Metode Pemasaran Online Pada Instagram & Whatsapp Dan Offline Pada Door To Door Dan Event Terhadap Keputusan Pembelian Transvision Bandung Tahun 2020. *eProceedings of Applied Science*, 6(2).
- Amalia, R. D., & Wibowo, S. (2019). Analisis Siaran Iklan Dan Gratis Ongkos Kirim Sebagai Tipu Muslihat Di Youtube Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada E-Commerce Shopee) Universitas Telkom. *eProceedings of Applied Science*, 5(2).
- MERLIN, P. A. (2015). Pengaruh Electronic Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian (studi kasus konsumen GO-JEK Jakarta dan Bandung).
- Rasyid, C. A., & Lutfie, H. (2018). Pengaruh Brand Image Dan Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Warunk Dakora Bandung Tahun 2017. *eProceedings of Applied Science*, 4(1).
- Wibowo, S., Hidayat, R., Suryana, Y., Sari, D., & Kaltum, U. (2020, October). Measuring the Effect of Advertising Value and Brand Awareness on Purchase Intention through the Flow Experience Method on Facebook's Social Media Marketing Big Data. In *2020 8th International Conference on Cyber and IT Service Management (CITSM)* (pp. 1-5). IEEE.
- Yulaiqah, F., & Widaningsih, S. (2018). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (studi Kasus Pada Pt. Soka Cipta Niaga Bandung). *eProceedings of Applied Science*, 4(3).