

Pengaruh Bauran Promosi dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian di Toko Optik Asri

The Influence of Promotion Mix and Location toward Purchase Decision at Toko Optik Asri

¹Moch Farhan Fadillah Rabbani, ²Septiana Estri Mahani

^{1,2}Prodi Ilmu Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Bandung,
Jl. Tamansari No.1 Bandung 40116

Email: ¹farhanfadillah@gmail.com, ²estrimahani@gmail.com

Abstract. The purpose of this research is to know Toko Optik Asri implementation of Promotion Mix, to know consumer's responds about Toko Optik Asri Location, to know consumer's responds about purchase decision in Toko Optik Asri and to find how big the influence of Promotion Mix and Location towards purchase decision. The method that was used is surveying method and techniques of the withdrawal of sample is non probability accidental sampling. The kind of this research is verifikatif quantitative. Population in this research is the consumers of Toko Optik Asri. Sample taken is 95 respondents. The method of data analysis that was used is multiple linear regression analysis that aiming to understand the direction relationship between independent variable (X1) and independent variable (X2) to dependent variable (Y). The result of this testing said that Promotion Mix variable significantly influencing purchase decision in partial and Location variable significantly influencing purchase decision in partial in Toko Optik Asri. And in simultan variable Promotion Mix and Location significant of the purchases decision in Toko Optik Asri.

Keywords : Promotion Mix, Location, Purchase Decision

Abstrak. Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui pelaksanaan Bauran Promosi yang dilakukan oleh Toko Optik Asri, untuk mengetahui tanggapan konsumen mengenai Lokasi Toko Optik Asri, untuk mengetahui tanggapan konsumen mengenai Keputusan Pembelian di Toko Optik Asri dan untuk mencari seberapa besar pengaruh Bauran Promosi dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian. Metode yang digunakan adalah metode survey dan teknik penarikan sampel adalah *non probability accidental sampling*. Jenis penelitian adalah verifikatif kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Toko Optik Asri. Sampel yang diambil adalah 95 orang responden. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen (X₁) dan variabel independen (X₂) dengan variabel dependen (Y). Hasil pengujian ini menyatakan bahwa variabel Bauran Promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dan variabel Lokasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dan secara simultan variabel Bauran Promosi dan Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Toko Optik Asri.

Kata Kunci : Bauran Promosi, Lokasi, Keputusan Pembelian.

A. Pendahuluan

Dunia mode pun dalam negeri dan luar negeri sekarang sangat berpengaruh bagi masyarakat termasuk mode kacamata. Kacamata merupakan sebuah alat bantu penglihatan bagi seseorang yang memiliki gangguan pada indera penglihatan. Tingginya aktivitas serta banyaknya faktor-faktor yang mempengaruhi gangguan tajam penglihatan terhadap seseorang mengakibatkan tingginya angka kelainan refraksi, dengan kondisi tersebut jelaslah bahwa setiap orang akan memerlukan kacamata untuk meningkatkan tajam penglihatan.

Kebutuhan manusia akan kesehatan khususnya penglihatan atau mata membuat kebutuhan akan jasa dan produk kacamata banyak diminati, apalagi pada perkembangan zaman yang canggih penuh dengan teknologi, maraknya produk seperti *handphone*, *laptop*, *computer*, *play station*, televisi dan lain sebagainya, sehingga membuat mata akan lebih cepat lelah akibat cahaya yang lama dan berlebihan dan juga efek radiasi dari gadget yang semakin meningkatkan angka para penderita mata sehingga tidak hanya orang tua bahkan anak-anak pun terkena dampak yang dapat merusak penglihatannya.

Pada umumnya gangguan akut pada mata bisa diatasi dengan tindakan operasi, namun hal tersebut tentunya akan memakan biaya yang cukup besar, untuk menanggulangi hal tersebut maka mayoritas orang yang mengalami gangguan pada indera penglihatannya memilih jalur alternatif yaitu dengan menggunakan kacamata maupun lensa kontak.

Banyaknya permintaan konsumen akan kacamata semakin banyak pula dijumpai di toko-toko, di pinggir jalan raya, atau gerai-gerai di dalam pusat perbelanjaan yang menjual kacamata atau sering disebut dengan istilah optik. Optik adalah sebutan untuk perusahaan, toko, atau gerai yang melakukan kegiatan usaha di bidang kacamata. Dengan adanya perusahaan atau perorangan dalam bisnis optik kacamata, maka semakin banyak pula perusahaan yang tertarik untuk bergerak dalam bidang yang sama.

Namun perkembangan industri optik di negara kita memang belum begitu nampak, hal ini dapat kita lihat dengan tingginya angka *import frame* (bingkai kacamata) daripada *export*. Departemen perindustrian berusaha meningkatkan perkembangan industri optik nasional agar bisa menguasai pangsa pasar lokal yang mencapai Rp. 6 triliun, karena sekitar 40% atau sekitar 80 juta orang di Indonesia harus menggunakan kacamata (Ketua GAPOPIN).

Berdasarkan uraian diatas, penulis ingin lebih mengetahui bagaimana pengaruh Bauran Promosi dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian (Survey di Toko Optik Asri). Selanjutnya, tujuan penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pelaksanaan bauran promosi di Toko Optik Asri.
2. Untuk mengetahui tanggapan konsumen mengenai lokasi di Toko Optik Asri
3. Untuk mengetahui bagaimana keputusan pembelian konsumen di Toko Optik Asri.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Optik Asri.
5. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Optik Asri.
6. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh bauran promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Optik Asri.

B. Landasan Teori

Bauran Promosi

Pengertian bauran promosi menurut Kotler dan Amstrong (2008:116) merupakan paduan spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan.

Kotler dan Armstrong (2008:117), bauran promosi terdiri atas 5 (lima) alat-alat promosi, diantaranya:

1. *Advertising*
2. *Sales Promotion*
3. *Public Relations*
4. *Personal Selling*
5. *Direct Marketing*

Lokasi

Pengertian lokasi menurut Tjiptono (2015:345) lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen.

Menurut Tjiptono (2007:92) pemilihan lokasi fisik memerlukan pertimbangan cermat terhadap faktor-faktor berikut: Akses, visibilitas, lalu-lintas (*traffic*), tempat parkir yang luas,nyaman dan aman, lingkungan.

Keputusan Pembelian

Pengertian keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2008:181) yaitu membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor yang kedua adalah faktor situasional. Oleh karena itu, preferensi dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pembelian yang aktual.

Menurut kotler dan keller (2012 : 161) ada enam keputusan yang dilakukan oleh pembeli, yaitu :

1. Pilihan produk
2. Pilihan merek
3. Pilihan penyalur
4. Waktu pembelian
5. Jumlah pembelian
6. Metode pembayaran

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pengaruh Bauran Promosi dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian di Toko Optik Asri

Berikut adalah penelitian mengenai pengaruh Bauran Promosi dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian, yang diuji menggunakan analisis teknik analisis uji Hipotesis dan Koefisien Determinasi. Hasil pengujian dijelaskan pada tabel berikut :

Tabel 1. Hasil Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji-t)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	9.652	2.329		7.150	.000
1 PROMOSI	.112	.106	.115	3,281	.004
LOKASI	.178	.124	.157	3.140	.002

Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN

Sumber: Data Hasil Pengolahan SPSS Ver.16

Berdasarkan hasil *output SPSS* di atas, selanjutnya dapat diketahui bahwa nilai uji-t variabel Bauran Promosi didapatkan hasil sebesar 3,281. Dengan demikian $t_{hitung} > t_{tabel}$ karena $3,281 > 1.985$, dengan probabilitas $0.000 < 0.05$ maka dari itu H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Bauran Promosi dengan Keputusan Pembelian di Toko Optik Asri.

Berdasarkan hasil *output SPSS* di atas, selanjutnya dapat diketahui bahwa nilai uji-t variabel Lokasi didapatkan hasil sebesar 3,140. Dengan demikian $t_{hitung} > t_{tabel}$ karena $3,140 > 1.985$, dengan probabilitas $0.000 < 0.05$ maka dari itu H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Lokasi dengan Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Optik Asri.

Tabel 2. Hasil Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji-F)

ANOVA ^b						
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	63.742	2	29.672	.12261	.003 ^a
	Residual	898.344	92	12.491		
	Total	831.958	94			

a. Predictors: (Constant), Lokasi, Promosi

b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber data: Data Hasil Pengolahan SPSS Ver.16

Berdasarkan tabel *output* dengan SPSS 16 for windows di atas, diperoleh bahwa nilai Fhitung sebesar 0,12261 dengan nilai signifikansi sebesar 0,003(a). Nilai ini menjadi statistik uji yang akan dibandingkan dengan nilai F dari tabel dimana pada tabel F untuk $\alpha = 0,05$ dan $df1: 1 : n-k-1$ (95 responden-3-1) = 91. Pada hasil perhitungan tadi, diperoleh nilai sebesar 91, maka nilai 91 pada Ftabel diperoleh Ftabel sebesar 3,947.

Tabel 3. Hasil Perhitungan Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.684 ^a	.512	.522	.2.85205

Predictors: (Constant), LOKASI, PROMOSI

Sumber data: Data Hasil Pengolahan SPSS Ver.16

Hasil Koefisien Determinasi nya (*R Square*) menunjukkan nilai sebesar 0,512 atau 51,2% diperoleh dari hasil ($r^2 \times 100\% = 0,512 \times 100\% = 51,2\%$) artinya variabel Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh variabel Bauran Promosi dan Lokasi sebesar 51,2% sedangkan sisanya 48,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

D. Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh Bauran Promosi dan Lokasi terhadap keputusan pembelian di Toko Optik Asri, maka peneliti mengambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Secara parsial Bauran Promosi (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel bauran promosi mempengaruhi keputusan pembelian di toko Optik Asri berdasarkan tabulasi data Uji-t dengan nilai T hitung sebesar 3,281 lebih besar dari T tabel sebesar 1.985, dengan probabilitas $0.000 < 0.05$ maka dari itu H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara bauran promosi dengan keputusan pembelian di toko Optik Asri
2. Secara parsial Lokasi (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di toko Optik Asri dengan tingkat pengaruh yang kuat dan arah hubungan yang positif. Hal tersebut berarti keputusan pembelian konsumen di toko Optik Asri akan meningkat apabila lokasi yang diterapkan meningkat lebih baik. Variabel lokasi mempengaruhi keputusan pembelian di toko Optik Asri

berdasarkan tabulasi data Uji-t dengan nilai T hitung sebesar 3,140 lebih besar dari T tabel sebesar 1.985, dengan probabilitas $0.000 < 0.05$ maka dari itu H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara lokasi dengan keputusan pembelian di toko Optik Asri

3. Secara simultan bauran promosi dan lokasi atau yang diuji secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di toko Optik Asri. Berdasarkan tabulasi data Uji-F dengan nilai Fhitung sebesar 12261 lebih besar dari Ftabel sebesar 3947 dengan tingkat pengaruh yang kuat dan arah hubungan yang positif. Hal tersebut berarti keputusan pembelian konsumen di toko Optik Asri akan meningkat apabila bauran promosi dan lokasi meningkat lebih baik. Dan Variabel bauran promosi dan lokasi memiliki korelasi sebesar 0,684 dengan R square sebesar 0,512 atau 51,2 %, yang berarti sisanya 48,8% dipengaruhi oleh variabel lain seperti kualitas produk, harga, citra merek, dan lain-lain.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan serta kesimpulan yang telah dikemukakan, maka dapat diberikan beberapa saran sebagai berikut :

1. Dalam mengatasi permasalahan “ Mayoritas konsumen merasa bahwa informasi yang ada di media sosial (*facebook & instagram*) kurang lengkap dan kurang menarik”. Maka dari itu, pihak marketing toko Optik Asri khususnya bagian admin yang mengelola akun media sosial (*facebook & instagram*) dalam memposting produk dan informasi produk perlu dilengkapi lagi seperti : harga produk setiap itemnya, promo, dan fasilitas yang ada di toko Optik Asri.
2. Dalam mengatasi permasalahan” konsumen merasa katalog yang diberikan oleh Optik Asri tidak sesuai dengan yang ada di toko tersebut dan kurang lengkapnya produk yang ditawarkan”. Maka dari itu, katalog yang diberikan harus sesuai dengan kenyataan dan produk perlu dilengkapi lagi agar banyak pilihan sesuai kebutuhan konsumen.
3. Dalam mengatasi permasalahan “ konsumen merasa tempat parkir yang ada di toko Optik Asri kurang luas dan tidak nyaman”. Maka dari itu pemilik toko Optik Asri perlu memperluas lahan parkir agar konsumen merasa nyaman dalam menyimpan kendaraan roda dua maupun kendaraan roda empat.
4. Petunjuk jalan menuju ke Toko Optik Asri jangan hanya mencantumkan melalui media cetak, media sosial, dan orang-orang yang ada disekitar lokasi tersebut, tetapi melalui papan reklame di pinggir jalan agar konsumen lebih mudah mengetahui toko tersebut.

Daftar Pustaka

- Basu, Swastha dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2012. *Principle Of Marketing*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12 Jilid 2. Jakarta: Erlangga
- Machfoedz, Mahmud. 2005. *Pengantar Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Akademi Manajemen Perusahaan YKPN.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa*, Jakarta : Gramedia Cawang.