

Pengaruh Promosi dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian terhadap di Ciwawa *Cake & Bakery* Bandung

The Influence Of Promotion and Location on Purchasing Decisions at Ciwawa Cake & Bakery Bandung

¹Erika Sonia ²Dr. Hj. Ratih Tresnati

^{1,2}*Prodi Ilmu Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bismis, Universitas Islam Bandung*

Jl. Taman Sari No.1 Bandung 40116

email: ¹erikasonia20@gmail.com, ²ratihtresnati@unisba.co.id

Abstract. This study aims to determine the implementation of the Promotion conducted by Ciwawa Cake & Bakery Bandung, to determine the location of Ciwawa Cake & Bakery Bandung, to determine the Purchase Decision of Ciwawa Cake & Bakery Bandung and to find out how much influence. Promotion and Location of Purchase Decisions. The research method used was a survey method. The sampling technique is non probability accidental sampling. This type of research is verification and quantitative. The population in this study is Bandung Ciwawa Cake & Bakery consumers with a total of 100 respondents. Data collection techniques used were questionnaire guidelines. Data analysis method used is multiple linear analysis to determine the direction of the relationship between the independent variable and the independent variable with the dependent variable. The results of this study say that the promotion variable partially has a significant influence on Purchasing Decisions, and Location partially has a significant influence on Purchasing Decisions. And the promotion and location variables of Silmutan significantly influence the buying decision on Ciwawa Cake and Bakery Bandung.

Keywords: Promotion, Location, Purchase Decision .

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pelaksanaan Promosi yang dilakukan oleh Ciwawa Cake & Bakery Bandung, untuk mengetahui lokasi Ciwawa Cake & Bakery Bandung, untuk mengetahui Keputusan Pembelian Ciwawa Cake & Bakery Bandung dan untuk mencari seberapa besar pengaruh Promosi dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode survey. Teknik pengambilan sample adalah non probability accidental sampling. Jenis penelitian ini yaitu verifikatif dan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Ciwawa Cake & Bakery Bandung dengan jumlah 100 orang responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah pedoman Kuesioner. Metode analisa data yang digunakan yaitu analisis linear berganda untuk mengetahui arah hubungan variabel independen dan variabel independen dengan variabel dependen. Hasil penelitian ini mengakatan bahwa variabel Promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dan Lokasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dan secara Silmutan variabel Promosi dan Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Ciwawa *Cake and Bakery* Bandung.

Kata kunci : Promosi, Lokasi, Keputusan Pembelian.

A. Pendahuluan

Di Indonesia sebuah negara dengan jumlah penduduk yang banyak. Tingkat pertumbuhan penduduk dan kepadatan penduduk terutama dikota besar yang meningkat dengan pesat. Potensi ini yang membawa dampak positif bagi sektor industri. Khususnya diindustri makanan. Salah satunya diindustry *cake and bakery*.

Jaman dahulu identik bahwa sarapan pagi itu harus nasi. Dengan jaman yang terus berubah dan

kesibukan masyarakat yang meningkat. Masyarakat mulai berfikir untuk melakukan sarapan yang praktis dan mudah untuk dibawa kemana-kemana, tanpa mengurangi nilai gizi dari makanan yang dimakan, alternatifnya adalah roti. Dibandingkan dengan jenis makanan lain, roti sangat praktis untuk didapatkan dan dikonsumsi. Jelas ini adalah sebuah peluang besar bagi sektor industri *Cake and Bakery*. *Cake and bakery* saat ini menjadi pilihan yang paling tepat bagi

konsumen. Ini mendatangkan kesempatan yang sangat besar bagi pelaku usaha dibidang *cake and bakery*.

Bersumber pada latar belakang yang telah diuraikan, maka diperoleh perumusan masalah dalam penelitian ini sbb : “Apakah terdapat pengaruh promosi dan lokasi dengan keputusan pembelian di Ciwawa *Cake and Bakery* Bandung ?”. Selanjutnya, adapun tujuan dalam penelitian ini yang diuraikan dalam pokok-pokok sbb.

1. Untuk mengetahui pelaksanaan Promosi di Ciwawa *Cake and Bakery* Bandung.
2. Untuk mengetahui Lokasi di Ciwawa *Cake and Bakery* Bandung.
3. Untuk mengetahui bagaimana keputusan pembelian di Ciwawa *Cake and Bakery* Bandung.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Promosi di Ciwawa *Cake & Bakery*.
5. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Lokasi di Ciwawa *Cake & Bakery*.
6. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh “ Promosi dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian.

B. Landasan Teori

Promosi

Dalam Shinta (2011:127) Promosi yaitu suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha untuk

Menyebarkan suatu informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran sehingga perusahaan dan produknya dapat bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Adapun dimensi dan indikator

yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut (Mursid, 2013) :
(Sumber : Armahadyani, 2018)

1. Periklanan , dengan indikator : brosur, pamflet, spanduk, poster.
2. Promosi penjualan, dengan indikator : potongan harga, undian berhadiah dan gratis prodak.
3. *Personal selling*, dengan indikator: bazar dan *door to door*.
4. *Publisitas*, dengan indkator: munculnya berita di Media Sosial

Lokasi

Dalam Fandy Tjiptono (2015:345) Lokasi berpengaruh pada berbagai aktivitas pemasaran agar dapat memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen.

Menurut Fandy Tjiptono (2006) yang ada didalam penelitian Aprih Santoso dan Sri Widowati (2011: 183) variable lokasi lebih memakai indikator berikut :

1. Keterjangkauan lokasi
2. Kelancaran akses menuju lokasi.
3. Kedekatan lokasi.

Keputusan Pembelian

Fandy Tjiptono (2014 : 21) keputusan pembelian merupakan sebuah proses dimana konsumen dapat mengenal dan mencari informasi mengenai suatu produk atau merek tertentu dan dapat mengavaluasi seberapa baik masing-masing dari alternatif tersebut sehingga dapat memecahkan masalah, yang kemudian mempengaruhi keputusan pembelian.

Menurut Kotler & Keler (2012: 161) ada enam Indikator dari Keputusan Pembelian, yaitu:

1. Pilihan Produk

Konsumen dapat mengambil suatu keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus dapat memusatkan perhatiannya terhadap orang-orang yang berminat ingin membeli sebuah produk serta alternatif yang dapat mereka pertimbangkan.

2. Pilihan merek
Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus dapat mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek yang terpercaya.
3. Pilihan penyalur
Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi oleh konsumen dan setiap konsumen memilih penyalur yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur. Bisa dikarenakan lokasinya yang dekat, harga yang dijual murah, persediaan barangnya yang lengkap, kenyamanan konsumen dalam berbelanja dan keluaasan tempat.
4. Waktu pembelian
Konsumen dalam pemilihan waktu berbelanja bisa berbeda-beda, misalnya : ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, tiga minggu sekali atau satu bulan sekali dan lain sebagainya.
5. Jumlah pembelian
Konsumen dapat mengambil keputusan untuk seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Dan

konsumen melakukan pembelian mungkin lebih dari satu jenis produk. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan konsumen yang berbeda-beda..

6. Metode pembayaran
Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan untuk melakukan pembelian atau menggunakan sebuah produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian juga dipengaruhi tidak hanya oleh aspek budaya, lingkungan dan keluarga, tetapi keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian sehingga memudahkan konsumen untuk melakukan transaksi baik di dalam maupun di luar rumah.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pada penelitian ini yang digunakan sebagai sampel dan menjadi responden adalah konsumen yang melakukan pembelian di *Ciwawa Cake and Bakery* dan konsumen yang membeli produk roti. Responden data dari 100 orang responden, dikelompokan berdasarkan jenis kelamin, usia, dan pendidikan. Laki - Laki sebanyak 20 orang dengan presentase sebesar 20% dan responden Wanita sebanyak 80 orang dengan presentasi sebesar 80%. Sebagian besar responden yang berkunjung adalah responden berjenis kelamin wanita yaitu sebesar 80%.

Berdasarkan ini adalah hasil penelitian mengenai pengaruh promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian di *Ciwawa Cake and Bakery* Bandung, yang diuji menggunakan analisis linear berganda.

Hasil pengujian dijelaskan pada tabel berikut :

Tabel 1 Model Summary

Model Summary ^b										
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	,615 ^a	578	,365	,25919	,378	29,477	2	97	,000	1,512

a. Predictors: (Constant), x2, x1

b. Dependent Variable: y

Sumber : Hasil pengolahan SPSS 25, 2019

Hasil R Square = 0,578 atau 57,8% yang diperoleh artinya Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh variabel Promosi dan Lokasi sebesar 57,8% sedangkan sisanya 42,2% dipengaruhi oleh faktor dan variabel lainnya yang tidak diteliti peneliti saat ini.

Tabel 2 Coefficientsa

Coefficientsa						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,971	,152		12,940	,012
	x1	,470	,067	,110	2,042	,000
	x2	,290	,057	,538	5,098	,043

a. Dependent Variable: y

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 25.0, 2019

Berdasarkan hasil *output* SPSS di atas, selanjutnya dapat diketahui bahwa nilai uji-t variabel Promosi didapatkan hasil sebesar 2,042. Dengan demikian $t_{hitung} > t_{tabel}$ karena $> 1,984$, 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 Promosi dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian.

D. Kesimpulan

1. Pelaksanaan promosi yang dilakukan *Ciwawa Cake and Bakery* tidak dilakukan dengan cukup baik hal ini dikarenakan

hanya menggunakan promosi melalui spanduk, *door to door*, bazar, potongan harga, media sosial. Tanggapan responden mengenai lokasi pada *Ciwawa Cake and Bakery* berada dalam kategori “Buruk”. Dikarenakan *Ciwawa Cake and Bakery* tidak berada dilokasi yang strategis. Tanggapan responden mengenai keputusan pembelian di *Ciwawa*

Cake and Bakery dengan indikator pilihan produk, pilihan merek, waktu pembelian, jumlah pembelian, dan metode pembayaran berada dalam ketegori “Cukup”.

2. Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh parsial (uji-t) dan secara simultan (uji-f) terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian dengan tingkat pengaruh yang cukup kuat dan positif.

E. Saran

1. Hasil dari penelitian variabel promosi memiliki pengaruh yang kuat terhadap variabel keputusan pembelian, untuk mempertahankan penilaian konsumen terhadap promosi Ciwawa *Cake and Bakery* agar tetap menarik sebaiknya meningkatkan alat-alat promosi yang dirasa masih kurang cukup baik, dengan kejelasan mengenai informasi yang disampaikan, memberikan periklanan yang menarik hal ini dapat dilakukan dengan cara mulai membuat promosi melalui poster, paflet, brosur, media dan media sosial.
2. Menanggapi pernyataan mengenai lokasi yang susah dijangkau. Maka sebaiknya Ciwawa *Cake and Bakery* perlu mempertimbangkan lokasi yang mungkin lebih strategis dari lokasi sekarang.
3. Ciwawa *Cake and Bakery* harus melakukan pembaharuan terhadap promosinya dengan menggunakan media internet (pemasaran online) agar dapat mendukung penjualan produk dan saat ini internet telah menjadi media komunikasi pemasaran yang paling efektif dalam mempromosikan dan menjual suatu produk.

Daftar Pustaka

- Armahadyani. (2018). Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada kedai makan Pa'Mur Karawang . *Jurnal Manajemen & Bisnis Kreatif*, 68-98.
- Aprih Santoso dan Sri Widowati, 2011, Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Lokasi terhadap

Keputusan Pembelian, *Jurnal Dinamika Sosial Budaya*, No. 2, FE-USM

- Fandy, Tjiptono Ph D. (2015). *Strategi Pemasaran Edisi 4*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Fandy Tjiptono. (2012). *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Yogyakarta: CV. Andi.
- Kotler, dan Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Shinta, Agustina, (2011) *Manajemen Pemasaran (Edisi 1)*. Malang: UB Press.