

Pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Survei pada Konsumen Brownies Mu2fin Cabang Panyileukan di Kota Bandung)

Mix Effect Promotion of Consumer Purchase Decision
(Consumers Survey Branch Brownies Mu2fin Panyileukan in Bandung)

¹Achmad Jatnika, ²Dede R.Oktini, ³Septiana A Estri M

^{1,2,3}*Management Departement, Faculty of Economics and Bussines Bandung Islamic University rodi
Jl. Tamansari No.1 Bandung 40116*

email: ¹achmadjatnika111@gmail.com, ²dedeoktini@yahoo.com, ³estrimahani@gmail.com

Abstract. This study aims to investigate the implementation of the Promotion Mix Brownies Mu2fin Bandung, how respondents about the implementation of the Promotion Mix in Bandung Mu2fin Brownies, Brownies how consumer purchasing decisions and how Mu2fin Bandung Promotion Mix influence on purchasing decisions. The method used is a survey method. This type of research is conducted verification. The sampling technique used is the technique of non probability sampling. The population in this study is that consumers Brownies Mu2fin Bandung. Samples taken are consumer Brownies Mu2fin Bandung with 100 respondents. Data collection techniques used are the guidelines Questionnaire. Data analysis method used is Simple Linear Regression Analysis to determine the direction of the relationship between the dependent and independent variables. These results indicate that there is significant influence between the promotional mix to consumer purchasing decision on Mu2fin Brownies Bandung. 18.0% variable purchase decisions are influenced by variables Promotion Mix, while the remaining 82.0% influenced by other factors not examined in this study.

Keywords: Mix sale, purchasing decisions, Brownies Mu2fin.

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pelaksanaan Bauran Promosi pada Brownies Mu2fin Bandung, bagaimana tanggapan responden tentang pelaksanaan Bauran Promosi pada Brownies Mu2fin Bandung, bagaimana keputusan pembelian konsumen Brownies Mu2fin Bandung dan bagaimana pengaruh Bauran Promosi terhadap keputusan pembelian. Metode penelitian yang digunakan adalah metode survei. Jenis penelitian yang dilaksanakan bersifat verifikatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *non probability sampling*. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Brownies Mu2fin Bandung. Sampel yang diambil adalah konsumen Brownies Mu2fin Bandung dengan jumlah 100 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah pedoman Kuesioner. Metode Analisis data yang digunakan adalah Analisis Regresi Linier Sederhana untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara bauran promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Brownies Mu2fin Bandung. Sebesar 18,0% variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel Bauran Promosi, sedangkan sisanya 82,0% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Bauran promosi, keputusan pembelian, Brownies Mu2fin.

A. Pendahuluan

Seiring dengan berkembangnya jaman yang membuat warga kota Bandung menjadi gemar akan kuliner, membuat pengusaha makanan khususnya kue brownies menjadikan hal itu sebagai sebuah peluang yang besar Dalam rangka mendukung pemerintah dalam memajukan pariwisata di Indonesia brownies Mu2fin Bandung selama ini selalu aktif ikut serta mendukung program tersebut. Salah satunya melalui usaha promosi yang gencar dilakukan brownies mufin menyadari bahwa promosi merupakan bagian penting dalam aktivitas pemasaran dalam menjangkau konsumen dalam hal ini adalah tamu domestik ataupun asing. Mengingat persaingan semakin ketat ini, dimana terdapat banyak sekali outlet-outlet kue yang menyajikan menu utama brownies seperti brownies amanda, brownies vannisa, dll menyebabkan

konsumen memiliki banyak pilihan pada outlet kue mana mereka akan kunjungi, hal ini akan sangat bergantung dari kualitas produk dan pelayanan yang diberikan oleh pihak outlet kue namun disinyalir bahwa masih terjadi adanya ketidaksesuaian antara harapan konsumen terhadap produk dan pelayanan yang diberikan oleh pihak outlet kue dengan kenyataan yang diterima, dimana kebutuhan dan keinginan konsumen akan produk dan pelayanan yang diberikan belum tercapai, hal ini juga yang menyebabkan cukup banyak konsumen yang kerap berpindah-pindah dari satu outlet ke outlet kue lainnya. Brownies muffin Bandung sebagai salah satu outlet kue yang ada di kota Bandung mempersiapkan diri dengan berbagai macam strategi pemasaran untuk menarik minat konsumen. Usaha-usaha yang dilakukan adalah menggencarkan kegiatan promosi. Namun sepertinya usaha tersebut belum maksimal yang dapat dilihat dari tingkat penjualan produk unggulan yang masih relative rendah setiap bulannya.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut: “Bagaimana pelaksanaan bauran promosi Brownies Mu2fin?, Bagaimana tanggapan responden tentang pelaksanaan bauran promosi di Brownies Mu2fin?, Bagaimana tanggapan responden tentang keputusan pembelian di Brownies Mu2fin?, Seberapa besar pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian pada konsumen pada brownies mu2fin?. Selanjutnya, tujuan dalam penelitian ini diuraikan dalam pokok-pokok sbb.

1. Untuk mengetahui pelaksanaan bauran promosi di brownies mu2fin .
2. Untuk mengetahui tanggapan responden tentang pelaksanaan bauran promosi di brownies mu2fin.
3. Untuk menegetahui tanggapan responden tentang tingkat keputusan pembelian brownies mu2fin.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian brownies mu2fin.

B. Landasan Teori

Kotler dan Gary A. (2008:62) : ”Bauran promosi adalah ramuan khusus dari iklan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang dipergunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya”.

Fandy Tjiptono (2004:222) :”Bauran promosi tradisional meliputi berbagai metode untuk mengkomunikasikan manfaat jasa kepada potensial dan aktual. Metode-metode tersebut terdiri atas periklanan, promosi penjualan, penjualan perseorangan dan hubungan masyarakat”.

Bauran promosi menurut Kotler dan Keller (2009:512) adalah sebagai berikut:

1. Periklanan
2. Promosi penjualan
3. Penjualan perseorangan
4. Pemasaran langsung
5. Hubungan masyarakat

Menurut Kotler dan Keller (2012:166), “Keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk melalui tahapan-tahapan yang dilalui konsumen sebelum melakukan pembelian yang meliputi kebutuhan yang dirasakan, kegiatan sebelum membeli, perilaku waktu memakai dan perasaan setelah membeli”.

Menurut Suharno dan Yudi Sutarso (2010:96), “keputusan pembelian yaitu tahap dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsinya”.

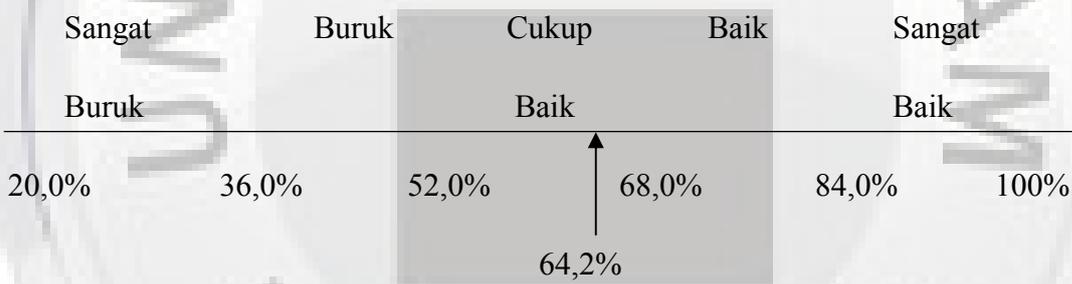
Metode-metode keputusan pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2012:171), ada lima keputusan yang dilakukan oleh pembeli, yaitu :

1. Pemilihan produk (*produk choice*) konsumen menentukan produk mana yang akan dibeli, konsumen akan membeli produk yang memiliki nilai baginya. Perusahaan harus mengetahui produk seperti apa yang diinginkan konsumen.
2. Pemilihan merek (*brand choice*) konsumen harus menentukan merek mana yang akan dibeli, setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.
3. Pemilihan saluran pembelian (*dealer choice*) konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur, dapat dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, dan keleluasan tempat.
4. Penentuan waktu pembelian (*purchase timing*) keputusan konsumen dalam memilih waktu pembelian dapat berbeda-beda.
5. Jumlah pembelian konsumen dapat menentukan berapa banyak produk yang mereka butuhkan dan kemudian diputuskan untuk membeli produk tersebut.

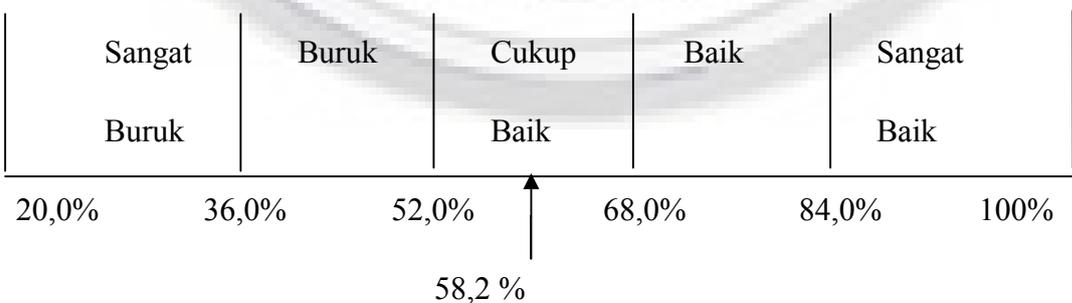
C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Tanggapan Responden Tentang Pelaksanaan Bauran Promosi pada Brownies Mu2fin Bandung.



Berdasarkan garis kontinum diatas dapat diambil kesimpulan bahwa tanggapan responden tentang Bauran Promosi menghasilkan rata-rata skor 321,1 (64,2%) dari keseluruhan indikator sebesar 3.533 yang berada dalam kategori “Cukup”

Tanggapan Responden Tentang Keputusan Pembelian Pada Brownies Mu2fin Bandung.



Berdasarkan garis kontinum diatas dapat diambil kesimpulan bahwa tanggapan responden tentang keputusan pembelian menghasilkan rata-rata skor 291 (58,2%) dari keseluruhan indikator keputusan pembelian sebesar 1,455 yang berada dalam

kategori “ Cukup Baik”.

Pengaruh Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Distro Random Apparel Bandung

Berikut adalah penelitian mengenai Pengaruh Bauran Promosi dengan Keputusan Pembelian, yang diuji menggunakan teknik Analisis Regresi Linier Sederhana. Hasil pengujian dijelaskan pada tabel berikut.

Tabel 1. Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.424 ^a	.180	.172	.91005

a. Predictors: (Constant), tx

Koefisien determinasinya (*R Square*) menunjukkan nilai sebesar 0.180 atau sebesar 18%, yang diperoleh dari $0.424 \times 100\%$, hasil koefisien determinasi sebesar 18% dapat diartikan perubahan-perubahan yang terjadi pada Keputusan Pembelian yang disebabkan oleh Bauran Promosi, sedangkan sisanya sebesar 82% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 2. Koefisien Regresidan Uji T

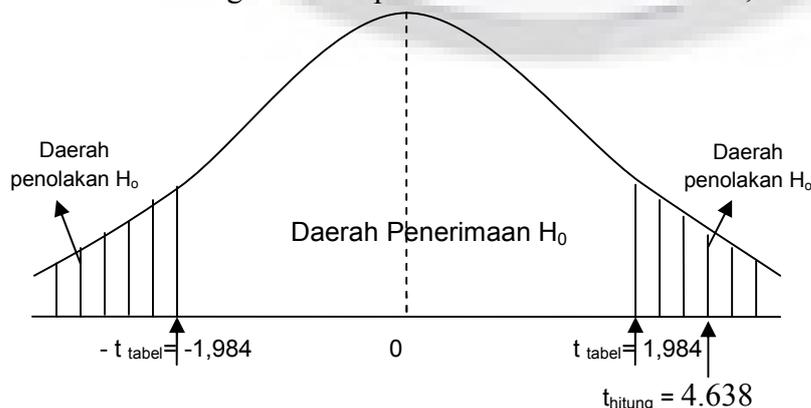
Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.114	.347	6.099	.000
	tx	.423	.091	.424	.000

a. Dependent Variable: ty

Dari table tersebut juga diperoleh persamaan regresi adalah:

$$Y = 2.114 + 0.423X$$

1. Konstanta sebesar 2,114 artinya jika Bauran Promosi bernilai nol, nilai Keputusan Pembelian adalah sebesar 2,114 satuan.
2. Koefesien Regresi Bauran Promosi (X) sebesar 0,423 yang bernilai positif, Hal ini menyatakan setiap meningkat 1 satuan maka pada Bauran Promosi, maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,423.



Gambar 1. Kurva Uji t Variabel Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan pengujian hipotesis dengan menggunakan uji-t, diketahui bahwa nilai uji t variabel Bauran Promosi didapatkan hasil sebesar 4.638 dan probabilitas 0.000, dikarenakan $4.638 > 1.984$ dan probabilitas $0.000 < 0.05$ maka H_0 ditolak sehingga disimpulkan terdapat pengaruh yang signifikan antara Bauran Promosi terhadap keputusan pembelian pada Brownis Mu2fin

D. Kesimpulan

1. Pelaksanaan Bauran Promosi yang dilakukan oleh Brownies Mu2fin Bandung terdiri dari periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, pemasaran langsung, hubungan masyarakat secara umum termasuk dalam kategori cukup baik.
2. Tanggapan responden mengenai Bauran Promosi produk Brownies Mu2fin secara umum termasuk dalam kategori cukup baik
3. Tanggapan responden mengenai Bauran Promosi dalam keputusan pembelian berada pada kategori cukup baik.
4. Terdapat pengaruh yang signifikan antara Bauran Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Brownies Mu2fin di Kota Bandung

E. Saran

1. Lebih gencar dalam memperkenalkan produk produk yang sudah ada
2. Guna lebih baik dalam melaksanakan Bauran Promosi khususnya pada Brownies Mu2fin, perusahaan harus merancang strategi lebih matang agar pelaksanaan Bauran Promosi lebih baik dan lebih berkembang dengan pesat, dengan cara meningkatkan Promosi terutama dalam hal aktif dalam mempromosikan produk di medsos atau di media cetak
3. Guna menanggulangi permasalahan “Promosi” maka sebaiknya perusahaan merancang strategi promosi yang lebih efektif dan efisien guna memperlancar jalur promosi tersebut, misalnya sering mengikuti event, bazaar, kuliner dll agar promosi yang dijalankan bisa berjalan lancar
4. Penjualan personal tetap dipertahankan tidak perlu perantara dalam menjual produk

Daftar Pustaka

- Kotler dan Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga
 Suharno, Sutarso, Yudi. 2010. Marketing in Practice. Yogyakarta: Graha Ilmu
 Kotler, Keller, 2012. Marketing Management, 14th, Person Education.