

Pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan Pembelian Domino's Pizza

(Survey Konsumen Domino's Pizza Dago-Bandung)

¹Maryam Ulfah, ²Septiana A Estri Mahani, SE., MM, ³Nina Maharani, SE., Msi

^{1,2,3}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Bandung,

Jalan Tamansari No. 1 Bandung

email : ¹maryamulfah397@gmail.com , ²estrimahani@gmail.com, ³nina.maharani68@gmail.com

Abstract. The research aims to how the implementation of promotkonal mix at Domino's Pizza Dago, to find out the response of the customers toward promotional mix in Domino's Pizza Dago, to find put the customer response with the purchase decision in Domino's Pizza, and to find out how much the influence of promotional mix to customers purchase decisions. The method that was used is survey research method and the technic is insidental sampling. The type of research is verifikaif quantitative. The population in this research is the customer Domino's Pizza Dago. The sample was taken from 100 respondent people. The data collecting technic that used was simple linear regression and the purpose is to know the direction between independent variable with dependent variable. The result of this research is showed that there is an influence of promotional mix towards the purchasing decision with the value $p=0,000$, coefficient correlation in the amount of 0,770 ($R=0,770$), and determinant coefficient (R square) in the amount of 59,2%. That means, there is an influence between promotional mix towards the purchasing decisions.

Key words: promotions mix, purchasing decisions

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pelaksanaan bauran promosi di Domino's Pizza Dago, untuk mengetahui tanggapan responden tentang pelaksanaan bauran promosi di Domino's Pizza Dago, untuk mnegetahui tanggapan responden terhadap keputusan pembelian di Domino's Pizza, dan untuk mencari seberapa besar pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian konsumen. Metode yang digunakan adalah metode penelitian survey dan teknik penarikan sampel adalah aksidental sampling. Jenis penelitian ini adalah verifikatif kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Domino's Pizza. Sampel yang diambil adalah 100 orang responden. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier sederhana bertujuan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian dengan nilai $p=0,000$, koefisien korelasi sebesar 0,770 ($R=0,770$), dan koefisien determinan (R square) sebesar 59,2 %. Artinya terdapat pengaruh antara bauran promosi terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci : bauran promosi, keputusan pembelian.

A. Pendahuluan

Dengan semakin meningkatnya arus informasi dan globalisasi, semakin maju membuat para konsumen lebih pintar dalam memilih beberapa makanan. Banyak outlet yang menawarkan produk dan minuman dalam berbagai macam mulai dari yang sederhana hingga yang mewah. Dengan pertumbuhan ekonomi dan perkembangan teknologi, maka usaha mengalami perkembangan pesat ditandai munculnya perusahaan- perusahaan yang berusaha menciptakan untuk memenuhi konsumen. Di Indonesia akhir-akhir ini terdapat kecenderungan minat berbagai kalangan masyarakat akan restoran *fast food* atau cepat saji yang semakin meningkat. Hal ini dapat terlihat dari semakin banyaknya jumlah outlet dari restoran cepat saji diberbagai penjuru terutama di kota-kota besar. Bertram (1975) mendefinisikan fast food sebagai makanan yang dapat disiapkan dan dikonsumsi dalam waktu yang singkat. Biasanya merupakan makanan orang-orang yang mempunyai waktu yang singkat untuk memasak atau menyediakan makanan. Selain memiliki waktu penyajian yang cepat, makanan jenis ini biasanya dikonsumsi oleh orang-orang yang sibuk atau memiliki gaya hidup modern yang menginginkan kepraktisan serta kemudahan. Terutama dikota-kota besar seperti Bandung dan Jakarta, dimana sebagian masyarakat

menjadikan fast food sebagian bagian dari gaya hidup.

Dari berbagai restoran *fast food* yang ada saat ini, tidak terlepas terhadap adanya persaingan yang ketat dalam mencari serta mempertahankan pelanggannya. Tingkat persaingan tersebut dipengaruhi oleh berbagai faktor salah satunya promosi. Sehingga menjadi suatu tuntutan bagi perusahaan agar tetap setia pada merek yang digunakan serta dapat menghantarkan positif bagi pelanggan lainnya.

Dalam pemasaran modern pasti ada sesuatu yang lebih dari sekedar mengembangkan produk yang bagus, harga yang bagus membuatnya tersedia untuk target konsumen. Perusahaan harus berkomunikasi dengan calon pelanggan dan calon pelanggan mereka, serta secara internal, oleh karena itu membuat sangat penting dalam proses pemasaran. Perusahaan yang modern mengelola sistem komunikasi pemasaran yang kompleks, yaitu berkomunikasi dengan pelanggan, distributor, pemasok, konsumen dan berbagai publik. Namun, bagi kebanyakan perusahaan, masalahnya bukanlah apakah akan berkomunikasi, melainkan apa yang harus dikatakan, dimana, kepada siapa dan kapan (Koekemoer & Bird, 2004).

Promosi sangat diperlukan oleh perusahaan karena suatu pihak menyakinkan konsumen terhadap produk yang ditawarkan sedangkan dipihak lain sangat menentukan suksesnya perusahaan menghadapi persaingan pasar. Promosi yang dilakukan perusahaan banyak sekali bentuknya, maka dari itu terdapat konsep tentang bauran promosi. Bauran promosi mampu menjadi peran untuk menghadapi persaingan tajam dalam memasarkan suatu produknya. Bauran promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan publisitas yang telah dirancang untuk mencapai tujuan program penjualan (Swastha, 2002:238)

Dengan adanya promosi yang dilakukan perusahaan maka konsumen dapat mengetahui informasi tentang produk atau jasa yang ditawarkan, baik dalam jenis, bentuk dan harga maupun rasa yang diinginkan, dan selanjutnya akan menentukan keputusan apakah melanjutkan untuk membeli atau tidak.

B. Tinjauan Pustaka

Salah satu strategi bersaing yang dapat digunakan oleh perusahaan adalah melalui promosi. Promosi menjadi senjata utama perusahaan untuk bersaing dengan pihak lain terutama yang memiliki produk sejenis dengan perusahaan tersebut. Semakin bagus perusahaan mempromosikan produknya maka akan semakin besar pula peluang untuk meningkatkan omset penjualan. Selanjutnya omset penjualan akan sejalan lurus dengan profit maksimal yang akan diraih.

Bauran Promosi

Menurut Stanton (dalam Swatha, 2009 :238) bahwa bauran promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan alat promosi yang lain yang di gunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan program penjualan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:116), “Bauran promosi (promotion mix) juga disebut bauran komunikasi pemasaran (marketing communication mix) perusahaan 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.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:181), keputusan pembelian konsumen adalah 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.

Keputusan pembelian menurut Buchari (2011: 96) adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan *process*, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa response yang muncul produk apa yang akan dibeli.

C. Hasil Dan Pembahasan

Pengaruh Bauran Promosi (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Domino's Pizza

Berikut ini adalah hasil penelitian mengenai pengaruh antara Bauran Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Domino's Pizza, yang diuji menggunakan analisis regresi linier sederhana. Pegujian dijelaskan pada tabel berikut :

Tabel 1. Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,770 ^a	,592	,588	2,79261

a. Predictors: (Constant), bauran_promosi

Sumber : Hasil Penelitian diolah, 2017

Berdasarkan hasil output diatas, dapat diketahui, bahwa hubungan antara variabel Bauran Promosi terhadap variabel Keputusan Pembelian dapat diketahui dengan menggunakan analisis koefisien determinasi (KD). Koefisien Determinasinya (R Square) menunjukkan nilai sebesar 0,592 atau sebesar 59,2% diperoleh dari hasil ($r^2 \times 100\% = 0,592 \times 100\% = 59,2\%$), artinya variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel bauran promosi 59,2% sedangkan sisanya 40,8% dipengaruhi oleh variabel lainnya seperti kualitas produk, kualitas layanan dan lainnya.

Tabel 2. Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,914	1,184		4,152	,000
	bauran_promosi	,447	,037	,770	11,934	,000

a. Dependent Variable: keputusan_pembelian

Dari tabel tersebut juga diperoleh persamaan regresi adalah:

$$Y = 4,914 + 0,321X$$

Dari persamaan diatas diketahui nilai $Y=4,914$, sehingga dapat dijelaskan apabila maka nilai $X=0$ maka nilai Y adalah 4,914, sedangkan apabila terjadi kenaikan variabel X sebanyak 1 satuan maka akan berpengaruh terhadap nilai Y . Diketahui nilai uji-t variabel Bauran Promosi didapatkan hasil sebesar 11,934, dengan demikian $t_{hitung} > t_{tabel}$ karena $11,934 > 1,984$ dan dengan probabilitas $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara Bauran Promosi dengan keputusan pembelian konsumen di Domino's Pizz Dago-Bandung.

D. Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian di Domino's Pizza cabang dago Bandung, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Pelaksanaan bauran promosi di Domino's Pizza yaitu dengan cara mengenalkan produknya ke masyarakat luas dengan berbagai alat-alat promosi, dan alat-alat promosi yang dilakukan oleh Domino's Pizza adalah dengan mengenalkan aplikasi di *handphone, website*, dan media sosial yang dilakukan oleh Domino's Pizza untuk menarik konsumen untuk membeli produknya. Adapun beberapa alat bauran promosi yang dipakai yaitu seperti iklan (brosur), promosi penjualan (kupon, *buy one get one*), pemasaran langsung (*website*, aplikasi).
2. Tanggapan responden terhadap pelaksanaan bauran promosi di Domino's Pizza yang terdiri dari periklanan, promosi penjualan, dan pemasaran langsung termasuk dalam kategori "cukup". Namun ada yang masih harus diperbaiki dan butuh perhatian yaitu dari indikator pemasaran langsung (aplikasi mobile).
3. Tanggapan responden terhadap keputusan pembelian di Domino's Pizza pada pemilihan produk, pemilihan merek, pada pemilihan penjualan, metode pembayaran dan jumlah pembelian sudah berjalan dengan cukup. Namun pada waktu pembelian berjalan dengan kurang baik.
4. Terdapat pengaruh yang signifikan antara bauran promosi dengan keputusan pembelian. Jika perusahaan unsur- unsur bauran promosi seperti periklanan, promosi penjualan, dan pemasaran langsung maka akan mendorong responden untuk keputusan pembelian di Domino's Pizza.

Dari pembahasan BAB IV tentang tanggapan responden akan pelaksanaan bauran promosi dan tingkat keputusan pembelian di Domino's Pizza terdapat beberapa masalah, diantaranya :

1. Konsumen merasa bahwa pembelian lewat aplikasi tidak mudah diakses.
2. Konsumen tidak memilih Domino's Pizza karena belum mempercayai merek Domino's Pizza.
3. Konsumen tidak datang ke Domino's Pizza seminggu sekali.

Daftar Pustaka

- Arifin, Zaenal. 2011. *Penelitian Pendidikan : Metode dan Paradigma Baru*. Bandung: Rosda
- Arista desi, sri. 2011. *Analisis Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merek, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen*. Aset, Maret 2011. Vol. 13 No. 1:37-45
- Dwina Tresna Patria. 2013. *Skripsi Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Cafe Warung Instamie Bandung*. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis. Universitas Islam Bandung.
- Familmaleki Mahsa, Alireza dan Kambiz. 2015. *Analyzing The Impact Of Promotion Mix On Counsumer Purchase Decision*. Advanced social humanities and management 2(1) 2015:72-81 www.ashm-journal.com.
- Gunasekharan, Prof. Shaik Suraj Basha & Prof. B.C.Lakshmanna.2015. *A Study on Impact of Promotion Mix Elements - Advertising, Personal Selling & Public Relation of DTH Manufacturers on Customer Behaviour*. Volume 01, No. 6, June 2015.
- Habibur, et al. 2014. *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pengguna Handphone Cross/Evercoss Di Dusun Cempleng Desa Brengkok*

- Kecamatan Brondong Kabupaten Lamongan). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*|Vol. 16 No. 1 November 2014.
- Hidayat mursyid, budi. 2012. *Pengaruh Citra Produk Dan Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Jahe Wangi Cv. Intrafood*. Graduasi.
- Hendria Repiyanti, Eeng dan Dewi. 2014. *Pengaruh Program Direct Marketing Terhadap Keputusan Menggunakan Meeting Package Grand Hotel Lembang (Survei Pada Tamu Bisnis Di Grand Hotel Lembang)*. *Tourism and Hospitality Essentials (THE) Journal*, Vol.IV No.1,2014 – 707.
- Kotler, Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran. Edisi 14*. Pearson prentice.
- Khairunissa Kansa, Suharyono dan Edy. 2017. Pengaruh Bauran Promosi Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Pelanggan (Survei Pada Mahasiswa BINUS University Yang Menggunakan Jasa Go-Jek Di Jakarta). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*.Vol. 46 No.2 Mei 2017:36-38.
- Lamarre antoine,simon and harold.2012. *Mobile Marketing and Consumer Behaviour Current Research Trend*. Vol-3 No. 1,March,2012.
- Labib Muhammad, Vanessa. 2015. Pengaruh Direct Marketing Methods Terhadap Keputusan Berkunjung Di Kampung Gajah Wonderland (Survei Pada Tamu Rombongan Di Kampung Gajah Wonderland). *Tourism and Hospitality Essentials (THE) Journal*, Vol.V No.1.2015 – 891.
- Lasfita Lutfia, Andriani dan Sunarti. 2015. *Pengaruh Periklanan Mobile Dalam Bentuk Sms Dan Citra Produk Terhadap Sikap Konsumen (Survei Pada Pengunjung Grapari Telkomsel, Malang)*. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol. 25 No. 2 Agustus 2015.
- Lamarrel antoine, Simon dan Harold. 2012. *Mobile Marketing and Consumer Behaviour Current Research Trend. Université de Sherbrooke, Département de marketing 2500, boulevard de l'Université, Sherbrooke (Québec) J1K 2R1*. Canada. Vol-3 No. 1 March, 2012.
- Liana. 2013. *Skripsi Pengaruh Kinerja Bauran Promosi (Direct Marketing, Sales Promotion,Advertaising) Terhadap Keputusan Menggunakan Paket Outbound Di Ciwangun Indah Camp*. Universitas Pendidikan indonesia
- Mujiyana, Lana dan M. Abdul. 2012. *Pengaruh Penerapan Periklanan Di Internet dan Pemasaran Melalui E-Mail Produk Umkm Di Wilayah Depok*. Fakultas Ekonomi, Jurusan Manajemen Universitas Gunadarma. Depok
- mahmud, et al. 2014. The Impact of Promotional Mix Elements on Consumers Purchasing Decisions. *International Business and Management Vol. 8, No. 2, 2014*, pp. 143-151
- Malombeke Shintia,David dan Sifrid.2014. The Impact Of Promotional Tools On Consumer Buying Behavior At Matahari Department Store Manado Town Square. *Jurnal EMBA*. Vol. No.1 Maret 2014,48-46
- Natalia Priccila, Mumuh. 2014. Pengaruh Periklanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian. Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Kesatuan Bogor, Indonesia. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan Vol. 2 No. 2, 2014*

- Putri Ayunda Purwanti, Dewi. 2011. Pengaruh Promotion Mix Terhadap Keputusan Berkunjung Di Alam Imajinasi Taman Bunga Nusantara (Survei Terhadap Pengambil Keputusan Rombongan Wisatawaan Nusantara Untuk Berkunjung Ke Alam Imajinasi Taman Bunga Nusantara Kabupaten Caintur). *Tourism and hospitality essentials (the) journal*, vol. I, No.2, 2011:92
- Rosyida Syafitri, Anik. 2016. Pengaruh Store Atmosfer Dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Intervenin. Volume 16, No. 1, Januari – Juni (Semester I) 2016, Halaman 105-108
- Riyantoro Bagus, Ati. 2013. *Efektivitas Iklan Melalui Jejaring Sosial Sebagai Salah Satu Strategi Pemasaran Keripik Pedas Maicih*. Fakultas Ekonomi Universitas Gunadarma. Depok.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D cetakan ke delapan belas*. Bandung: Alfabeta
- Sastika widya. 2016. Analisis Pengaruh Kualitas Website (Webqual 4.0) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Website E-Commerce Traveloka (Studi Kasus Pengguna Traveloka Di Kota Bandung Tahun 2015). *Seminar Nasional Teknologi Informasi dan Komunikasi 2016 (SENTIKA 2016)* ISSN: 2089-9815 Yogyakarta, 18-19 Maret 2016