

Pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Perumahan Cherry Field

¹Bagas Samudra Dwi Aryanto, ²Septiana Estri Mahani

^{1,2}Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Islam Bandung,

Jl. Tamansari No.1 Bandung 40116

email: ¹bagassamudra23@gmail.com, ²estriamahani@gmail.com

Abstract. The purpose of this research is to find the influence of promotion mix on the consumer's purchase decisions in Cherry Field housing, to know the responses of the consumer about the promotion mix in Cherry Field housing, to know the respondents' responses on the purchase decision in Cherry Field housing, and to find how big the influence of promotion mix on the consumer's purchase decisions. The subjects of this research are 95 of respondents. Using survey research method and sampling technique is non probability sampling that is accidental sampling. The Analysis of data that used is basic regression analysis that aims to examine the hypothesis. The result of this research showed the influence of promotion mix on the consumer's purchase decisions, with the value $p = 0.000$, correlation coefficient is 0.709 ($R = 0.709$) and determinant coefficient ($R\text{-Square}/R^2$) is 50,3%. It means that it has the influence between promotion mix on the consumer's purchase decisions.

Keywords: Promotion Mix, Purchase Decision.

Abstrak. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian konsumen di perumahan *Cherry Field*, untuk mengetahui tanggapan konsumen tentang pelaksanaan bauran promosi di perumahan *Cherry Field*, untuk mengetahui tanggapan responden terhadap keputusan pembelian di perumahan *Cherry Field*, dan untuk mencari seberapa besar pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian konsumen. Subjek dalam penelitian ini adalah 95 orang responden. Dengan metode penelitian survey dan teknik penarikan sampel adalah *non probability sampling yaitu accidental sampling*. Analisis data yang di gunakan adalah analisis regresi sederhana yang bertujuan untuk menguji hipotesis. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai $p = 0.000$, koefisien korelasi sebesar 0.709 ($R = 0.709$), dan koefisien determinan ($R\text{-Square}/R^2$) sebesar 50,3%. Artinya terdapat pengaruh antara bauran promosi terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Bauran Promosi, Keputusan Pembelian.

A. Pendahuluan

Perkembangan jumlah penduduk Indonesia sangatlah signifikan. Hal tersebut dapat berdampak pada peningkatan jumlah kebutuhan pokok manusia baik sandang, pangan, maupun papan. Pemenuhan kebutuhan papan atau perumahan merupakan aspek yang penting mengingat fungsi rumah yang sangat vital sebagai tempat tinggal, sementara di lain hal, jumlah lahan yang tersedia terbatas sehingga menyebabkan supply dari kebutuhan ini juga terbatas sehingga menyebabkan harga kebutuhan ini tidaklah terjangkau.

Persaingan bisnis bukan hal yang baru dalam dunia pemasaran terutama dalam menarik pelanggan khususnya dalam bisnis perumahan. Perkembangan bisnis perumahan sangat pesat di Indonesia, khususnya di Bandung, hal ini dapat dilihat dari semakin banyak bermunculan usaha-usaha yang bergerak di bidang properti yang bersaing antara satu perusahaan dengan perusahaan properti lainnya. Semua developer berusaha untuk mendapatkan pelanggan sebanyak-banyaknya untuk memasarkan perumahan yang dibangun, dengan menawarkan berbagai macam prioritas dan kemudahan untuk dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi masyarakat dalam memilih perumahan.

CV.Soetardja Griya Sarana merupakan salah satu perusahaan properti yang memasarkan berbagai macam rumah. Ada 3 macam *developer* yang bekerja sama dengan CV.Soetardja Griya Sarana diantaranya, Matahari Land yang berisikan 7 Komplek rumah yang di pasarkan oleh CV.Soetardja Griya lalu Puri Mega Citra, dan Ruko Cihanjuang. Perumahan *Cherry Field* merupakan salah satu perumahan yang terletak di Jl.Ciganitri (Ters. Buah Batu – Bojongsong) dan dipasarkan oleh CV.Soetardja Griya Sarana, dimana CV.Soetardja Griya Sarana berkerja sama dengan Matahari Land selaku pengembang di perumahan tersebut.

Keputusan pembelian dapat di tingkatkan dengan merancang kegiatan bauran promosi tepat seperti periklanan, promosi penjualan, publisitas, penjualan personal, dan pemasaran langsung.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut: Seberapa besar pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian konsumen di perumahan *Cherry Field*?". Selanjutnya, tujuan dalam penelitian ini diuraikan dalam pokok-pokok sbb.

1. Untuk mengetahui pelaksanaan bauran promosi di perumahan *Cherry Field*.
2. Untuk mengetahui tanggapan konsumen mengenai bauran promosi di perumahan *Cherry Field*.
3. Untuk mengetahui bagaimana keputusan pembelian di perumahan *Cherry Field*.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian konsumen di perumahan *Cherry Field*.

B. Landasan Teori

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:116) bauran promosi 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.

Swastha dan Irawan (2008:349) mendefinisikan bahwa promotional mix adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel- variabel periklanan, personal selling, dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:432), bauran promosi terdiri atas 5 (lima) alat-alat promosi, diantaranya :

1. *Advertising* (Periklanan)
2. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)
3. *Public Relations* (Hubungan Masyarakat)
4. *Personal Selling* (Penjualan Personal)
5. *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung)

Tetapi dalam penelitian ini penulis hanya menggunakan 4 (empat) yaitu

advertising, sales promotion, personal selling, dan direct marketing.

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 (2012: 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.

Menurut Kotler dan Keller (2012:161) ada 6 keputusan yang dilakukan oleh pembeli, diantaranya :

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

Tetapi dalam penelitian ini penulis hanya menggunakan 5 (lima) yaitu pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, dan metode pembelian.

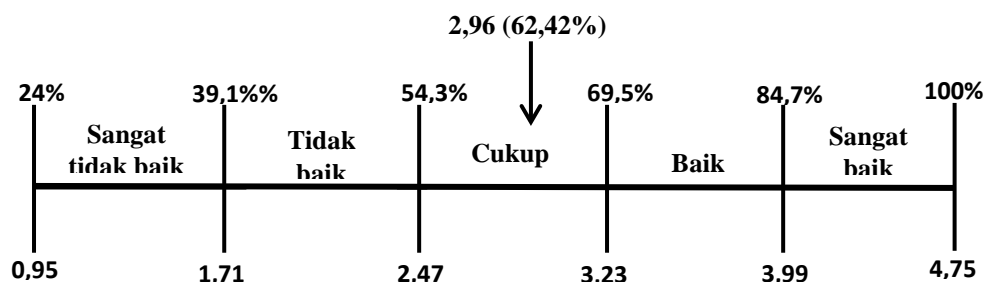
C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pelaksanaan Bauran Promosi di Perumahan *Cherry Field*

Cherry Field adalah perumahan dengan konsep hunian masa depan di area Ciganitri Bandung yang dikembangkan oleh developer Matahari Land dengan dibantu oleh CV.Soetardja Griya Sarana dalam memasarkan perumahannya kepada calon konsumen. Ada beberapa macam tipe rumah di perumahan *Cherry Field* mulai dari tipe 60/105, 70/119, 88/203, 120/144, 198/291, dan masih banyak lagi.

CV.Soetardja Griya Sarana berupaya mengenalkan produk perumahan *Cherry Field* ke masyarakat luas melalui beberapa alat bauran promosi. Adapun beberapa alat bauran promosi yang dipakai yaitu seperti iklan (brosur, dan papan reklame), promosi penjualan (diskon (potongan harga), hadiah), penjualan personal, dan pemasaran langsung (website, media sosial).

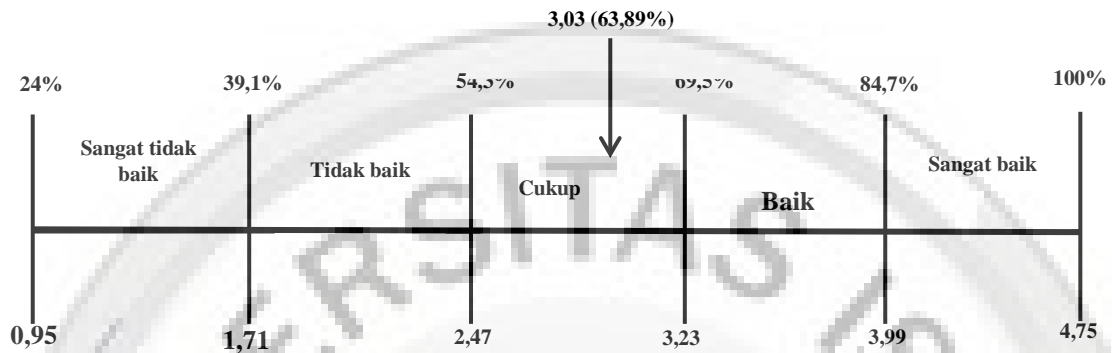
Tanggapan Responden Tentang Bauran Promosi di perumahan *Cherry Field*



Gambar 1. Garis Kontinum Variabel Bauran Promosi

Berdasarkan gambar garis kontinum di atas, dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden tentang variabel bauran promosi menghasilkan rata-rata skor dari seluruh indikator bauran promosi sebesar 2,96 (62,42%) yang berada dalam kategori cukup karena berada dalam interval 54,3% - 69,4%.

Tanggapan Responden Tentang Keputusan Pembelian Pada Perumahan *Cherry Field*



Gambar 2. Garis Kontinum Variabel Keputusan Pembelian

Berdasarkan garis kontinum di atas dapat diambil kesimpulan bahwa tanggapan responden tentang variabel keputusan pembelian konsumen menghasilkan rata-rata skor dari keseluruhan indikator keputusan pembelian konsumen sebesar 3,03 yang berada dalam kategori “cukup” karena berada pada interval 54,3% - 69,5%.

Pengaruh Hubungan Antara Bauran Promosi (X) dengan Keputusan Pembelian (Y)

Berikut adalah penelitian mengenai hubungan antara bauran promosi dengan keputusan pembelian, yang diuji menggunakan analisis regresi linear sederhana. Hasil pengujian dijelaskan pada tabel berikut.

Tabel 1. Hubungan Antara Bauran Promosi (X) dengan Keputusan Pembelian (Y)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,709(a)	,503	,498	2,00052

a Predictors: (Constant), Bauran Promosi

Sumber: Hasil Peneliti diolah, 2017

Hasil R Square = 0,503 berarti variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel bauran promosi sebesar 50,3% yang diperoleh dari hasil ($r^2 \times 100\% = 0,503 \times 100\% = 50,3\%$), artinya variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel bauran promosi sebesar 50,3% sedangkan sisanya 47% merupakan peranan dari variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 2. Koefisien Regresi**Coefficients(a)**

Model		Unstandardized		Standardized	T	Sig.
		Coefficients	Std. Error	Beta		
		B	Error	Beta	B	Error
1	(Constant)	6,745	1,296		5,203	,000
	Bauran_Promosi	,306	,032	,709	9,707	,000

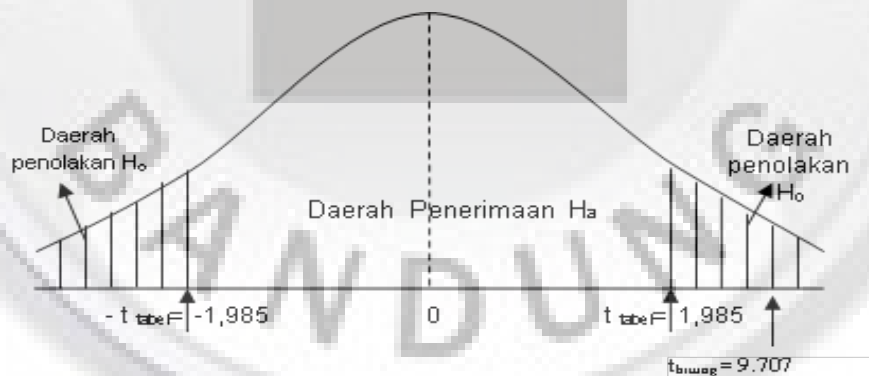
a Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber: Hasil Peneliti diolah, 2017

Dari tabel di atas, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 6,745 + 0,306X$$

1. Jika tidak ada (X) bauran promosi maka nilai (Y) keputusan pembelian adalah 6,745 (konstanta). Dapat diartikan bahwa bila diasumsikan untuk variabel bauran promosi sebesar 0, maka keputusan pembelian tetap sebesar 6,745.
2. Koefisien regresi bauran promosi (X) sebesar 0,306 yang bernilai positif. Hal ini menyatakan setiap meningkat 1 (satu) satuan pada variabel bauran promosi, maka akan berpengaruh terhadap meningkatnya variabel keputusan pembelian. Hal ini memberikan pengertian bahwa semakin meningkatnya bauran promosi maka akan semakin meningkat pula keputusan pembelian.

**Gambar 3.** Kurva uji-t

Berdasarkan hasil output di atas, diketahui bahwa nilai uji-t variabel bauran promosi didapatkan hasil sebesar 9,707 dengan demikian $t_{hitung} > t_{tabel}$, dikarenakan $9,707 > 1,985$ dan dengan probabilitas $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh yang signifikan antara Bauran Promosi terhadap keputusan pembelian konsumen di perumahan *Cherry Field*.

D. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dalam penelitian ini, peneliti menyimpulkan beberapa hasil penelitian sebagai berikut:

1. Pelaksanaan bauran promosi di perumahan *Cherry Field* yaitu dengan cara mengenalkan produknya ke masyarakat luas dengan berbagai alat-alat bauran promosi diantaranya, melalui iklan (brosur, papan reklame), promosi penjualan (potongan harga, *cashback*, hadiah), penjualan personal, dan pemasaran langsung (*website* dan media sosial) untuk menarik konsumen untuk membeli produknya.
2. Tanggapan responden terhadap pelaksanaan bauran promosi di perumahan *Cherry Field* yang terdiri dari periklanan, promosi penjualan, penjualan personal dan pemasaran langsung termasuk dalam kategori “cukup”. Namun ada yang masih harus diperbaiki dan butuh perhatian yaitu dari indikator periklanan (brosur) dan pemasaran langsung (*website* dan media sosial).
3. Tanggapan responden terhadap keputusan pembelian konsumen di perumahan *Cherry Field* dengan indikator pilihan produk, pilihan penyalur, waktu pembelian berada pada kategori baik. Sedangkan dari indikator pilihan merek buruk dan metode pembayaran cukup.
4. Terdapat pengaruh yang signifikan antara bauran promosi terhadap keputusan pembelian konsumen di perumahan *Cherry Field* dengan tingkat pengaruh yang kuat dan arah hubungan yang positif. Hal ini berarti keputusan pembelian konsumen di perumahan *Cherry Field* akan meningkat apabila bauran promosi meningkat. Variabel bauran promosi mempengaruhi keputusan pembelian di perumahan *Cherry Field* sebesar 50,3%, yang berarti 49,7% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain seperti kualitas produk, harga, dll.

E. Saran

1. Sebaiknya pihak bagian pemasaran *Cherry Field* lebih baik lagi dalam merancang bauran promosi yang akan digunakan agar produk yang akan di tawarkan ke masyarakat informasi nya dapat diterima dengan baik.
2. Sebaiknya pihak bagian pemasaran *Cherry Field* menambah media iklan yang digunakan seperti radio, koran, dll agar dapat menjangkau calon konsumen yang berada diluar wilayah promosi.
3. Sebaiknya pihak bagian pemasaran *Cherry Field* lebih meningkatkan lagi promosi yang dilakukan melalui *website* maupun media sosial agar calon konsumen tertarik untuk mencari informasi perumahan *Cherry Field* melalui *website* maupun media sosial.

Daftar Pustaka

- Basu, Swastha dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2012. *Principle Of Marketing*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip dan Gray Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12 Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Phillip dan Kane Lane Keller. 2012. *Marketing Management*. Global Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

- Buchari Alma. 2012. *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. Bandung: CV Alfabeta.
- Lontoh, Micahel N. 2016. Analisis Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Pada PT. Hasjrat Abadi Manado Cabang Tendeand. Jurnal EMBA: Vol 2, No 3.

