

Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk Sharie Radja Pancake Durian

Baiq Herdina Septika, Tama Krisnahadi, Yayang Erry Wulandari

Article Info	Abstract
<p>Article history: Received : 29 Desember 2022 Publish : 20 Januari 2023</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran promosi terhadap keputusan konsumen membeli produk Sharie Radja Pancake Durian dan untuk mengetahui bauran promosi yang paling dominan mempengaruhi keputusan konsumen membeli produk Sharie Radja Pancake Durian. Penelitian ini menggunakan deskriptif kuantitatif, dengan menggunakan sampel sebanyak 100 responden. Pengambilan sampel menggunakan teknik <i>Accidental Sampling</i>. Teknik analisa data dalam penelitian ini adalah analisis Regresi Linier Berganda.</p>
<p>Keywords: Bauran Promosi, Pancake Durian, Keputusan Konsumen</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran promosi yang terdiri dari periklanan, promosi penjualan, publisitas, penjualan personal dan penjualan langsung berpengaruh terhadap keputusan konsumen membeli produk Sharie Radja Pancake Durian. Diantara bauran promosi tersebut, promosi penjualan paling dominan berpengaruh terhadap keputusan konsumen membeli produk Sharie Radja Pancake Durian. Hal ini berarti bahwa promosi penjualan merupakan cara yang efektif untuk mempengaruhi konsumen membeli produk Sharie Radja Pancake Durian</p>
<p><i>This is an open access article under the Lisensi Creative Commons Atribusi-BerbagiSerupa 4.0 Internasional</i></p>	
	
<p>Corresponding Author: Baiq Herdina Septika Corresponding Author : Herdina_virgo25@yahoo.com</p>	

1. PENDAHULUAN

Keanekaragaman kuliner menjadi salah satu kekayaan yang dimiliki oleh Indonesia. Kuliner yang ada di tanah air pun terus berkembang tidak hanya dari segi variasi dan keunikan cita rasa namun juga pemanfaatan teknologi dalam memperluas jangkauan konsumen serta memberikan pengalaman lebih bagi konsumen saat mengeksplorasi kuliner di Indonesia.

Badan Pusat Statistik (BPS) yang dirilis pada Juni 2022, terdapat sebanyak 11.223 usaha kuliner yang tersebar di seluruh Indonesia pada tahun 2020. Sebanyak 8.042 usaha (71,65 persen) di antaranya berupa restoran atau rumah makan, 269 usaha (2,40 persen) berupa katering, dan sisanya 2.912 usaha (25,95 persen) masuk dalam kategori lainnya (<https://goodstats.id/>).

Berbisnis kuliner saat ini sudah semakin menjamur diberbagai belahan Indonesia. Itu artinya, persaingan pun semakin banyak dan membutuhkan sebuah usaha yang lebih keras dan telaten untuk memasarkan produk yang dijual. Semakin tingginya persaingan dalam bisnis kuliner, menuntut para pengusaha kuliner untuk kreatif dan berinovasi terus terhadap produk yang dihasilkan.

Pihak Sharie Radja Pancake Durian menyadari bahwa untuk mengambil keputusan pembelian, maka bauran promosi menjadi penting di dalam mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian produk. Bauran promosi menjadi sebuah hal yang diutamakan di dalam melakukan pengenalan suatu produk untuk mengambil keputusan pembelian produk.

Sharie Radja Pancake Durian adalah salah satu produsen pancake durian yang ada dikota Mataram, Sharie Radja pancake mulai berdiri ditahun 1995. Sharie Radja Pancake Durian menerapkan beberapa bauran promosi yaitu melalui promosi periklanan, promosi penjualan, publisitas, penjualan personal dan penjualan langsung. Promosi yang dilakukan oleh pihak Sharie Radja Pancake Durian adalah sebagai upaya untuk memperkenalkan produk yang ditawarkan kepada konsumen dan menarik konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

Pembelian konsumen akan dipengaruhi oleh bauran promosi atas suatu produk yang menentukan pengambilan keputusan pembelian produk produk. Hal ini dapat dilihat dari meningkatnya jumlah penjualan produk yaitu meningkatnya jumlah konsumen mengetahui produk yang ditawarkan, meningkatnya jumlah konsumen yang memesan produk yang ditawarkan dan meningkatnya jumlah pembelian yang melakukan transaksi setiap waktu.

Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu :

1. Apakah bauran promosi berpengaruh terhadap keputusan konsumen membeli produk Sharie Radja Pancake Durian?
2. Diantara bauran promosi tersebut, manakah yang dominan berpengaruh terhadap keputusan konsumen membeli produk Sharie Radja Pancake Durian?

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah suatu proses menemukan pengetahuan yang menggunakan data berupa angka sebagai alat menganalisis keterangan mengenai apa yang ingin diketahui. (Kasiram (2008: 149). Pengambilan sampel Penelitian ini dilakukan secara *Accidental Sampling* dengan besaran sampel sebanyak 100 responden, karena populasi anggota tidak diketahui secara pasti jumlahnya, ukuran sampel diperhitungkan dengan rumus Cochran (Sugiyono, 2019:136).

Tehnik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan tehnik pengumpulan data :

1. Observasi, yaitu pengumpulan data dengan mengamati bauran promosi yang diterapkan oleh Sharie Radja Pancake Durian.
2. Wawancara, yaitu pengumpulan data dengan melakukan wawancara mendalam terhadap sejumlah responden terpilih yang berkaitan dengan bauran promosi.
3. Penyebaran kuisisioner untuk mendapatkan hasil dari penelitian yang dilakukan.

Uji Validitas

Uji validitas dimaksudkan untuk mengetahui sejauhmana suatu alat pengukur (instrumen) dapat mengukur apa yang diukur (Ancok dan Singarimbun, 1995). Dalam penelitian ini instrumen penelitian yang digunakan untuk memperoleh data adalah kuesioner.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan suatu alat ukur yang digunakan untuk mengukur suatu indeks dapat dipercaya atau diandalkan. Suatu alat ukur dikatakan dapat digunakan secara konsisten dalam mengukur gejala yang sama, jika suatu alat ukur dapat digunakan dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukurannya diproses relatif secara konsisten, maka alat ukur tersebut dianggap reliable.

Analisis Data

Metode analisis yang digunakan adalah korelasi, regresi linier sederhana, determinasi dan uji, dilakukan secara kuantitatif dengan rumus: (Soemarsono, 2007:47)

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e_i$$

Dimana: Y = Keputusan Pembelian

X1 = Periklanan

X2 = Promosi Penjualan

X3 = Publisitas

X4 = Penjualan Personal

X5 = Penjualan Langsung

a = Konstanta (Intercept)

e_i = Faktor Kesalahan

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Periklanan (Advertising)

Hasil pengolahan data diperoleh bahwa periklanan memiliki tanggapan sebanyak 55 responden (55%) berada pada kategori sangat setuju. Tanggapan responden pada kategori

setuju ada 33 responden (33%), kategori kurang setuju ditanggapi 10 responden (10%) dan kategori tidak setuju ditanggapi 2 responden (2%). Untuk kategori sangat tidak menarik, tidak terdapat responden yang memberikan tanggapan pada kategori tersebut. Dari data di atas maka dapat dinyatakan bahwa periklanan yang diterapkan perusahaan dalam bauran promosi yang berpengaruh terhadap keputusan konsumen menggunakan produk sudah sesuai dengan memberikan pesan iklan yang menarik bagi konsumen, penyajian iklan yang berulang-ulang, menggunakan media informasi untuk promosi merek produk dan menyajikan kelebihan dari merek produk yang dipromosikan.

b. Promosi Penjualan

Dari tanggapan responden menunjukkan bahwa promosi penjualan sebanyak responden (75%) berada pada kategori jawaban sangat setuju. Tanggapan responden pada kategori setuju ada 20 responden (20%) dan kategori kurang setuju ditanggapi 4 responden (4%). Untuk kategori tidak setuju ada 1 responden (1%) dan sangat tidak menarik terlihat tidak terdapat responden yang memberikan tanggapan pada kategori tersebut. Dari hasil tanggapan para responden di atas menunjukkan bahwa bauran promosi penjualan yang diterapkan memberikan pengaruh terhadap keputusan konsumen membeli produk.

c. Publisitas

Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa publisitas dari tanggapan sebanyak 45 responden (45%) berada pada kategori sangat setuju. Tanggapan responden pada kategori setuju ada 33 responden (33%) dan kategori kurang setuju ditanggapi 17 responden (17%). Untuk kategori tidak setuju ada 4 responden (4%) sedangkan sangat tidak setuju terdapat 1 responden (1%) yang memberikan tanggapan pada kategori tersebut. Dari hasil tanggapan para responden di atas menunjukkan bahwa bauran publisitas yang dilakukan oleh perusahaan memberikan pengaruh terhadap keputusan konsumen membeli produk.

c. Penjualan Perorangan (Personal Selling)

Hasil tanggapan responden menunjukkan bahwa penjualan personel dari tanggapan sebanyak 63 responden (63%) berada pada kategori sangat setuju. Tanggapan responden pada kategori setuju ada 35 responden (35%), dan kategori kurang setuju ditanggapi 2 responden (2%). Pernyataan dari para responden menunjukkan bahwa bauran promosi penjualan personel memberikan pengaruh dalam meningkatkan keputusan konsumen menggunakan produk.

5. Penjualan Langsung

Hasil tanggapan responden menunjukkan bahwa penjualan personel dari tanggapan sebanyak 60 responden (60%) berada pada kategori sangat setuju. Tanggapan responden pada kategori setuju ada 35 responden (35%), dan kategori kurang setuju ditanggapi 5 responden (5%). Pernyataan dari para responden menunjukkan bahwa bauran promosi penjualan langsung memberikan pengaruh dalam meningkatkan keputusan konsumen menggunakan produk.

Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil perhitungan regresi untuk nilai R (koefisien korelasi) sebesar 0.985 berarti bahwa variabel bauran promosi mempunyai pengaruh simultan terhadap variabel dependen keputusan konsumen menggunakan produk, hal ini menunjukkan pengaruh yang kuat antara variabel bauran promosi dan keputusan konsumen. Besarnya pengaruh variabel X terhadap Y dapat dilihat dari nilai R^2 sebesar 0.9782, maka dapat dikatakan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat adalah sangat besar.

Berikut ini hasil perolehan nilai koefisien regresi untuk melihat variabel dominan yang dihasilkan, yaitu variabel bebas periklanan (X1) menunjukkan nilai koefisien regresi sebesar 3.113, promosi penjualan (X2) dengan nilai koefisien regresi sebesar 4,875, publisitas (X3) dengan nilai koefisien regresi sebesar 2.221, penjualan personel (X4) dengan nilai koefisien regresi sebesar 3.534 dan penjualan langsung (X5) dengan nilai koefisien regresi sebesar 4.302. maka variabel promosi penjualan yang dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Sharie Radja Pancake Durian.

4. KESIMPULAN

Kesimpulan Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah di uraikan, maka kesimpulan yang didapat sehubungan dengan hasil penelitian, sebagai berikut:

1. Bauran promosi yang terdiri dari periklanan, promosi penjualan, publisitas, penjualan personel dan penjualan langsung berpengaruh terhadap keputusan konsumen membeli produk Sharie Radja Pancake Durian.
2. Dilihat dari hasil perhitungan koefisien regresi menunjukkan bahwa variabel promosi penjualan memiliki nilai tertinggi, hal ini berarti bahwa variabel promosi penjualan merupakan variabel yang dominan berpengaruh terhadap keputusan konsumen membeli produk Sharie Radja Pancake Durian.

SARAN

Berdasarkan pengamatan penulis, adapun saran yang ingin penulis sampaikan adalah berikut:

1. Sharie Radja Pancake Durian perlu meningkatkan dan melakukan perbaikan terhadap bauran promosi untuk meningkatkan keputusan pembelian produk konsumen. Terus meningkatkan dan melakukan promosi semenarik mungkin untuk meningkatkan jumlah penjualan produk.
2. Sharie Radja Pancake Durian perlu menyiapkan dana anggaran untuk mendukung penerapan bauran promosi karena melakukan promosi memerlukan dana yang tidak sedikit.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari, 2012. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Penerbit CV. Alfabeta, Bandung.
- Junaida Erni, Nurlaila Hanum. 2019. *Pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan Pembelian Perumahan PT. Pillar Tamiang Konstruksi Aceh Tamiang*. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, Vol 8, No. 3.
- Khusna Galu Khotimatul, Farah Oktafani. 2017. *Pengaruh Bauran Promosi terhadap keputusan pembelian Dunkin' Donuts Bandung*. *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship* Vol. 11, No. 1.
- Kotler dan Keller. (2016). *Marketing Management* Edisi 15e. Global Edition. Pearson Prentice.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. (2012). *Principles of Marketing*. Global Edition, 14 Edition, Pearson Education
- Kurniawan, Albert. (2014). *Metode Riset untuk Ekonomi & Bisnis*. Bandung. Alfabet
- Martono, N. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif: Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder*. PT. Raja Grafindo Persada.
- Merky T, Wison B, Dan Bambang H. 2013. *Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Freshmart Express Super Market Wonasa*. *Jurnal Manajemen*. 1(2) pp 52-60.
- Rahman, A. (2010). *Strategi Dahsyat Marketing Mix for Small Business Cara Jitu Merontokan Pesaing*. Jakarta: Trans Media Pustaka.
- Rangkuti, Freddy. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Cetakan Ketiga. Alfabeta : Bandung