



Pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada PD. Putra Sejati Garut

Fariz Anugrah¹; Tatang Mulyana²; Kurnaeli³

¹ Universitas Garut
24023115307@fekon.uniga.ac.id

² Universitas Garut
email-02@uniga.ac.id

³ Universitas Garut
email-03@uniga.ac.id

Abstrak

penelitian ini berjudul “pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian pada PD. Putra Sejati Garut”. Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif dan kuantitatif. Responden dalam penelitian ini ialah sebanyak 90 orang responden yang dipilih dan menggunakan teknik unknw populasi. Teknik Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi sederhana, kemudian pengujian hipotesis menggunakan *SPSS 23*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian, yang artinya konsumen sangat mempertimbangkan bauran promosi dalam memutuskan suatu pembelian lalu secara parsial terdapat pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian pada PD. Putra Sejati Garut. Kesimpulan hasil penelitian ini pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian pada PD. Putra Sejati Garut dan pengaruh bauran dinilai baik dan sangat berperan dalam keputusan pembelian konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian.

Kata kunci: Bauran Promosi, dan Keputusan Pembelian.

1 Pendahuluan

Dalam hal memenuhi berbagai kebutuhan konsumen, para konsumen harus bisa memilih antara produk atau jasa yang diinginkan. Terdapat banyaknya pilihan berbagai produk yang tersedia, kondisi yang dihadapi serta dari berbagai pertimbangan yang mendasari akan membuat berbagai pengambilan keputusan. Saat konsumen melakukan pembelian pertamanya akan suatu produk atau jasa, pertimbangan yang mendasarinya merupakan akan merasa berbeda dengan dilakukanya pembelian yang telah berulang kali. Pertimbangan tersebut dapat diolah oleh suatu konsumen dari berbagai sudut pandang ekonomi yang berhubungannya dengan orang lain sebagai dampak adanya hubungan sosial.

Dalam pertimbangan tersebut, keputusan pembelian merupakan suatu keputusan konsumen dalam membeli suatu produk dan jasa yang akan mereka pilih atau konsumsi, dalam menentukan keputusan tersebut, konsumen memiliki beberapa pilihan diantaranya sikap orang lain maupun produk dan jasa yang diharapkan. Menurut Kotler *and* Keller (2012).

Berdasarkan dari hasil penelitian Konsumen PD. Putra Sejati tidak sesuai dengan harapan yang diinginkan, pada kenyataan penjualan mengalami penurunan, berikut adalah data dari hasil survei pertama mengenai hasil penjualan PD. Putra Sejati dari tahun 2018. Fenomena Keputusan pembelian di PD. Putra Sejati tersebut diduga dipengaruhi oleh berbagai faktor, salah satunya adalah promosi, dimana promosi yang dilakukan oleh PD. Putra Sejati tidak berjalan baik atau tidak efektif, promosi yang dilakukan ialah mempromosikan melalui koran pada tahun 2015, dimana dalam melakukan promosi tersebut mendapatkan hasil yang cukup efektif, karena penjualan dan keputusan yang dilakukan oleh pembeli pada perusahaan mengalami kenaikan dan tidak sedikit pula pengunjung baru beli produk yang ada di dalam perusahaan PD. Putra Sejati, akan tetapi promosi tersebut tidak berjalan sampai sekarang dikarenakan dalam melakukan promosi tersebut mengeluarkan biaya yang cukup tinggi, sehingga PD. Putra Sejati tidak meneruskan promosi tersebut, berdampak pada saat ini dimana keputusan pembelian pada PD. Putra Sejati cenderung mengalami penurunan. Faktor lain yang mempengaruhi dalam melakukan keputusan pembelian pada PD. Putra Sejati ialah kegiatan promosi yang dilakukan oleh PD. Putra Sejati pada saat ini tidak berjalan secara efektif dan efisien, dikarenakan spanduk atau brosur yang disebarakan perusahaan tidak bisa mewakili besarnya kota garut. Dan itu menyebabkan mengalaminya penurunan. Dan dimana produk yang ditawarkannya pun terbatas dan membuat konsumen tidak puas akan terhadap produk-produk yang ditawarkan oleh PD. Putra Sejati. Pernyataan tersebut penulis didapatkan dari hasil wawancara kepada salah satu konsumen di PD. Putra Sejati Garut.

2 Tinjauan Pustaka

Bauran Promosi

Menurut Kotler & Amstrong (2012) bauran promosi adalah alat-alat yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan yang mencakup *advertising, sales promotion, public relation and publicity, personal selling, direct marketing*".

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Bauran promosi

Bauran promosi pemasaran menurut Kotler & Keller (2012) terdapat lima cara, yaitu:

1. *Advertising* (periklanan) Bentuk presentasi dan promosi non personal yang memerlukan biaya tentang gagasan, barang atau jasa oleh sponsor yang jelas.
2. *Sales promotion* (promosi penjualan) Inisiatif jangka pendek yang memiliki tujuan untuk membatu atau mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.
3. *Public relation and publicity* (hubungan masyarakat dan publisitas) Membangun adanya hubungan baik dari berbagai publik perusahaan dengan beberapa cara, agar memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun suatu citra perusahaan baik, dan menangani atau memperlur rumor yang ada, cerita, serta adanya event yang tidak menguntungkan sementara.
4. *Personal selling* (penjualan perorangan) Presentasi seseorang dalam suatu tenaga penjualan disuatu perusahaan dengan memiliki tujuan yang menghasilkan transaksi penjualan yang baik serta membangun hubungan dengan para pelanggan.
5. *Direct marketing* (penjualan langsung) Hubungan langsung dengan para pelanggan yang dididik secara seksama dengan memiliki maksud tujuan baik untuk memperoleh atau mendapatkan tanggapan-tanggapan untuk membina para tenaga kerja serta hubungan dengan para pelanggan yang langgeng atau baik (dalam penggunaan telepon, internet dan perangkat-perangkat penunjang lain yang bisa saling berkomunikasi secara langsung dengan para konsumen).

Keputusan Pembelian

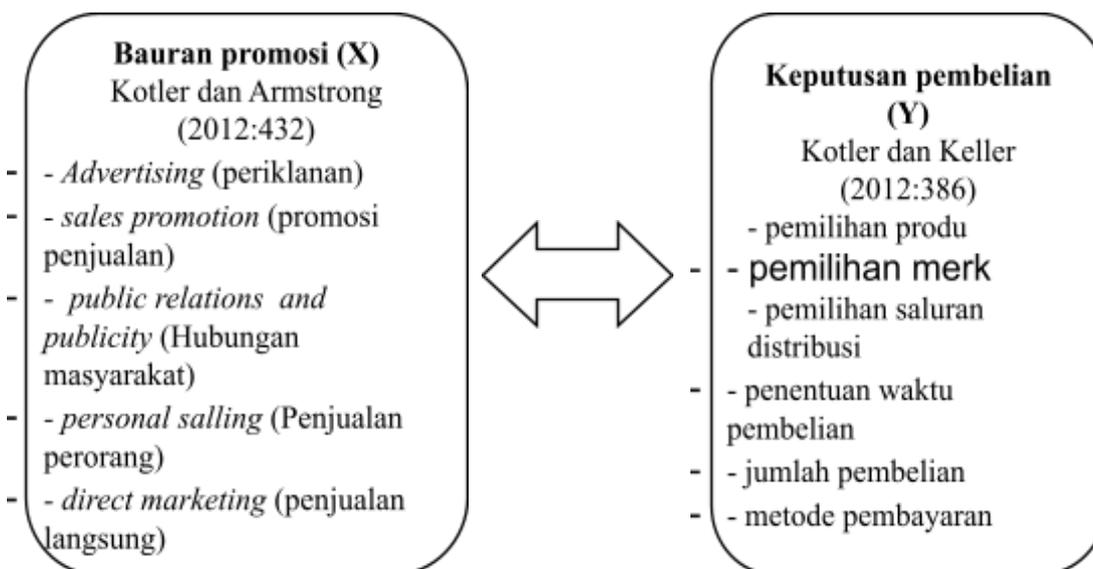
Menurut Kotler & Keller (2012) keputusan pembelian didasarkan kepada bagaimana konsumen merasa harga atau kualitas dan apa yang mereka pertimbangkan dalam sebuah harga sesuai, bukan harga yang disesuaikan dengan pemasar.

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Berikut adalah faktor-faktor dapat mempengaruhi berbagai keputusan pembelian Menurut Kotler & Keller (2012):

- a. pemilihan produk dengan indikator berdasarkan daya tarik promosi.
- b. pemilihan merek dengan indikator kepercayaan terhadap keunggulan produk dan memilih berdasarkan merek.
- c. pemilihan saluran distribusi dengan indikator kemudahan mendapatkan produk.
- d. penentuan waktu pembelian dengan indikator kebutuhan produk.
- e. jumlah pembelian dengan indikator jumlah frekuensi sebelumnya.
- f. metode pembayaran dengan indikator kemudahan metode pembayaran.

Berikut merupakan kerangka pemikiran dalam penelitian ini:



Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah dan kajian teori, bahwa hipotesis dalam penelitian ini terdapat pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada PD. Putra Sejati Garut.

H₁ : Terdapat Pengaruh positif antara Bauran Promosi terhadap Keputusan Pembelian

H₂ : Tidak Terdapat Pengaruh positif antara Bauran Promosi terhadap Keputusan Pembelian

3 Metode Penelitian

Metode dalam ini merupakan metode deskriptif dengan menggunakan metode kuantitatif. Metode penelitian adalah strategi, cara, prosedur, atau mekanisme yang akan digunakan dalam melakukan penelitian terhadap objek yang diteliti melalui data populasi dan sampel sehingga dapat disimpulkan menjadi sebuah analisa dan membuat kesimpulan. “Metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu”. Sugiyono (2013)

4 Hasil Penelitian dan Pembahasan

Tabel 1: Hasil uji analisis regresi linier sederhana

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig
1	(Constant)	8,345	2,524		3,306	,001
	BAURAN PROMOSI	,559	,032	,882	17,524	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil dari berbagai pengolahan data pada Tabel 1 yang telah dilaksanakan, maka mendapatkan persamaan regresi sebagai berikut ini:

$$Y = 8,345 + 0,559 X$$

Jadi persamaan tersebut merupakan bahwa *intercept*/konstanta sebesar 8,345 artinya tanpa adanya variabel X (Bauran Promosi), maka besar nilai variabel Y atau variabel (Keputusan Pembelian) adalah sebesar 8,345.

Arah hubungan atau pengaruh dari koefisien regresi linier sederhana pada X sebesar + 0,559, tanda “+” Mengandung arti bahwa hubungan atau pengaruhnya ialah positif dan pada X (bauran promosi) akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 50,9% yang artinya apabila perusahaan lebih memperhatikan dari segi bauran promosi maka hal tersebut akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di perusahaan tersebut.

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS 23 dalam pengolahan datanya, diperoleh hasil perhitungan koefisien determinasi (r^2) sebagai berikut:

Tabel 2. Model *summary* koefisien determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,882 ^a	,777	,775	3,307

a. Predictors: (Constant), BAURAN PROMOSI

Berdasarkan hasil perhitungan yang dibantu dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 23 dalam pengolahan datanya dan didapatkan data sebagai berikut:

1. Multiple R (R Majemuk) merupakan suatu ukuran yang mengukur akan tingkat keeratan suatu hubungan linier antara keputusan pembelian dengan bauran promosi, secara bersama-sama. Berdasarkan hasilnya didapatkan nilai Multiple R sebesar 0,882 hal ini menunjukkan bahwa tingkat keeratan hubungan antar variabel bebas dan terikat kuat.
2. R Square atau koefisien determinasi merupakan alat untuk memberikan proporsi atau persentase yang dapat dijelaskan oleh variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai R Square pada penelitian ini sebesar 0,777 atau besarnya kontribusi variabel independen sebesar 77,7% dan sisanya sebesar 22,3% dijelaskan oleh variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Tabel 3: Hasil uji parsial (Uji t)

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients.	Standardized Coefficients			
Model.		B.	Std. Error.	Beta.	t.	Sig.
1	(Constant)	8,345	2,524		3,306	,001
	BAURAN PROMOSI	,559	,032	,882	17,524	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Uji hipotesis dilakukan menggunakan statistika Uji-t untuk memperoleh t_{tabel} menggunakan fungsi TNV pada excel dengan tingkat $\alpha = 0,05$ dan terdapat kebebasan $(n-2)$ maka diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,987.

Selanjutnya membandingkan antara nilai t_{hitung} dan t_{tabel} dengan menggunakan kaidah keputusan, maka dapat dibuktikan apabila hipotesis diterima atau ditolak. Data hasil perhitungan yang dapat dilihat dari tabel **Tabel 3** sebagai berikut:

H_1 : Terdapat pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada PD. Putra Sejati.

Berdasarkan hasil dari perhitungan menggunakan statistika Uji-t maka didapatkan hasil, untuk nilai hasil t hitung dapat dilihat dari kolom *output* pada keterangan t pada **Tabel 3**, dimana hasil yang didapatkannya ialah sebagai berikut: Variabel X atau bauran promosi hasilnya ialah sebesar 17,524.

Variabel bauran promosi dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $17,524 > 1,987$, artinya bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Jadi, kesimpulannya terdapat pengaruh Bauran Promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada PD. Putra Sejati. Berdasarkan hasil penelitian diatas, sejalan dengan beberapa teori yang dikemukakan oleh para ahli, yakni untuk hubungan antara Bauran Promosi dengan proses keputusan pembelian, hal tersebut sejalan dengan penelitian sebelumnya yang

dilakukan Evan Jaelani (2018), menyatakan terdapat pengaruh positif antara variabel bauran promosi terhadap keputusan pembelian.

5 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian tentang Bauran Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada PD. Putra Sejati, dapat kita disimpulkan sebagai berikut:

1. a. Bauran promosi pada PD. Putra Sejati berkategori baik, karena mampu memberikan informasi tentang promosi yang dilakukan untuk produk yang tersedia, serta responden paham dengan maksud promosi dari setiap cabang daerah itu berbeda-beda. Dan juga bahwa setiap perusahaan sering menyesuaikan promosi mereka untuk mengakomodir perbedaan pelanggan, produk, lokasi dan seterusnya.
- b. Keputusan pembelian pada PD. Putra Sejati secara umum berkategori baik, artinya dalam keputusan pembelian itu adalah tahap akhir dalam proses pemasaran dimana konsumen menentukan suatu pengambilan keputusan sikap untuk membeli atau menanyakan suatu produk. Disinilah pentingnya bagaimana melakukan cara pendekatan dengan baik dengan memberi informasi yang dibutuhkan konsumen dan membuat konsumen yakin untuk memutuskan suatu keputusan dengan produk yang diharapkan.
2. Terdapat pengaruh Bauran promosi (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Artinya, Bauran promosi yang dijalankan perusahaan mampu meningkatkan dan mempengaruhi minat beli konsumen pada PD. Putra Sejati.

Daftar Pustaka

- Abdullah, J. A. (2016). The Impact Of Promotional Mix Elements on Costumers Purchasing Dexionis. *Journal for Studies in Management and Planning*.
- Amirullah. (2015). Penerapan fungsi-fungsi manajmen pada aparaturn pemerintah kampung tambat kabupaten Merauke *Jurnal Ilmu Ekonomi & Social*, 3. Diambil kembali dari <https://media.neliti.com/media/publications/163091-ID-penerapan-fungsi-fungsi-manaje-men-pada-a.pdf>
- Arianty, N. (2014). Pengaruh Bauran Promosi terhadap penjualan Sepeda Motor Yamaha Mio pada PT. ALFA Scorfi Sentral Yamaha. *Jurnal Riset Akuntansi*. Retrieved from <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/akuntan/view/158>
- Assauri, S. (2013). Strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan (Studi Pada S-Mart Swalayan Pasir Pengaraian). *urnalllmiah Cano Ekonomos*, 4. Diambil kembali dari <https://media.neliti.com/media/publications/58203-ID-strategi-pemasaran-dalam-menin-gkatkan-vo.pdf>
- Assauri, S. (2015). Strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan (Studi Pada S-Mart Swalayan Pasir Pengaraian). *Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos*, 3. Diambil kembali dari <https://media.neliti.com/media/publications/58203-ID-strategi-pemasaran-dalam-menin-gkatkan-vo.pdf>
- Dharmmesta. (2014). Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Hp di Graha Ponsel Vanflosel. *Jurnal FuturE*, 3. Diambil kembali dari <https://media.neliti.com/media/publications/266082-pengaruh-kualitas-produk-dan-pro-mosi-ter-08068847.pdf>
- Hasibuan, M. S. (2017). Penerapan Fungsi-fungsi manajemen dalam meningkatkan mutu pendidikan. *JURNAL IDAARAH*. Diambil kembali dari <http://journal.uinalauddin.ac.id/index.php/idaarah/article/download/4084/3773>
- Jaelani, E. (2015). Pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan Pembelian Online pada Konsumen TOKOPEDIA di Bandung. *Jurnal Ekonomi*. Retrieved from <http://jsma.stan-im.ac.id/pengaruh-bauran-promosi-terhadap-keputusan-pembelian-onlin-e-pada-konsumen-tokopedia-di-bandung/>
- Khairunisa, K., Suharyono, & Yulianti, E. (2017). Pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan pembelian dan Kepuasan Pelanggan (survei pada Mahasiswa BINUS universitas yang menggunakan jasa go-jek di Jakarta). *Jurnal Administrasi Bisnis*. Retrieved from <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/1807>
- Kotler, & Armstrong. (2016). Pengaruh kualitas produk, Harga, Promosi dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian produk AQUADI KOTA PAT. *JURNAL STIE SEMARANG*, 6. Diambil kembali dari <https://media.neliti.com/media/publications/133954-ID-pengaruh-kualitas-produk-harga-promosi-d.pdf>
- Kotler & Armstrong. (2012). In M. Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Armstrong. 2012. *Personal Selling*. Jilid 1 dan 2. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Armstrong. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Keller, 2016. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, & Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, & Keller. (2013). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, & keller. (2013). manajemen pemasaran. Jakarta: Erlangga
- Kotler. (2015). Analisis pengaruh bauran promosi terhadap keputusan, kepuasan dan loyalitas konsumen dalam pembelian Roti Ceria di JEMBER. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 5.

- Lonton, M. N. (2016). Analisis Pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota pada PT. Hasjrat Abadi Manado. *Jurnal Berkala ilmiah efisiensi*. Retrieved from <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jbie/article/view/10916>
- M, A., Mananeka, L., & Lumanawu, B. (2014). Bauran Promosi terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha di PT. Hasjrat Abadi. *Jurnal Emba*. Retrieved from <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/5775>
- Nugraha, D. B., & Kusuma, A. A. (2015). Pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan Pembelian OPPO Smartphone. *Jurnal Manajemen*. Retrieved from <https://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/view/14930>
- Ratnanigrum, H. (2016). Pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen dalam pembelian bahan bakar minyak jenis Pertalite di Kota Yogyakarta. *Jurnal Bisnis*. Retrieved from <https://repository.usd.ac.id/6910/>
- Sandy, F., Arifin, Z., & Fansisca Yuningwati. (2014). Pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan Pembelian (survei pada mahasiswa jurusan Bisnis angkatan 2010-2012 Fakultas ilmu Administrasi Bisnis Pengguna Indosat di Universitas Brawijaya). *Jurnal Administrasi Bisnis*. Retrieved from <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/412>
- Sudaryono. (2016). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap proses keputusan pembelian konsume. *Epigram*, 3.
- Sugiyono. (2013). In K. d. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2014. "Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D". Bandung. Penerbit CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). In M. P. Manajemen. Bandung: CV Alfabeta.
- Suharyono, & Hidayat, K. (n.d.). Pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan Pembelian (Survei terhadap siswa-siswi sekolah menengah atas yang belajar dibimbingan belajar Airlangga Kapanjen. *Jurnal Bisnis*. Retrieved from <https://www.neliti.com/publications/201501/pengaruh-bauran-promosi-terhadap-keputusan-pembelian-survei-terhadap-siswa-siswi>
- Yuku. (2014). Penerapan fungsi-fungsi manajemen dalam meningkatkan mutu pendidikan. *JURNAL IDAARAH*, 4. Diambil kembali dari Universitas Garut. (2019). Panduan Penyusunan Skripsi Garut. Garut. Universitas Garut.