

PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN WARUNK UPNORMAL BANDUNG

INFLUENCE THE PROMOTION MIX ON PURCHASE DECISIONS OF WARUNK UPNORMAL BANDUNG

Tito Bagus Darmanto

Prodi S1 Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom
titobagusd@gmail.com

Abstrak

Industri kuliner di Bandung selalu mengalami kenaikan setiap tahunnya. Beragam jenis fashion, objek wisata, tren sampai kuliner tercipta dari kota Bandung. Industri kuliner di Bandung selalu mengalami perkembangan pada tiap tahunnya. Warunk Upnormal melihat ini sebagai peluang. Penelitian ini bertujuan untuk melihat seberapa besar pengaruh bauran promosi terhadap proses keputusan pembelian pada Warunk Upnormal Bandung. Metode penelitian ini adalah deskriptif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, dimana data didapatkan dari kuesioner. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *Nonprobability sampling*. Kuesioner dibagikan kepada 100 responden yang telah melakukan keputusan pembelian. Teknik analisa data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Berdasarkan hasil uji hipotesis secara keseluruhan bauran promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Warunk Upnormal. Hal ini dibuktikan dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, yaitu $32,502 > 2,31$. Berdasarkan koefisien determinasi bauran promosi berpengaruh sebesar 63,5% terhadap proses keputusan pembelian, dan sisanya 36,5% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: bauran promosi, proses keputusan pembelian

Abstract

The culinary industry in Bandung always increases every year. Various types of fashion, attractions, trends to culinary created from the city of Bandung. The culinary industry in Bandung is always growing every year. Warnase Upnormal see this as an opportunity. This study aims to see how much influence. Against Warunk Upnormal Bandung. This research method is descriptive by using quantitative approach, where data obtained from questionnaire. Sampling technique in this research is Nonprobability sampling. Questionnaires were distributed to 100 respondents who had made a purchase decision. Data analysis technique used is multiple linear regression analysis. Based on the results of hypothesis testing significantly to the purchase decision on Warunk Upnormal. This is evidenced by the value $F_{count} > F_{table}$, which is $32.502 > 2.31$. Based on the adoremmentioned matters in this study.

Keywords: promotion mix, purchase decision process

1. PENDAHULUAN

Bandung termasuk ke dalam daftar 5 kota kreatif se-Asia berdasarkan survei oleh media di Singapura yaitu Channel News Asia pada Desember 2011. (Ayu, 2012). Beragam jenis fashion, objek wisata, tren sampai kuliner tercipta dari kota Bandung. Industri kuliner di Bandung selalu mengalami perkembangan pada tiap tahunnya.

Tahun	Jumlah Industri Kuliner	Presentase Kenaikan
2008	156	-
2009	186	19,23 %
2010	191	2,68%
2011	196	2,61 %
2012	235	19,89 %

Sumber: Dinas Pariwisata Kota Bandung 2012

Tabel 1.1 memperlihatkan bahwa dari tahun 2008 sampai 2012 terdapat peningkatan jumlah bisnis kuliner, yang berarti bahwa persaingan dalam bidang kuliner di kota Bandung meningkat juga. Melihat dari berbagai fenomena menarik peneliti untuk melakukan penelitian dari sisi bauran promosi. Peneliti tertarik untuk mengambil variabel bauran promosi terkait proses keputusan pembelian, merujuk pada pendapat Kotler dan Amstrong bahwa Bauran Promosi atau Bauran Komunikasi Pemasaran terdiri dari campuran spesifik sarana periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan. (Kotler & Amstrong, 2012:452).

Dalam menyiapkan Komunikasi Pemasaran, tugas pertama pemasar adalah mengidentifikasi pemirsa sasaran dan karakteristiknya. Berikutnya, pemasar harus menentukan tujuan komunikasi dan mendefinisikan pencarian respons, apakah itu kesadaran, pengetahuan, rasa suka, preferensi, keyakinan, atau pembelian. Kemudian pesen harus dibangun dengan isi dan struktur yang efektif. Media harus dipilih, baik komunikasi pribadi dan non pribadi. Pemasar harus menemukan sumber yang sangat terpercaya untuk menghantarkan pesan. Terakhir, pemasar harus mengumpulkan umpan balik dengan mengamati beberapa banyak konsumen menjadi sadar, mencoba produk, dan terpuaskan dalam proses itu. (Kotler & Armstrong, 2012:453).

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka peneliti bermaksud melakukan penelitian yang berjudul "Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Proses Keputusan Pembelian pada Warunk Upnormal Bandung".

Perumusan Masalah

1. Bagaimana bauran promosi yang dilakukan oleh Warunk Upnormal Bandung?
2. Bagaimana proses keputusan pembelian konsumen Warunk Upnormal Bandung?
3. Bagaimana pengaruh bauran promosi terhadap proses keputusan pembelian Warunk Upnormal Bandung secara parsial?

4. Bagaimana pengaruh bauran promosi terhadap proses keputusan pembelian Warunk Upnormal Bandung secara simultan?

Tujuan Penelitian

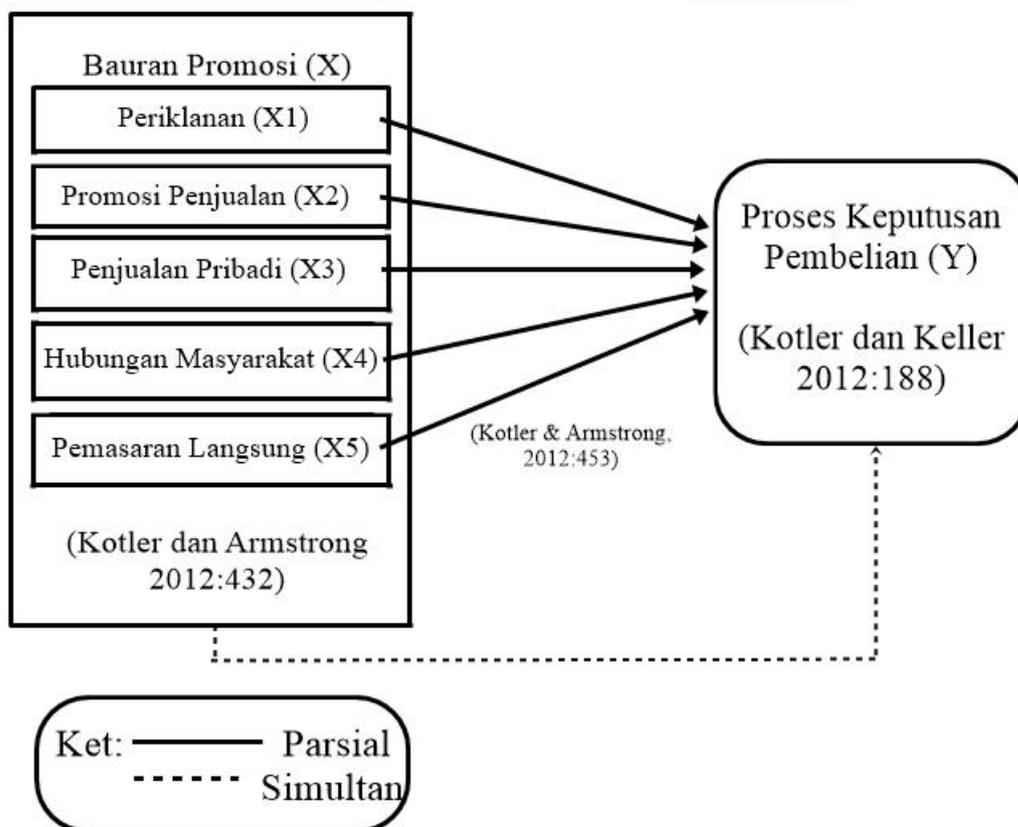
Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Mengetahui bauran promosi yang dilakukan oleh Warunk Upnormal Bandung.
2. Mengetahui proses keputusan pembelian konsumen Warunk Upnormal Bandung.
3. Untuk mengetahui pengaruh bauran promosi terhadap proses keputusan pembelian Warunk Upnormal Bandung secara parsial.

Untuk mengetahui pengaruh bauran promosi terhadap proses keputusan pembelian Warunk Upnormal Bandung secara simultan.

2. TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat digambarkan kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 2.2

Kerangka Pemikiran

sumber: Pengolahan Data Oleh Peneliti

Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan (Sugiyono, 2015:99). Berdasarkan pendapat Sugiyono tersebut, maka hipotesis penelitian ini adalah “bauran promosib berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian.”ⁱ

Ruang Lingkup Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini memerlukan batasan agar penelitian dapat dilakukan dengan lebih terarah dan jelas sehingga dapat diperoleh hasil yang baik dan dapat dimanfaatkan dengan baik pula. Batasan dalam penelitian ini yaitu:

- Variabel bebas (independent) dalam penelitian ini adalah bauran promosi yang terdiri dari lima sub variabel yaitu Periklanan (X1), Promosi Penjualan (X2), Penjualan Pribadi (X3), Hubungan Masyarakat (X4) dan Pemasaran Langsung (X5), serta variabel terikat (dependent) dalam penelitian ini adalah Proses Keputusan Pembelian (Y).
- Objek dalam penelitian ini adalah konsumen Warunk Upnormal Bandung. Waktu dan periode penelitian ini dilakukan mulai November 2016 – Agustus 2017.

3. METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kuantitatif. Menurut Sugiyono (2015:11) metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat politivism, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah Nonprobability sampling. Menurut Sugiyono (2015:125) Nonprobability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

Analisis regresi linier berganda pada penelitian ini digunakan untuk mengukur pengaruh dari sub variabel bauran promosi yang terdiri dari periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung terhadap proses keputusan pembelian.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif tanggapan responden terhadap variabel bauran promosi sebagai berikut:

- 1) Tanggapan responden terhadap periklanan berada pada posisi baik dengan interpretasi skor sebesar 71,9 %.
- 2) Tanggapan responden terhadap promosi penjualan berada pada posisi baik dengan interpretasi skor sebesar 71,6 %.
- 3) Tanggapan responden terhadap Penjualan Pribadi berada pada posisi baik dengan interpretasi skor sebesar 74,3 %.
- 4) Tanggapan responden terhadap hubungan masyarakat berada pada posisi baik dengan interpretasi skor sebesar 74,6 %.

- 5) Tanggapan responden terhadap pemasaran langsung berada pada posisi cukup dengan interpretasi skor sebesar 67,2 %.

Secara Keseluruhan tanggapan responden terhadap bauran promosi berada pada posisi baik dengan rata-rata skor total sebesar 71,92 %. Analisis deskriptif tanggapan responden terhadap variabel proses keputusan pembelian sebagai berikut:

- 1) Tanggapan responden terhadap pengenalan masalah berada pada posisi baik dengan interpretasi skor sebesar 73,0 %
- 2) Tanggapan responden terhadap pencarian informasi berada pada posisi baik dengan interpretasi skor sebesar 70,1 %.
- 3) Tanggapan responden terhadap evaluasi alternatif berada pada posisi baik dengan interpretasi skor sebesar 72,9 %.
- 4) Tanggapan responden terhadap keputusan pembelian berada pada posisi cukup dengan interpretasi skor sebesar 67,6 %.
- 5) Tanggapan responden terhadap perilaku pasca pembelian berada pada posisi baik dengan interpretasi skor sebesar 71,0 %.

Secara Keseluruhan tanggapan responden terhadap proses keputusan pembelian berada pada posisi baik dengan rata-rata skor total sebesar 70,92 %.

a. Analisis Regresi Linear Berganda

- 1.) Adanya pengaruh secara parsial yang ditunjukkan dengan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} , yaitu:
 - a) Periklanan dengan nilai t_{hitung} 3,241 > t_{tabel} 1,980 artinya periklanan secara parsial memberi pengaruh terhadap proses keputusan pembelian.
 - b) Promosi Penjualan dengan nilai t_{hitung} 0,456 < t_{tabel} 1,980 artinya promosi penjualan secara parsial tidak memberi pengaruh terhadap proses keputusan pembelian.
 - c) Penjualan Pribadi dengan nilai t_{hitung} 1,149 < t_{tabel} 1,980 artinya penjualan pribadi secara parsial tidak memberi pengaruh terhadap proses keputusan pembelian.
 - d) Hubungan Masyarakat dengan nilai t_{hitung} 2,907 > t_{tabel} 1,980 artinya hubungan masyarakat secara parsial memberi pengaruh terhadap proses keputusan pembelian.
 - e) Pemasaran Langsung dengan nilai t_{hitung} 2,123 > t_{tabel} 1,980 artinya Pemasaran Langsung secara parsial memberi pengaruh terhadap proses keputusan pembelian.
- 2.) Adanya pengaruh secara simultan yang ditunjukkan dengan nilai F_{hitung} > F_{tabel} yaitu 32,502 > 2,31 yang artinya Bauran Promosi secara simultan berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian.
- 3.) Signifikansi pengaruh variabel bauran promosi terhadap proses keputusan pembelian adalah sebagai berikut:
 - a) Nilai koefisien variabel periklanan adalah sebesar 0,002. Koefisien ini signifikan karena nilai probabilitas (*sig.*) 0,002 < 0,05.
 - b) Nilai koefisien variabel promosi penjualan adalah sebesar 0,649. Koefisien ini tidak signifikan karena nilai probabilitas (*sig.*) 0,649 > 0,05.
 - c) Nilai koefisien variabel penjualan pribadi adalah sebesar 0,254. Koefisien ini tidak signifikan karena nilai probabilitas (*sig.*) 0,254 > 0,05.
 - d) Nilai koefisien variabel hubungan masyarakat adalah sebesar 0,005. Koefisien ini signifikan karena nilai probabilitas (*sig.*) 0,005 < 0,05.

- e) Nilai koefisien variabel pemasaran langsung adalah sebesar 0,036. Koefisien ini signifikan karena nilai probabilitas (*sig.*) $0,036 < 0,05$.
- 4.) Kontribusi pengaruh atau besarnya pengaruh variabel bauran promosi terhadap proses keputusan pembelian adalah 63,40%. Hal ini menunjukkan bahwa bauran promosi memiliki pengaruh yang besar terhadap proses keputusan pembelian Warunk Upnormal.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh penulis, dapat diambil beberapa kesimpulan mengenai permasalahan yang telah dirumuskan, yaitu penjelasan bauran promosi Warunk upnormal, proses keputusan pembelian Warunk Upnormal serta pengaruh dari bauran promosi terhadap proses keputusan pembelian Warunk Upnormal Bandung. Maka peneliti dapat menyimpulkan sebagai berikut :

- a. Dari hasil analisis penelitian tanggapan responden variabel periklanan menunjukkan bahwa periklanan yang diterapkan warunk upnormal Bandung dinilai baik oleh responden.
- b. Dari hasil analisis penelitian tanggapan responden variabel promosi penjualan menunjukkan bahwa promosi penjualan yang diterapkan warunk upnormal Bandung dinilai baik oleh responden.
- c. Dari hasil analisis penelitian tanggapan responden variabel penjualan pribadi menunjukkan bahwa penjualan pribadi yang diterapkan warunk upnormal Bandung dinilai baik oleh responden.
- d. Dari hasil analisis penelitian tanggapan responden variabel hubungan masyarakat menunjukkan bahwa hubungan masyarakat yang diterapkan warunk upnormal Bandung dinilai baik oleh responden.
- e. Dari hasil analisis penelitian tanggapan responden variabel pemasaran langsung menunjukkan bahwa pemasaran langsung yang diterapkan warunk upnormal Bandung dinilai cukup oleh responden.
- f. Dari hasil analisis penelitian tanggapan responden variabel proses menunjukkan bahwa proses keputusan pembelian yang diterapkan warunk upnormal Bandung dinilai baik oleh responden.
- g. Pengaruh bauran promosi terhadap proses keputusan pembelian Warunk Upnormal Bandung secara simultan adalah berpengaruh besar terhadap proses keputusan pembelian Warunk Upnormal Bandung.
- h. Berdasarkan hasil pengujian regresi linear berganda, peneliti menyimpulkan bahwa adanya pengaruh positif dari bauran promosi terhadap proses keputusan pembelian Warunk Upnormal Bandung. Pengaruh terbesar berasal dari periklanan lalu diikuti dengan hubungan masyarakat, pemasaran langsung, penjualan pribadi, dan promosi penjualan.
- i. Berdasarkan koefisien determinasi bahwa bauran promosi pada Warunk Upnormal Bandung dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen di kota Bandung dengan persentase sebesar 63,5%, dan sisanya sebesar 36,5% dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya selain produk dan harga.

Saran Bagi Perusahaan

Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian ini, maka penulis dapat memberikan saran bagi perusahaan, khususnya untuk wilayah kota Bandung, agar dapat bermanfaat bagi

kemajuan perusahaan dikemudian hari. Dengan demikian perusahaan dapat mengerti bahwa bauran promosi Warunk Upnormal berpengaruh cukup besar bagi proses keputusan pembelian.

- a. Bila dilihat dari sub-variabel bauran promosi yaitu pemasaran langsung memiliki nilai skor rata-rata terkecil dibandingkan dengan periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, dan hubungan masyarakat, dengan nilai skor rata-rata sebesar 67,2 % yang artinya memiliki nilai interpretasi skor yang cukup. Warunk Upnormal harus meningkatkan hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respons segera dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng-penggunaan dengan sarana untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen tertentu.
- b. Pada variabel proses keputusan pembelian interpretasi skor pada sub-variabel keputusan pembelian memiliki rata-rata skor total sebesar 67,6% yang artinya cukup. Dalam tahap evaluasi, Warunk Upnormal harus membuat konsumen membentuk preferensi antarmerek dalam kumpulan pilihan, dengan itu konsumen akan membentuk maksud untuk membeli produk yang ditawarkan Warunk Upnormal.
- c. Untuk meningkatkan persaingan Warunk Upnormal harus melakukan inovasi pada varian produk. Agar tetap menjadi pilihan bagi konsumen, khususnya di Bandung.

Saran Bagi Penelitian Selanjutnya

- a. Diharapkan pada penelitian selanjutnya dapat memperluas objek penelitiannya sehingga dapat memperoleh penelitian yang lebih baik.
- b. Bagi penelitian selanjutnya, peneliti lain dapat menambahkan faktor-faktor lain selain bauran promosi. Dikarenakan proses keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh bauran promosi, tetapi ada juga faktor lain yang mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen.