

PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KEDAI KANDANG BANDUNG

¹Titik Pakisha Murya, ²Astri Wulandari

^{1,2}Jurusan Manajemen Pemasaran, Universitas Telkom, Jl. Telekomunikasi No.1 Bandung 40257
e-mail : ²astri.wulandari@tass.telkomuniversity.ac.id

Abstract. The impact of the many culinary tourism in Bandung are many tourist come and visit to that city. Businesses that dominates and provides a great opportunity for entrepreneurs that cultivate the culinary business. It can be seen from the increasing the figures of the cafes in Bandung, so that make employers more competitive to attract consumers as much as possible. The method of this research is descriptive research with a quantitative approach using primary data sources. The population is consumer at Kedai Kandang Bandung in 2016 by an unknown amount. Research studies use Bernoulli method, with a sample of 100 respondents. To analyzing data, the author uses method of simple linear analysis to determine how the promotion mix influence to consumer purchasing decisions at Kedai Kandang Bandung. The result of that research can be seen that Promotion Mix considered to be good category with percentage of 72,06% and purchasing decision also considered to be good category with percentage of 74,85%. Writer give conclusion that promotion mix significant influence to purchasing decision with percentage of 62,2%, while the affected by other factors that unknown besides of promotion mix with percentage of 37,8%

Keywords: Marketing Management, Promotion Mix, Purchasing Decision.

Abstrak. Banyaknya wisata kuliner di kota Bandung berdampak pada banyaknya wisatawan datang berlibur dan mengunjungi kota wisata kuliner tersebut.. Bisnis yang mendominasi dan memberikan peluang besar bagi pengusaha yaitu menggeluti bisnis kuliner. Hal tersebut dapat dilihat dari meningkatnya jumlah kafe di Bandung Sehingga membuat para pengusaha semakin bersaing untuk menarik konsumen sebanyak-banyaknya. Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah jenis penelitian deskriptif pendekatan kuantitatif dengan menggunakan sumber data primer. Populasi yang digunakan adalah pengunjung Kedai Kandang Bandung tahun 2016 dengan jumlah yang tidak diketahui. Studi penelitian yang digunakan dengan menggunakan metode Bernoulli, sehingga diperoleh sampel 100 responden. Dalam melakukan analisis data penulis menggunakan Analisis Linear Sederhana untuk mengetahui seberapa besar pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Kedai Kandang Bandung. Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa Bauran Promosi secara keseluruhan termasuk dalam kategori Baik dengan persentase sebesar 72,06% sedangkan untuk mengetahui Keputusan Pembelian menyatakan bahwa kategori presentase Baik dimana persentasae sebesar 74,85%. Penulis dapat simpulkan bahwa Bauran Promosi secara signifikan mempengaruhi Keputusan Pembelian sebesar 62,2%, sedangkan sisanya sebesar 37,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor selain Bauran Promosi.

Kata kunci : Manajemen Pemasaran, Bauran Promosi, Keputusan Pembelian.

1. Pendahuluan

Banyaknya wisata kuliner dapat dilihat dari banyaknya kafe yang didirikan di Kota Bandung. Pasalnya pendirian kafe memberikan peluang bagi pengusaha untuk mendapatkan keuntungan yang besar guna mengembangkan bisnis makanan yang memanjakan lidah pecinta kuliner dan didukung oleh suasana tempat yang nyaman untuk berkumpul dan santai. Terbukti dari banyaknya pengunjung kafe yang berasal dari berbagai kalangan mulai dari mahasiswa/pelajar, karyawan hingga orang-orang kalangan atas. Banyak macam kafe mulai dari yang berkonsep tradisional sampai yang berkonsep modern, makanan yang dijual pun berbeda-beda ada yang menjual makanan asli daerah sampai kepada makanan khas luar negeri. Keberagaman ini membuat para pengusaha semakin bersaing untuk menarik konsumen sebanyak-banyaknya. Dengan menarik konsumen dari berbagai kalangan mulai yang muda hingga yang tua, bisnis kafe pun dapat dijadikan patokan bisnis yang sangat menjanjikan. Persaingan antara kafe baru dan kafe lama pun semakin menonjol, kafe yang baru dibuat akan mempromosikan dan mengenalkan menu-menu baru kepada konsumen dengan harga-harga promo yang menarik. Sedangkan kafe yang sudah lama berdiri harus tetap mempertahankan bagaimana caranya kafe tersebut tetap eksis dan mempertahankan kesuksesannya walaupun persaingan kafe-kafe baru kian menjamur. berbagai strategi pun dilakukan mulai dari inovasi menciptakan keunikan masing-masing kafe dan menampilkan keunggulan masing-masing guna menarik minat konsumen untuk berkunjung. Salah satu kafe yang hadir dari banyaknya kafe yang ada di kota Bandung adalah Kedai Kandang.

2. Hasil dan Pembahasan

2.1 Manajemen Pemasaran

Pemasaran merupakan ujung tombak perusahaan. Dalam dunia persaingan yang semakin ketat, perusahaan dituntut agar tetap bertahan hidup dan berkembang. Oleh karena itu seorang pemasar dituntut untuk memahami permasalahan pokok dibidangnya dan menyusun strategi agar dapat mencapai tujuan perusahaan (Sunyoto, 2015:190). *Marketing is about identifying and meeting human and social needs* (Kotler dan Keller, 2013:27). Menurut *American Marketing Association, marketing is the activity, set of institution, and process of creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large*. Dalam pengertian *modern* dan globalisasi saat ini, definisi dari pemasaran lebih luas lagi, dimana para pemasar sudah lebih berorientasi pada pelanggan, pada kepuasan pelanggan dan kesetiaan pelanggan terhadap produk dan merek (Abdurrahman, 2015:3).

2.2 Bauran Pemasaran

Setiap perusahaan selalu berusaha untuk dapat tetap hidup, berkembang, dan mampu bersaing. Dalam rangka inilah, maka setiap perusahaan selalu menetapkan dan menerapkan strategi dan cara pelaksanaan kegiatan pemasarannya. Kegiatan pemasaran yang dilakukan, diarahkan untuk dapat mencapai sasaran perusahaan yang dapat berupa tingkat laba yang diperoleh perusahaan dalam jangka panjang dan *share* pasar tertentu serta total unit dan total volume penjualan tertentu dalam suatu jangka waktu tertentu (Assauri, 2014:197).

2.3 Bauran Promosi

Dalam rangka membangun hubungan pelanggan yang baik, perusahaan harus merencanakan strategi komunikasi pemasaran (promosi) yang mampu meningkatkan nilai pelanggan (Abdurrahman, 2015:155). Bauran promosi dikenal juga dengan istilah bauran komunikasi pemasaran (marketing communication mix). Menurut Sunyoto (2015:152), Bauran Promosi adalah kombinasi dari penjualan tatap muka, periklanan, promosi penjualan, publisitas, dan hubungan masyarakat yang membantu pencapaian tujuan.

2.4 Keputusan Pembelian

Lima tahapan proses keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2012 : 188), yaitu : *Problem Recognition, Information Search, Evaluation of Alternatives, Purchase Decision, Post Purchase Behaviour*. Para pemasar harus mendalami berbagai pengaruh terhadap para pembeli dan mengembangkan suatu pemahaman mengenai bagaimana sebenarnya konsumen membuat keputusan pembelian mereka. Para pemasar harus mengidentifikasi siapa yang membuat keputusan pembelian mereka. Para pemasar harus mengidentifikasi siapa yang membuat keputusan pembelian, jenis keputusan pembelian dan langkah-langkah dalam proses pembelian (Sunyoto, 2015:157)

2.5 Analisis Deskriptif Data Penelitian

Untuk mengetahui rumusan masalah, digunakan analisis data untuk mengetahui tanggapan konsumen mengenai pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan kuesioner penelitian yang disebarakan kepada 100 responden .

2.6 Tanggapan Responden Terhadap Bauran Promosi (X)

A. Tanggapan Responden Terhadap *Advertising*

Hasil pengolahan data tanggapan responden untuk bauran promosi pada *Advertising* menghasilkan 74,95%, dapat dikatakan bahwa nilai tersebut berada pada kategori Baik, karena terdapat dalam rentang nilai >62,5% - 81,25%. Tetapi dari keseluruhan enam pernyataan indikator terdapat nilai pernyataan yang tertinggi yaitu P5 dengan pernyataan “Informasi yang tertera pada media sosial online Kedai Kandang sudah jelas” dengan hasil 78 %, hal tersebut memberikan tanggapan bahwa media sosial online memberikan informasi yang lebih jelas kepada konsumen dibandingkan dengan media lainnya. Sedangkan indikator dengan nilai terendah yaitu P4 dengan pernyataan “Saya tertarik berkunjung dan membeli makanan dan minuman di kedai kandang setelah mendapat informasi dari media cetak brosur” dengan hasil 73,5%. Hal tersebut memberikan tanggapan bahwa konsumen tidak terlalu memperhatikan informasi pada media cetak brosur. Hal tersebut yang perlu diperhatikan oleh Kedai Kandang Bandung untuk melakukan *advertising* yang memberikan informasi lebih efektif kepada konsumen.

B. Tanggapan Responden Terhadap *Sales Promotion*

Dari hasil pengolahan data tanggapan responden untuk bauran promosi pada *Sales Promotion* menghasilkan 75,54%, dapat dikatakan bahwa nilai tersebut berada pada kategori Baik, karena terdapat dalam rentang nilai >62,5% - 81,25%. Tetapi dari keseluruhan enam pernyataan indikator terdapat nilai pernyataan tertinggi yaitu P5 dengan pernyataan “Menu paket yang ditawarkan oleh kedai kandang menarik” dengan hasil 77 %, hal tersebut memberikan tanggapan bahwa

konsumen lebih menyukai menu paket Kedai Kandang karena harga yang ditawarkan lebih murah dari biasanya dengan berbagai jenis makanan. Sedangkan indikator dengan nilai terendah yaitu P4 dengan pernyataan “Kedai kandang memiliki besaran nilai voucher yang menarik” dengan hasil 73%, hal tersebut memberikan tanggapan bahwa konsumen kurang mengetahui informasi pada promosi penjualan dengan pemberian voucher yang hanya diberikan pada saat awal berdirinya Kedai Kandang.

C. Tanggapan Responden Terhadap *Personal Selling*

Hasil pengolahan data tanggapan responden untuk bauran promosi pada *Personal Selling* menghasilkan 57%, dapat dikatakan bahwa nilai tersebut berada pada kategori Tidak Baik, karena terdapat dalam rentang nilai >43,75% - 62,5%. Hal tersebut memberikan tanggapan bahwa konsumen setuju Kedai Kandang Bandung belum melaksanakan bauran promosi pada *Personal Selling* secara baik. Kondisi seperti ini sebaiknya diperhatikan lagi oleh Kedai Kandang dan perlu dilakukan peningkatan dalam melaksanakan penjualan personal agar dapat menarik minat konsumen.

D. Tanggapan Responden Terhadap *Public Relation and Publicity*

Hasil pengolahan data tanggapan responden untuk bauran promosi pada *Public Relation and Publicity* menghasilkan 74,95%, dapat dikatakan bahwa nilai tersebut berada pada kategori Baik, karena terdapat dalam rentang nilai >62,5% - 81,25%. Tetapi dari keseluruhan enam pernyataan indikator terdapat nilai pernyataan tertinggi yaitu P1 dengan pernyataan “Kegiatan Live musik yang diadakan oleh Kedai Kandang menarik” dengan hasil 77%, hal tersebut memberikan tanggapan bahwa konsumen lebih menyukai kegiatan *live music* yang diadakan oleh Kedai Kandang Bandung daripada variabel *Public Relation and Publicity* lainnya, karena sering mendatangkan artis Indonesia yang dapat menarik minat konsumen untuk berkunjung. Hal tersebut perlu ditingkatkan lagi oleh Kedai Kandang Bandung. Sedangkan pernyataan dengan nilai terendah yaitu P6 dengan pernyataan “Acara nonton bersama pada saat tertentu yang diadakan oleh kedai kandang membuat saya tertarik untuk berkunjung dan membeli produk makanan dan minuman di Kedai Kandang” dengan hasil 72,75. Hal tersebut memberikan tanggapan bahwa acara nonton bersama Kedai Kandang kurang mampu menarik perhatian konsumen.

E. Tanggapan Responden Terhadap *Direct Marketing*

Hasil pengolahan data tanggapan responden untuk bauran promosi pada *Direct Marketing* menghasilkan 59,37%, dapat dikatakan bahwa nilai tersebut berada pada kategori Tidak Baik, karena terdapat dalam rentang nilai >43,75% - 62,5%. Hal tersebut memberikan tanggapan bahwa konsumen setuju Kedai Kandang Bandung belum melaksanakan bauran promosi pada *Direct Marketing* secara baik. Kondisi seperti ini sebaiknya diperhatikan lagi oleh Kedai Kandang dan perlu dilakukan peningkatan dalam melaksanakan penjualan personal agar dapat menarik minat konsumen.

F. Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil pengolahan data tanggapan responden untuk Keputusan Pembelian menghasilkan 74,85%, dapat dikatakan bahwa nilai tersebut berada pada kategori Baik, karena terdapat dalam rentang nilai >62,5% - 81,25%. Tetapi dari keseluruhan

sepuluh pernyataan variabel terdapat nilai variabel terendah yaitu P8 dengan pernyataan “Saya rela mengorbankan biaya lebih untuk membeli makanan dan minuman di Kedai Kandang dibandingkan produk pesaing” dengan hasil 69.5%, hal tersebut memberikan tanggapan bahwa konsumen berkunjung dan membeli makanan dan minuman di Kedai Kandang karena faktor kebutuhan saja serta Kedai Kandang harus menganalisa mengenai kelebihan pesaing dan produk-produk yang ditawarkan oleh pesaing. Hal tersebut perlu diperhatikan dan dianalisa oleh Kedai Kandang Bandung.

2.7 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

A. Uji Validitas.

Pada hasil pengolahan data uji validitas pada 22 pernyataan bauran promosi Kedai Kandang dinyatakan valid. Karena masing-masing total *person correlation* dan *Sig. (2-tailed)* kurang dari 0.05 berarti kuesioner tersebut valid dengan derajat 95%. Dengan taraf signifikan 5% ($\alpha = 0.05$) adalah 0.196. Pada tiap-tiap pernyataan kuesioner bauran promosi menunjukkan angka lebih dari 0,196. Hal tersebut berarti setiap pernyataan kuesioner dapat diterima dan dimengerti oleh konsumen.

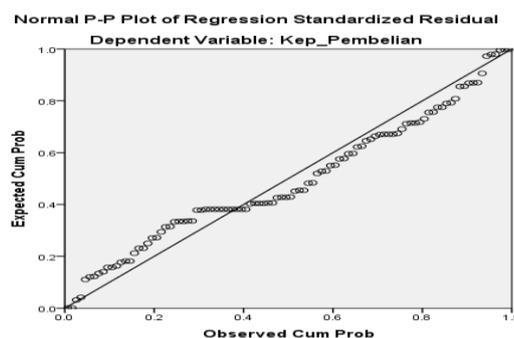
B. Uji Reliabilitas

Berdasarkan pada setiap item pernyataan kuesioner dapat dikatakan *reliable*. Karena nilai *cronbach's alpha* menunjukkan 0.920, angka tersebut lebih besar dari 0.6 yang berarti dapat diartikan bahwa data *reliable*. Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian Pada Kedai Kandang Bandung (Y), berdasarkan data setiap item pernyataan kuesioner dapat dikatakan *reliable*. Karena nilai *cronbach's alpha* menunjukkan 0.934 lebih besar dari 0.6 yang berarti dapat diartikan bahwa data *reliable*.

2.8 Pengaruh Bauran Promosi (X) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

A. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk melihat apakah residual terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang terdistribusi normal. Berikut merupakan hasil pengolahan dengan menggunakan *software* SPSS 20 pada gambar berikut:



Gambar 1

Uji Normalitas

Sumber : Data Yang Diolah, 2016

Bauran Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, titik penyebaran berada disekitar garis diagonal pada normal *p-plot of regression standardized residual* serta penyebaran mendekati garis diagonal maka hal ini menunjukkan residual terdistribusi normal.

B. Uji Regresi Linier Sederhana

1. Hasil Y merupakan nilai dari keputusan pembelian. Nilai α merupakan penentuan nilai konstanta dari persamaan regresi linear dengan hasil sebesar 4,399. Dalam hal ini jika variabel X Bauran Promosi diasumsikan tidak ada atau bernilai 0, maka diprediksikan nilai Y adalah sebesar 4,399.
2. Angka koefisien regresi atau nilai b sebesar 0,403 artinya terdapat pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain, bahwa jika variabel X bauran promosi meningkat sebesar 1 satuan, maka Y keputusan pembelian mengalami perubahan sebesar 0,403. Tanda (+) dalam persamaan regresi diatas menandakan bahwa bauran promosi dan keputusan pembelian memiliki hubungan yang positif.

2.9 Uji Hipotesis

A. Uji Koefisien Determinasi

Analisis determinasi digunakan untuk menghitung besarnya peranan atau pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Koefisien Determinasi dihitung dengan cara mengkuadratkan hasil korelasi, kemudian dikalikan dengan 100%. Besarnya R square berkisar antara 0 – 1 yang berarti semakin kecil besarnya R square, maka hubungan kedua variabel semakin lemah. Sebaliknya, jika R square semakin mendekati 1, maka hubungan kedua variabel semakin kuat. Berdasarkan hasil R Square (R^2) adalah $0,622 = 62,2\%$. Artinya, besarnya pengaruh variabel X terhadap Y adalah sebesar 62,2% dengan arti bahwa tingkat hubungan kolerasi kuat. Dan sisanya sebesar 37,8% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

B. Uji F (Uji Simultan)

Uji F digunakan untuk menguji kelayakan model regresi. Tingkat signifikansi dalam penelitian ini menggunakan $\alpha = 5\%$. Jika nilai F hitung lebih besar dari nilai F table maka dapat dinyatakan bahwa model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel dependen, semua variabel independen (X) yang dalam penelitian ini yaitu variabel bauran promosi berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y) yaitu keputusan pembelian. Untuk menentukan F table menggunakan tingkat keyakinan 95%, $\alpha = 5\%$, dengan derajat bebas residual (df) = $(n-k)$ dengan k yaitu jumlah variabel, berarti derajat bebas residual yang didapatkan yaitu 98 sebagai penyebut, dengan df regresi yaitu 1 sebagai pembilang, maka nilai F table diperoleh adalah 3,94. Karena F hitung (161,341) > F table (3,94) maka H_1 diterima. Berdasarkan signifikansi, terlihat kolom sig yaitu $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya bahwa model linear antara variabel Bauran Promosi dan Keputusan Pembelian signifikan. Hal tersebut menunjukkan bahwa model regresi dapat digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian.

C. Uji T (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui signifikansi konstanta dan koefisien regresi sebagai prediktor variabel dependen, uji t juga digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen (X) yaitu bauran promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y) yaitu keputusan pembelian). Jika nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel maka dapat dinyatakan bahwa variabel independen secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Untuk menentukan t_{tabel} dapat dilihat pada tabel statistika pada signifikansi $0.05/2 = 0,025$ dengan derajat kebebasan $df = n-k$ atau $100 - 2 = 98$, hasil diperoleh untuk t_{tabel} sebesar 1,9845. Karena t hitung untuk konstanta (2,16) > t hitung (1,98) maka H1 diterima. Berdasarkan signifikansi, terlihat kolom sig yaitu 0,000 berarti lebih kecil dari 0,05 maka Ho ditolak atau H1 diterima yang berarti bahwa konstanta a signifikan. Karena t hitung untuk koefisien regresi (12,702) > t hitung (1,98) maka H1 diterima. Berdasarkan signifikansi, terlihat kolom sig yaitu 0,000 berarti lebih kecil dari 0,05 maka Ho ditolak atau H1 diterima yang berarti bahwa koefisien regresi signifikan. Hal tersebut menunjukkan bahwa bauran promosi mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Kesimpulan dan Saran

3.1 Kesimpulan

1. Tanggapan responden terhadap Bauran Promosi yang dilakukan Kedai Kandang Bandung dapat dilihat dari :
 - a. Tanggapan responden mengenai *Advertising* secara keseluruhan menghasilkan 74,95%. Nilai tersebut termasuk dalam kategori baik.
 - b. Tanggapan responden mengenai *Sales Promotion* secara keseluruhan menghasilkan 75,54%. Nilai tersebut termasuk dalam kategori baik.
 - c. Tanggapan responden mengenai *Personal Selling* secara keseluruhan menghasilkan 57%. Nilai tersebut termasuk dalam kategori tidak baik.
 - d. Tanggapan responden mengenai *Public Relation and Publicity* secara keseluruhan menghasilkan 74,95. Nilai tersebut termasuk dalam kategori baik.
 - e. Tanggapan responden mengenai *Direct Marketing* secara keseluruhan menghasilkan 59,37%. Nilai tersebut termasuk dalam kategori tidak baik.
 Jadi, tanggapan responden terhadap Bauran Promosi secara keseluruhan menghasilkan 72,06%. Nilai tersebut termasuk dalam kategori baik.
2. Tanggapan responden terhadap Keputusan Pembelian pada Kedai Kandang Bandung secara keseluruhan menghasilkan 74,85%. Nilai tersebut termasuk dalam kategori baik.
3. Bauran Promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian sebesar 62,2%. Sedangkan sisanya 37,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor selain Bauran Promosi.

3.2 Saran

1. Memperhatikan dan mengencangkan strategi promosi dengan Direct Marketing seperti dengan katalog khusus dan Personal Selling dengan produk sampel karena responden memberikan nilai yang tidak baik pada elemen bauran promosi tersebut.

2. Mempertahankan dan meningkatkan strategi promosi yang dinilai baik oleh konsumen dengan cara memberikan promosi yang beragam dan meningkatkan kerjasama dengan berbagai pihak yang dapat mempublikasikan Kedai Kandang kepada masyarakat luas.
3. Mempertahankan dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen yang termasuk dalam kategori baik dengan mengutamakan kualitas pelayanan yang terbaik kepada konsumen.

Daftar pustaka

- Abdurrahman, Nana Herdiana. (2015). *Manajemen Strategi Pemasaran*, Bandung, Pustaka Setia
- Assauri, Sofjan. (2014). *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep, dan Strategi)*, Jakarta, PT Raja Grafindo Persada.
- Kurniawan, Albert. (2014). *Metode Riset Untuk Ekonomi dan Bisnis*, Bandung, Alfabeta.
- Kotler, Phillip dan Kevin L. Keller. (2012). *Marketing Management*, 14th Edition. United States of America, Pearson Education Limited.
- _____, Phillip dan Kevin L. Keller. (2013). *Marketing Management Horizon edition*, New Jersey, Pearson.
- Sugiyono. (2011), *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Cetakan Ke-1. Bandung, Alfabeta.
- Sunyoto, Danang. (2015). *Perilaku Konsumen (Panduan Riset Sederhana Untuk Mengenali Konsumen)*, Yogyakarta, CAPS.