

PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK

(Studi Pada Pelanggan PT. Lejel Shopping Cabang Kupang)

Sri Nining J. Plani¹
Khalid K. Moenardy²
Antonius B. Mesakh³

ABSTRACT

The purpose of this paper is to determine the effect of the promotion mix on product purchasing decisions at PT. Lejel Shopping Kuoang Branch.

This type of research is a quantitative descriptive study. The population in this study were customers of PT. Lejel Shopping Kupang Branch with a sample size of 100 respondents and the sample technique used is nonprobability sampling with accidental sampling technique. Data collection was carried out by means of a questionnaire. The data analysis technique used in this research is descriptive statistical analysis, multiple linear regression analysis, the coefficient of determination test, the F test, the T test with the help of the SPSS version 25 software program.

The results showed (1) advertising has a significant effect on purchasing decisions at PT. Lejel Shopping Kupang branch (2) sales promotion has a significant effect on purchasing decisions at PT. Lejel Shopping Kupang branch (3) public relations have a significant effect on purchasing decisions at PT. Lejel Shopping Kupang branch (4) direct sales have a significant effect on purchasing decisions at PT. Lejel Shopping Kupang branch.

Keywords: Promotion Mix, Purchase Decision, PT. Lejel Shopping

PENDAHULUAN

Dewasa ini kita telah memasuki era modern, dimana banyak terjadi perkembangan dalam bidang teknologi informasi. Hal tersebut tentunya semakin memudahkan manusia untuk mendapatkan informasi tanpa ada pembatasan tempat dan waktu. Perkembangan teknologi yang muncul tentunya tidak bisa dihindari oleh siapapun termasuk para pelaku bisnis. Dengan adanya perkembangan dalam bidang teknologi informasi, perusahaan dituntut untuk menciptakan inovasi-inovasi baru dalam pemenuhan informasi yang berkaitan dengan perusahaan termasuk dalam mempromosikan produk-produk yang diciptakan kepada konsumen.

Salah satunya perkembangan media televisi. Saat ini nyatanya televisi masih menjadi sarana utama dalam pemenuhan informasi. Untuk itu bagi pelaku bisnis mempromosikan

¹ Alumni IABI FISIP Tahun 2019

² ³Dosen IABI FISIP Undana

produk kepada konsumen menggunakan media televisi merupakan peluang yang baik jika ditunjang dengan kreativitas dan inovasi dalam pembuatan materi promosi. Saat ini penggunaan media televisi sudah tidak asing lagi untuk mempromosikan suatu produk. Suatu usaha yang dijalankan untuk melakukan pemasaran produk atau jasa dengan menggunakan media televisi dapat disebut juga *t-commerce*. *T-commerce* merupakan bagian dari bisnis elektronik dan *e-commerce*. *T-commerce* menggambarkan perdagangan melalui media televisi digital (pintar) yang fungsi utamanya bertindak sebagai saluran pemasaran yang memungkinkan komunikasi dua arah, memungkinkan iklan interaktif dan iklan yang dapat dialamatkan. *T-commerce* menjanjikan meningkatkan saluran belanja serta iklan televisi reguler dengan menawarkan kepada konsumen kemungkinan “satu klik” “beli”. Promosi merupakan salah satu strategi yang dipakai perusahaan untuk memperkenalkan keunggulan produk kepada konsumen. Promosi yang baik yaitu promosi yang mampu menarik perhatian, memicu daya tarik konsumen terhadap produk yang dipromosikan. Dalam mempromosikan produk perusahaan harus tepat dalam pemilihan media yang hendak digunakan sebagai jembatan untuk menarik minat konsumen. Pemilihan media harus disesuaikan dengan perkembangan teknologi informasi saat ini sehingga secara langsung dapat menarik perhatian konsumen. Salah satu media yang digunakan pelaku bisnis saat ini yaitu media televisi. Perusahaan menggunakan media televisi sebagai media promosi karena dapat menjangkau masyarakat luas, serta didukung audio visual yang menarik membuat produk dapat dilihat oleh konsumen dan melekat diingatan konsumen. Suatu usaha yang dijalankan untuk melakukan pemasaran produk atau jasa dengan menggunakan media televisi dapat disebut juga *t-commerce*. Pelanggan cukup membeli dari rumah sendiri dengan memesan produk yang diiklankan pada saluran televisi melalui *call centre* yang tertera pada layar televisi dan perusahaan langsung memproses pesanan tersebut. Konsep ini juga sering disebut televisi *home shopping* (THS).

Saat ini kehadiran TV *home shopping* (THS) di Indonesia kian menjamur, beberapa antara lain Lejel Shopping, MNC Shop, Jaco TV Shopping, Oshop Home Shopping, Gogomall Homeshopping, Inovation Store, Smile Home Shopping, Ez Shop Indonesia, dan Bestbuy Home Shopping. Kemunculan *home shopping* semakin meningkat sebagai respon dari perubahan gaya hidup konsumen yang menginginkan kemudahan dan pelayanan yang lebih (Shaffer dan Easterling, 2000). Setiap *home shopping* memiliki materi tersendiri untuk mempromosikan produk secara langsung kepada konsumen. Salah satunya yaitu Lejel

Shopping, agar dapat bertahan menghadapi persaingan Lejel Shopping terus melakukan inovasi dalam mempromosikan produk sebagai upaya dalam mempertahankan eksistensi perusahaan, upaya yang dilakukan saat ini antarlain; 1) periklanan melalui media Televisi, 2) penjualan langsung melalui wiraniaga di *showroom* yang siap melayani pelanggan yang berkunjung, 3) promosi penjualan melalui berbagi promo-promo menarik yang ditawarkan kepada pelanggan, 4) hubungan masyarakat melalui publisitas citra perusahaan, dan 5) penjualan langsung melalui *call centre* dan *website* yang aktif 24 jam untuk melayani pelanggan. Serangkaian kegiatan ini dilakukan dengan tujuan dapat menarik minat serta dapat membujuk pelanggan untuk menggunakan produk Lejel Shopping.

STUDI PUSTAKA

Pengertian Pemasaran

Dewasa ini pemasaran menjadi faktor penting untuk tetap bertahan dalam menjalankan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Pemasaran merupakan faktor vital sebagai strategi perusahaan dalam menjalankan usahanya, yang terutama berhubungan dengan pelanggan. Oleh sebab itu, dalam hal ini dibutuhkan kesadaran dan inisiatif yang tinggi dalam mempelajari serta menguasai hal-hal yang berkaitan dengan pengertian dan pentingnya kegiatan pemasaran.

Menurut Hasan (2013) pemasaran adalah proses mengidentifikasi, menciptakan dan mengkomunikasikan nilai, serta memelihara hubungan yang memuaskan pelanggan untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan.

Bauran Pemasaran

Pengertian bauran pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2014:76) yaitu *The marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market*, yang artinya Seperangkat alat pemasaran yang dipadukan untuk memproses tanggapan yang diinginkan target pasar. Konsep bauran pemasaran menurut McCarthy dalam Kotler dan Keller (2016: 23) mengklasifikasikan bauran promosi menjadi empat kelompok besar yang disebut empat P dari 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi).

Konsep Promosi

Promosi merupakan salah satu cara yang digunakan oleh perusahaan untuk mengadakan komunikasi dengan pasarnya, dengan tujuan untuk memberitahukan bahwa suatu produk itu ada dan memperkenalkan produk serta memberikan keyakinan akan manfaat produk tersebut kepada pembeli atau calon pembeli. (Rangkuti 2009:50) Promosi mencakup semua kegiatan penjualan dan pemasaran dalam rangka menginformasikan dan mendorong permintaan terhadap produk, jasa dan ide dari perusahaan dengan cara mempengaruhi konsumen agar mau membeli produk dan jasa yang dihasilkan perusahaan. Kotler dan Armstrong (2012:76) *“promotion means activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it”*. Artinya promosi merupakan kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut. Lebih lanjut menurut Agus Hermawan (2013:38) mengemukakan bahwa promosi adalah salah satu komponen prioritas dari kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian”.

Bauran Promosi

Bauran promosi menurut Kotler dan Armstrong (2014:429) bauran promosi adalah perpaduan spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjual personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan, gabungan dari alat-alat promosi yang dirancang untuk mencapai tujuan serta memberikan informasi yang mengarahkan konsumen untuk terbujuk melakukan pembelian.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016:199) perilaku konsumen merujuk pada perilaku membeli konsumen akhir individu dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat. Sebelum memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu, (1) pengenalan masalah, (2)

pencarian informasi, (3) evaluasi alternatif, (4) keputusan membeli atau tidak, dan (5) perilaku pasca pembelian.

Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian : (1) Faktor budaya; Faktor-faktor kebudayaan memiliki pengaruh yang paling luas dan paling dalam pada perilaku konsumen, pada pemasaran perlu memahami peran yang dimainkan kebudayaan (Seperangkat nilai, persepsi, keinginan dan perilaku dasar yang diperoleh seorang anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga penting lainnya), sub budaya (Sekelompok orang dengan sistem nilai terpisah berdasarkan pengalaman dan situasi kehidupan yang umum.) dan kelas sosial (Bagian-bagian yang secara relatif permanen dan tersusun dalam suatu masyarakat yang anggota-anggotanya memiliki nilai, kepentingan atau niat, dan perilaku yang sama.). (2) Faktor sosial; Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti: Kelompok kecil, keluarga serta peran dan status. (3) Pribadi; Keputusan seseorang dalam pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti usia dan tahap daur hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri, (4) Faktor Psikologis. Ada 4 (empat) faktor psikologis utama yang berpengaruh pada pilihan pembelian yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, kepercayaan dan sikap.

Hubungan Promosi Dengan Keputusan Pembelian

Promosi adalah kegiatan untuk memperkenalkan kebaikan, manfaat tambahan, harga dan sebagainya kepada konsumen dan calon konsumen. Swasta dan Irawan (2003; 394). Perusahaan menggunakan promosi untuk memicu transaksi, promosi akan membawa dan mengarahkan konsumen membeli produk-produk yang telah dirancang sedemikian rupa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dan memberikan tingkat kepuasan kepada konsumen.

Singkatnya, melalui kegiatan promosi dapat menarik perhatian konsumen agar tertarik untuk membeli produk, serta mampu memberikan respon pembeli yang kuat, mendramatisasi penawaran produk dan mendorong penjualan dalam jangka pendek (Tjiptono, 2015: 393).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif yaitu penelitian yang mempunyai tujuan untuk mendeskripsikan peristiwa atau kejadian yang terjadi secara faktual, sistematis serta akurat. metode pengumpulan data berdasarkan kuesioner yang

dibagikan kepada responden. Teknik pengolahan data dilakukan menggunakan komputer dengan program SPSS versi 25.

HASIL

Analisis Statistik Deskriptif Bauran Promosi

Hasil analisis statistik deskriptif promosi dijelaskan sebagai berikut :

Indikator	Item	Jawaban Responden										Rata-2 Skor
		1		2		3		4		5		
	F	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
Periklanan (X ₁)	X _{1.1}	6	6	11	11	4	4	54	54	25	25	3,81
	X _{1.2}	4	4	14	14	2	2	54	54	26	26	3,84
	X _{1.3}	4	4	7	7	8	8	56	56	25	25	3,91
	Rata-rata Indikator Periklanan											3,85
Promosi Penjualan (X ₂)	X _{2.1}	0	0	7	7	17	17	46	46	30	30	3,99
	X _{2.2}	1	1	15	15	13	13	36	36	35	35	3,89
	X _{2.3}	1	1	7	7	10	10	40	40	42	42	4,15
	Rata-rata Indikator Promosi Penjualan											4,01
Hubungan Masyarakat (X ₃)	X _{3.1}	4	4	8	8	20	20	47	47	21	21	3,73
	X _{3.2}	4	4	10	10	19	19	47	47	20	20	3,69
	X _{3.3}	3	3	9	9	25	25	44	44	19	19	3,67
	Rata-rata Indikator Hubungan Masyarakat											3,70
Penjualan Langsung (X ₄)	X _{4.1}	2	2	13	13	7	7	51	51	27	27	3,88
	X _{4.2}	4	4	10	10	8	8	45	45	33	33	3,93
	X _{4.3}	3	3	3	3	12	12	52	52	30	30	4,03
	Rata-rata Indikator Penjualan Langsung											3,95
Rata-rata Variabel Bauran Promosi											3,88	

Apabila jumlah skor semua indikator dirata-ratakan akan diperoleh jumlah 3,88%. Berdasarkan kategorisasi bauran promosi, maka dapat dikatakan bahwa bauran promosi PT. Lejel Shopping Cabang Kupang berada pada kategori tinggi.

Analisis Statistik Deskriptif Keputusan Pembelian

Hasil analisis statistik deskriptif keputusan pembelian dijelaskan sebagai berikut :

Indikator	Item	Jawaban Responden										Rata-2 Skor
		1		2		3		4		5		
	f	%	f	%	f	%	F	%	f	%		
Keputusan Pembelian (Y)	Y ₁	0	0	9	9	8	8	52	52	31	31	4,05
	Y ₂	0	0	6	6	11	11	35	35	48	48	4,25
	Y ₃	0	0	0	0	12	12	52	52	36	36	4,24
	Y ₄	1	1	8	8	8	8	16	16	67	67	4,03
	Y ₅	0	0	6	6	11	11	34	34	49	49	4,26
Rata-rata Variabel Keputusan Pembelian											4,18	

Tabel keputusan pembelian diperoleh total rata-rata skor 4,18 atau terkategori tinggi.

Hasil Regresi Linier Berganda

Perhitungan hasil regresi linear berganda dengan menggunakan SPSS versi 25 seperti pada tabel berikut ini :

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien Regresi
Konstanta	3,944
Periklanan (X ₁)	0,522
Promosi Penjualan (X ₂)	0,499
Hubungan Masyarakat (X ₃)	0,236
Penjualan Langsung (X ₄)	0,220
Koefisien Determinasi (Adjust R ²)	0,830
Signifikansi	0,05

Sumber: Pengolahan data primer, 2020

Berdasarkan tabel diatas yang diperoleh dari hasil pengolahan dan komputerisasi dengan menggunakan bantuan program SPSS versi 25, maka diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 3.944 + 0,522 X_1 + 0,499 X_2 + 0,236 X_3 + 0,220 X_4$$

Koefisien Determinasi

Analisis determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen yang dapat dilihat pada tabel berikut

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.915 ^a	0,837	0,830	1,491

a. Predictors: (Constant), Penjualan Langsung (X4), Hubungan Masyarakat (X3), Promosi Penjualan (X2), Periklanan (X1)

Koefisien Determinasi (adjusted R Square) sebesar 0.830 ini artinya bahwa kontribusi variabel independen menjelaskan dan mempengaruhi variabel dependen sebesar 83%, sedangkan sisanya sebesar 23% dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel lain di luar model.

Hasil Uji Kebaikan Model (Uji F)

Pengujian ini bertujuan untuk membuktikan apakah variabel periklanan (X₁), promosi penjualan (X₂), hubungan masyarakat (X₃) dan penjualan langsung (X₄) secara simultan mempunyai pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1084,797	4	271,199	121,986	.000 ^b
	Residual	211,203	95	2,223		
	Total	1296,000	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Penjualan Langsung (X4), Hubungan Masyarakat (X3),

Promosi Penjualan (X2), Periklanan (X1)

Nilai F hitung yang diperoleh 121,986 sedangkan nilai F tabel sebesar 2,47 (F tabel = $F(k; n-k) = F(4; 96 = 2.47)$) maka dapat diketahui nilai F hitung $121,986 > F$ tabel 2.47 dengan tingkat signifikan 0.000. Karena tingkat signifikan $0.000 <$ dari 0.05 maka dikatakan bahwa variabel periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan penjualan langsung yang merupakan keempat indikator bauran promosi secara bersama-sama (simultan) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel produk tabungan.

Hasil Uji Kontribusi Variabel (Uji t)

Model		T	Sig
1	(Constan)	4,451	0,000
	Periklanan (X1)	4,744	0,000
	Promosi Penjualan (X2)	5,323	0,000
	Hubungan Masyarakat (X3)	2,377	0,019
	Penjualan Langsung (X4)	3,259	0,002

Hasil uji T diatas untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial (Individual) terhadap variabel dependen.

SIMPULAN

1. Capaian skor rata-rata persepsi pelanggan terhadap variabel bauran promosi sebesar 3,88 atau terklasifikasi tinggi.
2. Variabel periklanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada pelanggan PT. Lejel Shopping Cabang Kupang
3. Variabel promosi penjualan merupakan variabel yang paling berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada pelanggan PT. Lejel Shopping Cabang Kupang.
4. Variabel hubungan masyarakat secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pada pelanggan PT. Lejel Shopping Cabang Kupang.
5. Variabel penjualan langsung secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pada pelanggan PT. Lejel Shopping Cabang Kupang.
6. Keempat variabel yaitu periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan penjualan langsung yang merupakan variabel bebas pada penelitian ini secara simultan

berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pada pelanggan PT. Lejel Shopping Kupang.

DAFTAR PUSTAKA

- Folo, Edmundus, 2018. “Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Bubuk Bajawa, *Jurnal*
- Ghozali, Imam, 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS (4th ed)*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Kotler, Amstrong, 2014. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, jilid 2 edisi 8, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Keller, 2012. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Moy, Pauline, 2018. “Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda Tipe Vario”, *Skripsi*.
- Hasan, M.I., 2008. *Pokok-pokok materi statistika infrensif II*, Edisi 2, Jakarta: Aksara.
- Rangkuti, Freddy, 1997. *Analisis Swot Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- , 2009. *Strategi Promosi Yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communications*. 2009. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- , 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- , 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- , 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Swasta, dan Irawan, 2003. *Manajemen Pemasaran Modern Edisi II (cetakan ke sebelas)*. Yogyakarta: Liberty Offset.
- Tjiptono, Fandy, 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi Ketiga. Yogyakarta: C.V ANDI OFFSET
- , 2002. *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Andi Ofset.
- Tjiptono, Gregorius Chandra, 2012. *Pemasaran Strategis*, Edisi II. Yogyakarta: C.V ANDI OFFSET

www.lejel.co.id Akses Tanggal 05 Desember 2019 pukul 12:45