

**PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI
DI COUNTER HANDPHONE PLAZA AMBARUKMO**

Irine Diana Sari Wijayanti¹⁾

¹⁾Akademi Manajemen Administrasi Yogyakarta

email: irine@amayogyakarta.ac.id

ABSTRACT

This research aims to find out whether there is an influence of the Promotion Mix on the Purchase Decision at the Plaza Ambarukmo Yogyakarta Mobile Counter and to find out which Promotion Mix factors have the greatest influence on the Purchase Decision at the Plaza Ambarukmo Yogyakarta Mobile Counter. The results of the simultaneous hypothesis test stated that H_0 was rejected, meaning that the variables Personal Selling, Advertising, Sales Promotion and Direct Marketing together had an effect on decision to buy at the Mobile Counter Plaza Ambarukmo Yogyakarta because the F -count (3,201) is greater than the F -table (2,467). The results of the dominant analysis show that the Advertising variable has the most dominant influence on the purchasing decision variable at the Mobile Counter Plaza Ambarukmo Yogyakarta because the results of the analysis of this variable have the largest t -value (2.488). Based on the results of the analysis of the coefficient of determination, it states that the magnitude of influence exerted by the variables Personal Selling, Advertising (Advertising) Sales Promotion Direct Marketing on purchasing decisions in Plaza Ambarukmo Yogyakarta Mobile Counter was 11.9%.

Keywords: Promotional Mix, Buying Decisions

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi memacu peningkatan komunikasi dan informasi terutama handphone, dimana semakin banyak pilihan yang membuat para pengelola Handphone Plaza Ambarukmo, selalu muncul ide-ide baru, produk baru, yang sesuai dengan keinginan pembeli. Maka, pihak pengelola Counter Handphone harus mampu mengelola strategis pemasaran Handphone serta harus memperbaiki manajemennya agar terjadi peningkatan jumlah konsumen.

Kegiatan Promosi Counter Handphone Plaza Ambarukmo di Yogyakarta terus mengalami kenaikan salah satunya yang berkembang pesat di bidang Counter Handphone adalah kemajuan pemasaran Handphone. Untuk melakukan tujuan tersebut dilakukan kegiatan pemasaran diantaranya dengan bauran promosi (*promotion mix*) yang meliputi: *Personal Selling*, Periklanan (*Advertising*), Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) dan Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*). (Kotler, 2017)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan Membeli di Counter Handphone Plaza Ambarukmo

Yogyakarta dan untuk mengetahui faktor Bauran Promosi manakah yang mempunyai pengaruh paling besar terhadap Keputusan Membeli Di Counter Handphone Plaza Ambarukmo Yogyakarta.

TINJAUAN PUSTAKA

Promosi

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah untuk mengarahkan seorang atau organisasi terhadap tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Swastha, dkk, 2015). Promosi merupakan bentuk komunikasi pemasaran, artinya aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2018).

Bauran Promosi (Promotional Mix).

Bauran promosi (Promotional Mix) adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel *Personal Selling*, Periklanan (*Advertising*), Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) dan Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*), yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan (Swastha, dkk, 2015). Bauran promosi merupakan alat-alat yang digunakan dalam promosi yang terdiri dari *Personal Selling*, Periklanan (*Advertising*), Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) dan Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*). (Swastha, dkk, 2015).

Keputusan membeli

Keputusan Membeli merupakan proses dalam pembelian yang nyata yaitu membeli atau tidak. Bila konsumen memutuskan untuk membeli maka konsumen akan menjumpai serangkaian keputusan perilaku membeli. (Oentoro, 2016) Keputusan pembelian setelah mempelajari hal-hal yang mempengaruhi, pembeli, untuk bagaimana konsumen mengambil keputusan dalam membeli terdiri dari lima tahap: (Kotler, 2017) yaitu : Pengenalan kebutuhan, evaluasi alternative, pencarian informasi, keputusan membeli, perilaku pasca pembelian.

Hubungan antara bauran Promosi terhadap keputusan konsumen untuk membeli Handphone.

Hubungan antara bauran promosi terhadap keputusan membeli pada umumnya dianggap bahwa semakin besar usaha-usaha yang dikeluarkan dalam bauran promosi untuk penawaran Handphone terhadap keputusan konsumen untuk membeli akan semakin besar pula penjualan Handphone. Bauran promosi dapat dihubungkan dengan faktor yang menyebabkan keputusan konsumen untuk membeli Handphone adalah sebagai berikut: Adanya persaingan yang dapat menghambat kemajuan perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan. Efektifitas keputusan-keputusan bauran promosi dibandingkan dengan perusahaan persaingan, dapat meningkatkan volume penjualan terhadap keputusan konsumen untuk membeli dan menarik daya tarik pelanggan. Dengan demikian bauran promosi mempengaruhi keputusan membeli. Maka dapat disimpulkan dari kedua faktor di atas bahwa bauran promosi sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran serta mendapatkan, menjaga, menambah jumlah pelanggan melalui penciptaan, penyederhanaan, dan pengkomunikasian nilai pelanggan yang unggul.

Dari penjelasan tersebut maka hipotesis penelitian ini adalah: Terdapat pengaruh Bauran Promosi yang terdiri dari *Personal Selling*, Periklanan (*Advertising*), Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) dan Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*) secara positif dan signifikan terhadap keputusan membeli di Counter Handphone Plaza Ambarukmo Yogyakarta.

METODE PENELITIAN

Penelitian yang dilakukan merupakan penelitian *survey* yaitu penelitian dilakukan dengan mengukur populasi dengan menggunakan sampel pada suatu waktu tertentu. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah populasi *survey* yang dilakukan di dalam pengumpulan data primer (Sugiyono, 2019). Populasi penelitian ini adalah konsumen Counter Handphone sampel dalam penelitian ini adalah sebagian konsumen yang mewakili keseluruhan populasi. Adapun kriteria sampel dalam penelitian ini adalah konsumen perbulan di Counter Handphone sekitar 3.153 konsumen. Sampel dihitung dengan rumus slovin dan diperoleh jumlah sampel 96,93. Untuk penelitian ini diambil sampel 100.

Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala pengukuran menggunakan *skala likert*. Teknik analisis data meliputi pengujian instrument penelitian dengan uji validitas dan reliabilitas. Untuk pengujian hipotesis dilakukan dengan analisis regresi berganda, uji F dan uji t.

HASIL PENELITIAN

Karakteristik Responden

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Perempuan	42	42,0
	Laki-Laki	58	58,0
Usia	18-30 tahun	90	90,0
	31 -41 tahun	9	9,0
	41 - 50 tahun	1	1,0
Masa Kerja	<1 tahun	1	2,0
	1 – 5 tahun	15	31,0
	5 – 10 tahun	14	23,0
	>10 tahun	15	44,0
Pendidikan	SMA/ sederajat	33	33,0
	DI, DII, DIII	20	20,0
	S1	44	44,0
	S2	2	2,0
	S3	1	1,0
Pekerjaan	Manajer	4	4,0
	Karyawan	41	41,0
	Wirawasta	22	22,0
	Lain-lain	33	33,0

Uji Intrumen Penelitian

Tabel 2. Uji Validitas Intrumen

Variabel	Item	r-hitung	r-tabel (n=100; sig 5%)	Keterangan
Personal Selling	PS1	0,787	0,1279	Valid
	PS2	0,689	0,1279	Valid
	PS3	0,561	0,1279	Valid
	PS4	0,706	0,1279	Valid
	PS5	0,730	0,1279	Valid
Periklanan	P1	0,524	0,1279	Valid
	P2	0,448	0,1279	Valid
	P3	0,615	0,1279	Valid
	P4	0,563	0,1279	Valid
	P5	0,570	0,1279	Valid
Promosi Penjualan	PP1	0,851	0,1279	Valid
	PP2	0,829	0,1279	Valid
	PP3	0,881	0,1279	Valid
	PP4	0,906	0,1279	Valid
	PP5	0,864	0,1279	Valid
Pemasaran Langsung	PL1	0,759	0,1279	Valid
	PL2	0,723	0,1279	Valid
	PL3	0,815	0,1279	Valid
	PL4	0,769	0,1279	Valid
	PL5	0,769	0,1279	Valid
Keputusan Membeli	KM1	0,800	0,1279	Valid
	KM2	0,809	0,1279	Valid
	KM3	0,820	0,1279	Valid
	KM4	0,774	0,1279	Valid
	KM5	0,506	0,1279	Valid
	KM6	0,850	0,1279	Valid
	KM7	0,834	0,1279	Valid
	KM8	0,848	0,1279	Valid
	KM9	0,622	0,1279	Valid
	KM10	0,798	0,1279	Valid

Dari tabel di atas dapat dijelaskan bahwa pada *level of significance* 5%, diperoleh r-tabel sebesar 0,1279. Berdasarkan perhitungan *SPSS for Windows*, setiap butir dari setiap variabel secara keseluruhan menunjukkan nilai r-hitung lebih besar dari nilai tabel, dari perbandingan tersebut maka butir-butir pertanyaan dari variabel *Personal Selling*, Periklanan (*Advertising*), Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) dan Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*) dan Variabel keputusan membeli dinyatakan valid. Artinya data pertanyaan variabel *Personal Selling*, Periklanan

(Advertising), Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) dan Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*) dan keputusan membeli menunjukkan ketepatan dan kecermatan dalam melakukan fungsi ukurnya.

Tabel 3. Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Cronbach alpha	Rule of Thumb	Keterangan
Personal Selling	0,794	0,6	Reliabel
Periklanan (Advertising)	0,755	0,6	Reliabel
Promosi Penjualan	0,825	0,6	Reliabel
Promotion	0,810	0,6	Reliabel
Keputusan membeli	0,781	0,6	Reliabel

Dari tabel di atas dapat dijelaskan bahwa kelima instrument memiliki nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari nilai *Rule of Thumb*. Dengan hasil tersebut, maka instrument variabel (X1) *Personal Selling*, (X2) Periklanan (*Advertising*), (X3) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) dan (X4) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*), dan Variabel keputusan membeli yang digunakan dalam penelitian dinyatakan reliabel.

Pengujian Hipotesis

Tabel 3. Pengujian Hipotesis

Variabel		Koefisien Regresi	t_{hitung}	<i>p-value</i>
Bebas	Terikat			
<i>Personal Selling</i>		0,332	,768	0,569
Periklanan (<i>Advertising</i>)	Keputusan Membeli	1,154	2,488	0,005
Promosi Penjualan		-0,849	-1,967	0,027
Pemasaran Langsung (<i>Direct Marketing</i>)		0,520	1,263	0,274
F_{hitung}	3,201			0,016
R^2	0,119			

1. Koefisien regresi variabel *Personal Selling* bernilai positif sebesar 0,332 artinya apabila terjadi kenaikan pada variabel *Personal Selling* sebesar satu-satuan, maka akan menaikkan keputusan membeli di Counter Handphone Plaza Ambarukmo Yogyakarta sebesar 0,332 dan sebaliknya jika terjadi penurunan variabel *Personal Selling* sebesar satu-satuan, maka akan menurunkan keputusan membeli di Counter Handphone Plaza Ambarukmo Yogyakarta sebesar 0,332.
2. Koefisien regresi variabel *Periklanan (Advertising)* bernilai positif sebesar 1,154 artinya apabila terjadi kenaikan pada variabel *Periklanan (Advertising)* sebesar satu-satuan, maka akan menaikkan keputusan membeli di Counter Handphone Plaza Ambarukmo Yogyakarta sebesar 1,154 dan sebaliknya jika terjadi penurunan variabel *Periklanan (Advertising)* sebesar satu-satuan, maka

- akan menurunkan keputusan membeli di Counter Handphone Plaza Ambarukmo Yogyakarta sebesar 1,154.
3. Koefisien regresi variabel *Promosi Penjualan* bernilai negatif sebesar 0,849 artinya apabila terjadi kenaikan pada variabel *Promosi Penjualan* sebesar satu-satuan, maka akan menurunkan keputusan membeli di Counter Handphone Plaza Ambarukmo Yogyakarta sebesar 0,849 dan sebaliknya jika terjadi penurunan variabel *Promosi Penjualan* sebesar satu-satuan, maka akan menaikkan keputusan membeli di Counter Handphone Plaza Ambarukmo Yogyakarta sebesar 0,849.
 4. Koefisien regresi variabel *Pemasaran Langsung (Direct Marketing)* bernilai positif sebesar 0,520 artinya apabila terjadi kenaikan pada variabel *Pemasaran Langsung (Direct Marketing)* sebesar satu-satuan, maka akan menaikkan keputusan membeli di Counter Handphone Plaza Ambarukmo Yogyakarta sebesar 0,520 dan sebaliknya jika terjadi penurunan variabel *Pemasaran Langsung (Direct Marketing)* sebesar satu-satuan, maka akan menurunkan keputusan Membeli di Counter Handphone Plaza Ambarukmo Yogyakarta sebesar 0,520.

Dari hasil uji F secara bersama-sama variabel) *Personal Selling*, *Periklanan (Advertising)*, *Promosi Penjualan (Sales Promotion)* dan *Pemasaran Langsung (Direct Marketing)* berpengaruh terhadap Keputusan Membeli Counter Handphone Plaza Ambarukmo Yogyakarta.

Dari hasil uji t *Personal Selling* tidak berpengaruh terhadap Keputusan Membeli di Counter Handphone Plaza Ambarukmo Yogyakarta. *Periklanan (Advertising)* berpengaruh positif terhadap keputusan membeli di Counter Handphone Plaza Ambarukmo Yogyakarta. Promosi penjualan berpengaruh negatif terhadap keputusan membeli di Counter Handphone Plaza Ambarukmo Yogyakarta. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*) tidak berpengaruh terhadap keputusan membeli di Counter Handphone Plaza Ambarukmo Yogyakarta.

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh R-Square sebesar 0,119 artinya variabel *Personal Selling*, *Periklanan (Advertising)*, *Promosi Penjualan (Sales Promotion)* dan *Pemasaran Langsung (Direct Marketing)* berpengaruh terhadap keputusan membeli Counter Handphone Plaza Ambarukmo Yogyakarta sebesar 11,9% sedangkan sisanya sebesar 78,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Uji hipotesis secara simultan dinyatakan H_0 ditolak artinya, variabel *Personal Selling*, *Periklanan (Advertising)*, *Promosi Penjualan (Sales Promotion)* dan *Pemasaran Langsung (Direct Marketing)* secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan membeli di Counter Handphone Plaza Ambarukmo Yogyakarta (Y)
2. Hasil uji hipotesis parsial variabel yang berpengaruh terhadap keputusan membeli di Counter Handphone Plaza Ambarukmo Yogyakarta adalah Periklanan (*Advertising*) dan promosi penjualan.

3. Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi, menyatakan bahwa besarnya pengaruh yang diberikan variabel *Personal Selling*, *Periklanan (Advertising)*, *Promosi Penjualan (Sales Promotion)* dan *Pemasaran Langsung (Direct Marketing)* terhadap keputusan membeli di Counter Handphone Plaza Ambarukmo Yogyakarta adalah sebesar 11,9%.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S., (2018), *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta
- Bawono, Anton, (2016), *Multivariate Anaysis*, Stain Salatiga Press
- Coulter, (2013), *Strategic Management In Action*, 2^{And} Ed, Perensentive Hall New Jersey
- Galu Khotimatul Khusna, Farah Oktafani, (2017), *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dunkin'Donuts Bandung*, Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship Vol. 11, No. 1
- Ghozali, Imam, (2015), *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Kotler, Philip And Lane Keller, (2017), *Marketing Manajement*, 15th Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gerry, (2018), *Principles of Marketing*, Prentice-Hall, Inc. New Jersey
- Kuncoro, (2013), *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi*, Jakarta: Penerbit Erlangga
- Oentoro, Deliyanti. (2016), *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Laks Bang PRESSindo.
- Sudjana, Nana, (2019), *Metode Statistik*, Bandung: Tarsito.
- Sugiyono, (2019), *Metode Penelitian Kuantitati Kualitatif dan R & D*, Bandung: Penerbit Alfabet
- Swastha. Basu Dan Irawan Dharmmesta, (2015), *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty
- Tjiptono, Fandy, (2018), *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Andi Offset.
- Yudha Armanda, (2021), *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Merek Nmax Di Kecamatan Tampan, Kota Pekanbaru*, <https://repository.uin-suska.ac.id/>, tanggal akses 23 Maret 2024