

PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI RITA PASARAYA WONOSOBO

Adhina Nugraheni

Pendidikan Ekonomi, FKIP

Universitas Muhammadiyah Purworejo

a_dhina_muach@yahoo.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk : “mengetahui ada tidaknya pengaruh yang positif dan signifikan antara bauran promosi secara bersama-sama dan sendiri-sendiri terhadap keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen RITA Pasaraya Wonosobo yang berjumlah 700 konsumen per hari, dengan menggunakan tabel *Isaac dan Michael* dengan taraf kesalahan 10% maka diperoleh sampel 195 konsumen dengan menggunakan *accidental sampling*. Instrumen pengumpulan data menggunakan angket yang sudah diuji validitas dan reliabilitasnya. Analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis kuantitatif. Berdasarkan analisis deskriptif menunjukkan bahwa: variabel periklanan tergolong pada kategori cukup sebesar 68,72%, variabel promosi penjualan tergolong pada kategori cukup sebesar 62,56%, variabel hubungan masyarakat tergolong pada kategori cukup sebesar 78,46%, variabel penjualan perorangan tergolong pada kategori cukup dengan presentase sebesar 65,13%., variabel keputusan pembelian tergolong pada kategori cukup sebesar 64,62%. Dari analisis kuantitatif menunjukkan bahwa (1) ada pengaruh positif dan signifikan antara bauran promosi secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian. (R sebesar 0,566 harga F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} ($22,427 > 1,974$) dengan sig 0,000. (2) ada pengaruh positif dan signifikan periklanan terhadap keputusan pembelian. r sebesar 0,125 dan t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($1,732 > 1,645$) dengan sig 0,085 (3) ada pengaruh positif dan signifikan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian. r sebesar 0,416 dan t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($6,302 > 1,645$) dengan sig 0,000. (4) tidak ada pengaruh positif dan signifikan hubungan masyarakat terhadap keputusan pembelian. r sebesar -0,024 dan t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} ($-0,744 < 1,645$) dengan sig 0,744. (5) ada pengaruh positif dan signifikan penjualan perorangan terhadap keputusan pembelian. r sebesar 0,259 dan t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($3,704 > 1,645$) dengan sig 0,000.

Kata Kunci: Bauran Promosi, Keputusan Pembelian

A. PENDAHULUAN

Perubahan pola konsumsi dan *trend* gaya hidup masyarakat memberikan dampak terhadap perubahan dalam berbelanja. Pilihan belanja yang lengkap, nyaman, dan adanya kesempatan untuk membandingkan harga antara satu produk dengan produk lainnya. Akhir – akhir ini semakin marak perkembangan

bisnis ritel di Indonesia. Dalam upaya mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, seringkali perusahaan dihadapkan pada berbagai masalah, seperti adanya persaingan yang ketat dari perusahaan sejenis, kompleksnya perilaku konsumen terhadap suatu produk, selera konsumen yang berubah-ubah serta kondisi ekonomi yang kurang menentu. Sejalan dengan hal tersebut, upaya yang dapat dilakukan dalam memasarkan suatu produk yakni dengan melakukan kegiatan bauran promosi yang meliputi, periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan penjualan perorangan agar calon konsumen lebih mengenal, memahami, serta simpati terhadap produk yang ditawarkan. Diharapkan melalui berbagai usaha promosi tersebut dapat terbangun citra perusahaan yang baik dan mampu mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian di Rita Pasaraya.

Hal yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini adalah : “Apakah ada pengaruh positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan antara bauran promosi terhadap keputusan pembelian di Rita Pasaraya Wonosobo?”. berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan antara bauran promosi terhadap keputusan pembelian di Rita Pasaraya Wonosobo.

Penelitian ini didasarkan oleh penelitian yang terdahulu yaitu penelitian yang dilakukan oleh Priyo Jatmiko tentang pengaruh biaya promosi terhadap penjualan produk t-shirt ie-be di Rita Pasaraya Kebumen tahun 2010. Dan oleh Taufiqurrohman tentang pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian sepatu pada perusahaan sepatu house of mr. pienk malang tahun 2008, kedua penelitian tersebut menyimpulkan bahwa ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

B. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah deskriptif dan kuantitatif. Penelitian ini dilakukan di RITA Pasaraya Wonosobo mulai tanggal 1 sampai 7 Juli 2013. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen RITA Pasaraya Wonosobo sejumlah 700 konsumen per hari dan jumlah sampelnya 195 konsumen dengan menggunakan teknik *accidental sampling*. metode yang digunakan untuk mengumpulkan data adalah metode kuisisioner. Teknik analisis kualitatif menggunakan analisis deskriptif. Sedangkan analisis kuantitatif menggunakan analisis regresi berganda. Uji hipotesis menggunakan uji t dan uji f.

C. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Untuk analisis diskriptif bahwa variabel periklanan tergolong pada kategori cukup dengan presentase sebesar 68,72%. Variabel promosi penjualan tergolong pada kategori cukup dengan presentase sebesar 62,56%. Variabel hubungan masyarakat tergolong pada kategori cukup dengan presentase sebesar 78,46%. Variabel penjualan perorangan tergolong pada kategori cukup dengan presentase sebesar 65,13%. Sedangkan variabel keputusan pembelian tergolong pada kategori cukup dengan presentase sebesar 64,62%

Berdasarkan analisis kuantitatif diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 1 Hasil Analisis Regresi Ganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	95% Confidence Interval for B		Correlations		
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part
1 (Constant)	5.036	1.838		2.739	.007	1.410	8.662			
x1	.146	.084	.109	1.732	.085	-.020	.313	.269	.125	.104
x2	.408	.065	.408	6.302	.000	.280	.535	.506	.416	.377
x3	-.040	.122	-.020	-.327	.744	-.280	.200	-.023	-.024	-.020
x4	.263	.071	.233	3.704	.000	.123	.403	.362	.259	.221

Sumber : data yang diolah

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 1, persamaan regresi linear berganda yaitu : $Y=5,036+ 0,146X_1+0,408X_2+(-0,040)X_3+ 0,263X_4$. Artinya a). apabila semua variabel bebas (X) = 0, maka $Y= 5,036$. b) Nilai koefisien b_1 bernilai positif artinya jika X_1 naik satu satuan, sedang X_2, X_3, X_4 tetap, maka Y naik sebesar 0,146. c) Nilai koefisien b_2 bernilai positif artinya jika X_2 naik satu satuan, sedang X_1, X_3, X_4 tetap, maka Y naik sebesar 0,408. d) Nilai koefisien b_3 bernilai negatif artinya jika X_3 naik satu satuan, sedang X_1, X_2, X_4 tetap, maka Y menurun sebesar 0,040. e) Nilai koefisien b_4 bernilai positif artinya jika X_4 naik satu satuan, sedang X_1, X_2, X_3 tetap, maka Y naik sebesar 0,263.

Berdasarkan tabel 1 variabel bauran promosi diperoleh $F_{hitung} = 22,427$ dengan sig 0,000 harga F hitung lebih besar dari F_{tabel} ($22,427 > 1,974$), berarti bauran promosi secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel periklanan diperoleh $t_{hitung} = 1,732$ dengan sig 0,085. t hitung lebih besar dari t tabel ($1,732 > 1,645$) maka dapat dikatakan signifikan, sehingga ada pengaruh positif dan signifikan antara periklanan terhadap keputusan pembelian. Variabel promosi penjalan diperoleh $t_{hitung} = 6,302$ dengan sig 0,000. t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($6,302 > 1,645$) maka dapat dikatakan signifikan, sehingga ada pengaruh positif dan signifikan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian. Variabel hubungan masyarakat diperoleh $t_{hitung} = -0,744$ dengan sig 0,744. t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} ($-0,744 < 1,645$) maka dapat dikatakan tidak signifikan, sehingga tidak ada pengaruh positif dan signifikan hubungan masyarakat terhadap keputusan pembelian. Variabel penjualan perorangan diperoleh $t_{hitung} = 3,704$ dengan sig 0,000. t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($3,704 > 1,645$) maka dapat dikatakan signifikan, sehingga ada pengaruh positif dan signifikan penjualan perorangan terhadap keputusan pembelian.

D. SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan yang dapat diambil adalah “bauran promosi (periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan penjualan perorangan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara simultan dan parsial kecuali pada variabel hubungan masyarakat tidak ada pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Saran yang dapat diberikan sebagai berikut : (1) Rita Pasaraya harus meningkatkan keputusan pembelian konsumen melalui program promosi yang lebih kreatif dan inovatif serta intensitas promosi ditingkatkan mengingat bauran promosi masih berada dalam rentang skala yang cukup. (2) Rita Pasaraya sebaiknya lebih membagi segmen-segmen pasar yang dijadikan target pasar agar kegiatan promosi yang dilakukan dapat lebih efektif karena kegiatan promosi disesuaikan dengan target pasar yang dituju. (3) Meningkatkan pelayanan yaitu dengan menempatkan staf dan pramuniaga yang ramah dan murah senyum kepada konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Durianto, et al. 2003. *Invasi Pasar Dengan Iklan Yang Efektif : Strategi, Program dan Teknik Pengukuran*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Engel, J., R. Blackwell dan P. Miniard. 1994. *Perilaku Konsumen* (Terjemahan). Jakarta: Binarupa Aksara.
- Jatmiko, Priyo. 2010. *Pengaruh Biaya promosi terhadap penjualan produk T-shirt IE-BE di RITA Pasaraya Kebumen*. Skripsi Universitas Muhammadiyah Purworejo.
- Jefkins, Frank. 1997. *Periklanan*. Jakarta : Penerbit Erlangga,.
- Kotler, P. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Millenium. Jilid I. Alih Bahasa oleh Hendra Teguh dan Ronny A. Rusli, Drs. Benjamin Molan. Jakarta: PT. Prenhalindo.
- Kotler, P. 2005. *Manajemen Pemasaran 11th Edition*, Jilid 1 (Terjemahan). Jakarta: Indeks.
- _____. 2005. *Manajemen Pemasaran 11th Edition*, Jilid 2 (Terjemahan). Jakarta: Indeks.

- Ma'ruf, H. 2006. *Pemasaran Ritel*. Jakarta:Gramedia Pustaka Utama.
- Morrison dkk. 1989. *Servic Implication for Planning*.
- Peraturan Presiden no. 112 th 2007, Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia.
- Sugiyono. 2007. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung : CV ALFABETA.
- Suharsimi Arikunto. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Schiffman, L. G dan Kanuk.. 1994. *Consumer Behaviour Fifth Edition*. Prentice Hall. New Jersey.
- Sumarwan, U. 2003. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Jakarta.:PT Ghalia Indonesia.
- Swasta. Irawan. 2008. *Manajemen Penjualan*. Yogyakarta:BPFE.
- Taufiqurrohman. 2008. *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Pada Perusahaan Sepatu House Of Mr. Pienk Malang*. Skripsi Universitas Islam Negeri Malang.
- Tjiptono, Fandi. 1997. *Strategi Pemasaran*. Penerbit ANDI. Yogyakarta