

# **Pengaruh Promotional Mix Terhadap Keputusan Pembelian Gatsby Styling Pomade Di Yogya Kapatihan**

**Irma Karmilawati**

Program Studi Manajemen

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi STAN IM, Jl.Jakarta No.79 Bandung

Email : Irma.karmilawati18@gmail.com

## **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis *Promotional Mix* yang terdiri dari *Advertisisng*, *Personal Selling*, *Sales Promotion* dan *Public Relation* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial dan stimultan Terhadap Keputusan pembeilan di Yogya Kapatihan. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif asosiatif dengan teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Promotional Mix* yang terdiri dari *Advertising*, *Personal Selling*, *Sales Promotion* berpengaruh positif dan signifikan, namun *Public Relation* berpengaruh negatif tapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. *Advertising*, *Personal selling*, *Sales promotion*, *Public relation* merupakan variabel bebas secara simultan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci, *Promotional Mix*, *Advertisisng*, *Personal Selling*, *Sales Promotion*, *Public Relation*, Keputusan Pembelian.

## **ABSTRACT**

*This study aims to analyze the promotional mix of Advertisisng, Personal Selling, Sales Promotion and Public Relation and positively and significantly influence the Purchase Decision. The research method used is associative descriptive method with data collecti on techniques through questionnaires.*

*The results showed that the Promotional Mix consisting of Advertising, Personal Selling, Sales Promotion had a positive and significant effect, but Public Relations had a negative but not significant effect on purchasing decisions. Advertising, personal selling, sales promotion, public relations are the independent variables that simultaneously have an influence on purchasing decisions.*

*Key Word: Promotional Mix, Advertisisng, Personal Selling, Sales Promotion, Public Relation, Purchasing Decisions.*

## **1. PENDAHULUAN**

Semakin pesatnya perkembangan industri dan perkembangan teknologi yang berdampak terhadap semakin ketatnya persaingan dalam bisnis. Segala upaya dalam dunia bisnis untuk memenangkan persaingan. Betapapun kualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi konsumen, maka konsumen tidak akan pernah membelinya. Perusahaan harus bisa memahami siapa pasar sasarannya, tidak hanya sekedar mengembangkan produk yang baik, tetapi harus memiliki kemampuan berkomunikasi dengan konsumen. Didalam kegiatan pemasaran alat komunikasi pemasaran yang paling efektif dan efisien adalah promosi. Keputusan pembelian menurut Sciffman dan Kanuk (2008:485), dapat diartikan sebagai pemilihan dari dua atau lebih alternative pilihan keputusan pembelian. Artinya bahwa seseorang sebelum melakukan pembelian tersedia beberapa alternative pilihan, sehingga dia harus memilih salah satu diantaranya. Menurut Kotler dan Keller (2009:356) keputusan pembelian dipengaruhi oleh rangsangan pemasaran yang terdiri dari produk, harga, distribusi dan promosi.

Bauran promosi merupakan alat komunikasi yang terdiri dari kombinasi alat-alat promosi yang digunakan oleh perusahaan. Pada umumnya alat-alat promosi tersebut memiliki hubungan yang erat, sehingga diantaranya tidak dapat dipisahkan, karena bersifat saling mendukung dan melengkapi. Kotler dan Armstrong (2012:432) mengemukakan "*Promotion Mix (marketing communications mix) is the specific blend of promotion tool that the company uses to persuasively communicate customer value and build customer relationship*", yang artinya bauran promosi (bauran komunikasi pemasaran) adalah campuran spesifik dari alat-alat promosi yang digunakan perusahaan untuk secara persuasif mengomunikasikan nilai pelanggan dan membangun hubungan pelanggan.

## **2. METODE PENELITIAN**

Lokasi penelitian dilakukan di Toserba Yogya Kapatihan dengan obyek penelitian Advertaising (X1), Personal Selling (X2), Sales Promotion (X3), Public Relation (X4) dan Keputusan Pembelian Konsumen (Y). Metode penelitian deskriptif dengan metode asosiatif. Populasi komsumen gatsby styling pomade di yogya kepatihan selama bulan Desember 2020. Sample teknik non probability sampling

menggunakan purposive sampling. (100 sample). Teknik pengumpulan data penelitian lapangan untuk memperoleh data primer menggunakan kuisioner. Jenis data berupa opini, sikap, pengalaman & karakter. Sumber data kuantitatif, instrumen pengukuran skala likert. Pengujian kualitas instrumen pengukuran Uji Validitas & Realibilitas, Uji Signifikasi Simultan, uji Parsial, Uji Koefisien Determinasi dengan pengujian Hipotesis linier berganda.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hubungan antar variabel yang diteliti disajikan dalam tabel berikut :

**Uji Regresi Linier Berganda  
Coefficients<sup>a</sup>  
Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4.606	1.343		3.429	.001
ADVERTISING	.249	.095	.233	2.632	.010
PERSONALSELLING	.393	.117	.340	3.346	.001
SALESPROMOTION	.366	.127	.345	2.888	.005
PUBLICRELATION	-.041	.144	-.028	-.281	.779

a. Dependent Variable: KEPUTUSANPEMBELIAN

Berdasarkan hasil perhitungan SPSS yang diperoleh seperti pada tabel 4.30 diatas,. Sehingga dapat diformulasikan dalam model persamaan sebagai berikut :

$$Y = 4.606 + 0.249 + 0.393 + 0.366 - 0.41$$

Dari hasil persamaan regresi berganda tersebut masing-masing variabel dapat diinterpretasikan pengaruhnya terhadap nilai perusahaan sebagai berikut :

- a. Konstanta sebesar 4.606 menyatakan bahwa jika *advertising, personal selling, sales promotion sama dengan 0*, sedangkan *public relation -0,41*, maka keputusan pembelian dipengaruhi secara positif dan tidak signifikan oleh empat indicator promotional mix.

- b. Variabel *Advertising* memiliki koefisien regresi bertanda positif yang artinya terjadi hubungan positif antara *Advertising* dengan keputusan pembelian, semakin baik *Advertising* maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.
- c. Variabel *Personal Selling* memiliki koefisien regresi bertanda positif yang artinya terjadi hubungan positif antara *Personal Selling* dengan keputusan pembelian, semakin baik *Personal Selling* maka keputusan pembelian akan meningkat.
- d. Variabel *Sales Promotion* memiliki koefisien regresi bertanda positif yang artinya terjadi hubungan positif antara *Sales Promotion* dengan keputusan pembelian, semakin baik *Sales Promotion* maka konsumen akan semakin merasa puas.
- e. Variabel *Public Relation* memiliki koefisien regresi bertanda negatif yang artinya berpengaruh negatif tapi tidak signifikan antara *Public Relation* dengan keputusan pembelian.

**f. Hasil output Uji F  
ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	635.520	4	158.880	43.289	.000 <sup>b</sup>
Residual	348.670	95	3.670		
Total	984.190	99			

a. Dependent Variable: KEPUTUSANPEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), PUBLICRELATION, ADVERTISING, PERSONALSELLING, SALESPROMOTION

g. Sumber : pengolahan data primer 2020

- h. Berdasarkan table diatas didapat hasil uji anova dimana F hitung sebesar 43.289 dengan tingkat probabilitas sebesar 0.000 sig (signifikansi). Syarat yang digunakan adalah apabila pada taraf signifikansi 5% ( $\alpha = 0,05$ ). Nilai probabilitas koefisien regresi lebih kecil dari pada 0,05. Hal itu menunjukkan bahwa hipotesis yang diajukan dapat dikonfirmasi. Dengan demikian *Advertising*, *Personal selling*, *Sales promotion*, *Public relation* merupakan variabel bebas secara simultan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

**i. Uji t Parsial  
Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4.606	1.343		3.429	.001
ADVERTISING	.249	.095	.233	2.632	.010
PERSONALSELLING	.393	.117	.340	3.346	.001
SALESPROMOTION	.366	.127	.345	2.888	.005
PUBLICRELATION	-.041	.144	-.028	-.281	.779

a. Dependent Variable: KEPUTUSANPEMBELIAN

j. Sumber : pengolahan data primer 201

**k. Hipotesisi 1. (*Advertising*)**

- l.  $H_0 : b_1 = 0$ , Tidak ada pengaruh antara *advertising* terhadap keputusan pembelian.
- m.  $H_a : b_1 > 0$ , Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *advertising* terhadap keputusan pembelian.
- n. Dari hasil penelitian uji parsial menunjukkan nilai t untuk *advertising* adalah sebesar 2,632 dengan tingkat signifikan 0,010, karena  $0,010 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dengan demikian bahwa hipotesis variabel *advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Gatsby styling pomade di Yogya Kepatihan.

**o. Hipotesisi 2. (*Personal Selling*)**

- p.  $H_0 : b_2 = 0$ , Tidak ada pengaruh antara *personal selling* terhadap keputusan pembelian.
- q.  $H_a : b_2 > 0$ , Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *personal selling* terhadap keputusan pembelian.
- r. Dari hasil penelitian uji parsial menunjukkan nilai t untuk *personal selling* adalah sebesar 3,346 dengan tingkat signifikan 0,001, karena  $0,001 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dengan demikian bahwa hipotesis variabel *personal selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Gatsby styling pomade di Yogya Kepatihan.

**s. Hipotesisi 3. (*Sales Promotion*)**

- t.  $H_0 : b_1 = 0$ , Tidak ada pengaruh antara *sales promotion* terhadap keputusan pembelian.

- u.  $H_a : b_1 > 0$ , Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *sales promotion* terhadap keputusan pembelian.
- v. Dari hasil penelitian uji parsial menunjukkan nilai t untuk *sales promotion* adalah sebesar 2,888 dengan tingkat signifikan 0,005, karena  $0,005 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dengan demikian bahwa hipotesis variabel *sales promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Gatsby styling pomade di Yogya Kepatihan.
- w. **Hipotesisi 4. (Public Relation)**
- x.  $H_0 : b_1 = 0$ , Tidak ada pengaruh antara *public relation* terhadap keputusan pembelian.
- y.  $H_a : b_1 > 0$ , Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *public relation* terhadap keputusan pembelian.
- z. Dari hasil penelitian uji parsial menunjukkan nilai t untuk *keputusan pembelian* adalah sebesar -281 dengan tingkat signifikan 0,779, karena  $0,779 > 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Dengan demikian bahwa hipotesis variabel *public relation* berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian Gatsby styling pomade di Yogya Kepatihan.

**aa. Koefisien Determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.804 <sup>a</sup>	.646	.631	1.916

a. Predictors: (Constant), PUBLICRELATION, ADVERTISING, PERSONALSELLING, SALESPROMOTION

bb.  $KD = R^2 \times 100\%$

cc.  $= 0,646 \times 100\%$

dd.  $= 64,6\%$

ee. Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (*R square*) sebesar 64,6%. Hal ini menunjukkan berarti 64,6% dari variabel keputusan pembelian bisa dijelaskan oleh kualitas *promotional mix* yang terdiri dari 4 indikator yaitu *Advertising, Personal selling, Sales Promotion, Public relation*, sedangkan sisanya sebesar 35,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh peneliti, seperti yang dijelaskan Rianita Lasut dan Altje L.Tumbel (2017) yaitu faktor penjualan pribadi, periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasar-

ran langsung, penelitian Yola Putri Ningsih dan Shinta Wahyu Hati (2017) yang menjelaskan faktor *advertising, personal selling, sales promotion, public relation, direct marketing*.

#### 4. SIMPULAN

Advertaising termasuk dalam kategori sangat tinggi dinyatakan oleh konsumen mengenai produk mudah ditemukan diberbagai media. Personal Selling termasuk dalam kategori “sangat tinggi” dinyatakan oleh konsumen mengenai penampilan wiraniaga baik dan menarik, selain itu dinyatakan pula oleh konsumen mengenai wiraniaga menguasai informasi produk karena dengan hasil interval yang sama. Sales Promotion termasuk dalam kategori “sangat tinggi” dinyatakan oleh konsumen mengenai bentuk ketepatan program potongan harga/hadiah dalam mempengaruhi untuk membeli memuaskan. Public Relation termasuk dalam kategori “sangat tinggi” dinyatakan oleh konsumen mengenai promosi dalam bentuk sponsorship mampu menarik untuk membeli. Keputusan pembelian menurut tanggapan konsumen Gatsby Styling Pomade di Yogya Kepatihan termasuk dalam kategori “sangat tinggi” dinyatakan oleh konsumen mengenai karena sesuai dengan kebutuhan akan melakukan pembelian kembali. Secara simultan Pengaruh Promotional Mix yang terdiri dari *Advertising, Personal Selling, Sales Promotional* dan *Public Relation* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Secara Parsial menyatakan bahwa *Advertising, Personal Selling* dan *Sales Promotion* yang baik memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian Gatsby Styling Pomade di Yogya Kepatihan. *Public Relation* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian Gatsby Styling Pomade di Yogya Kepatihan. Sedangkan pada nilai koefisien determinasi (*R square*) sebesar 64,6% artinya perubahan-perubahan pada variabel dependen dapat dijelaskan sebesar 64,6% yang dipengaruhi oleh variabel independen yaitu *Advertising, Personal Selling, Sales Promotional* dan *Public Relation*. Sedangkan sisanya sebesar 35,4%, dijelaskan oleh factor-faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini

## 5. DAFTAR PUSTAKA Book

Ade Candra Gunawan dan Febri Susanti, 2017. Pengaruh Bauran Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybeline Di Kota Padang

Akira Maurisa Raharta, 2017. Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Menginap Konsumen Di Hotel Citandines Kuta Beach Bali

Coper, Donald R, dan Pamela S. Schindler,2006. Metode Riset Bisnis. Jakarta : PT Media Global Edukasi

*Danang Sunyoto, 2012. Dasar-dasar Manajemen Pemasaran. Cetakan Pertama. Yogyakarta : CAPS*

*Dewa Bagus Nugraha Windusara dan A.A Gd Agung Artha Kusuma, 2015. Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Oppo Smartphone*

Kotler, Philip & Gary Amstrong. 2001. Principles of Marketing. 9th Edition. Prentice Hall.

Kotler, Philip dan Amstrong. 2008. Prinsip-prinsip Pemasara. Jakarta : Erlangga

Kotler, Philip dan Keller, Kevin, Lane. 2009. Manajemen Pemasaran. Jakarta : Erlangga

Kotler, Philip, and Gary Amstrong. 2012. *Principles Of Marketing, Global Edition*, 14 Edition. Pearson Education.

Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management*. 15th Edition. Pearson Education Limited

L. Farnesia, W. Roessali dan S.I. Santoso. Analisis Pengaruh Promosi Dan Karketeristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian The Celup Walini Di Kota Bandung

Michael N. Lontoh, 2016. Analisis Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Pada PT. Hasjrat Abadi Manado Cabang Tende