

PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA CV.VANNISA BROWNIES AND BAKERY KABUPATEN BANDUNG

**Putra Mahardhika¹⁾
Widwi Handari Adji²⁾**

¹*Politeknik Piksi Ganेशha Bandung, putra26mahardhika@gmail.com*

²*Politeknik Piksi Ganेशha Bandung, widwihandari@gmail.com*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh Bauran Promosi terhadap keputusan pembelian pada CV Vannisa Brownies and Bakery Kabupaten Bandung. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan teknik pengumpulan data dengan kuesioner, wawancara dan studi kepustakaan. Jumlah sampel penelitian ini 100 orang kosumen Brownies and Bakery Kabupaten Bandung. Teknik analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, analisis regresi, koefisien determinasi, uji t, koefisien korelasi. Hasil dari penelitian ini diperoleh koefisien Deteminasi sebesar 73,2 % artinya hubungan X dan Y kuat. Hasil uji t didapat Sig 0,000 berarti nilai Sig < 0,05 maka Bauran Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Bauran Promosi, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This study aims to determine how the influence of the Promotion Mix on purchasing decisions at CV Vannisa Brownies and Bakery Bandung Regency. This study uses quantitative methods and data collection techniques with questionnaires, observation and literature study. The number of samples in this study was 100 Brownies and Bakery consumers in Bandung Regency. Data analysis techniques using validity test, reliability test, normality test, regression analysis, coefficient of determination, t test, correlation coefficient. The results of this study obtained a coefficient of determination of 73.2% meaning that the x and y relationship is strong. The results of the t test obtained Sig 0.000 means that the value of Sig < 0.05 means that the Promotion Mix has a significant effect on purchasing decisions.

Keywords : Promotion Mix, Purchase Decision

PENDAHULUAN

Pengambilan keputusan konsumen pada dasarnya merupakan proses pemecahan masalah. Peneliti menggunakan variabel keputusan pembelian ini karena studi tentang keputusan pembelian masih layak untuk diteliti mengingat semakin banyaknya produk yang beredar mengakibatkan perlunya berbagai pertimbangan bagi masyarakat dalam melakukan keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan suatu konsep dalam perilaku pembelian dimana konsumen memutuskan untuk bertindak atau melakukan sesuatu dan dalam hal ini melakukan pembelian ataupun memanfaatkan produk atau jasa tertentu (Balawera, 2013).

Tujuan perusahaan adalah mencari keuntungan atau laba semaksimal mungkin. Suatu perusahaan dalam mencapai tujuan itu sangat dipengaruhi oleh kemampuan dalam memasarkan produknya. Perusahaan menjual produknya dengan harga dan kualitas barang yang sesuai harapan konsumen. Sehingga mampu mengatasi tantangan dari para pesaing terutama dalam bidang pemasaran. Oleh karena itu untuk menarik konsumen melakukan pembelian maka perusahaan harus bisa menerapkan strategi pemasaran yang tepat serta sesuai dengan kondisi pasar yang dihadapi saat ini. Keberhasilan produk yang dipasarkan dapat berhasil, maka perusahaan harus menggunakan konsep pemasaran meliputi manfaat, mutu, dan kualitas serta kepuasan antara kebutuhan dan

keinginan, sehingga perusahaan aka memperoleh target penjualan yang diinginkan.

Oleh karena itu perusahaan haru bisa mempengaruhi konsumen untuk dapat menciptakan permintaan atas produk itu. Sedangkan alat yang digunakan oleh CV.Vannisa Brownies And Bakery untuk memperkenalkan suatu produk dan mendorong masyarakat untuk melakukan pembelian adalah promosi. Menurut Salam (2017) promosi merupakan salah satu cakupan bauran pemasaran yang penting dalam memasarkan barang dan jasa yang dihasilkan perusahaan dan juga sebagai suatu cara memberikan sebuah informasi kepada masyarakat perihal barang dan jasa yang dihasilkan oleh CV.Vannisa Brownies And Bakery. Promosi juga berarti aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk sasaran untuk membelinya. Oleh karena itu, perusahaan selalu membangun komunikasi sebaik mungkin kepada konsumennya dengan melalui promosi. Menurut (Salam, 2019) promosi berhubungan erat dengan komunikasi ketika perusahaan ingin mengembangkan suatu produk yang baru dan, mengubah produk yang lama atau bahkan mencoba meningkatkan penjualan atas barang dan jasa, perusahaan harus menginformasikan pesan penjualan kepada masyarakat atau calon konsumen. para pemasar mengkomunikasikan informasi tentang perusahaan CV.Vannisa Brownies dan produknya melalui program promosinya. Menurut *Asti Marlina* (2018) meskipun secara umum bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas khusus itu sering disebut dengan bauran promosi (Promotion mix, Promotion blend) adalah:

1. Personal Selling
2. Mass Selling

Hal ini diangkat dari CV.Vannisa Brownies And Bakery Bandung, promosi memegang peranan yang sangat penting

dalam memasarkan produk kue Vannisa Brownies. Cara- cara yang dilakukan CV.Vannisa Brownies And Bakery dalam melakukan penjualan dengan menggunakan promotional mix adalah:

1. Personal Selling

Downline CV.Vannisa Brownies And Bakery Bandung dapat mempromosikan dan menjelaskan secara langsung kepada calon konsumennya sehingga dapat memahami keunggulan produk yang akan mereka beli.

2. Mass Selling

Bentuk periklanan yang dilakukan oleh CV.Vannisa Brownies adalah dengan menggunakan media jejaring sosial. Sebagai gambaran dari penjualan pada CV.Vannisa Brownies And Bakery sebagai berikut: pelaksanaan kegiatan promosi dilakukan guna meningkatkan penjualan kue di CV.Vannisa Brownies And Bakery Bandung. Tabel jumlah penjualan CV.Vannisa Brownies And Bakery periode 2017-2021.

Tabel 1 Data Jumlah Penjualan CV.Vannisa Brownies And Bakery Bandung periode 2017-2021

| TAHUN | VOLUME PENJUALAN | PERTUMBUHAN |
|-------|------------------|-------------|
| 2017 | 534.501.000 | 62.302.083 |
| 2018 | 1.789.271.000 | 67.233.022 |
| 2019 | 2.323.233.000 | 70.253.152 |
| 2020 | 2.409.820.000 | 72.574.735 |
| 2021 | 2.549.518.000 | 80.254.869 |

Sumber: Data penjualan CV.Vannisa Brownies And Bakery Bandung periode 2017-2021

Perusahaan yang sudah berdiri sejak 15 tahun ini, dalam memperkenalkan produknya kepada masyarakat masih kurang, terutama pada media promosinya. Adapun produk yang terdapat pada CV.Vannisa Brownies And Bakery adalah penjualan seperti: kue brownies chesse, brownies bakar, brownies pandan, brownies cokelat, chesse steak. Dan

dalam hal ini dimana peneliti melakukan penelitian perihal bauran promosi terhadap keputusan pembelian pada CV.Vannisa Brownies And Bakery Bandung khususnya peneliti memfokuskan dan membatasi hanya pada penjualan kue Vannisa Brownies.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Pemilik Perusahaan CV. Vannisa brownies And Bakery, Promosi dilakukan dengan mengandalkan dari mulut ke mulut dirasa sudah cukup untuk meningkatkan penjualannya.

Meski begitu CV. Vannisa brownies And Bakery masih mencari media informasi yang tepat, efektif, dan sedikit biaya. Brosur dianggap kurang efektif, karena biasanya masyarakat hanya melihat sekilas saja.

Promosi yang dibuat dengan memberikan cinderamata kepada konsumen yang dengan pembelian terbanyak pun dirasa khrang berhasil, karena tidak meningkatkan penjualan.

Menurut Siburian (2013) salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran adalah promosi. Betapapun berkualitasnya suatu produk, apabila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka maka mereka tidak akan pernah membelinya.

Berdasarkan uraian diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **“Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada CV.Vannisa Brownies And Bakery Kabupaten Bandung”**.

METODE PENELITIAN

Metode Kuantitatif

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Untuk mencapai tujuan yang diperlukan di butuhkan metode yang relevan untuk mencapai tunuan yang diinginkan.

Menurut Sugiyono (2019) pengertian metodologi penelitian adalah sebagai berikut: “metode penelitian dapat diartikan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu”.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode kuantitatif. Menurut Sugiyono (2019) yang dimaksud dengan peneltian kuantitatif adalah: “metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivme digunakan untuk meneliti pada populasi dan sampel tertentu, teknik pengambilan data menggunakan instrument, penelitian analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang ditetapkan”.

A. Populasi

Menurut Sugiyono (2010) :“Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Jadi populasi hanya orang tetapi juga obyek dan benda benda alam yang lain. Populasi juva bukan sekadar jumlah yang ada pada obyek dan subyek yang dipelajari, akan tetapi meliputi seluruh karakteristik/ sifat yang dimiliki oleh obyek/subyek itu.

B. Sampel

Sampel merupakan bagian dari obyek atau subyek psikologi atau anggota dari populasi yang di ambil menurut prosedur tertentu. Sampel sebagian dari populasi yang mempunyai sifat dan ciri-ciri atau suatu keadaan tertentu yang akan diteliti.

C. Jenis dan sumber Data

Sumber data dalam melakukan penelitian yaitu sumber data yang diperlukan guna kebutuhan dan keperluan dalam penelitian ini. Data yang digunakan dalam melakukan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Data primer

Sumber data yaitu sumber daya yang dibuat sendiri oleh peneliti. Data nya yang dibuat berdasarkan penelitian yang dilakukan dilapangan, data itu didapat dengan melihat secara langsung obyek tersebut.

2. Data sekunder

Sumber data sekunder yaitu sumber data yang sumbernya tidak berhubungan secara langsung dengan obyek-obyek tertentu dalam penelitian tetapi dapat membantu memberikan sebuah informasi untuk bahan penelitian.

D. Teknik Pengumpulan Data

1. Wawancara (interview)

Wawancara sebagai salah satu teknik dalam melakukan pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan suatu permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden sedikit atau lebih.

2. Dokumentasi

Dokumentasi yang berisi data mengenai volume penjualan CV.Vannisa Brownies And Bakery Bandung.

3. Kuesioner

Peneliti membuat sejumlah pernyataan yang disebarkan dan diisi oleh konsumen

E. PENGOLAHAN DATA

1. Uji Validitas

Validitas mengacu pada kemampuan instrumen pengumpulan data untuk mengukur apa yang harus diukur, dengan kata lain sebuah instrumen dianggap memiliki validitas yang tinggi jika instrumen tersebut benar-benar dapat dijadikan alat untuk mengukur sesuatu.

2. Uji Realibilitas

Realibilitas instrumen adalah tingkat konsistensi hasil yang dicapai oleh sebuah alat ukur, meskipun dipakai secara berulang-ulang pada subjek yang sama atau berbeda.

3. Uji Koefisien Korelasi

Korelasi *Pearson* merupakan salah satu ukuran korelasi yang digunakan untuk mengukur kekuatan dan arah hubungan linier dari dua variabel. Dua variabel dikatakan berkorelasi apabila perubahan salah satu variabel disertai dengan variabel lainnya, baik dalam arah yang sama ataupun arah sebaliknya.

Koefisien korelasi dan tafsirannya

| Model summary | | | |
|---------------|-------|---------|----------|
| Model | R | Rsquare | Adjusted |
| | | | R Square |
| 1 | ,855a | ,732 | ,642 |

4. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi adalah suatu analisis yang digunakan guna mengetahui pengaruh dari suatu variabel terhadap variabel lainnya. Koefisien determinasi adalah kuadrat dari koefisien korelasi (*Sugiyono, 2020*)

| Model | R | R square |
|-------|--------------------|-------------------|
| | | Adjusted R square |
| 1 | ,8555 ^a | ,642 |

a. Predictors: (constant), biaya promosi X

b. Dependent Variabel: Volume Penjualan

$$\begin{aligned}
 KD &= R^2 * 100\% \\
 &= (0,855)^2 * 100\% \\
 &= 73,2\%
 \end{aligned}$$

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan data diatas bahwa bauran promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada CV.Vannisa Brownies And Bakery Bandung sebesar 73.8%, sedangkan sisanya yaitu 26.8% dipengaruhi oleh faktor yang tidak diteliti. Pada penelitian ini data biaya promosi yang ada di CV.Vannisa Brownies And Bakery Kabupaten Bandung merupakan biaya promosi secara keseluruhan tidak terlihat alat promosi yang paling efektif untuk meningkatkan penjualan.

KESIMPULAN

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil penelitian dan pembahasan pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian pada CV.Vannisa Brownies And Bakery Kabupate Bandung serta dengan menggunakan landasan teori yang berhubungan dengan penelitian, kesimpulan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Data yang diperoleh selama lima tahun terakhir menunjukkan usaha di CV.Vannisa Brownies And Bakery mengalami kenaikan volume penjualan. Selama periode 2017-2021 biaya promosi pada CV.Vannisa Brownies And Bakery Bandung memiliki nilai median sebesar Rp70.253.152, sedangkan nilai minimum yaitu sebesar Rp 80.254.869. Dapat diketahui bahwa biaya promosi pada CV.Vannisa Brownies And Bakery Kabupaten Bandung periode 2017-2021 dari tahun ke tahun mengalami peningkatan.
2. Selama periode 2017-2021 volume penjualan CV.Vannisa Brownies And Bakery memiliki nilai rata-rata sebesar Rp1.921.268.000 dan kemudian besarnya nilai rata-rata median yaitu sebesar Rp2.323.233.000, sedangkan nilai maksimum pada volume penjualan sebesar Rp2.549.518.000 dan nilai minimum pada volume penjualan sebesar dan nilai volume penjualan sebesar Rp534.501.000, dapat diketahui bahwa volume penjualan di CV.Vannisa Brownies And Bakery Bandung periode 2017-2021 mengalami peningkatan.
3. Bauran Promosi berupa *personal selling* dan *Mass Selling* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk brownies Vanissa, dibuktikan dengan meningkatnya penjualan dari tahun ke tahun.

SARAN

Saran yang dapat diberikan pada penelitian ini yaitu untuk tercapainya tujuan perusahaan yang telah ditetapkan adalah sebagai berikut:

1. Sebagai salah satu perusahaan yang bergerak dibidang makanan dan minuman, CV.Vannisa Brownies And Bakery Kabupaten Bandung selain melaksanakan kegiatan promosi juga harus menjaga grooming dan kulinery industry. Hal itu karena beberapa faktor tersebut sebagai salah satu kunci keberhasilan perusahaan CV.Vannisa Brownies And Bakery Kabupaten Bandung.
2. Setiap karyawan memberikan service yang baik dan memuaskan sehingga konsumen atau tamu akan merasa puas dan nyaman serta berminat untuk menggunakan produk tersebut. karena biaya promosi mempunyai hubungan yang erat dan positif sehingga pangsa pasar perusahaan semakin luas dan tujuan yang telah ditetapkan dapat tercapai. Publikasi (Publication) sebagai salah satu bauran promosi sampai saat penelitian ini selesai dilakukan belum menjadi alternatif media promosi di CV.Vannisa Brownies And Bakery Kabupaten Bandung. Kedepannya, dengan melihat tingkat persaingan yang semakin meningkat tajam, sebaliknya publikasi menjadi salah satu alternatif promosi selain metode yang telah dilakukan sekarang.
3. Lebih aktif menggunakan media promosi lainnya yang mungkin dapat menjadi alternatif adalah penggunaan media internet terutama situs media sosial seperti facebook, instagram, twitter, dan koran.
4. Dengan makin besar dan mudahnya akses internet, baik melalui smartphome, laptop, atau komputer dekstop, media sosial ini diyakini juga dapat menunjang ekspos dari CV.Vannisa Brownies And Baker Kabupaten Bandung dikalangan turis

lokal maupun mancanegara yang akan berkunjung ke kota Bandung.

Jurnalpendidikandankonselingvolume4nomor6TAHUN20221214Tjiptono, F. (2017). Service Management. Yogyakarta:

DAFTAR PUSTAKA

- Andi Wahyono, A. (2021). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Tempat, Promosi Dan E-Quality Service Terhadap Keputusan Pembelian Di Zara Central Park Pada Masa Pandemic Covid-19. *Jurnal Manajemen*, 5(2), 41–52. <https://doi.org/10.54964/manajemen.v5i2.154>
- Barners, James G 2018. *Secrets of customer relationship management*
- Enterprise, jubilee. 2020, Analisis manajemen bisnis dan data sekunder Bandung
- Gaffar, Vannesa. 2019, *Customer relationship Management and marketing public relation band*
- Matono, N. 2021 metode penelitian kuantitatif data sekunder penerbit rajawali press Bandung.
- Permana, J., & Adji, W. H. (2021). Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Khanza Barokah Minimarket. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 5(2), 1692-1701.
- Siburian, T. P., & Ginting, L. (2013). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Konsumen Pada Warung Ucok Durian Iskandar Muda Medan Terhadap Keputusan Pembelian. *Media Informasi Manajemen*, 53(9), 1689–1699.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori & Implementasi* (S. FL, Ed.). Yogyakarta: ANDI.
- Sugiyono. (2019). *Metode Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Statistika Pendidikan Dan Metode Penelitian Kuantitatif*. Malang: Madani.