

PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN MENGUNAKAN PRODUK PADA PT. BOSOWA BERLIAN MOTOR CABANG SOPPENG

Amrial

*Dosen STIE Lamappapoleonro Soppeng
Jurusan Manajemen, STIE Lamappapoleonro Soppeng
e-mail : amrialammer93@gmail.com*

ABSTRAK

Perusahaan PT. Bosowa Berlian Motor menyadari bahwa untuk mengambil keputusan pembelian, maka bauran promosi menjadi penting di dalam mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian produk. Tujuan penelitian ini adalah : (1) untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh bauran promosi berupa periklanan, promosi penjualan, publisitas, penjualan personal dan penjualan langsung terhadap keputusan konsumen menggunakan produk pada PT. Bosowa Berlian Motor, dan (2) untuk mengetahui dan menganalisis diantara bauran promosi tersebut, yang dominan berpengaruh terhadap keputusan konsumen menggunakan produk pada PT. Bosowa Berlian Motor. Penelitian ini memakai metode deskriptif kuantitatif. Populasi dan sampel penelitian sebanyak 180 responden (*full sampling*). Teknik analisa data dalam penelitian ini adalah analisis Regresi Linier Berga. Hasil penelitian menemukan bahwa bauran promosi yang terdiri dari periklanan, promosi penjualan, publisitas, penjualan personal dan penjualan langsung berpengaruh terhadap keputusan konsumen menggunakan produk pada PT. Bosowa Berlian Motor. Periklanan yang diterapkan sebagai bentuk pesan iklan yang diterapkan melalui *publik presentation, pervasiveness, amplified expressiveness* dan *impersonality*. Promosi penjualan yang diterapkan melalui *customer promotion, trade promotion, sales-force promotion* dan *business promotion*. Publisitas yang diterapkan melalui media cetak, elektro, audio dan audio visual. Penjualan personal diterapkan berdasarkan presentase keputusan konsumen menggunakan produk, program insentif, sampel produk, sales promosi, demonstrasi dan *door to door*. Sedangkan penjualan langsung diterapkan melalui penerapan kualitas produk, transaksi yang mudah, sikap dan tanggapan positif kepada konsumen, keyakinan dan menciptakan tindakan pembelian.

Kata Kunci : Bauran Promosi, Periklanan, Promosi Penjualan, Publisitas.

ABSTRACT

PT. Bosowa Berlian Motor realizes that to make purchasing decisions, the promotion mix becomes important in influencing product purchasing decisions. The purpose of this study is: (1) to find out and analyze the influence of the promotion mix in the form of advertising, sales promotion, publicity, personal sales and direct sales of consumer decisions using products at PT. Bosowa Berlian Motor, and (2) to find out and analyze between the promotional mix, which is dominantly influential on consumer decisions using products at PT. Bosowa Berlian Motor. This study uses a quantitative descriptive method. The population and research sample were 180 respondents (full sampling). The data analysis technique in this study is the analysis of Berga Linear Regression. The results of the study found that the promotional mix consisting of advertising, sales promotion, publicity, sales of personnel and direct sales had an effect on consumer decisions using products at PT. Bosowa Berlian Motor. Advertising is applied as a form of advertising messages that is applied through public presentation, pervasiveness, amplified expressiveness and impersonality. Sales promotion implemented through customer promotion, trade promotion, sales promotions and business promotion. Publicity is applied through print, electrocution, audio and audio visual media. Sales personnel are applied based on the percentage of consumer decisions using products, incentive programs, product samples, sales promotions, demonstrations and door to door. While direct sales are applied through the application of product quality, easy transactions, positive attitudes and responses to consumers, confidence and creating buying action.

Keywords: Promotion Mix, Advertising, Sales Promotion, Publicity

1. PENDAHULUAN

Menghadapi gencarnya persaingan dalam bidang pemasaran mobil, maka tuntutan kualitas produk menjadi keharusan yang harus diperkenalkan

kepada konsumen. Pentingnya kualitas produk menjadi keunggulan bagi suatu perusahaan otomotif di dalam meningkatkan penjualannya. Makin sering suatu produk diperkenalkan kepada konsumen

dengan memperbaiki dan menjamin kualitas produk, maka konsumen merasa termotivasi untuk memiliki produk tersebut.

Atas dasar ini, pihak perusahaan PT. Bosowa Berlian Motor menyadari bahwa untuk mengambil keputusan pembelian, maka bauran promosi menjadi penting di dalam mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian produk. Bauran promosi menjadi sebuah hal yang diutamakan di dalam melakukan pengenalan suatu produk untuk mengambil keputusan pembelian produk.

Pertimbangan untuk menerapkan bauran promosi yang ditempuh oleh PT. Bosowa Berlian Motor yaitu melalui promosi periklanan, promosi penjualan, publisitas, penjualan personal dan penjualan langsung. Promosi ini menjadi upaya untuk memperkenalkan kepada konsumen dalam mengenal hal yang berkaitan dengan produk otomotif khususnya yang terkait dengan produk yang ditawarkan, tipe mesin yang digunakan, standar harga yang ditetapkan dan fasilitas yang tersedia.

Pada umumnya, konsumen yang ingin melakukan pembelian sebuah produk selalu mencari pengenalan produk yang tujuannya untuk melakukan perbandingan dan melakukan tinjauan langsung sesuai dengan bentuk promosi yang menjadi informasi bagi konsumen dalam mengambil sebuah keputusan. Melalui bauran promosi inilah pihak perusahaan mampu memperkenalkan produk otomotif melalui strategi periklanan, promosi penjualan, publisitas, penjualan personal dan penjualan langsung.

Wujud dari promosi yang diterapkan PT. Bosowa Berlian Motor dilakukan melalui pemberian informasi secara persentase, melakukan kegiatan promosi yang berulang-ulang untuk menarik konsumen dalam mengambil suatu keputusan atas promosi yang ditawarkan, memberikan informasi yang menggugah melalui sebuah informasi yang jelas dan benar kepada konsumen yang menarik perhatian dalam mengambil suatu keputusan. Termasuk melakukan promosi dengan memperlihatkan brosur yang sesuai dengan iklan yang dipromosikan, untuk menumbuhkan kepercayaan tentang produk yang ditawarkan pada konsumen.

Pihak PT. Bosowa Berlian Motor di dalam meningkatkan keinginan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian produk menerapkan bauran promosi yang diterapkan oleh pihak perusahaan yaitu menerapkan promosi penjualan melalui promosi konsumen dengan melakukan penjualan langsung ke

konsumen, melakukan promosi dagang bagi konsumen yang datang berkunjung di stand pameran, melakukan promosi melalui penyebaran penjualan yang dilakukan dari rumah ke rumah dan melakukan promosi bisnis yang tujuannya konsumen dapat menjadikan produk sebagai sarana investasi jangka pendek dan jangka panjang. Bentuk strategi ini diterapkan oleh perusahaan untuk mempengaruhi konsumen melakukan pembelian dalam meningkatkan penjualan produk otomotif.

Strategi bauran pemasaran lain yang dapat dilakukan oleh perusahaan yaitu melakukan promosi melalui publisitas yaitu suatu metode penyebaran informasi tentang produk yang akan ditawarkan kepada konsumen dapat dilakukan melalui media cetak (surat kabar, majalah, brosur), media elektronik radio dan media audio visual (TV, internet). Bauran promosi publisitas ini secara langsung maupun tidak langsung memberikan penginformasian kepada konsumen untuk tertarik membeli produk otomotif yang berdampak terhadap pengambilan keputusan pembelian produk produk.

Adanya bauran promosi akan mempengaruhi pembelian konsumen dalam menentukan pengambilan keputusan pembelian produk produk otomotif. Indikasi yang dapat dilihat dari meningkatnya produk penjualan yaitu dilihat dari banyaknya konsumen mengetahui produk yang ditawarkan, banyaknya konsumen yang memesan produk yang ditawarkan dan banyaknya pembelian yang melakukan transaksi setiap waktu.

Berdasarkan uraian di atas menjadi suatu hal yang menarik untuk dikaji dan diteliti dalam memahami pentingnya bauran promosi dan pengaruhnya terhadap pengambilan keputusan pembelian produk produk otomotif, sehingga penulis tertarik memilih judul: Pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan Konsumen menggunakan Produk pada PT. Bosowa Berlian Motor Cabang Soppeng.

1.1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh bauran promosi berupa periklanan, promosi penjualan, publisitas, penjualan personal dan penjualan langsung terhadap keputusan konsumen menggunakan produk pada PT. Bosowa Berlian Motor Cabang Soppeng.

1.2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat di ambil dalam pelaksanaan penelitian ini adalah :

1. Menjadi bahan pertimbangan bagi pihak PT. Bosowa Berlian Motor dalam menentukan bauran promosi berupa periklanan, promosi penjualan, publisitas, penjualan personal dan penjualan langsung terhadap keputusan konsumen menggunakan produk.
2. Menjadi bahan pertimbangan bagi pihak-pihak yang terkait dengan penerapan periklanan, promosi penjualan, publisitas, penjualan personal dan penjualan langsung sebagai bauran promosi untuk meningkatkan penjualan produk otomotif.
3. Kontribusi besar bagi peneliti di dalam memahami pengaruh bauran promosi terhadap pengambilan keputusan pembelian produk, demikian pula akan bermanfaat bagi peneliti yang berfokus pada obyek yang sama.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pemasaran Produk

Tjiptono (2004a:28) menyatakan konsep pemasaran adalah mencocokkan kemampuan perusahaan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen untuk mencapai hubungan mutualisme yang saling menguntungkan. Pengertian produk menurut Kotler (2004:19) adalah barang yang diproduksi atau dihasilkan untuk memenuhi kebutuhan mutualisme konsumen berdasarkan keuntungan dan nilai tambah sesuai kegiatan transaksi dalam suatu pasar. Berarti pemasaran produk adalah suatu tindakan mencocokkan kemampuan perusahaan dalam memproduksi suatu barang yang dapat dijual atau dibeli dalam kegiatan transaksi yang dapat menguntungkan. Pengertian pemasaran dan aspek manajemen saling terkait, menurut *American Marketing Association* (2003:8) adalah suatu proses perencanaan dan pelaksanaan mengenai konsep harga, promosi, dan penyaluran ide-ide, barang-barang, jasa yang ditunjukkan untuk menciptakan pertukaran dengan sasaran untuk memberikan kepuasan kepada individu atau organisasi.

2.2. Bauran Pemasaran

Kompetensi dalam aktivitas pemasaran tidak selamanya dimenangkan oleh orang yang kuat, tetapi seringkali diraih oleh orang yang berpikir untuk mengatur strategi. Menurut Longenecker (2004:25) strategi pemasaran adalah suatu perangkat azas-azas yang konsekuen, tepat dan layak (*feasible*) yang oleh suatu perusahaan tertentu diharapkan akan memungkinkan untuk mencapai tujuan-sasarannya

dalam hal konsumen dan penghasilan laba dalam suatu lingkungan persaingan tertentu, sehingga bauran pemasaran menjadi penting.

Winardi (1989:46) mengemukakan bauran pemasaran adalah keseluruhan tindakan-tindakan yang ditempuh oleh sebuah organisasi untuk mencapai sasarannya dalam menjual produk, harga, promosi dan distribusi. bauran pemasaran berkaitan dengan upaya menyatukan dan mengalokasikan sumber-sumber daya yang diperlukan untuk mencapai sasaran pemasaran perusahaan yang bersangkutan, di mana ditekankan pada aspek jual beli produk.

Bauran pemasaran memberikan arah kepada upaya pemasaran dan strategi alternatif yang dipertimbangkan oleh pihak manajemen, yaitu arah aktivitas alternatif yang dievaluasi oleh pihak manajemen sebelum adanya suatu komitmen terhadap arah tindakan tertentu yang digariskan dalam rencana pemasaran yang berkaitan dengan produk, harga, promosi dan distribusi.

1.3. Konsep Promosi

Pada hakikatnya, promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yaitu 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 (2004:220) menyebutkan bahwa tiga unsur pokok proses komunikasi pemasaran yaitu pelaku komunikasi, material komunikasi dan proses komunikasi. Pelaku komunikasi mencakup pengirim atau komunikator yang menyampaikan pesan dan penerima atau komunikan pesan. Material komunikasi adalah berupa gagasan, pesan, media, respon, feedback dan gangguan yang menghambat kelancaran proses komunikasi. Sedangkan proses komunikasi adalah proses penyampaian pesan. Komunikasi pemasaran meliputi tiga tujuan utama yaitu untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi untuk melakukan pembelian atau menarik konsumen dan mengingatkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang.

1.4. Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli konsumen. Tjiptono (2004:229) menyatakan bahwa tujuan dari promosi penjualan

sangat beraneka ragam. Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik konsumen baru, mempengaruhi konsumennya untuk mencoba produk baru, mendorong konsumen membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan *impulse buying* (pembelian tanpa rencana sebelumnya) atau mengupayakan kerjasama yang lebih erat dengan pengecer.

1.5. Publisitas

Publisitas merupakan pemanfaatan nilai-nilai berita yang terkandung dalam suatu produk untuk membentuk citra produk yang bersangkutan. Menurut Tjiptono (2004:228) publisitas adalah bentuk penyajian dan penyebaran ide, barang dan jasa secara non personal, yang mana orang atau organisasi yang diuntungkan tidak membayar untuk itu. Dibandingkan dengan iklan, publisitas merupakan kredibilitas yang lebih baik, karena pembenaran (baik langsung maupun tidak langsung) dilakukan oleh pihak lain selain pemilik iklan. Disamping itu karena pesan publisitas dimasukkan dalam berita atau artikel koran, tabloid, majalah, radio dan televisi, maka khalayak tidak memandangnya sebagai komunikasi promosi. Swastha (2004:29) menyatakan bahwa publisitas juga dapat memberi informasi lebih banyak dan lebih terperinci daripada iklan.

3. METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian survey dengan menggunakan metode analisis Deskriptif, untuk memperoleh data yang valid tentang hal-hal yang diperlukan dalam penelitian. Menurut Zikmund (1997) "metode penelitian survey adalah satu bentuk teknik penelitian di mana informasi dikumpulkan dari sejumlah sampel berupa orang, melalui pertanyaan-pertanyaan", menurut Gay & Diehl (1992) "metode penelitian survey merupakan metode yang digunakan sebagai kategori umum penelitian yang menggunakan kuesioner dan wawancara", sedangkan menurut Bailey (1982) "metode penelitian survey merupakan satu metode penelitian yang teknik pengambilan datanya dilakukan melalui pertanyaan – tertulis atau lisan".

3.2. Definisi Operasional

Definisi operasional digunakan agar tidak menimbulkan penafsiran ganda yaitu dengan memberikan batasan terhadap variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini:

1. Pengambilan keputusan pembelian adalah kemampuan konsumen yang memutuskan untuk melakukan pembelian mobil. Indikatornya adalah kebutuhan akan produk, keaktifan informasi produk kendaraan, pertimbangan yang sadar dan pengambilan keputusan tepat yang logis dan rasional. Pengukurannya menggunakan skala Likert: sangat setuju = 5, setuju = 4, kurang setuju = 3, tidak setuju = 2 dan sangat tidak setuju = 1.
2. Periklanan adalah bentuk promosi berupa komunikasi tidak langsung yang didalitiarsi pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan dari produk.
3. Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau untuk meningkatkan permintaan produk.
4. Publisitas adalah bentuk penyajian dan penyebaran ide atas produk secara non personal yang mana konsumen yang diuntungkan tidak membayar untuk itu.
5. Penjualan personal adalah bentuk pengenalan dan penjualan produk yang diterapkan langsung kepada konsumen/pelanggan.
6. Penjualan langsung adalah penerapan promosi produk yang dilakukan secara langsung oleh penjual kepada pembeli.

3.3. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal, atau orang yang memiliki karakteristik serupa yang menjadi pusat perhatian peneliti, karenanya dipandang sebagai semesta penelitian (Ferdianad, 2006). Adapun yang menjadi unit analisis dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian produk pada PT. Bosowa Berlian Motor Cabang Soppeng diketahui jumlah konsumen selama lima bulan terakhir Januari – Mei yaitu sebanyak 180 orang.

2. Sampel

Sampel merupakan subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi (Ferdinand, 2006). Dalam penelitian ini tidak digunakan teknik sampling karena sampel yang diteliti adalah keseluruhan dari populasi yang ada atau disebut dengan sensus. Melihat jumlah populasi yang akan diteliti jumlahnya terbatas, maka penarikan sampel dilakukan secara keseluruhan dengan menggunakan metode *full sample* yaitu mengambil seluruh

jumlah populasi untuk dijadikan sampel apabila populasi < 200 (Arikunto, 2007:45). Dengan demikian, besar sampel penelitian adalah 180 responden.

3.4. Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, observasi, kuesioner dan telaah dokumen:

1. Wawancara yaitu teknik pengumpulan data melalui tanya jawab langsung kepada sejumlah responden terpilih yang berkaitan bauran promosi terhadap pengambilan keputusan pembelian produk pada PT. Bosowa Berlian Motor.
2. Observasi, yaitu teknik pengumpulan data di mana peneliti terlibat langsung untuk mengamati bauran promosi terhadap pengambilan keputusan pembelian produk pada PT. Bosowa Berlian Motor.
3. Studi dokumentasi yaitu teknik pengumpulan data dengan cara mempelajari buku-buku maupun jurnal yang berkaitan dengan topik pembahasan.
4. Penyebaran kuesioner digunakan untuk mendapatkan data kuantitatif terdiri dari variabel bebas dan variabel terikat. Untuk teknik pengukuran, menggunakan Skala Likert. Teknik ini dilakukan dengan mengajukan pertanyaan kepada responden untuk dijawab sesuai dengan tingkat penerimaan responden. Sifat pertanyaan tertutup, artinya jawaban sudah ditentukan oleh peneliti, responden tinggal memilih jawaban yang tersedia. Jawaban terdiri dari lima kategori yaitu 5,4,3,2,1, di mana masing-masing jawaban akan ditabulasikan, sehingga diperoleh nilai rata-ratanya.

3.5. Teknik Analisis Data

Metode analisis yang digunakan adalah korelasi, regresi linier sederhana, determinasi dan uji, dilakukan secara kuantitatif dengan rumus: (Soemarsono, 2007:47)

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e_i$$

Dimana:

- Y = Keputusan Pembelian
 X₁ = Periklanan
 X₂ = Promosi Penjualan
 X₃ = Publisitas
 X₄ = Penjualan Personal
 X₅ = Penjualan Langsung
 b₁₋₃ = Koefisien Regresi (Parameter)

b₀ = Konstanta (Intercept)

e_i = Faktor Kesalahan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

Deskripsi data penelitian adalah penjelasan mengenai biaya promosi pemasaran produk selama kurun waktu 5 tahun terakhir yaitu 2011 sampai dengan 2015. Promosi sebagai bentuk pengenalan suatu produk kepada konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Promosi ditentukan oleh biaya promosi yang dikeluarkan per bulan selama lima tahun (2007 sampai 2011), sebagaimana ditunjukkan Tabel dibawah ini.

Tabel 1. Biaya Promosi Produk Tahun 2011– 2015 (Dalam Ribuan Rupiah)

Tahun	Biaya Promosi (Rp)	Persentase Pertumbuhan (%)
2011	5.251.000	0.00
2012	6.341.000	12.63
2013	8.525.500	25.32
2014	9.158.400	7.34
2015	12.750.000	53.22

Sumber: Data setelah diolah, 2016

Tabel diatas menunjukkan bahwa secara keseluruhan biaya produk yang dipasarkan oleh PT. Bosowa Berlian Motor dalam 5 (lima) tahun terakhir mengalami peningkatan setiap tahun. Tahun 2011 sampai 2012 biaya promosi yang dikeluarkan perusahaan sebesar Rp. 5.251.000, terus meningkat sampai tahun 2015 menjadi Rp. 12.750.000. Ini berarti bahwa peningkatan biaya promosi berdasarkan pada produksi dan harga yang ditetapkan. Biaya promosi yang dikeluarkan perusahaan juga disesuaikan dengan tingkat permintaan konsumen akan produk yang ditawarkan. Makin besar tingkat permintaan konsumen, makin sering perusahaan melakukan promosi produk yang ditawarkan. Tahun 2014 terlihat terjadi penurunan yang drastis atas keputusan konsumen menggunakan produk dikarenakan banyaknya bermunculan produk-produk baru dari para pesaing.

4.2. Bauran Promosi terhadap Keputusan Konsumen menggunakan Produk pada PT. Bosowa Berlian Motor

Analisis hasil penelitian mengenai bauran promosi terhadap keputusan konsumen menggunakan produk dianalisis dengan menggunakan metode kualitatif dan kuantitatif. Analisis kuantitatif digunakan untuk membuktikan hipotesis yang

diajukan dengan menggunakan model analisis regresi linier berganda, sedangkan analisis kualitatif digunakan untuk menelaah pembuktian analisis kuantitatif.

Pembuktian ini dimaksudkan untuk menguji variasi dari model regresi yang digunakan dalam menerangkan variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) dengan cara menguji kemaknaan dari koefisien regresinya.

Berdasarkan perhitungan dengan bantuan program SPSS 10.0 diperoleh persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = 2.629 + 3.315X_1 + 4.997X_2 + 3.128X_3 + 2.936X_4 + 4.524X_5$$

Berikut hasil perhitungan regresi untuk nilai R (koefisien korelasi) untuk melihat pengaruh simultan dan nilai R^2 (koefisien determinan) untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat :

Table 2. Nilai R dan R^2

Koefisien Korelasi	Koefisien Determinan
$R = 0.978$	$R^2 = 0.956$

Diketahui bahwa nilai koefisien korelasi (R) = 0.978 berarti bahwa variabel independen bauran promosi memberikan pengaruh simultan terhadap variabel dependen keputusan konsumen menggunakan produk, setelah dipersentasekan diperoleh hasil sebesar 97.8%. Hal ini menunjukkan pengaruh yang kuat dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

Besarnya pengaruh (kontribusi) variabel bebas (X) secara bersama-sama terhadap variabel tidak bebas (Y) dapat dilihat dari besarnya koefisien determinan ganda (R^2). Nilai koefisien determinasi adalah diantara nol dan satu. Jika R^2 yang diperoleh dari hasil perhitungan adalah 0.956 (mendekati 1), maka dapat dikatakan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat adalah sangat besar. Hasil pengujian hipotesis penelitian menunjukkan bahwa variabel bebas yang diteliti berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai kontribusi R^2 sebesar 95.6%, menjelaskan bahwa bauran promosi memberikan pengaruh terhadap keputusan konsumen menggunakan produk.

Untuk melihat tingkat signifikansi secara simultan dilihat dari hasil uji statistik F atau uji signifikansi simultan, pada dasarnya menunjukkan semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model

mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen Y. Uji F ini dilakukan dengan membandingkan F_{hitung} dengan nilai F_{tabel} pada taraf nyata $\alpha = 0,05$. Uji F mempunyai pengaruh signifikan apabila F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} atau probabilitas kesalahan kurang dari 5% ($P < 0,05$). Hasil perhitungan analisis diperoleh F_{hitung} sebesar 11.884 dengan tingkat probabilitas 0.000 (signifikan) dan probabilitas jauh lebih kecil dari 0.05, berarti bahwa **hipotesis penelitian ini teruji kebenarannya.**

Uji t untuk menguji kemaknaan atau keberartian koefisien regresi partial. Pengujian melalui uji t pada taraf nyata $\alpha = 0.05$. Uji t berpengaruh signifikan apabila hasil perhitungan t_{hitung} probabilitas kesalahan lebih kecil dari 5% ($p < 0.05$). Berdasarkan hasil uji-t di atas diketahui bahwa t -hitung untuk seluruh variabel bebas menunjukkan tingkat signifikansi $P < 0.05$ yang berarti memberikan pengaruh positif dan signifikan sebagaimana diuraikan sebagai berikut:

1. t -hitung $X_1 = 3.354$ yang menunjukkan bahwa periklanan (X_1) secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan konsumen menggunakan produk dengan tingkat signifikan 0.018.
2. t -hitung $X_2 = 6.448$ yang menunjukkan bahwa promosi penjualan (X_2) secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan konsumen menggunakan produk dengan tingkat signifikan 0.000.
3. t -hitung $X_3 = 2.146$ yang menunjukkan bahwa publisitas (X_3) secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan konsumen menggunakan produk dengan tingkat signifikan 0.034.
4. t -hitung $X_4 = 1.912$ yang menunjukkan bahwa penjualan personel (X_4) signifikan berpengaruh terhadap keputusan konsumen menggunakan produk dengan tingkat signifikan 0.046.
5. t -hitung $X_5 = 4.440$ yang menunjukkan bahwa penjualan langsung (X_5) secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan konsumen menggunakan produk dengan tingkat signifikan 0.010.

Setelah diketahui adanya pengaruh simultan dan parsial, berikut ditunjukkan hasil perolehan nilai B (koefisien regresi) untuk melihat variabel dominan yang dihasilkan. Terlihat untuk variabel bebas periklanan (X_1) menunjukkan nilai koefisien regresi sebesar 3.315, promosi penjualan (X_2) dengan nilai koefisien regresi sebesar 4.997, publisitas (X_3) dengan nilai koefisien regresi sebesar 3.128, penjualan personel (X_4) dengan nilai koefisien regresi sebesar 2.936 dan penjualan langsung (X_5)

dengan nilai koefisien regresi sebesar 4.524. Memperhatikan besaran koefisien regresi (B) di atas, maka variable bebas promosi penjualan dari bauran promosi yang dominan berpengaruh terhadap keputusan konsumen menggunakan produk pada PT. Bosowa Berlian Motor.

4.3. Pembahasan

Pembahasan penelitian ini adalah suatu uraian yang menjelaskan hasil penelitian dari penelitian pengaruh bauran promosi terhadap keputusan konsumen menggunakan produk pada PT. Bosowa Berlian Motor sesuai dengan variabel penelitian yang diteliti dengan melihat pengaruh dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat yaitu periklanan, promosi penjualan, publisitas, penjualan personel dan penjualan langsung yang berpengaruh terhadap keputusan konsumen menggunakan produk. Lebih jelasnya diuraikan sebagai berikut:

a. Periklanan Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Produk

Periklanan memberikan pengaruh terhadap keputusan konsumen menggunakan produk sesuai dengan kualitas merek produk yang ditawarkan perusahaan, loyalitas merek dari proses keputusan pembelian konsumen, sehingga menimbulkan adanya kesadaran/ asosiasi merek produk perusahaan yang diiklankan. Bentuk periklanan yang diterapkan oleh perusahaan PT. Bosowa Berlian Motor berupa iklan *public presentation, pervasiveness, amplified expressiveness* dan *impersonality*.

b. Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Produk

Promosi penjualan memberikan pengaruh terhadap keputusan konsumen menggunakan produk produk yang dipromosikan oleh perusahaan PT. Bosowa Berlian Motor melalui bentuk-bentuk promosi penjualan berupa *customer promotion, trade promotion, sales-force promotion* dan *business promotion* untuk menumbuhkan keputusan konsumen menggunakan produk atas kualitas, loyalitas dan kesadaran merek produk. Bentuk promosi penjualan berupa *customer promotion* diperlukan untuk memberikan informasi yang jelas kepada konsumen atas kegiatan promosi langsung dalam melakukan keputusan konsumen menggunakan produk, melakukan promosi dalam menjelaskan kepada konsumen atas keunggulan merek produk yang ditawarkan oleh pihak perusahaan melalui sales promotion di dalam melakukan aktivitas promosi penjualan sesuai

dengan penjaminan keputusan konsumen menggunakan produk yang dilakukan pihak perusahaan.

c. Publisitas Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Produk

Kegiatan bauran promosi melalui publisitas memberikan pengaruh terhadap keputusan konsumen menggunakan produk dengan kegiatan publisitas media cetak dan media elektronik baik audio maupun audio visual, seperti surat kabar, majalah, radio dan televisi yang tujuannya untuk memberikan informasi mengenai kualitas merek, loyalitas merek dan kesadaran/asosiasi merek atas produk yang dihasilkan oleh PT. Bosowa Berlian Motor. Kegiatan promosi publisitas yang diperkenalkan kepada konsumen melalui media cetak memberikan pengaruh langsung ataupun tidak langsung dalam mendapatkan berbagai informasi produk yang berkualitas melalui informasi majalah/bulletin. Untuk skala yang lebih luas di dalam menginformasikan promosi penjualan dilakukan melalui media elektronik audio (radio) yang menguraikan secara singkat dan jelas sesuai tingkat durasi waktu untuk memperkenalkan merek produk dengan menggunakan bahasa yang mudah dipahami, sehingga memberikan kesan bahwa produk tersebut berkualitas, menumbuhkan loyalitas dan kesadaran dalam melakukan permintaan produk yang lebih sering. Demikian halnya untuk konsumen dan khalayak secara umum, akan efektif apabila promosi publisitas juga dilakukan melalui audio visual yang dilihat langsung sesuai dengan penyajian iklan yang menarik di televisi yang menyajikan keunggulan merek produk, tampilan produk yang ditawarkan, sehingga secara langsung konsumen mengenal dan memilih merek produk yang dipublikasikan sesuai dengan keunggulan keputusan konsumen menggunakan produk dari aspek kualitas, frekuensi loyalitas dan kesadaran konsumen. Teori yang mendukung dikemukakan oleh Tjiptono bahwa publisitas adalah bentuk penyajian dan penyebaran ide, barang dan jasa secara non personal, yang mana orang atau organisasi yang diuntungkan tidak membayar untuk itu yang diterapkan melalui media cetak dan elektronik.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan di atas, maka disimpulkan bahwa: Bauran promosi yang terdiri dari periklanan, promosi penjualan, publisitas, penjualan personel dan penjualan langsung

berpengaruh terhadap keputusan konsumen menggunakan produk pada PT. Bosowa Berlian Motor. Periklanan yang diterapkan sebagai bentuk pesan iklan yang diterapkan melalui *publik presentation, pervasiveness, amplified expressiveness* dan *impersonality*. Promosi penjualan yang diterapkan melalui *customer promotion, trade promotion, sales-force promotion* dan *business promotion*. Publisitas yang diterapkan melalui media cetak, elektro, audio dan audio visual. Penjualan personel diterapkan berdasarkan presentase keputusan konsumen menggunakan produk, program insentif, sampel produk, sales promosi, demonstrasi dan *door to door*. Sedangkan penjualan langsung diterapkan melalui penerapan kualitas produk, transaksi yang mudah, sikap dan tanggapan positif kepada konsumen, keyakinan dan menciptakan tindakan pembelian, dan Diantara bauran promosi tersebut, promosi penjualan yang dominan berpengaruh terhadap keputusan konsumen menggunakan produk pada PT. Bosowa Berlian Motor berdasarkan hasil analisis statistik nilai koefisien regresi yang menunjukkan nilai tertinggi diantara variabel bebas lainnya, Terlihat untuk variabel bebas periklanan (X_1) menunjukkan nilai koefisien regresi sebesar 3.315, promosi penjualan (X_2) dengan nilai koefisien regresi sebesar 4.997, publisitas (X_3) dengan nilai koefisien regresi sebesar 3.128, penjualan personel (X_4) dengan nilai koefisien regresi sebesar 2.936 dan penjualan langsung (X_5) dengan nilai koefisien regresi sebesar 4.524. Ini berarti bahwa promosi penjualan dapat dikatakan efektif diterapkan untuk mempengaruhi keputusan konsumen menggunakan produk perusahaan dalam hal ini keputusan konsumen untuk membeli produk melalui *customer promotion, trade promotion, sales force promotion* dan *business promotion*.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari, 1998. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Penerbit CV. Alfabeta, Bandung.
- American Marketing Association, 2003. *Marketing of Banking Product*. Cityland Press, USA.
- Arif Tiro, 2004. *Distribusi Analisis SPSS dan Regresi dalam Statistik*. Penerbit Mandar Maju, Jakarta.
- Asri, Marwan, 1991. *Marketing*. Edisi Pertama, Unit Penerbitan dan Percetakan AMP YKPN, Yogyakarta.
- Assauri, Sofyan, 1993. *Strategi Pemasaran*. Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi UI.
- Cipto, Mangukusumo, 2000. *Keputusan konsumen menggunakan produk Penjualan langsung dalam Pemasaran Produk*. Penerbit Dian Rakyat, Jakarta.
- Converse, William, 1999. *Marketing*. Third Edition, Richard D. Irwin, USA.
- Kartanegara, 2006. *Keputusan konsumen menggunakan produk dan Pemasaran Produk*. Penerbit Liberty, Yogyakarta.
- Kasali, Rheinaldy, 1999. *Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasi*. Penerbit Pustaka Utama Grafiti, Jakarta.
- Kotler, Philip, 1997. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Edisi 9 PT. Prenhallindo, Jakarta.
- , 1999. *Marketing Management. The Millennium Edition*. Prentice Hall, Inc. New Jersey.
- , 1999. *Marketing Strategy and Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*. 8th ed. Englewood Cliffs, N.J: Prentice Hall International. Inc.
- , 2004. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 1 dan 2. Penerbit Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler, P., & Armstrong, G., 2004. *Principles of Marketing*. 10th ed. Published of Prentice Hall, New Jersey.
- Longenecker, 2004. *Menguasai Pasar Mengeruk Untung*. Handbook Pebisnis. Penerbit Renaisan ITC Cempaka Mas, Jakarta.
- Prayitno, Saputra, 1999. *Strategy of Promotion Mix*. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice Hall, Inc.
- Reni, Damayanti, 2005. *Strategi Peningkatan Volume Keputusan konsumen menggunakan produk*. Penerbit Gunung Agung, Jakarta.
- Sambriana, Habibah, 1997. *Sales Representative dalam Promosi Produk*. Penerbit Eka Persada, Jakarta.
- Santoso, Adi Mulyo, 1995. *Riset Pemasaran – Promosi penjualan*. Penerbit Gramedia Pustaka, Jakarta.

Santoso, Singgih, 2000. *SPSS Mengolah Data Statistik Secara Profesional*. PT. Elex Media Komputindo, Jakarta.

Stoner, J.A.F. R.E. Freeman, 2003. *Management in Marketing and Strategy Planning*. 6th ed. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice Hall, Inc.

-----, 2003. *Strategy of Promotion Mix*. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice Hall, Inc.

Susanto, A.B., & Wijanarko, H., 2004. *Power Branding: Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*. Penerbit Quantum Bisnis dan Manajemen, Jakarta.

Swastha, Basu., 2004. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Remaja Karya.

Tjiptono, Fandy, 2004. *Manajemen Jasa*. Penerbit Andi, Yogyakarta.

-----, 2004. *Strategi Pemasaran*. Penerbit Andi, Yogyakarta.

Triyadi, DT., 2002. *Aspek-aspek Pengaruh Omzet Keputusan konsumen menggunakan produk*. Penerbit Eka Persada, Jakarta.

Winardi, 1989. *Strategi Pemasaran*. Cetakan Pertama, Penerbit Mandar Maju, Bandung.