

PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DOMINO'S PIZZA DI KOTA BANDUNG

THE IMPACT OF PROMOTION MIX TOWARD PURCHASE DECISION OF DOMINO'S PIZZA IN BANDUNG

Dheo Adisatya Pratiknyo¹, Dr. Hendrati Dwi Mulyaningsih, S.E., M.M.
Prodi S1 Administrasi Bisnis, Universitas Telkom
¹dheoap@gmail.com, ²hendrati.dwi@gmail.com

Abstrak

Suatu perusahaan harus bekerja keras untuk memenangkan persaingan dengan menciptakan dan memberi nilai yang unggul kepada para konsumen. Hal tersebut dilakukan agar suatu perusahaan dapat mempertahankan citra perusahaan di mata konsumen. Salah satu perusahaan yang dapat mempertahankan citranya di mata konsumen adalah Domino's Pizza. Domino's Pizza dapat menarik keputusan pembelian konsumen dengan menggunakan beberapa macam bauran promosi, salah satunya dengan program promosi Selasa dan Kamis hemat. Akan tetapi hanya promosi itu saja yang lebih digencarkan oleh Domino's Pizza, sehingga sebagian besar konsumen hanya mengetahui promosi Selasa dan Kamis Hemat saja dan kurang mengetahui promosi-promosi lain yang dilakukan oleh Domino's Pizza. Penelitian ini mengkaji tentang pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian Domino's Pizza di Kota Bandung.

Penelitian ini termasuk jenis penelitian kuantitatif. Metode penelitian yang digunakan adalah metode analisis deskriptif kausal dengan teknik pengumpulan data berupa kuesioner yang disebarakan kepada masyarakat Bandung. Teknik *sampling* yang digunakan adalah *Nonprobability sampling* dengan jumlah sampel 385 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier sederhana.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa bauran promosi berada dalam kategori baik. Keputusan pembelian konsumen Domino's Pizza berada dalam kategori baik. Bauran promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Domino's Pizza di Kota Bandung.

Kata Kunci : Bauran Promosi, Keputusan Pembelian, Pemasaran

Abstract

A company must work hard to win the competition by creating and delivering value to consumers. This is done so that a company can maintain corporate image in the eyes of consumers. One company that can maintain its image in the eyes of consumers is Domino's Pizza. Domino's Pizza can pull out consumer purchasing decisions by using some kind of promotional mix, one of them with a tuesday and thursday promotion program saving. However, only that promotion is more intensified by Domino's Pizza, so most consumers only know promotions Tuesday and Thursday Save only and less knowing other promotions made by Domino's Pizza. This study examines the impact of promotion mix toward purchase decision of Domino's Pizza in Bandung.

This research includes the type of quantitative research. The research method used is the method of causal descriptive analysis with data collection techniques in the form of questionnaires distributed to the public in Bandung. The sampling technique used was nonprobability sampling with a sample size of 385 respondents. Data analysis technique used is simple linear regression analysis.

Based on the research results, it can be concluded that the promotion mix is in good category. Domino's Pizza consumer purchase decision is in good category. The promotion mix influences the purchase decision of Domino's Pizza in Bandung.

Keywords : Marketing, Promotion Mix, Purchase Decision

1. Pendahuluan

Perusahaan-perusahaan saat ini sedang menghadapi persaingan yang sangat ketat. Untuk dapat memenangkan persaingan perusahaan harus berorientasi ke pemasaran, bukan hanya terfokus pada produk saja. Persaingan menuntut setiap perusahaan untuk memperhatikan dan keinginan konsumen serta memenuhi harapan konsumen. Merancang strategi untuk menarik keinginan dan memenuhi harapan konsumen adalah penting, namun yang lebih penting adalah berusaha sebaik-baiknya untuk mempertahankan dan membina hubungan jangka panjang dengan konsumen yang sudah ada.

Bisnis makanan siap saji adalah salah satu bisnis yang paling kompetitif dan berkembang pesat. Pizza merupakan jenis makanan siap saji. Di Indonesia sendiri Pizza menjadi makanan siap saji yang sangat populer

dan digemari. Hal tersebut menimbulkan makin tingginya peluang mendirikan kedai Pizza. Salah satu kedai Pizza yang memasuki industri pangan Indonesia adalah Domino's Pizza. Namun, persaingan bidang bisnis yang semakin ketat, memicu para pebisnis untuk mampu lebih mengeksplorasi inovasi dan kreativitas untuk tetap bertahan pada era persaingan global ini.

Domino's Pizza sebagai salah satu restoran pizza yang ada di Kota Bandung mempersiapkan diri dengan berbagai macam strategi pemasaran untuk menarik minat beli konsumen. Usaha-usaha yang dilakukan adalah menggencarkan kegiatan promosi. Namun dalam kasus ini ada sedikit masalah yang dialami Domino's Pizza, saat penulis sedang mendatangi beberapa gerai Domino's Pizza di Kota Bandung, penulis melakukan sedikit wawancara dengan beberapa konsumen Domino's Pizza yang habis membeli Domino's Pizza, mereka mengatakan hanya mengetahui promosi "Selasa dan Kamis Hemat" saja, sedangkan promosi yang lainnya mereka kurang mengetahui atau mendapatkan informasi. Itu dikarenakan Domino's Pizza kurang menggencarkan bagian promosinya yang lain, Domino's Pizza lebih menggencarkan promosi "Selasa dan Kamis Hemat".

Objek yang digunakan dalam penelitian ini adalah Domino's Pizza di Kota Bandung. Kenapa penting melakukan penelitian ini, karena tujuan penelitian ini juga ingin melihat seberapa besar pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian. Dikarenakan Bandung adalah kota wisata kuliner yang sering menjadi tujuan baik wisatawan asing ataupun wisatawan domestik. Selain itu dengan banyaknya gerai Pizza di Bandung, penulis ingin melihat apakah Domino's Pizza masih menjadi alternatif pilihan konsumen, mengingat semakin banyaknya pesaing Domino's Pizza yang bermunculan. Oleh sebab itu penulis tertarik untuk mengambil objek di kota Bandung.

Berdasarkan latar belakang yang telah di paparkan sebelumnya maka penelitian ini berjudul "Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Domino's Pizza di Kota Bandung". Permasalahan yang diteliti dalam penelitian ini antara lain : (a) bagaimana bauran promosi pada Domino's Pizza di Kota Bandung, (b) bagaimana keputusan pembelian pada Domino's Pizza, (c) seberapa besar pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian pada Domino's Pizza Di Kota Bandung.

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui : (a) untuk mengetahui bauran promosi pada Domino's Pizza Buah Batu Bandung, (b) untuk mengetahui keputusan pembelian pada Domino's Pizza, (c) untuk mengetahui seberapa besar pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian pada Domino's Pizza Di Kota Bandung.

2. Landasan Teori

Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan target pembeli untuk mencapai sasaran organisasi [1]. Pemasaran secara luas adalah proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain [2].

Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang memadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam target pasar. Bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri dari 4 (empat) komponen dalam strategi pemasaran yang disebut 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat) dan *promotion* (promosi) [3].

Promosi merupakan kegiatan yang mengomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut [3]. Promosi adalah kegiatan penjualan dan pemasaran dalam rangka menginformasikan dan mendorong permintaan terhadap produk, jasa, dan ide dari perusahaan dengan cara memengaruhi konsumen agar mau membeli produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan [4].

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 [3]. bauran promosi memiliki 7 unsur, 7 unsur tersebut dapat di jelaskan sebagai berikut :

1. Periklanan (*Advertising*)
Iklan menjangkau pembeli yang tersebar secara geographis. Hal ini dapat membangun citra jangka panjang suatu produk atau memicu penjualan yang cepat.
2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)
Perusahaan menggunakan alat promosi penjualan seperti kupon, perlombaan, premium, diskon, dan lain-lain untuk menarik respon pembeli lebih kuat dan lebih cepat, termasuk efek jangka pendek seperti menekankan penawaran dan meningkatkan penjualan yang menurun.
3. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)
Daya tarik dan hubungan masyarakat didasari pada tiga sifat yang berbeda yaitu, kepercayaan yang tinggi, kemampuan menjangkau pembeli yang sulit, dramatisasi.
4. Acara dan Pengalaman (*Event and Experiences*)

Perusahaan mensponsori kegiatan dan program-program yang dirancang untuk menciptakan interaksi setiap hari atau interaksi yang berkaitan dengan merek.

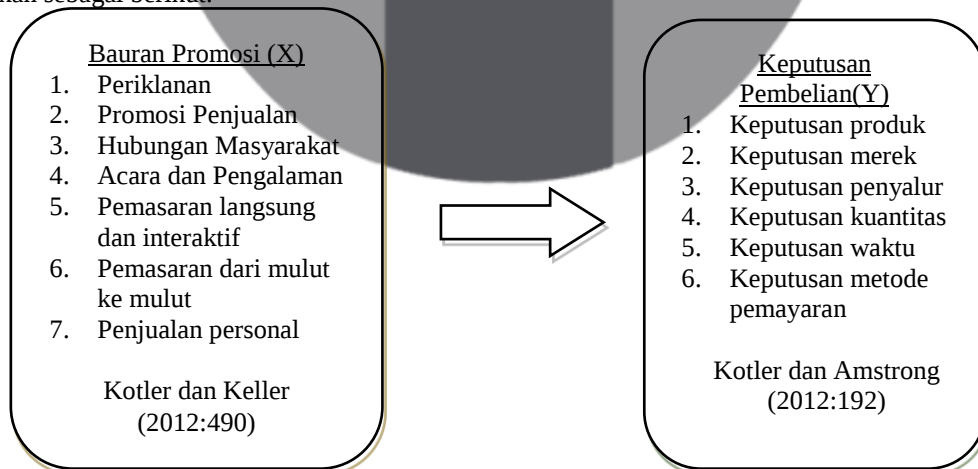
5. Pemasaran Langsung dan Interaktif (*Direct and Interactive Marketing*)
Pemasaran langsung dan interaktif dapat dilakukan dalam berbagai bentuk seperti melalui telpon, online, atau secara pribadi.
6. Pemasaran dari mulut ke mulut (*Word of Mouth*)
Pemasaran dari mulut ke mulut dapat dilakukan baik dalam bentuk online maupun *offline*.
7. Penjualan Personal (*Personal Selling*)
Personal Selling adalah alat yang paling efektif pada tahap akhir proses pembelian terutama dalam membangun preferensi pembeli, kepercayaan, dan tindakan.

Keputusan pembelian konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk kecenderungan dalam memilih antara beberapa brand dan juga dapat membentuk niat untuk membeli brand yang paling disukai [3]. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan, yaitu :

1. Keputusan produk
Konsumen mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain.
2. Keputusan merek
Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.
3. Keputusan penyalur
Konsumen harus mengambil keputusan dimana produk tersebut akan dibeli. Dalam hal ini produsen, pedagang besar, dan pengecer harus mengetahui bagaimana konsumen memilih penjual tertentu.
4. Keputusan kuantitas
Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.
5. Keputusan waktu
Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Masalah ini akan menyangkut adanya uang. Oleh karena itu perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam penentuan waktu pembelian.
6. Keputusan metode pembayaran
Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang akan dibeli. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjual dan jumlah pembeliannya. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui keinginan pembeli terhadap cara pembayarannya.

Kerangka Pemikiran

Berdasarkan uraian yang telah diuraikan di atas, maka model kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

3. Metode Penelitian

Penelitian ini bersifat penelitian kuantitatif dengan metode survei. Metode penelitian survei adalah metode penelitian kuantitatif yang digunakan untuk mendapatkan data yang terjadi pada masa lampau atau saat ini, tentang keyakinan, pendapat, karakteristik, perilaku, hubungan variabel dan untuk menguji beberapa hipotesis tentang variabel sosiologis dan psikologis dari sampel yang diambil dari populasi tertentu, teknik pengumpulan data dengan pengamatan (wawancara atau kuesioner) yang tidak mendalam, dan hasil penelitian cenderung untuk di generalisasikan [5]. Masalah deskriptif dalam penelitian ini adalah bagaimana bauran promosi dan bagaimana keputusan pembelian Domino's Pizza di Kota Bandung, dan masalah asosiatif hubungan kausal dalam penelitian ini yaitu pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian Domino's Pizza di Kota Bandung, maka metode penelitian yang peneliti ambil adalah penelitian kuantitatif dengan metode survei yang bersifat deskriptif kausal.

Variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya [5]. Dalam penelitian ini hanya terdapat variabel bebas yaitu bauran promosi (X) dan variabel terikat yaitu keputusan pembelian konsumen (Y).

Skala pengukuran yang digunakan untuk variabel operasional pada penelitian ini adalah desain skala ordinal. Skala instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel operasional dalam penelitian ini adalah skala likert.

Populasi didalam penelitian ini adalah para konsumen Domino's Pizza yang berada atau tinggal di Kota Bandung. Dalam penelitian ini, peneliti menghadapi kasus dimana jumlah populasi yang ada sangat banyak sehingga sulit untuk diketahui secara pasti sehingga teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *nonprobability sampling* dengan jenis *sampling insidental*. Untuk menentukan jumlah sampel populasi, peneliti menggunakan rumus Bernauli. Dalam penelitian ini digunakan tingkat kepercayaan sebesar 95% sehingga berdasarkan perhitungan didapat hasil 385 responden.

Untuk menunjang analisis dalam penelitian ini, data yang digunakan dalam penelitian adalah data primer berupa penyebaran kuesioner dan data sekunder buku, literatur, jurnal, karya ilmiah atau penelitian terdahulu serta situs-situs di internet yang relevan.

4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Berdasarkan karakteristik responden dalam penelitian ini, dapat diketahui bahwa dari 385 responden, sebesar 45% responden berjenis kelamin laki-laki atau berjumlah 174 orang dan sebesar 55% responden berjenis kelamin perempuan atau berjumlah 211 orang. Informasi ini menunjukkan bahwa konsumen Domino's Pizza yang menjadi responden dalam penelitian ini didominasi oleh perempuan.

Dapat diketahui bahwa dari 385 responden, sebesar 55% responden berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa atau berjumlah 212 orang, sebesar 12% responden berprofesi sebagai karyawan swasta atau berjumlah 44 orang, sebesar 8% responden berprofesi sebagai PNS/TNI/POLRI atau berjumlah 31 orang, sebesar 9% responden berprofesi sebagai wiraswasta atau berjumlah 36 orang, sebesar 16% responden berprofesi diluar pertanyaan yang diberikan atau berjumlah 62 orang. Informasi ini menunjukkan profesi yang menjadi responden konsumen Domino's Pizza dalam penelitian ini didominasi oleh konsumen yang berprofesi sebagai mahasiswa.

Dapat diketahui bahwa dari 385 responden, sebesar 26% responden berpenghasilan < 1.000.000 atau berjumlah 102 orang, sebesar 32% responden berpenghasilan 1.000.000 – 2.500.000 atau berjumlah 123 orang, sebesar 19% responden berpenghasilan 2.500.000 – 5.000.000 atau berjumlah 34 orang, sebesar 9% responden berpenghasilan 5.000.000 – 7.000.000 atau berjumlah 34 orang, sebesar 14% responden berpenghasilan > 7.000.000. Informasi ini menunjukkan konsumen Domino's Pizza yang menjadi responden dalam penelitian ini didominasi oleh konsumen yang berpenghasilan 1.000.000 – 2.500.000.

Dapat diketahui bahwa dari 385 responden, sebesar 50% responden memiliki latar belakang pendidikan SMA atau berjumlah 194 orang, sebesar 9% responden memiliki latar belakang pendidikan Diploma atau berjumlah 34 orang, sebesar 29% responden memiliki latar belakang pendidikan S1 atau berjumlah 110 orang, sebesar 7% responden memiliki latar belakang pendidikan S2 atau berjumlah 28 orang, sebesar 5% responden memiliki latar belakang pendidikan yang lainnya atau berjumlah 19 orang. Informasi ini menunjukkan konsumen Domino's Pizza yang menjadi responden dalam penelitian ini didominasi oleh konsumen yang memiliki latar belakang pendidikan SMA.

Dari analisis karakteristik responden yang telah dijelaskan diatas, menyatakan bahwa hal tersebut sesuai dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa mahasiswa berjenis kelamin perempuan memiliki kebiasaan lebih tinggi dalam mengkonsumsi cemilan dibandingkan mahasiswa berjenis kelamin laki-laki [6].

Dari hasil analisis deskriptif, secara keseluruhan variabel bauran promosi (X) berada dalam kategori baik dengan skor total 21.611 atau sebesar 74,84%. Variabel Bauran Promosi ini memiliki 7 dimensi yang masing – masing dimensinya memiliki jumlah rata – rata sebagai berikut : Dimensi Periklanan memiliki presentase rata-rata sebesar 84,90%, dimensi promosi penjualan memiliki presentase rata-rata sebesar 76,29%, dimensi hubungan masyarakat memiliki presentase rata-rata sebesar 70,88%, dimensi acara dan pengalaman memiliki

presentase rata-rata sebesar 71,46%, dimensi pemasaran langsung dan interaktif memiliki presentase rata-rata sebesar 70,65%, dimensi pemasaran dari mulut ke mulut memiliki persentase rata-rata sebesar 72,86%, dan dimensi penjualan personal memiliki persentase rata-rata sebesar 76,34%.

Keputusan Pembelian pada Domino's Pizza di Kota Bandung menghasilkan rata-rata skor total sebesar 72,66%. Dengan demikian dapat dilihat pada garis kontinum bahwa keputusan pembelian berada pada kategori baik, yang artinya perusahaan sudah berhasil mempengaruhi konsumennya untuk membeli Domino's Pizza.

Tabel 1 Hasil Uji-T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,302	,125		2,411	,016
Bauran Promosi	,890	,037	,772	23,793	,000

Berdasarkan tabel 1 dapat dilihat bahwa variabel Bauran Promosi (X) memiliki nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel karena nilai t hitung (23,793) > t tabel (1,649) dan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh dari variabel Bauran Promosi (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y) konsumen Domino's Pizza di Kota Bandung.

Tabel 2 Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,772 ^a	,596	,595	,429197

Besarnya pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian Domino's Pizza di Kota Bandung dapat dilihat dari tabel 2 koefisien determinasi dimana R^2 sebesar 0,596 atau sebesar 59,6%, sedangkan sisanya sebesar 40,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian Domino's Pizza di Kota Bandung, dapat disimpulkan bahwa bauran promosi dimata konsumen secara keseluruhan berada dalam kategori baik dengan persentase sebesar 74,84%.

Keputusan pembelian pada Domino's Pizza di Kota Bandung dimata konsumen secara keseluruhan berada pada kategori baik dengan persentase sebesar 72,66%.

Variabel bauran promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian pada Domino's Pizza di Kota Bandung, dengan jumlah pengaruh sebesar 59,6%, sedangkan sisanya sebesar 40,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Daftar Pustaka