

## **PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE PADA KONSUMEN TOKOPEDIA DI BANDUNG**

**Evan Jaelani**

Program Studi Manajemen  
STIE-STAN IM, Jl. Jakarta No.79 Bandung

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis mengenai pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian *online* di Kota Bandung. Teknik penarikan sampel yang digunakan adalah dengan metode *accidental sampling*. Data diperoleh dari 100 konsumen. Pengolahan data menggunakan analisis regresi, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa bauran promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online*. Serta besarnya nilai koefisien determinasi adalah 79,9%, sisanya 20,1% dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti yang mempengaruhi keputusan pembelian *online*.

**Kata Kunci :** Bauran promosi, dan keputusan pembelian *online*.

### **1. PENDAHULUAN**

Dalam era globalisasi yang sudah masuk kedalam tatanan kehidupan masyarakat menjadikan perubahan gaya hidup masyarakat menjadi berubah. Salah satu perubahan yang besar terjadi pada gaya belanja masyarakat yang sebelumnya mereka berbelanja secara tradisional pergi ketempat perbelanjaan, saat ini sudah banyak sekali masyarakat terutama masyarakat perkotaan yang beralih pada belanja *online*. Hal ini juga tidak lepas dari kemajuan teknologi yang semakin pesat sehingga hampir semua lapisan masyarakat sudah menggunakan teknologi, terutama teknologi *mobile* yang mendorong pada perubahan gaya belanja masyarakat.

Tokopedia adalah salah satu *marketplace* terbesar dalam dunia perbelanjaan *online* di Indonesia, hal itu terjadi semenjak diluncurkan pertama kali pada tahun 2009. Hal itu disebabkan karena tokopedia sangat memungkinkan untuk semua individu, toko kecil dan *brand* perusahaan besar untuk membuka toko *online* dan langsung bertemu dengan pasar yang tidak terbatas. Untuk di Bandung sendiri, potensi pangsa pasar Tokopedia sangat besar, sehingga mulai tahun 2016 Kota Bandung memiliki laman tersendiri yang memungkinkan para penghasil produk di Bandung dapat bekerjasama dengan Tokopedia dan membuka tokonya serta Kota Bandung juga menjadi salah satu penjualan tertinggi di Tokopedia (Kompas, 2016).

Salah satu faktor yang dapat meningkatkan keputusan pembelian adalah bauran promosi, menurut Buchari Alma (2006 : 179) adalah : “sejenis komunikasi yang memberi penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen”. Kotler dan Keller (2009:174) menyatakan bahwa bauran promosi memiliki efek positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Machfoedz (2005:85) menyatakan bahwa bauran promosi (*promotional mix*) adalah kombinasi dari penjualan tatap muka, periklanan, publisitas, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang membantu penjualan tujuan periklanan. Dengan bauran promosi yang diberikan maka keputusan pembelian akan sangat besar, karena perusahaan dapat memperkenalkan produk-produknya, membujuk, menyarankan serta meyakinkan konsumen untuk membeli produk yang akan ditawarkan. Apabila perusahaan melakukan kegiatan bauran promosi yang tepat dan efektif maka konsumen akan dapat lebih banyak mengetahui produk yang ditawarkan sehingga kemungkinan konsumen untuk memutuskan membeli terhadap produk tersebut lebih besar.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Nour, *et al* (2014) bahwa elemen-elemen bauran pemasaran seperti periklanan, *personal selling*, dan promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online*, begitu juga penelitian yang dilakukan oleh Familmaleki, *et al* (2015) yang menyatakan bahwa bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online*, dan juga penelitian yang dilakukan oleh Windusara dan Kusuma (2015) yang menyatakan bahwa bauran promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online*.

Sedangkan menurut penelitian yang dilakukan oleh Arkoff (1957), Chatterjee (1996), Houston dan Sherman (1995) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa bauran promosi dimensi *personal selling* kurang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online*. Dengan adanya inkonsistensi tersebut tentunya menarik untuk dilakukan penelitian lebih lanjut tentang pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian *online*.

## 2. STUDI LITERATUR DAN HIPOTESIS

Menurut Kotler dan Gary A. dalam Sindoro (2000) bauran promosi adalah ramuan khusus dari iklan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang di gunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya. Promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu- arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Menurut Harper (2000:65), “Promosi adalah suatu program terkendali dan terpadu dari metode komunikasi material perusahaan atau produk yang dapat memuaskan konsumen, mendorong penjualan serta memberi kontribusi pada kinerja laba perusahaan”. Promosi menunjukkan adanya lalu lintas informasi dua arah meliputi informasi mengenai produk dan segenap aspek informasi organisasi yang memerlukan pengelolaan dalam keberadaannya.

Proses keputusan membeli terdiri dari 5 tahap, pertama adalah proses pengenalan kebutuhan atau *need recognition* yaitu ketika konsumen mengenali adanya masalah atau kebutuhan. Selanjutnya proses pencarian informasi atau *information search* yaitu konsumen akan terpicu untuk aktif mencari informasi lebih banyak atau hanya meningkatkan perhatian. Ketiga adalah evaluasi alternatif atau *evaluation of alternatives* yaitu ketika konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi alternatif pilihan yang ada. Kemudian tahap keempat adalah keputusan pembelian atau *purchase decision* dari hasil proses sebelumnya yang akan berpengaruh pada proses terakhir yaitu tahap kelima atau *postpurchase behavior* yaitu puas atau tidaknya konsumen setelah membeli produk (Kotler, 1999).

Secara umum, keputusan adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan. Dengan kata lain, untuk membuat keputusan harus terdapat alternatif pilihan. Jika konsumen tidak memiliki alternatif pilihan maka tidak dapat dikategorikan sebagai pengambilan keputusan. Terdapat tiga tingkat pengambilan keputusan oleh konsumen dari usaha yang paling tinggi ke yang paling rendah, yaitu: *extensive problem solving*, *limited problem solving*, dan *routinized response behavior* (Shiffman & Kanuk, 2008). Biasanya orang membuat keputusan didasarkan pada usaha untuk mendapatkan kepuasan (Turban, 1995). Secara mendasar tidak mungkin membuat keputusan dengan cara sepenuhnya menggunakan rasional karena keterbatasan manusia dalam mendapatkan informasi yang diperlukan untuk membuat keputusan rasional (Simon,

2000). Situasi keputusan seringkali diklasifikasikan berdasarkan apa yang diketahui atau dipercaya oleh pengambil keputusan tentang hasil keputusannya (Turban, 1995).

Penelitian-penelitian terdahulu menyatakan bahwa bauran promosi ini memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap keputusan pembelian *online*. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Nour, *et al* (2014) yang menyatakan bahwa bauran promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online*. Begitu juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Familmaleki, *et al* (2015), serta penelitian yang dilakukan oleh Windusara dan Kusuma (2015) semua menunjukkan hasil yang sama bahwa bauran promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian *online*. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Sherman (1995) menyatakan sebaliknya. Sehingga hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

H1 : Bauran promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *online*.

### 3. METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat Kota Bandung, sedangkan penarikan sampel dilakukan dengan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat error sebesar 10% didapat sampel sebanyak 100 orang, dengan teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu *accidental sampling*. Teknik analisis yang digunakan adalah dengan menggunakan regresi linier. Instrumen pengukuran dalam penelitian ini diadaptasi dari Huff and Tjietje (1999) untuk variabel bauran promosi dan Hoang (2015) untuk variabel keputusan pembelian *online*.

### 4. TEMUAN-TEMUAN

#### 4.1 Statistik Deskriptif

Berikut adalah resume tanggapan responden terhadap variabel bauran promosi :

**Tabel 1. Resume Bauran Promosi**

Pernyataan	Skor rata-rata	Kriteria
1	339	Sangat Tinggi
2	334	Sangat Tinggi
3	305	Tinggi
4	317	Tinggi
5	299	Tinggi
6	336	Sangat Tinggi
7	306	Tinggi

Pernyataan	Skor rata-rata	Kriteria
8	327	Sangat Tinggi
9	354	Sangat Tinggi
10	358	Sangat Tinggi
11	333	Sangat Tinggi
12	338	Sangat Tinggi
13	337	Sangat Tinggi
14	335	Sangat Tinggi
15	332	Sangat Tinggi
<b>RATA – RATA</b>	<b>325</b>	<b>Sangat Tinggi</b>

Sumber : Hasil Pengolahan Data

Untuk variabel bauran promosi mencapai skor 325, yang dapat dikategorikan sangat tinggi, artinya bauran promosi yang dilakukan Tokopedia sudah sangat baik namun bauran promosi tersebut masih tetap perlu ditingkatkan terutama pada pernyataan yang mendapatkan skor terendah dari responden. Berikut adalah resume tanggapan responden untuk variabel keputusan pembelian *online* :

**Tabel 2. Resume Keputusan Pembelian *Online***

Pernyataan	Skor rata-rata	Kriteria
1	337	Sangat Tinggi
2	342	Sangat Tinggi
3	344	Sangat Tinggi
4	354	Sangat Tinggi
5	349	Sangat Tinggi
<b>RATA – RATA</b>	<b>345</b>	<b>Sangat Tinggi</b>

Sumber : Hasil Pengolahan Data

Untuk variabel keputusan pembelian *online* mencapai skor 345, yang dapat dikategorikan sangat tinggi, artinya keputusan pembelian *online* Tokopedia di Kota Bandung sudah sangat baik atau tinggi. Namun agar keputusan pembelian *online* lebih baik lagi, tetap harus ditingkatkan terutama pada pernyataan yang mendapatkan nilai terendah dari responden.

#### 4.2 Korelasi Antar Variabel

**Tabel 3. Koefisien Korelasi**

		Bauran Promosi	Keputusan Pembelian <i>Online</i>
Bauran Promosi	Pearson Correlation	1	.662**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Keputusan Pembelian <i>Online</i>	Pearson Correlation	.662**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

Sumber : Hasil Pengolahan Data

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 3 tersebut diatas, dapat disimpulkan bahwa besarnya koefisien korelasi bauran promosi dan keputusan pembelian *online* adalah 0,662 yang berarti keduanya memiliki hubungan yang positif serta nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05, yaitu sebesar 0,000, yang berarti keduanya memiliki hubungan yang signifikan.

#### 4.3 Pengujian Hipotesis

Berikut adalah hasil uji t yang dilakukan pada penelitian ini :

**Tabel 4. Uji t**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.575	1.349		1.909	.060
Bauran Promosi	.102	.036	1.104	8.836	.006

Sumber : Hasil Pengolahan Data

Dari tabel uji-*t* diatas beberapa hal dapat dikemukakan sebagai berikut :

- 1) Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel diatas diperoleh nilai signifikansi untuk variabel bauran promosi sebesar 0,102. Karena tingkat signifikansi tersebut lebih kecil dari kriteria yang digunakan ( $0.006 < 0,05$ ), maka bauran promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online*,

serta hipotesis dapat dikonfirmasi.

**Tabel 5 Koefisien Determinasi**

R	R Square
.894 <sup>a</sup>	.799

Sumber : Hasil Pengolahan Data

Hasil analisis koefisien determinasi ( $R^2$ ) menunjukkan bahwa kontribusi variabel bauran promosi terhadap perubahan yang terjadi pada keputusan pembelian *online* adalah sebesar 79,9%. Adapun sisanya sebesar 20,1% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti harga produk (Walton, 2004).

## 5. DISKUSI DAN KETERBATASAN

Berdasarkan hasil penelitian, bauran promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online*. Semakin diterapkan dengan baik bauran promosi, maka semakin tinggi keputusan pembelian *online*. Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Nour, *et al* (2014) dan Familmaleki, *et al* (2015) yang hasil penelitiannya adalah bahwa bauran promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online*. Namun penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sherman (1995) yang menyatakan bahwa bauran promosi memiliki pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian *online*, hal ini bisa terjadi karena penelitian Sherman dilakukan pada tahun 1995. Dimana pada saat itu situs belanja *online* belum terlalu populer dan belum terlalu banyak toko *online* yang tersedia, serta masyarakat juga belum terlalu mengenal belanja *online* pada saat itu.

Implikasi praktis yang dapat diambil dari hasil penelitian ini adalah jika Tokopedia ingin meningkatkan keputusan pembelian *online* terutama di Kota Bandung, maka harus meningkatkan bauran promosi yang dilakukan. Terutama pada indikator-indikator yang dianggap masih kurang, seperti adanya katalog dan brosur yang dicetak untuk konsumen.

Pada penelitian ini juga terdapat beberapa keterbatasan, diantaranya adalah kemungkinan adanya bias dari jawaban kuesioner, karena walaupun sudah dilakukan validasi, jawaban responden belum tentu mencerminkan keadaan sebenarnya, serta jumlah responden yang terbatas yaitu hanya 100, sehingga hasil penelitian tidak dapat

digeneralisir pada ruang lingkup yang lebih luas seperti konsumen Tokopedia di Jawa Barat.

## 6. DAFTAR PUSTAKA

- Armstrong, Gary, and Kotler, Philip. 2008. *Marketing an Introduction 6<sup>th</sup> Edition*. Pearson Education Internasional, Prentice Hall, New Jersey.
- Familmaleki, *et al.* 2015. *Analyzing the Influence of Sales Promotion on Customer Purchasing Behavior*. International Journal of Economics dan Management Sciences. Volume 4. Issue 4. ISSN : 2162-6359.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 20. Edisi 5*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hoang. (2015). *International Journal of Research in Finance and Marketing*.
- Khairunissa, Suharyano, dan Yulianto. 2017. *Pengaruh Bauran Promosi, Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB). Vol. 46, No. 2, Mei 2017.
- Kotler, P.dan Amstrong, G. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Lovelock, C. and L. Wright. 2002. *Principles of Service Marketing and Management, 2<sup>nd</sup> edition*, Upper Saddle River; Pearson Education, Inc.
- Lupiyoadi, Rambat, 2001, *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi Pertama*, Salemba Empat, Jakarta.
- Nour, *et al*, 2014, *The Impact of Promotional Mix Elements on Consumers Purchasing Decisions*. CSCanada International Business and Management Journal. Vol. 8, No. 2, 2014, pp. 143-151.
- Sugiyono, 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Penerbit Alfabeta Bandung.
- Tjiptono, F. 2009. *Service Marketing: Esensi & Aplikasi*. Penerbit Marknesis. Yogyakarta.
- Windusara dan Kusuma. 2015. *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian OPPO Smartphone*. E-Jurnal Manajemen Unud. Vol. 4, No. 12, 2015. ISSN : 2302-8912.