

**ANALISIS PENGARUH *PROMOTIONAL MIX* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA  
PRODUK MINUMAN RINGAN BERKARBONASI MEREK COCA-COLA**

Ridwan Baraba, S.E, M.M.

[barabaridwan@gmail.com](mailto:barabaridwan@gmail.com)

Murry Harmawan Saputra, S.E, M.Sc.

[murryharmawansaputra@gmail.com](mailto:murryharmawansaputra@gmail.com)

**Eka Wulandari**

[ekawulandari1994@gmail.com](mailto:ekawulandari1994@gmail.com)

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PURWOREJO**

**ABSTRAK**

*Promotional mix* atau bauran promosi sangat penting dilakukan agar konsumen mengerti dan mengetahui tentang keunggulan dan keistimewaan suatu produk, sehingga konsumen tertarik pada produk tersebut dan melakukan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *promotional mix* yang terdiri dari *advertising*, *sales promotion*, *personal selling*, *public relation* dan *direct marketing* terhadap keputusan pembelian.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen produk minuman ringan berkarbonasi merek Coca-ColadiPurworejo yang jumlahnya tidak dapat diketahui dengan pasti (*infinite*), sedangkan teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 130 orang. Instrumen pengumpulan data menggunakan kuesioner yang dinilai dengan skala *likert* yang masing-masing sudah diuji cobakan dan telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas. Analisis data menggunakan regresi linear berganda.

Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa variabel *advertising*, *sales promotion*, *personal selling*, *public relation* dan *direct marketing* secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk minuman ringan berkarbonasi merek Coca-Cola. Karena Coca-Cola melakukan *advertising* melalui berbagai media, *sales promotion* dengan memberikan banyak hadiah, diskon, dan mengadakan *event*, *personal selling* melalui jaringan distribusi tak

langsung, *public relation* dengan mensponsori banyak acara, mengadakan kegiatan layanan masyarakat, serta *direct marketing* dengan memberikan informasi melalui *website*.

**Kata kunci: *promotional mix*, keputusan pembelian**

## **PENDAHULUAN**

Perkembangan industri yang begitu dinamis dan perkembangan teknologi yang semakin pesat menyebabkan persaingan di dunia bisnis semakin ketat. Perusahaan yang akan tampil sebagai pemenang tentunya perusahaan yang benar-benar memahami kebutuhan, tuntutan, dan keinginan dari pasar atau konsumen. Perusahaan harus bisa memahami siapa pasar sasarannya, tidak hanya sekedar mengembangkan produk yang baik, tetapi harus memiliki kemampuan berkomunikasi dengan konsumen. Di dalam kegiatan pemasaran, alat komunikasi pemasaran yang paling efektif dan efisien adalah promosi.

*Promotional mix* adalah semua kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya kepada pasar sasaran (Kotler: 2003). *Promotional mix* sangat penting dilakukan agar konsumen mengerti dan mengetahui tentang keunggulan dan keistimewaan suatu produk, sehingga konsumen tertarik pada produk tersebut dan melakukan pembelian.

Salah satu produsen yang menggunakan *promotional mix* untuk mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan adalah *The Coca-Cola Company*. Saat ini *The Coca-Cola Company* adalah *market leader* dalam perusahaan minuman, dengan salah satu produk minuman berkarbonasinya yang paling terkenal adalah Coca-Cola. Dalam kegiatan promosinya, Coca-Cola selalu melakukan pendekatan-pendekatan kreatif melalui berbagai macam metode promosi.

## **RUMUSAN MASALAH**

1. Apakah *advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk minuman ringan berkarbonasi merek Coca-Cola?
2. Apakah *sales promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk minuman ringan berkarbonasi merek Coca-Cola?

3. Apakah *personal selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk minuman ringan berkarbonasi merek Coca-Cola?
4. Apakah *public relation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk minuman ringan berkarbonasi merek Coca-Cola?
5. Apakah *direct marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk minuman ringan berkarbonasi merek Coca-Cola?
6. Apakah *advertising, sales promotion, personal selling, public relation, dan direct marketing* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk minuman ringan berkarbonasi merek Coca-Cola?

### **BAURAN PROMOSI (*PROMOTIONAL MIX*)**

Menurut Kotler (2003) *promotional mix* adalah semua kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya kepada pasar sasaran.

#### *a. Periklanan (advertising)*

Kotler dan Armstrong (2004) *advertising* adalah segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi non pribadi dalam bentuk gagasan, barang, atau jasa.

#### *b. Promosi penjualan (sales promotion)*

*Sales promotion* menurut Kotler dan Keller (2009: 219), merupakan inti dalam kampanye pemasaran, terdiri dari koleksi alat intensif, sebagian besar jangka pendek, yang dirancang untuk menstimulasi pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen atau perdagangan.

#### *c. Penjualan personal (personal selling)*

Menurut Kotler dan Armstrong (2004) *personal selling* yaitu interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.

#### *d. Hubungan masyarakat (public relation)*

Kotler dan Keller (2009: 229), *public relation* adalah cara untuk membangun hubungan yang baik dengan bermacam publisitas perusahaan dengan cara memperoleh publisitas yang baik, membangun citra perusahaan yang baik, dan

menangani publisitas yang buruk, informasi, dan acara-acara yang dimiliki perusahaan.

e. *Pemasaran langsung (direct marketing)*

Kotler dan Keller (2009: 240), *direct marketing* adalah penggunaan saluran langsung konsumen untuk menjangkau dan mengirimkan barang dan jasa kepada pelanggan tanpa menggunakan perantara pemasaran. Tujuan dari pemasaran langsung yaitu dapat menjangkau calon pelanggan pada saat yang tepat dan dibaca oleh calon yang lebih prospek.

### **KEPUTUSAN PEMBELIAN**

Proses Pembelian Model Lima Tahap menurut Kotler (2009: 184), yaitu:

a. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal.

b. Pencarian informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak.

c. Evaluasi alternatif

Konsumen melihat masing-masing produk untuk dijadikan preferensi sebelum mengambil keputusan.

d. Keputusan pembelian

keputusan pembelian merupakan penentuan tindakandari beberapa preferensi yang kemudian dipilih salah satu atau lebih untuk dibeli.

e. Perilaku pasca pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu.

### **HIPOTESIS**

H<sub>1</sub>: *advertising* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H<sub>2</sub>: *sales promotion* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

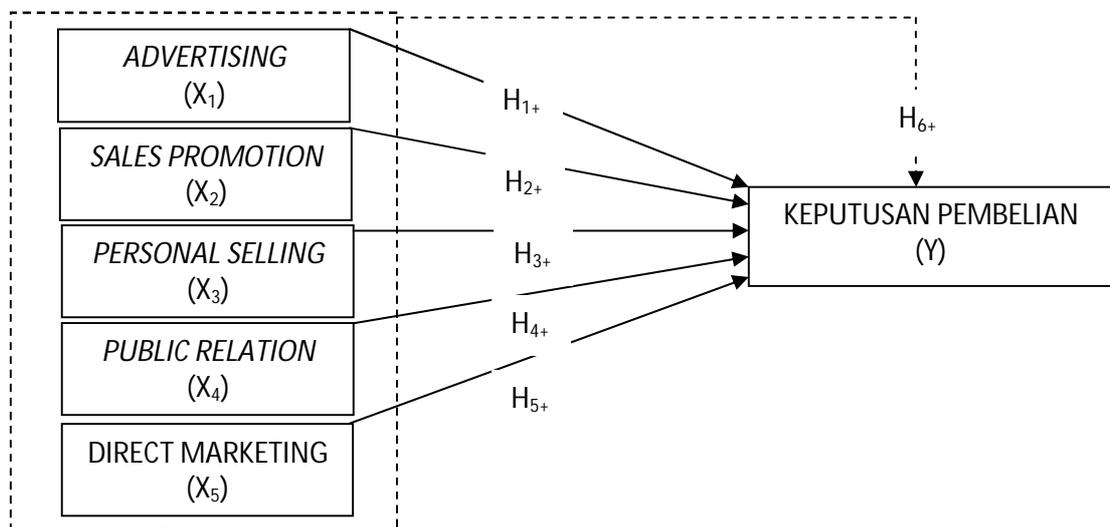
H<sub>3</sub>: *personal selling* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

$H_4$  : *public relation* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

$H_5$  : *direct marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

$H_6$  : *promotional mix* yang terdiri dari *advertising*, *sales promotion*, *pesonal selling*, *public relation*, dan *direct marketing* secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### KERANGKA PIKIR



Keterangan:

————> : pengaruh X secara parsial (terpisah) terhadap Y

-----> : pengaruh X secara simultan (keseluruhan) terhadap Y

### METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dari 17 November 2014 sampai 28 Juli 2015 melalui pembagian angket kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen produk minuman ringan berkarbonasi merek Coca-Cola di Purworejo, sedangkan sampel dalam penelitian ini sebanyak 130 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling*, jenisnya adalah *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiono, 2009: 85). Adapun kriteria sampel yang diambil dalam penelitian adalah:

1. Konsumen Coca-Cola yang ada di Purworejo
2. Berusia diatas 16 tahun.

### DEFINISI OPERASIONAL

1. Variabel bebas (X) : *Promotional Mix*

*Promotional mix* adalah semua kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya kepada pasar sasaran. (Kotler :2003).

- a. *Advertising* (X1) adalah segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi non pribadi dalam bentuk gagasan, barang, atau jasa. (Kotler dan Armstrong: 2004)

Indikator :

- 1) Media yang digunakan (televisi, radio, dan media cetak)
- 2) Bahasa iklan
- 3) Gambar iklan
- 4) Penayangan atau penempatan iklan

- b. *Sales Promotion* (X2) adalah inti dalam kampanye pemasaran, terdiri dari koleksi alat intensif, sebagian besar jangka pendek, yang dirancang untuk menstimulasi pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen atau perdagangan. (Kotler dan Keller, 2009: 219)

Indikator :

- 1) Premi (hadiah)
- 2) Hiburan atau pertunjukan (*event*)
- 3) Diskon

- c. *Personal Selling* (X3) adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain. (Kotler dan Armstrong: 2004)

Indikator :

- 1) Penampilan wiraniaga
- 2) Profesionalisme wiraniaga
- 3) Pelayanan terhadap konsumen

4) Pengetahuan mengenai produk yang ditawarkan

- d. *Public Relation* (X4) adalah cara untuk membangun hubungan yang baik dengan bermacam publisitas perusahaan dengan cara memperoleh publisitas yang baik, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani publisitas yang buruk, informasi, dan acara-acara yang dimiliki perusahaan. (Kotler dan Keller (2009: 229)

Indikator :

- 1) Sponsor (acara)
- 2) Kegiatan layanan masyarakat
- 3) Media identitas

- e. *Direct Marketing* (X5) adalah penggunaan saluran langsung konsumen untuk menjangkau dan mengirimkan barang dan jasa kepada pelanggan tanpa menggunakan perantara pemasaran. (Kotler dan Keller, 2009: 240)

Indikator :

- 1) Penggunaan internet
- 2) Kemudahan memperoleh informasi melalui *website*
- 3) Memberikan informasi produk dan pelayanan

2. Variabel terikat (Y) : Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. (Kotler dan Keller, 2009: 184).

Indikator:

- a. Pengenalan Masalah
- b. Pencarian Informasi
- c. Evaluasi Alternatif
- d. Keputusan Pembelian
- e. Perilaku Pasca Pembelian

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

Hasil uji validitas kuesioner yang di ujicobakan menunjukkan tidak ada item yang gugur karena syarat terpenuhi yaitu *coefficient correlation pearson* lebih dari 0,3 dan bernilai positif.

### Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai koefisien reliabilitas *Cronbach's Alpha* baik per butir maupun per variabel lebih dari 0,6.

### Persamaan Garis Regresi

Berdasarkan hasil perhitungan data menggunakan program SPSS yaitu pengujian regresi linier berganda diperoleh persamaan regresi:

$$Y = 0,180X_1 + 0,239X_2 + 0,170X_3 + 0,386X_4 + 0,193X_5$$

### Uji Signifikansi

Untuk melihat pengaruh variabel *advertising*, *sales promotion*, *personal selling*, *public relation* dan *direct marketing* terhadap keputusan pembelian secara parsial maka dapat diketahui berdasarkan nilai signifikansi. Pada penelitian ini diperoleh nilai signifikansi variabel *advertising* (0,013), *sales promotion* (0,010), *personal selling* (0,018), *public relation* (0,000) dan *direct marketing* (0,034), dimana masing-masing memiliki  $p\text{-value} < 0,05$ . Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa *advertising*, *sales promotion*, *personal selling*, *public relation* dan *direct marketing* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### Uji F

Uji *F* dilakukan untuk melihat pengaruh variabel *advertising*, *sales promotion*, *personal selling*, *public relation* dan *direct marketing* terhadap keputusan pembelian secara simultan. Pada penelitian ini diperoleh  $p\text{-value}$  sebesar  $0,000 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa *advertising*, *sales promotion*, *personal selling*, *public relation*, dan *direct marketing* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### Pembahasan

#### 1. $H_1$ : *Advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai  $B$  variabel *advertising* sebesar 0,180 dengan taraf signifikansi sebesar 0,013. Hal ini berarti *advertising* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

*Advertising* yang dilakukan Coca-Cola adalah menjalankan iklan melalui berbagai media. Coca-Cola juga memanfaatkan momentum tertentu, seperti demam Piala EURO 2004 atau SEA GAMES 2011. Oleh karena itu, dengan berbagai macam

*advertising* yang dilakukan oleh Coca-Cola tersebut, dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Baskara (2011), Hersona, *et.al* (2013), Kaeng, *et.al* (2014) yang menyatakan bahwa *advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

**2. H<sub>2</sub>: *Sales promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai *Betavariabelsales promotion* sebesar 0,239 dengan taraf signifikansi sebesar 0,010. Hal ini berarti *sales promotion* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

*Sales promotion* yang dilakukan Coca-Cola adalah dengan memberikan hadiah kejutan dan diskon. Sehingga, dengan segala macam bentuk promosi penjualan yang dilakukan Coca-Cola tersebut, secara langsung menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Baskara (2011), Hersona, *et.al* (2013), Kaeng, *et.al* (2014) yang menyatakan bahwa *sales promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

**3. H<sub>3</sub>: *Personal selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai *Betavariabelpersonal selling* sebesar 0,170 dengan taraf signifikansi sebesar 0,018. Hal ini berarti *personal selling* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penjualan personal yang dilakukan Coca-Cola yaitu melalui jaringan Distribusi Tak Langsung berbasis Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di Indonesia. Sehingga, dengan menjalankan penjualan personal tersebut lebih menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Baskara (2011), Hersona, *et.al* (2013), Kaeng, *et.al* (2014) yang menyatakan bahwa *personal selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

**4. H<sub>4</sub>: *Public relation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai *Beta* variabel *public relation* sebesar 0,386 dengan taraf signifikansi sebesar 0,000. Hal ini berarti *public relation* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

*Public relation* yang dilakukan yaitu memberikan beasiswa Studidan Piala Coca-Cola. Dengan berbagai macam program hubungan masyarakat yang dilakukan Coca-Cola tersebut, membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Baskara (2011), Hersona, *et.al* (2013), Kaeng, *et.al* (2014) yang menyatakan bahwa *public relation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

**5. H<sub>5</sub>: *Direct marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai *Beta* variabel *direct marketing* sebesar 0,193 dengan taraf signifikansi sebesar 0,034. Hal ini berarti *direct marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

*Direct marketing* yang dilakukan Coca-Cola adalah dengan memberikan pelayanan melalui *website* [www.coca-cola.co.id](http://www.coca-cola.co.id), [www.coca-colaamatil.co.id](http://www.coca-colaamatil.co.id). Dengan dilakukannya berbagai macam *direct marketing* oleh Coca-Cola, meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Baskara (2011), Hersona, *et.al* (2013), Kaeng, *et.al* (2014) yang menyatakan bahwa *direct marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

**6. H<sub>6</sub>: komponen *promotional mix* secara bersamaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai *F* hitung sebesar 15,895 dengan tingkat signifikansi 0,000. Atau dapat dikatakan, variabel *advertising*, *sales promotion*, *personal selling*, *public relation*, dan *direct marketing* secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

*Promotional mix* yang dilakukan Coca-Cola adalah dengan menjalankan semua komponen *promotional mix* yaitu *advertising*, *sales promotion*, *personal selling*, *public relation* dan *direct marketing* secara konsisten sehingga mampu menarik konsumen dalam melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Baskara (2011), Hersona, *et.al* (2013), Kaeng, *et.al* (2014) yang menyatakan bahwa komponen *promotional mix* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **ANALISIS PENGARUH *PROMOTIONAL MIX* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**

Pada penelitian ini variabel *public relation* merupakan variabel yang mempunyai nilai koefisien beta yang paling tinggi (0,386). Hal ini berarti *public relation* adalah variabel yang mempunyai pengaruh paling besar diantara variabel yang lain. Salah satu kegiatan *public relation* yang berhasil menarik minat masyarakat untuk berpartisipasi didalamnya adalah Piala Coca-Cola. Pada Piala Coca-Cola ini, apresiasi dipersembahkan bagi pemain yang terlibat, dengan hadiah berupa beasiswa senilai Rp10 juta ([www.goal.com](http://www.goal.com)). Melalui program ini konsumen akan selalu mengingat Coca-Cola jika mereka melakukan hal yang berhubungan dengan olahraga sepakbola.

Sedangkan *personal selling* merupakan variabel yang mempunyai koefisien beta paling rendah diantara variabel yang lain (0,170). Hal ini berarti *personal selling* mempunyai pengaruh paling rendah dalam keputusan pembelian. Pelaksanaan penjualan *personal selling*, pihak dari perusahaan kurang memperhatikan kerja wiraniaga. Sebagai contoh, masih ada beberapa wiraniaga yang kurang memperhatikan persiapan menjelang kunjungan dan kebiasaan wiraniaga yang sulit dalam melakukan dialog. Hal-hal tersebut yang kemungkinan membuat konsumen merasa kurang puas dan pada akhirnya tidak tertarik untuk melakukan pembelian.

### **SIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa:

1. *Advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. *Sales Promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. *Personal Selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. *Public Relation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
5. *Direct Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
6. *Advertising, Sales Promotion, Personal Selling, Public Relation, dan Direct Marketing* secara simultan dapat memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Baskara, Tito. 2011. *Pengaruh Bauran Promosi (Promotional Mix) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Toserba "X" Kiaracondong Bandung*. Skripsi. Universitas Widyatama, Bandung.
- Hersona, G.,W., Sonny, Muslihat, Asep, dan Setyawan, Tony. 2013. *Analisis Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Jasa di Lembaga Pendidikan Speaking Karawang*. *Jurnal Manajemen*, 10, 1149-1159.
- <http://www.goal.com> di unduh pada tanggal 21 Agustus 2015.
- Kaeng, M., Agustina. Mananeke, Lisbeth,dan Lumanauw, Bode. 2014. *Bauran Promosi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha di PT. HASJRAT ABADI*. *Jurnal EMBA*, 2, 1077-1088.
- Kotler, Philip. 2003. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian, Edisi Ketujuh*. Jakarta: Salemba Empat.
- \_\_\_\_\_ dan Armstrong, Gary. 2004. *Dasar-dasar Pemasaran, Edisi Kesembilan*. Jakarta: PT. Indeks.
- \_\_\_\_\_ dan Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran, edisi ketiga belas jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- \_\_\_\_\_. 2009. *Manajemen Pemasaran, edisi ketiga belas jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.