

**Analisis Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan *It's My Cake* Bandung (Studi Kasus Pelanggan *IT'S MY CAKE* DI BANDUNG TAHUN 2017)**  
**Analysis The Influence of Promotion Mix effect on Customer Purchase Decision at *It's My Cake* Bandung (STUDY CASE: *IT'S MY CAKE* CUSTOMERS IN BANDUNG 2017)**

Iqbal Adrian<sup>1</sup>, Sri Widaningsih<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Prodi D3 Manajemen Pemasaran, Fakultas Ilmu Terapan, Universitas Telkom

<sup>1</sup>[iqbaladrian24@gmail.com](mailto:iqbaladrian24@gmail.com), <sup>2</sup>[@sri@tass.telkomuniversity.ac.id](mailto:@sri@tass.telkomuniversity.ac.id)

ABSTRAK

Bisnis dibidang makanan semakin berkembang mengikuti perkembangan pasar, perkembangan dunia bisnis dibidang makanan salah satunya makanan manis. *It's My Cake* merupakan salah satu pelaku usaha dalam bidang makanan manis. Semakin banyaknya competitor, *It's My Cake* tetap teguh pada pendiriannya untuk mendirikan satu toko di setiap kota dengan menonjolkan keunggulannya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian pelanggan kepada produk *It's My Cake*. Penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan tingkat pengaruh yang terjadi sesuai dengan metode promosi yang digunakan *It's My Cake*.

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif dengan skala likert melalui media kuesioner dari populasi pelanggan *It's My Cake* yang diambil sampel 100 responden. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan media kuesioner, observasi lapangan, dan wawancara. Dalam penelitian ini penulis menggunakan analisis deskriptif, Uji T, Uji F dan  $R^2$ .

Analisis yang dilakukan pada bauran promosi yang digunakan *It's My Cake* memiliki persentase 75%. Sedangkan, analisis keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk *It's My Cake* memiliki persentase 73%. Selain itu juga, diperoleh nilai  $F_{hitung} (295,960) > F_{tabel} (3,94)$  dan  $T_{hitung} (17,203) > T_{tabel} (1,984)$  dengan nilai signifikan  $(0,000) < (0,05)$ . Sehingga, dapat dinyatakan Bauran Promosi mempunyai hubungan yang signifikan dan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen *It's My Cake*

Kata kunci: Bauran promosi, Keputusan pembelian

ABSTRACT

*Business in the food sector continues to grow following the development of the market, the development of the business world in the field of food one of sweet food. It's My Cake is one of the business actors in the field of sweet foods. The more competitors, It's My Cake stays firmly at its founding to set up one shop in every city with its superiority. This study aims to determine the effect of promotion mix to the decision of customer purchases to It's My Cake product. This research is expected to produce the level of influence that occurs in accordance with the promotional method used It's My Cake.*

*This research is done by using quantitative method with likert scale through media questionnaire from customer population It's My Cake taken sample 100 respondents. The data collection techniques used in the media questionnaires, field observations, and interviews. In this study the authors use descriptive analysis, Test T, Test F and  $R^2$ .*

*The analysis done on the promotion mix used by It's My Cake has 75% percentage. Meanwhile, consumer decision analysis in making the product It's My Cake Has Persentae 73%. In addition,  $F_{count} (295,960) > F_{table} (3,94)$  and  $T_{hitung} (17,203) > T_{tabel} (1,984)$  with significant value  $(0,000) < (0,05)$  were obtained. Thus, it can be stated Promotion Mix has a significant relationship and affect the Decision Purchase on consumers It's My Cake.*

*Keywords: promotion mix, purchase decision*

## 1. PENDAHULUAN

*It's My Cake* sebagai objek penelitian yang mengingat brand tersebut memiliki beberapa keunggulan mulai dari varian rasa yang dapat di custom dalam satu brownies, harga yang relatif lebih terjangkau, dan cita rasa memiliki cirikhas. mengingat Jayco Group sebagai salah perusahaan penyedia bahan baku kue dan kemudian membuka anak perusahaan toko brownies and cake yang dinamakan *It's My Cake*, sehingga bahan baku kue yang digunakan untuk produk *it's my cake* terjamin akan kualitasnya. Tetapi permasalahan yang terjadi, *It's My Cake* tidak memiliki tempat yang kurang strategis sehingga masyarakat yang tidak mencari informasinya dan berada jauh di area penjualan sulit untuk mengenal merek *it's My cake*. Pihak manajemen *It's My cake* merasa

akan tetap konsisten dengan ciri khasnya yang akan mendirikan hanya satu cabang toko di setiap kotanya hal ini dilakukan para pihak manajemen untuk meningkatkan daya penalaran konsumen terhadap produk *It's My Cake* dengan promosi yang digencarkan dan keunggulan yang ditawarkan. (Sumber: pihak manajemen *It's My Cake* di kota Bandung). Sehingga, menurut penulis peran media promosi yang akan atau sudah digunakan oleh *It's My Cake* sangat penting untuk lebih direncanakan dengan baik agar dapat membantu *It's My Cake* dalam mempertahankan brandnya, menarik konsumen baru bahkan mempertahankan pelanggan loyalnya. Maka dari itu, mengingat pentingnya pengaruh media promosi pada produk *It's My Cake*, penulis melakukan penelitian yang berjudul “**Analisis Pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan *It's My Cake* Bandung**”

## 2. Dasar Teori dan Metodologi

### 2.1 Landasan Teori

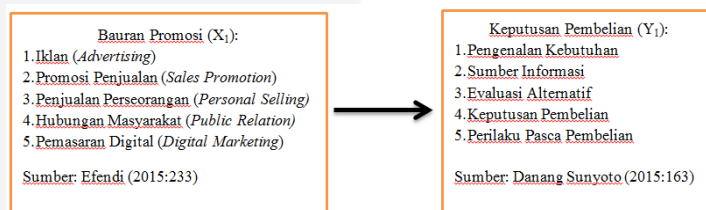
Bauran Promosi adalah kombinasi empat komponen promosi yang mencakup iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publikasi, (Efendi *et al*, 2015:232). Menurut (Efendi *et al*, 2015:233), bauran promosi terdiri atas komponen utama, yaitu:

1. Iklan (*Advertising*)
2. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)
3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)
4. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)
5. Penjualan Langsung (*Direct marketing*)

Menurut John Ihalauw “Keputusan Pembelian adalah masalah yang timbul dari kebutuhan yang dirasakan dan keinginan untuk memenuhi kebutuhan itu dengan konsumsi produk atau jasa yang sesuai, (as cited in Sudaryono, 2016:100). Menurut Sunyoto (2015:163) ada lima tahap dalam proses keputusan pembelian, diantaranya:

1. Pengenalan Kebutuhan
2. Pencarian Informasi
3. Evaluasi Alternatif
4. Keputusan Pembelian
5. Perilaku Pasca Pembelian

### 2.2 Kerangka Pemikiran



## 3.1 Metode Penelitian

### 3.3.1 Analisis Regresi Linear sederhana

Regresi linier sederhana dapat digunakan untuk memprediksikan seberapa jauh hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen, Sugiyono (2015:270).

$$Y = \alpha + \beta x$$

### 3.3.2 UJI F

Menurut Ghazali (2013:98), Uji F digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. apabila nilai F hitung > F tabel dan nilai signifikan < 0.05

### 3.3.3 UJI T

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan apakah suatu parameter sama dengan nol, Ghazali (2013:99). signifikan (Sig) dengan probabilitas 0.05 atau dengan cara membandingkan nilai t hitung dengan t tabel

### 3.3.4 Rsquare

(Sunjoyo, *et al* 2012:88) Nilai *R square* dinyatakan dalam kuadrat dari nilai koefisien korelasi  $r^2 \times 100\% = n\%$ , yang berarti bahwa nilai variabel dependen dapat diterangkan oleh variabel independen sebesar  $n\%$ , sedangkan sisanya  $(100-n)\%$  diterangkan oleh variabel lain.

**4 Pembahasan**

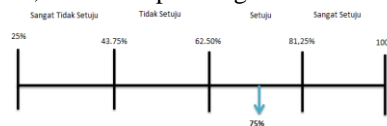
**4.3.1 Analisis Bauran Promosi**

**TABEL 4.1**  
Bauran Promosi

No	Sub Variabel	Skor Total	Skor ideal	Total Persentase
1	<i>Advertising</i>	587	800	73%
2	<i>Sales Promotion</i>	1827	2400	76%
3	<i>Personal Selling</i>	617	800	77%
4	<i>Public Relation</i>	587	800	73%
5	<i>Direct Marketing</i>	2362	3200	74%
Total		5980	8000	75%

Sumber: Data Olahan Penulis, 2017

Dari Tabel di atas, maka didapatkan garis kontinum sebagai berikut:



**GAMBAR 4.1**  
Bauran Promosi

Sumber: Olahan Data Penulis, 2017

Dari hasil akumulasi data didapatkan tingkat bauran promosi sebesar 75% terhadap keputusan pembelian sehingga berada pada skala **Penting**.

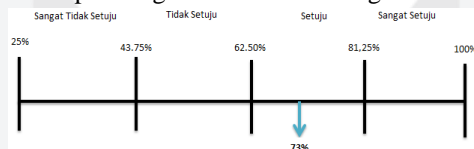
**4.3.2 Analisis Keputusan Pembelian**

**TABEL 4.2**  
Keputusan Pembelian

No	Sub Variabel	Skor Total	Skor ideal	Total Persentase
1	Pengenalan Kebutuhan	1140	1600	71%
2	Sumber Informasi	1767	2400	74%
3	Evaluasi Alternatif	547	800	68%
4	Keputusan Pembelian	656	800	82%
5	Perilaku Pasca Pembelian	592	800	74%
Total		4702	6400	73%

Sumber: Data Olahan Pribadi, 2017

Dari data keseluruhan di atas, maka didapatkan garis kontinum sebagai berikut:



**GAMBAR 4.2**  
Keputusan Pembelian

Sumber: Olahan Data Penulis, 2017

Dari data di atas, Penulis mencoba mengakumulasikan tingkat Keputusan Pembelian yang didapatkan konsumen berada di garis kontinum **PUAS** dengan tingkat kenyataan 73%.

**4.3 Analisis Deskriptif**

**TABEL 4.3**  
Analisis Regresi Linear Sederhana  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	T	Sig.
-------	-----------------------------	---------------------------	---	------

	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5,818	2,409		2,415	,018
Bpromosi	,689	,040	,867	17,203	,000

a. Dependent Variable: KepPembelian

Sumber: Data Olahan Penulis, 2017

Berdasarkan hasil uji regresi pada tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai konstanta (a) adalah sebesar 5,818 dan nilai koefisien kelerasinya (b) sebesar 0,689. Dari hasil tersebut, dapat ditentukan persamaan regresinya adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 5,818 + 0,689X$$

#### 4.3.1 Uji F

**TABEL 4.4**  
**Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1684,018	1	1684,018	295,960	,000 <sup>b</sup>
	Residual	557,622	98	5,690		
	Total	2241,640	99			
a. Dependent Variable: KepPembelian						
b. Predictors: (Constant), Bpromosi						

Sumber: Data Olahan Penulis, 2017

Berdasarkan hasil Uji F di atas, diperoleh nilai  $F_{hitung}$  (295,960) >  $F_{tabel}$  (3,94) dan nilai signifikan (0,000) < (0,05). Nilai F tabel diperoleh dari ketentuan taraf signifikan 0,05 dan degree of freedom (df) dengan ketentuan:

$$Df 1 = k - 1 = 2 - 1 = 1$$

$$Df 2 = n - k = 100 - 2 = 98$$

Nilai  $F_{hitung}$  295,960 >  $F_{tabel}$  3,94 yang berarti bahwa  $H_0$  ditolak maka  $H_1$  diterima, hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa *Bauran Promosi* mempunyai hubungan yang signifikan dan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen It's My Cake.

#### 4.4.1 Uji T

**TABEL 4.5**  
**Uji T**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,818	2,409		2,415	,018
	Bpromosi	,689	,040	,867	17,203	,000

a. Dependent Variable: KepPembelian

Sumber: Data Olahan Pribadi, 2017

Berdasarkan hasil diatas, diperoleh t hitung 17,203 > t tabel 1,984, t tabel diperoleh dari  $dk = (n - k - 1) = 97$  dengan tingkat signifikan 0,05. Nilai signifikan yang dihasilkan diketahui 0,000 pada tabel koefisien bernilai lebih kecil dengan nilai probabilitas sebesar 0,05. Sehingga,  $H_1$  dapat diterima dan  $H_0$  ditolak yang berarti *Bauran Promosi* mempunyai hubungan yang signifikan dan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen It's My Cake.

#### 4.4.3 Rsquare

**TABEL 4.21**  
**Rsquare**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
-------	---	----------	-------------------	----------------------------

1	,867 <sup>a</sup>	,751	,749	2,385
---	-------------------	------	------	-------

a. Predictors: (Constant), Bpromosi

b. Dependent Variable: KepPembelian

Sumber: Data Olahan Penulis, 2017

Besarnya  $R_{\text{square}}$  menunjukkan angka 0,751, artinya Bauran Promosi memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,751. Bauran Promosi mempengaruhi Keputusan Pembelian sebesar 75,1% selebihnya  $(100 - 75,1\%) = 24,9\%$  dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti.

## 5.1 Kesimpulan

Dari hasil pengolahan keseluruhan data diatas, maka dapat disimpulkan berdasarkan rumusan masalah, sebagai berikut:

1. Analisis yang dilakukan pada bauran promosi yang digunakan It's My Cake berada di garis kontinum **SETUJU** dengan persentase 75%. Dalam hal ini artinya bauran promosi yang digunakan It's MyCake dikategorikan berhasil bahwa peranan bauran promosi penting untuk mengetahui informasi juga dapat menarik minat pembelian konsumen, sehingga mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.
2. Analisis keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk It's My Cake berada di garis kontinum **SETUJU** dengan tingkat persentase 73%. Dalam hal ini artinya konsumen merasa setuju bahwa Bauran Promosi yang sudah dilakukan It's My Cake dapat mempengaruhi konsumen sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian.
3. Diperoleh nilai  $F_{\text{hitung}} (295,960) > F_{\text{tabel}} (3,94)$  dan  $t_{\text{hitung}} 17,203 > t_{\text{tabel}} 1,984$  dengan nilai signifikan  $(0,000) < (0,05)$ . Sehingga,  $H_1$  dapat diterima dan  $H_0$  ditolak yang berarti *Bauran Promosi* mempunyai hubungan yang signifikan dan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen It's My Cake.

## 5.2 Saran

### 5.2.1 Saran Bagi Perusahaan

Dari kesimpulan di atas, berikut saran yang penulis berikan bagi perusahaan:

1. Analisis bauran promosi yang digunakan It's My Cake berada di garis kontinum setuju, maka dapat diartikan konsumen merasa setuju bahwa peranan bauran promosi yang di gunakan It's MyCake dalam mempromosikan produknya memiliki pengaruh tinggi sebelum konsumen melakukan pembelian. Sehingga, It's My Cake diharapkan dapat terus lebih berinovasi dan dapat melakukan semua metode yang terdapat pada bauran promosi.
2. Dalam analisis keputusan konsumen sebelum melakukan pembelian konsumen merasa setuju, sehingga It's My Cake diharapkan lebih memperhatikan hal – hal yang memang dapat menarik pembelian konsumen sehingga dapat menjadi pelanggan.
3. Terdapat pengaruh yang signifikan antara bauran promosi terhadap keputusan konsumen sebelum melakukan pembelian. Sehingga, It's My Cake diharapkan dapat terus lebih meningkatkan semua metode yang terdapat pada bauran promosi. Seperti adanya member bagi pelanggan, memasang iklan baik di media cetak yang di perbanyak maupun di media elektronik seperti radio juga lebih banyak melakukan hubungan masyarakat seperti terlibat dalam sponsor kegiatan masyarakat.

### 5.2.2 Saran Bagi Penelitian Selanjutnya

Adapun saran bagi penelitian selanjutnya, diantaranya:

1. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperbaharui teori yang digunakan sesuai tahun pembuatan dengan cakupan dan metode yang lebih luas sesuai dengan kebutuhan penelitian.
2. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan dapat lebih memperluas penelitian baik dari segi objek ataupun tema yang diambil sesuai dengan kebutuhan penelitian.

**DAFTAR PUSTAKA****Referensi Buku**

- Alma, Buchari. 2016. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.
- Efendi, Jusuf Udaya, Setyaningrum. 2015. Prinsip – Prinsip Pemasaran. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Indrawati. 2015. Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis. Bandung: PT Refika Aditama.
- Sudaryono. 2016. Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sugiyono. 2013. Statistika untuk Penelitian. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2015. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, Wiratna. 2015. Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sunyoto, Danang. 2015. Manajemen Pemasaran Jasa. Bandung: Center For Academic Publishing Service.
- Tjiptono, Fandy. 2016. Pemasaran Esensi & Aplikasi. Yogyakarta: Penerbit Andi.

**Penelitian Terdahulu dan Jurnal**

- Fauzi, ahmad. Pengaruh Elemen Bauran Promosi Pada Pemasaran Online PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daop 2 Bandung Terhadap Keputusan Pembelian. Bandung.
- Firdausa, Aisyah. 2012. Pengaruh Elemen – Elemen Bauran Promosi Samsung Galaxy Note (PT Samsung) Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Di Kota Bandung Tahun 2012). Bandung: Tugas Akhir Mahasiswa Telkom University.
- Friencen, M Karina. 2017. Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toyota Avanza di Auto 2000 Cabang Cibiru Bandung ditahun 2017. Bandung: Jurnal Penelitian Tugas Akhir Mahasiswa Telkom University.
- Husna, K Galu. Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dunkin' Donuts Bandung. Bandung.
- Parlina, Lanni. Pengaruh Bauran Promosi terhadap Proses Keputusan Pembelian pada Kedai Es krim Lick Over Lips (LOL) Bandung. Bandung.
- Riswanto, Fajar. Pengaruh Bauran Promosi Colonel's Original Recipe Fried Chicken terhadap Keputusan Pembelian konsumen Keftucky Fried Chicken Paris Van Java Bandung. Bandung.
- Salim, M Abdul. Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Beat pada PT Cipulir Bengawan Megah Jaya. Bandung: Tugas Akhir Mahasiswa Telkom University.

**Website**

- Sumirat, MY. 2015. Tinjauan Pustaka: Pengertian Pemasaran. Bandung: diambil dari [www.repository.unisba.ac.id](http://www.repository.unisba.ac.id). Diakses pada tanggal 22 Agustus 2017.
- Vicina, P. 2014. Tinjauan Pustaka: Landasan Teori. Bandung: diambil dari [www.repository.widiyatama.ac.id](http://www.repository.widiyatama.ac.id). Diakses pada tanggal 2 September 2017.
- [Www.Databoks.Katadata.co.id](http://www.Databoks.Katadata.co.id). Diakses pada tanggal 1 Agustus 2017.
- [Www.It'smycake.com](http://Www.It'smycake.com). Diakses pada tanggal 07 Juli April 2017.
- [Www.Amanda.com](http://Www.Amanda.com). Diakses pada tanggal 11 Juli 2017.