

ANALISIS BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LOGAM MULIA TUNAI PADA PT PEGADAIAN (PERSERO) CABANG PALEMBANG

Herlinda¹,Badri²,Lupikawaty³

**Jurusan Administrasi Bisnis Prodi Manajemen Bisnis
Politeknik Negeri Sriwijaya**

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh bauran Promosi terhadap keputusan pembelian logam mulia tunai pada PT Pegadaian (Persero) cabang Palembang. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner dan wawancara dengan menggunakan teknik analisis regresi berganda. Metode Penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif. Sampel pada penelitian ini berjumlah 95 responden dengan teknik pengambilan sampel yaitu sampling purposive. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial bahwa variabel periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, informasi dari mulut ke mulut dan pemasaran langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian logam mulia tunai sedangkan publisitas dan humas tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan. Secara Simulta bahwa semua variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian logam mulia tunai. Saran yang dapat diberikan untuk variabel publisitas dan humas yaitu dengan cara lebih banyak melakukan acara-acara seperti membuka stand di mall-mall secara rutin dan lebih banyak lagi menjadi sponsorsip suatu kegiatan perkantoran baik pemerintah maupun non pemerintah .

Kata Kunci: *periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, publisitas dan humas, informasi dari mulut ke mulut, pemasaran langsung, Keputusan Pembelian.*

ABSTRACT

This research was conducted with the aim to find out how Promotional mix influences of gold purchase in cash in PT Pegadaian(Persero) branch of Palembang. Teknik collecting data in this study is a questionnaire and interviews by using multiple regression analysis techniques. The research method used is the method of quantitative research. The samples on this research totalled 95 respondents with a sampling technique that is purposive sampling. The results of this study indicate that partially that the variables of advertising, personal sales, sales promotion, word of mouth and direct marketing have a positive and significant effect on the purchase decision of cash precious metals while publicity and public relations do not have a positive and significant effect on decisions. Simulta states that all independent variables have a positive and significant effect on the purchase decision of cash precious metals. Suggestions that can be given for publicity and public relations variables are by doing more events such as opening bazaars in malls and more to become sponsorsip of office and government activities.

Keywords: *advertising, personal selling, sales promotion, publicity and public relations, information word of mouth, direct marketing, purchasing decisions.*

PENDAHULUAN

Persaingan dalam dunia bisnis semakin bertambah ketat. Banyak lembaga keuangan bank maupun non bank yang menawarkan jasa untuk membeli logam mulia tunai. Semakin bertambahnya pesaing yang ada semakin membuat pelaku bisnis untuk terus mengamati konsumen dan pesaing sehingga mampu mengembangkan bisnis mereka serta memberikan yang terbaik untuk konsumen.

Dalam upaya untuk mempertahankan konsumen banyak faktor yang mempengaruhi hal itu, seperti promosi yang baik sehingga dalam hal ini perusahaan mampu mengetahui perilaku konsumen dalam hubungannya melakukan suatu keputusan pembelian.

Promosi adalah media untuk mengenalkan suatu produk barang atau jasa yang baru atau memperkuat brand image suatu produk yang telah ada sebelumnya. Seberapa besar promosi yang dilakukan oleh manajemen perusahaan akan terlihat bahwa promosi yang baik akan memberikan dampak yang baik bagi perusahaan, sehingga akan meningkatkan keputusan pembelian. (Kotler,2010:45)

Dalam mempromosi logam mulia tunai PT Pegadaian (Persero) cabang Palembang melaksanakan berbagai-bagai macam promosi, Promosi yang dilakukannya adalah promosi periklanan baik secara media atau elektronik, promosi penjualan personal yang melibatkan langsung pegawai ke lapangan, promosi penjualan dengan cara memberikan undia-undian hadiah, promosi publisitas dan humas membuat even-even tertentu seperti bazar di mall dan menjadi sponsorsip dalam kegiatan kampus. Promosi dari mulut kemulut artinya bahwa konsumen yang pernah membeli logam mulia tunai di sarankan untuk memberi tahu teman dan keluarga dan promosi pemasaran langsung dengan menerima pesanan langsung dari konsumen.

Berdasarkan uraian di atas dapat di simpulkan bahwa rumusan masalah yang penelitian ini untuk mengetahui (1) bagaimana pengaruh bauran pemasaran secara parsial (2) bagaimana pengaruh bauran promosi secara silmutan

TINJAUAN PUSTAKA

Promosi

Promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen, melainkan juga sebagai alat komunikasi untuk mengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhan (Rambat Lupiyoadi 2013:92) .

Menurut lupiyoadi & Hamdani dalam Susanto (2013) dalam bauran promosi terdapat beberapa komponen yang secara rinci dapat di jabarkan (1) Periklanan merupakan suatu bentuk dari komunikasi interpersonal yang digunakan oleh perusahaan untuk membangun kesadaran terhadap keberadaan jasa yang di tawarkan, menambah pengetahuan konsumen akan jasa yang ditawarkan serta mebedakan diri perusahaan dengan para kompetitornya. (2)Penjualan Personal Suatu bentuk interaksi langsung dengan suatu calon pembeli (3) Promosi penjualan kegiatan promosi selain periklanan, penjualan perorangan maupun publisitas yang secara berulang atau rutin (4). Publisitas dan Hubungan Masyarakat Stimulasi non personal terhadap permintaan barang, jasa, ide dan sebagainya dengan berita komersial (5). Informasi dari mulut kemulut Pelanggan dekat dengan penyampaian pesan, dengan kata lain pelanggan tersebut akan berbicara kepada pelanggan lain. (6) Pemasaran Langsung Pemasaran ini merupakan unsur terakhir dalam bauran komunikasi promosi asa enam area promosi langsung *direct mail, maildirect, direct response, directselling, telemarketing* dan *digital marketing*.

Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk (2009:112), Keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternative pilihan keputusan artinya bahwa seorang dapat membuat keputusan , harus tersedia alternative pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah pada bagaiman proses dalam pengambilan keputusan tersebut dilakukan.

Menurut Nembah (2015:48) Proses pengambilan keputusan pembeli dibagi menjadi 5 tahap (1) Pengenalan kebutuhan Pembeli merasa beda Antara keadaan actual dan keadaan yang di inginkan. (2) Pencarian Informasi bila dorongan konsumen cukup kuat dan produk memuaskan mudah di dapatkan , maka konsumen akan membelinya. kalau tidak, konsumen akan menyimpan dalam ingatannya atau mencari informasi. (3) Penilaian pilihan Pemasar perlu mengetahui penilaian pilihan yakni bagaimana konsumen memproses informasi untuk sampai pada merek pilihannya. Kumpulan keyakinan atas merek tertentu citra merek, yang disaring melalui dampak persepsi selektif, distorsi selektif dan ingatan selektif. (4.) Pembelian Konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan Faktor sikap orang lain dan keadaan yang tak terduga dapat mengubah niat pembelian. (5). Perilaku pasca beli Pekerjaan pemasaran harus memantau kepuasan konsumen yang bertujuan untuk membuat konsumen melakukan pembelian ulang.

Bahan dan Metode Penelitian

Populasi dan sampel penelitian

Dalam penulisan ini populasi yang dimaksud adalah jumlah nasabah logam mulia tunai hingga saat pengambilan data yaitu maret 2018 padagalari 24 PT Pegadaian Cabang Palembang yang berjumlah 1.975. Jumlah Sampel yang digunakan adalah 95 Responden. teknik Pengambilan menggunakan rumus slovin dalam Husein (2008) dengan teknik pengambilan *Sampling Purposive* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu dimana dalam penelitian ini peneliti menentukan pertimbangan untuk memilih kriteria sampel diantaranya adalah konsumen yang membeli logam mulia tunai.

Teknis Analisis

1. Uji asumsi klasik

Uji asumsi klasik dilakukan dengan menggunakan analisis regresi terhadap variabel independen dan variabel dependen. Uji asumsi klasik pada penelitian ini terdiri dari uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas dan uji normalitas.

a. Uji normalitas

uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah sebuah model regresi variabel dependen, variabel independen, atau keduanya mempunyai distribusi normal yaitu mendekati normal. Suatu data dikatakan mengikuti distribusi normal dilihat dari penyebaran data pada sumbu diagonal dari grafik.

b. Multikolinieritas

Menurut Ghazali (2016:154) Jika terjadi korelasi, maka dinamakan problem multikolinieritas, model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas untuk mendeteksi adanya problem multikolinieritas, maka dapat dilakukan dengan melihat nilai *variance inflation factor* (VIF) serta besaran korelasi antar variabel independen. Suatu model regresi dapat dikatakan bebas multikolinieritas jika mempunyai VIF tidak lebih dari angka 10.

c. Heteroskedastisitas

Menurut Ghazali (2016:103) dalam uji heteroskedastisitas dapat dilihat menggunakan grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat dengan residu, jika grafik plot menunjukkan suatu pola titik yang bergelombang atau melebar kemudian menyempit, maka dapat disimpulkan bahwa telah terjadi heteroskedastisitas, tetapi jika grafik plot tidak membentuk pola yang jelas, maka tidak terjadi heteroskedastisitas

2. Regresi Linier Berganda

Menurut Sugiyono (2013:277) Analisis regresi linier berganda digunakan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (Kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya).

Persamaan regresi untuk dua prediktor adalah :

$$Y = \alpha + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 + e$$

3. Uji Hipotesis

Pembuktiaan apakah variabel promosi dan harga berpengaruh baik secara parsial (t) dan silmutan (f).

a. Uji Parsial (Uji T)

menurut Ghazali (2016:96) uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah dalam regresi variabel independen (promosi, harga) berpengaruh terhadap Variabel dependen (Keputusan) Dengan asumsinya adalah:

Apabila nilai statistik t hitung lebih besar dibandingkan nilai t table, maka dapat diartikan ada pengaruh variabel X terhadap variabel y dan apabila nilai statistic t hitung lebih kecil dibandingkan nilai t table, maka dapat diartikan tidak ada pengaruh antar variabel x terhadap variabel Y

b. Uji f

Menurut ghozali (2016) Pengujian ini untuk melihat apakah variabel-variabel *independent* pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel *dependent* . Dasar pengambilan keputusannya adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi , yaitu:

- Apabila probabilitas signifikansi $>0,05$, maka H_0 diterima dan H_a di tolak
- Apabila probabilitas signifikansi $<0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

4 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi atau R^2 pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol sampai dengan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel-variabel dependen sangat terbatas.

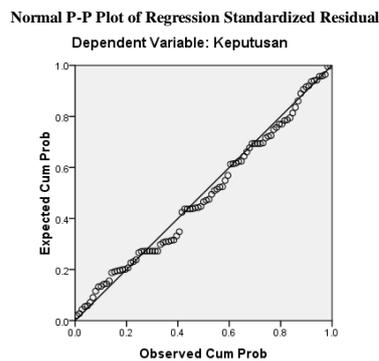
Hasil dan Pembahasan

Adapun hasil dari penelitian ini yang melibatkan 95 responden berkaitan dengan bauran promosi terhadap keputusan pembelian logam mulia tunai pada PT Pegdaian (Persero) Cabang Palembang.

Uji Asumsi klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas dapat juga dilihat pada gambar Normal P-P Plot sebagai berikut



Gambar 1

Sumber : Data primer diolah, 2018

Berdasarkan gambar diatas, dapat terlihat bahwa titik-titik yang ada selalu mengikuti dan mendekati garis diagonal nya dan menyebar di sekitar garis diagonal oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa nilai residual memenuhi asumsi klasik normalitas sehingga uji normalitas ini layak digunakan

Uji Multikolinieritas

Tabel 1

Hasil Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1(Constant)		
Periklanan	.680	1.471
penjualan_personal	.632	1.583
Promosi_penjualan	.756	1.323
Publisitas_humas	.446	2.241
Informasidarimulutkemulut	.714	1.400
Pemasaran_langsung	.574	1.741

a. Dependent Variable: Keputusan
Sumber : Data primer diolah, 2018

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa semua variabel bebas memiliki tolerance > 0.10 atau sama dengan nilai VIF < 10. Jika dilihat pada tabel di atas terlihat bahwa dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel.

Uji Heterokadistas Glejser

Tabel 2
Uji Heterokadistas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.341	1.340		3.239	.002
Periklanan	-.009	.145	-.008	-.061	.951
Penjualanpersonal	-.414	.249	-.211	-1.664	.100
Promosipenjualan	.148	.205	.084	.720	.473
publisitas_humas	-.131	.156	-.126	-.835	.406
promosidarimulutkemulut	-.165	.131	-.150	-1.258	.212
pemasaran_langsung	.223	.257	.116	.871	.386

a. Dependent Variable: Res2

Sumber : Data primer diolah, 2018

Hasil tabel di atas menunjukkan semua variabel independen mempunyai sig > 0,05. Jadi dapat disimpulkan model regresi tidak mengandung adanya heterokedastitas.

Analisis Regresi Berganda

Tabel 3
Regresi Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	11.274	2.357		4.784	.000
Periklanan	.569	.255	.161	2.230	.028
penjualan_personal	1.177	.437	.201	2.694	.008
Promosi_penjualan	1.212	.361	.229	3.359	.001
Publisitas_humas	-.027	.275	-.009	-.097	.923
Informasidarimulutkemulut	1.619	.230	.494	7.028	.000
Pemasaran_langsung	.809	.451	.140	1.794	.076

a. Dependent Variable: Keputusan

Sumber : Data primer diolah, 2018

$$Y = 11.274 + 0,569 X_1 + 1.177 X_2 + 1.212 X_3 - 0,27 X_4 + 1.619 X_5 + 0,809 X_6$$

Dari persamaan tersebut dapat di gambarkan

1. Konstanta = 11.274 ini menunjukkan tingkat konstanta artinya dimana Jika variabel bauran promosi = 0, maka keputusan pembelian logam mulia tunai Sebesar 11.274
2. Koefisien X1 =0,569, ini menunjukkan bahwa variabel periklanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian logam mulia tunai, atau dengan kata lain jika periklanan ditingkatkan sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian juga meningkat sebesar 0,569 dengan asumsi lain tetap
3. Koefisien X2 =1,177, ini menunjukkan bahwa variabel penjualan personal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian logam mulia tunai, atau dengan kata lain jika penjualan personal ditingkatkan sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian juga meningkat sebesar 1,177 dengan asumsi lain tetap
4. Koefisien X3 =1,212, ini menunjukkan bahwa variabel promosi penjualan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian logam mulia tunai, atau dengan kata lain jika promosi penjualan ditingkatkan sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian juga meningkat sebesar 1,212 dengan asumsi lain tetap
5. Koefisien X4 =-0,027, ini menunjukkan bahwa variabel publisitas dan humas berpengaruh negative terhadap keputusan pembelian logam mulia tunai, atau dengan kata lain jika publisitas dan humas ditingkatkan sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian juga menurun sebesar 0,027 dengan asumsi lain tetap
6. Koefisien X5 =1,619, ini menunjukkan bahwa variabel informasi dari mulut kemulut berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian logam mulia tunai, atau dengan kata lain jika informasi dari mulut kemulut ditingkatkan sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian juga meningkat sebesar 1,619 dengan asumsi lain tetap
7. Koefisien X6 =0,809, ini menunjukkan bahwa variabel pemasaran langsung berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian logam mulia tunai, atau dengan kata lain jika periklanan ditingkatkan sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian juga meningkat sebesar 0,809 dengan asumsi lain tetap

Uji t

Dari tabel 3 dapat dilihat bahwa variabel Independen periklanan, penjualan Personal, Promosi penjualan, Informasi dari mulut ke mulut dan pemasaran langsung memiliki nilai sig < 0,05 artinya secara parsial variabel tersebut pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian logam mulia tunai. Sedangkan untuk variabel publisitas dan humas memiliki nilai Sig > 0.05 artinya secara parsial variabel publisitas dan humas tidak pengaruh terhadap keputusan pembelian logam mulia tunai.

Uji F

Tabel 4
Hasil Uji F
ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	974.190	6	162.365	32.635	.000 ^a
	Residual	437.810	88	4.975		
	Total	1412.000	94			

a. Predictors: (Constant), Pemasaran_langsung, Promosi_penjualan, penjualan_personal, Periklanan, Informasidarimulut, Publisitas_humas

b. Dependent Variable: Keputusan

Sumber : Data primer diolah, 2018

Pada tabel Anova diperoleh nilai Fhitung = 32.635 dan sig = 0,000 < 0,05 ini berarti variabel independen bauran promosi secara simultan benar-benar berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen keputusan pembelian. Walaupun publisitas dan humas secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan tetapi variabel tersebut tidak bisa di tinggalkan karena secara simulta variabel tersebut berpengaruh.

Uji Koefisien Determinasi Ganda (R²)

Untuk melihat besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara keseluruhan dapat dilihat pada tabel model summary berikut ini:

Tabel 5
Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.831 ^a	.690	.669	2.23050	.690	32.635	6	88	.000

a. Predictors: (Constant), Pemasaran_langsung, Promosi_penjualan, penjualan_personal, Periklanan, Informasi_darimulut, Publisitas_humas

b. Dependent Variable: Keputusan

Sumber : Data primer diolah, 2018

Nilai Adjusted R squer=0,669 atau 66.9% . hal ini bearti bahwa variabel bauran promosi terhadap keputusan pembelian memiliki kontribusi sebesar 66.9% terhadap variabel keputusan pembelian, sedangkan sisannya 34,1 % dijelaskan oleh variabel lain di luar variabel yang digunakan penelitian ini.

Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan diperoleh kesimpulan dan saran sebagai berikut:

Kesimpulan

- a. Berdasarkan hasil penelitian di ketahui bahwa periklanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian logam mulia tunai.
- b. Berdasarkan hasil penelitian di ketahui bahwa penjualan personal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian logam mulai tunai.
- c. Berdasarkan hasil penelitian di ketahui bahwa promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian logam mulai tunai
- d. Berdasarkan hasil penelitian di ketahui bahwa publisitas dan humas tidakberpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian logam mulai tunai
- e. Berdasarkan hasil penelitian di ketahui bahwa informasi dari mulut kemulut berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian logam mulai tunai
- f. Berdasarkan hasil penelitian di ketahui bahwa pemasaran langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian logam mulai tunai
- g. Berdasarkan hasil penelitian di ketahui bahwa bahwa bauran promosi berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian logam mulia tunai.

Saran

Berikut ini adalah sebagai saran yang diajukan peneliti berdasarkan hasil penelitian:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator dari variabel publisitas dan humas tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian logam mulia tunai sehingga Saran yang dapat diberikan untuk variabel publisitas dan humas yaitu dengan cara lebih banyak melakukan acara-acara seperti membuka stand di mall-mall secara rutin dan lebih banyak lagi menjadi sponsorsip suatu kegiatan perkantoran baik pemerintah maupun non pemerintah ..
2. Penelitian ini hanya terbatas pada pengaruh bauran promosi terhadap keputusan membeli logam mulia tunai sehingga diharapkan bagi penelitian selanjutnya agar menambahkan variabel lain untuk menggunakan variabel lain pada penelitian.

Daftar Pustaka

- Giting, Nembah F Hartimbul. 2015. *Manajemen Pemasaran Cetakan ke 3*. Bandung: CV Yrama Widya.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: UNDIP.
- Kotler, P.2010. *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaa, Implementasi dan Control jilid I*. Jakarta: PT Prenhalindo .
- Schiffman, Leon g, dan Kanuk Leslie Lazar. 2019. *Perilaku Konsumen.Ahli bahasa zulkifli Kasip*. Jakarta: PT Indeks Group Media
- Sugiyono.2013. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV Alfabeta
- Susanto, Agus, 2013. Pengaruh Promosi, Harga dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Batik Tulis Karangmlati Demak. Skripsi Universitas Semarang.
- Husuein,Umar. 2008. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Yusi, Syahirman dan Umiyati Idris,2016,*Metode Penelitian Untuk Ekonomi Bisnis dan Sosial*,Palembang:Unsri press.