



## ANALISIS BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI PIZZA HUT SURABAYA

*Promotional Mix Analysis Of Purchase Decisions At PIZZA HUT Surabaya*

**Adib Rochmansyah Dzulkarnaen<sup>1)</sup> Nuruni Ika Kusuma Wardhani<sup>2)</sup>**

Email: [adibrochmansyah@gmail.com](mailto:adibrochmansyah@gmail.com) <sup>1)</sup> [ikanuruni.mnj@upnjatim.ac.id](mailto:ikanuruni.mnj@upnjatim.ac.id) <sup>2)</sup>

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional "VETERAN" JATIM  
Jl. Rungkut Madya No.1, Gn. Anyar, Kec. Gn. Anyar, Kota Surabaya, Jawa Timur 60294

### **Abstract**

*Purchasing decisions are people's ideas to evaluate various options and make a decision to choose a product. The objective of this study is to determine the effect of the Promotion Mix (X1) on purchasing decisions. Restaurant attendance due to the Covid-19 pandemic within 1 year This value reaches trillions of dollars. The company is obliged to practice appropriate strategies to deal with this situation. Every company believes that all promotional views are mixed in a very efficient way to attract customers and enhance a good corporate image. The purpose of this study is that the author wants to master and understand how promotion is carried out by reviewing the promotional mix. The method used is a questionnaire survey method, which is the collection of information questionnaires, field observations, and social observations through various media. The research proves that the promotional mix carried out by Pizza Hut in Surabaya in dealing with the circumstances that occur has implemented 3 aspects of the Promotional Mix, namely direct sales, public relations, and sales promotion. It can be concluded that the promotion mix can significantly influence purchasing decisions, it can be seen from the R-Square data of 51.70%.*

*Keywords: Promotion Improvement, Purchase Decision, Direct Marketing, Sales Promotion*

### **Abstrak**

Keputusan pembelian ialah ide orang untuk menilai berbagai opsi serta mengambil keputusan untuk memilah sesuatu produk. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menentukan pengaruh Promotion Mix (X1) terhadap Keputusan pembelian. Kehadiran restoran akibat pandemi Covid-19 dalam waktu 1 tahun Nilai ini mencapai triliunan dolar. Perusahaan berkewajiban untuk mempraktikkan strategi yang sesuai untuk menghadapi suasana ini. Setiap perusahaan yakin bahwa seluruh pandangan promosi bercampur dengan cara yang sangat efisien untuk menarik pelanggan serta meningkatkan citra perusahaan yang baik. Tujuan dari penelitian ini adalah penulis ingin menguasai dan memahami bagaimana cara promosi dilakukan meninjau campuran promosi. Metode yang digunakan adalah metode survei kuesioner, adalah pengumpulan kuesioner informasi, pengamatan lapangan, dan pengamatan sosial melalui berbagai media. Penelitian membuktikan bahwa promotional Mix yang dilakukan oleh Pizza Hut di Surabaya dalam menghadapi keadaan yang terjadi sudah menerapkan 3 aspek Promotional Mix yaitu direct sales, public relations dan sales promotion. Dapat diberikan kesimpulan bahwa Mix promosi dapat secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian dapat dilihat dari data R-Square sebesar 51,70%.

Kata kunci : Perbaikan Promosi, Keputusan Pembelian, Pemasaran Langsung, Promosi Penjualan

## PENDAHULUAN

Keputusan pembelian ialah ide orang untuk menilai berbagai opsi serta mengambil keputusan untuk memilah sesuatu produk. Dengan kata lain, keputusan pembelian merupakan aksi jelas pengguna dalam memastikan produk yang hendak dikonsumsi ataupun dipakai. Keputusan pembelian ialah salah satu aspek bernilai yang memastikan kesinambungan hidup perusahaan. Bila pelanggan mengambil keputusan untuk membeli produk dari pasar serta memperoleh reaksi positif dari pasar itu sendiri, hingga perusahaan bisa terus populer.

Pengambilan keputusan ialah aktivitas individu yang berkaitan langsung dengan pembelian serta pemakaian benda yang diserahkan pada pelanggan. Jenjang pembelian pelanggan yang besar akan mempengaruhi pemasaran yang tinggi, yang akan membuat perusahaan lebih profitabel. Menghadapi area pasar yang semakin genting, perusahaan wajib mempunyai strategi untuk memenangkan kompetisi dengan menunjukkan produk yang dapat memenuhi keinginan serta kemauan pelanggan.

Pembelian ialah tujuan penting dari aktivitas penjualan perusahaan. Keputusan pembelian pelanggan dipengaruhi oleh bermacam aspek eksternal, termasuk gabungan iklan serta area sosial pelanggan..

Bauran Promosi ialah metode untuk mencampurkan sebagian aktivitas iklan yang sangat efisien untuk tingkatan pemasaran. Seperti yang dikatakan Sutisna (2003: 267), bauran iklan melingkupi 5 tipe bauran iklan, ialah periklanan (*advertising*), pemasaran tatap muka (*personal sales*), promosi (*sales advertising*), hubungan masyarakat, publisitas (propaganda serta hubungan masyarakat) serta pemasaran langsung. Lingkungan sosial pelanggan pula akan mempengaruhi sikap pembelian pelanggan. Akibat dari lingkungan sosial pelanggan mencakup kebiasaan, kasta sosial, keluarga serta golongan referensi, dan suasana pelanggan.

Perilaku pembelian seorang disangka istimewa sebab preferensi, tindakan, serta anggapan orang kepada produk yang serupa bisa jadi berlainan. Pelanggan mempunyai preferensi yang berlainan tiap kali mereka membeli suatu produk. Tidak hanya itu, pelanggan berasal dari segmen pasar yang berlainan serta mempunyai keinginan serta kemauan yang berbeda. Menurut Kurnia, dkk (2020), sebagian aspek yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan merupakan penilaian merk, mutu produk serta mutu layanan. Sebab bila pelanggan telah menyakini merk khusus, mudah untuk mengajak pelanggan mengambil keputusan mengenai produk itu.

Bisnis kuliner tidak bakal pernah mati, yang mungkin membuat bisnis ini senantiasa hidup serta jadi opsi bisnis kesukaan para pelaku bisnis besar ataupun kecil. Tren makanan yang terus bertumbuh menjajaki kemajuan era turut mempengaruhi perusahaan kuliner yang terus menjadi gempar ini.

Dalam kompetisi bisnis, Pizza Hut wajib sanggup bersaing dengan membagikan nilai yang berbeda di mata pelanggan, dan mencermati faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan, supaya dapat bertahan dari kompetisi yang kencang serta menaikkan omzet penjualan. Perusahaan wajib berinovasi ataupun menjajaki gaya pasar disaat ini, apalagi di era pandemi semacam sekarang ini, untuk memastikan strategi serta konsep pengembangan produk yang bisa memenuhi keinginan pelanggan. Saat sebelum memastikan strategi yang tepat untuk perusahaan, banyak perihal yang wajib direncanakan. prosedur awal yakni mengenali sikap pelanggan serta mendapatkan data terkait perilakunya. Dan juga Pizza Hut melakukan iklan untuk mencapai maksud yang ingin dituju begitu juga dengan upaya penjualan langsung yang memberi efek besar untuk penjualan Pizza Hut itu sendiri.

Di sepanjang tahun 2019 terlihat bahwa terdapat kenaikan laba dari kuartal 1 hingga kuartal 4, namun menurun cukup signifikan pada tahun 2020 sehingga mencapai kerugian sebesar 8.628.381.755 pada kuartal 3. Ini menunjukkan bahwa adanya penurunan signifikan diantara tahun 2019 sampai 2020 diakibatkan dari adanya pandemi covid yang menyerang Indonesia sehingga berdampak pada minat beli masyarakat menjadi kurang.

Dapat dilihat pada data TBI (*Top Brand Index*) Pizza Hut pada tahun 2019 mendapatkan laba sekitar Rp 289 miliar, sedangkan pada tahun 2020 laba yang didapat sebesar Rp 8 miliar. Dapat disimpulkan bahwa Pizza Hut mengalami penurunan dengan presentase sebesar 97,2%. Hal ini disebabkan dengan adanya kondisi pandemi covid-19 yang sedang terjadi oleh karena itu Pizza Hut di Indonesia melakukan *Up Selling* dengan cara berjualan di tepi jalan untuk menjual produknya langsung ke hadapan konsumen atau yang biasa kita kenal sebagai teknik "jempot bola".

Hal tersebut menjadi cerminan perkembangan Pizza Hut dalam mengelolah restoran ketika sedang pemberlakuan atas kebijakan pembatasan sosial berskala besar (PSBB), yang dimana salah satu cara yang telah dilakukan oleh Pizza Hut itu sendiri ialah dengan cara melakukan penjualan di tempat yang berbeda dimana berjualannya di pinggir jalan.

Dipercayai bahwa promosi ialah salah satu penentu kesuksesan konsep pemasaran yang membagikan informasi mengenai kehadiran suatu produk. Menurut Buchari Alma (2007: 79) dalam Anggia, dkk( 2015), promosi merupakan sesuatu wujud komunikasi pemasaran, ialah sesuatu aktivitas penjualan yang didesain untuk mengedarkan informasi, mempengaruhi serta menegaskan pasar target mengenai perusahaan serta produknya supaya to Mereka mau menerima, membeli, serta patuh kepada produk yang mereka jual, yang diadakan oleh perusahaan terkait. Bisa disimpulkan bahwa promosi merupakan perputaran informasi dengan tujuan buat menginformasikan, membujuk serta menegaskan produk perusahaan alhasil dapat membimbing orang ataupun badan untuk mengutip tindakan untuk menghasilkan komunikasi dalam pemasaran.

Menurut Bhayangkara, dkk (2017:98) Variabel periklanan, promosi, publisitas, serta hubungan masyarakat mempunyai akibat yang penting kepada keputusan pembelian. Hasil penelitian membuktikan bahwa seluruh variabel bauran promosi berpengaruh penting dengan cara serentak, perihal ini membuktikan kalau strategi bauran promosi yang dijalani mempunyai akibat campuran yang bagus.

## METODE PENELITIAN

Berdasarkan masalah dan hipotesis yang telah dijelaskan variabel yang diteliti merupakan variabel independen serta variabel dependen. Periklanan merupakan mengenai komunikasi menguntungkan serta non- pribadi dari suatu badan serta produk-produknya, yang didistribusikan pada khalayak target melalui media massa. Menurut Kotler serta Armstrong (2008), periklanan mencakup Penyiaran, Media cetak, Internet.

Penjualan pribadi merupakan cara penyampaian informasi pada pelanggan serta ajak mereka untuk membeli produk melalui komunikasi individu. Menurut Kotler serta Armstrong (2008), pemasaran individu mencakup pengajuan penjualan, demonstrasi bisnis, serta program insentif. Humas merupakan totalitas usaha perusahaan untuk mempengaruhi pemikiran, opini, agama, serta tindakan semua golongan kepada perusahaan. Menurut Kotler serta Armstrong (2008), humas melingkupi kegiatan spesial serta laman website. Promosi merupakan suatu rayuan langsung, dengan tujuan penting menghasilkan penjualan, membagikan insentif ataupun nilai tambahan pada tenaga penjual, agen ataupun pelanggan langsung. Menurut Kotler serta Armstrong (2008), promosi mencakup diskon serta demo. Penjualan langsung merupakan wujud penjualan interaktif yang memakai satu ataupun lebih alat untuk mengakibatkan jawaban ataupun transaksi yang terukur. Menurut Kotler serta Armstrong (2008), pemasaran langsung mencakup *Face to Face Selling*, Online Marketing. Keputusan pembelian merupakan metode berintegrasi yang mencampurkan wawasan untuk menilai 2 ataupun lebih sikap pilihan serta memilih salah satunya. Menurut Setiadi (dalam Sangaji dan Sopiah, 2013), keputusan pembelian mempunyai penanda sebagai berikut berlandaskan keinginan serta kemauan, rekomendasi dari orang lain, serta layanan yang diserahkan. Populasi merupakan kombinasi dari seluruh faktor, unsur-unsur itu bisa berupa suatu kejadian, barang, orang, ataupun sekelompok orang yang sejenis dengan identitas yang serupa, terletak pada suatu kawasan serta waktu khusus, dan menjadi pusat penelitian. Perhatian (Ferdinand, 2006).

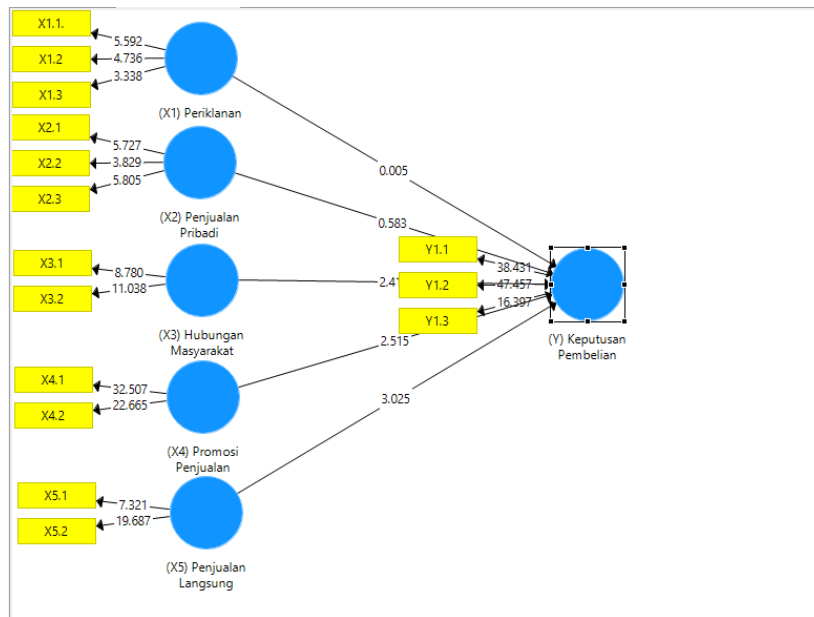
Dalam penelitian ini, yang menjadi populasi merupakan konsumen Pizza Hut di Surabaya. Sampel merupakan bagian dari jumlah serta karakter populasi. Sampel merupakan bagian dari totalitas bagian yang diseleksi, serta bagian itu sendiri menjadi poin penelitian (Sanusi, 2011: 87). Tata cara pengumpulan sampel yang digunakan yakni *non-probability sampling*, serta metode yang dipakai yakni *accidental sampling*. Menurut Sugiyono (2017: 67), *convenience sampling* merupakan metode pengumpulan sampel dimana sampel didapat dari orang ataupun bagian yang sangat mudah, ialah dengan mengambil sampel sebagai sampel, bila dipandang orang yang bertepatan ditemui sesuai sebagai sumber data, Sebab dimensi populasi yang tentu tidak dikenal, maka metode pengumpulan sampel yang dipakai merujuk pada prinsip pengukuran sampel Ghozali( 2011). Maksudnya, jumlah sampel merupakan jumlah

indikator dikalikan 5- 10 parameter. Jadi jumlah sampel dalam riset ini 15( indikator) x 6= 90 responden.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan data yg telah dikumpulkan, didapatkan hasil dimana metode pengumpulan data dilakukan dengan mengedarkan angket ini pada 90 responden. Angket ini dibagikan pada responden yang pernah membeli produk di Pizza Hut Surabaya.

### 1. Analisis Model PLS



Sumber : Data diolah (2021)

**Gambar 2**  
**Gambar Outer Model dengan *factor loading*, *Path Coefficient* dan *R-Square***

Dari grafik keluaran PLS diatas dapat diamati besarnya nilai factor load tiap-tiap indikator di atas ciri panah antara variabel dengan indikator, serta pula dapat diamati kalau besar kecilnya koefisien jalur (*path coefficients*) di atas garis panah terletak di antara variabel eksogen serta antar variabel endogen. Tidak hanya itu, Kamu pula bisa memandang dimensi R- Square di lingkaran variabel endogen (variabel Keputusan Pembelian di Pizza Hut Surabaya)

### 2. Inner Model

Model struktural diuji dengan memandang nilai R- square yang ialah percobaan goodness of fit model. Pengetesan bentuk dalam dapat diamati dari nilai R-squared pada pertemuan antar variabel laten. Nilai R2 (koefisien determinasi) menarangkan sepanjang mana variabel eksogen (independen atau bebas) dalam bentuk dapat menarangkan variabel endogen (dependen atau terikat).

**Tabel 1**  
**Nilai R- square**

	R Square	R Square Adjusted
(Y) Keputusan Pembelian	0.517	0.488

Nilai  $R^2 = 0,517$  Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa model mampu menjelaskan fenomena/masalah Keputusan Pembelian sebesar 51,70 %. Sedangkan sisanya (48,30%) dijelaskan oleh variabel lain (selain Periklanan, Penjualan Probadi, Hubungan Masyarakat, Promosi Penjualan dan Penjualan Langsung) yang belum masuk ke dalam model dan *error*. Artinya Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh Periklanan, Penjualan Probadi, Hubungan Masyarakat, Promosi Penjualan dan Penjualan Langsung sebesar 51,70% sedang sebesar 48,30% dipengaruhi oleh variabel selain Periklanan, Penjualan Probadi, Hubungan Masyarakat, Promosi Penjualan dan Penjualan Langsung.

### 3. Pengujian Hipotesis

Dalam pengujian hipotesis perolehan yang didapatkan koefisien dan nilai T-Statistik dari inner model dalam tabel bawah ini

**Tabel 2**  
**Nilai T-Statistik**

	(O)	(M)	(STDEV)	( O/STDEV )	P Values
(X1)Periklanan > (Y)Keputusan Pembelian	-0.001	0.024	0.108	0.005	0.996
(X2)Penjualan Pribadi > (Y)Keputusan Pembelian	0.066	0.057	0.112	0.583	0.560
(X1)Hubungan Masyarakat> (Y)Keputusan Pembelian	0.280	0.277	0.116	2.416	0.016
(X1)Promosi Penjualan > (Y)Keputusan Pembelian	0.280	0.288	0.111	2.515	0.012
(X1)Penjualan Langsung > (Y)Keputusan Pembelian	0.304	0.305	0.100	3.025	0.003

Periklanan (X1) Non Signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan koefisien path Sebesar -0,001 dimana nilai p-values= 0,996 lebih besar dari nilai  $\alpha = 0,05$  (5%). Penjualan Pribadi (X2) Non Signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan koefisien path Sebesar 0,066 dimana nilai p-values= 0,560 lebih besar dari nilai  $\alpha = 0,05$  (5%). Hubungan Masyarakat (X3) Signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan koefisien path Sebesar 0,280 dimana nilai p-values= 0,016 lebih kecil dari nilai  $\alpha = 0,05$  (5%).

Promosi Penjualan (X4) Positif Signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan koefisien path Sebesar 0,280 dimana nilai p-values= 0,012 lebih kecil dari nilai  $\alpha = 0,05$  (5%). Penjualan Langsung (X5) Positif Signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien path Sebesar 0,304 dimana nilai p-values= 0,003 lebih kecil dari nilai  $\alpha = 0,05$  (5%).

Dari penitlitian yang sudah dilakukan oleh Agus dan Wiwaha (2020) Hasil penelitian membuktikan kalau pembedaan produk serta bauran iklan berpengaruh penting kepada keputusan pembelian.

Bersumber pada hasil penelitian yang dicoba diperoleh hasil kalau variabel periklanan berpengaruh penting (positif) kepada keputusan pembelian Pizza Hut Surabaya, alhasil hipotesis pengaruh bauran promosi kepada keputusan pembelian di pizza hut surabaya dapat diterima. Artinya semakin baik dari aspek bauran promosi yang dirasakan oleh pelanggan semakin tinggi tingkat keputusan pembelian di pizza hut surabaya.

Hasil analisa deskriptif variabel bauran promosi membuktikan format variabel bauran advertensi yang sangat besar pengaruhnya kepada keputusan pembelian adalah hubungan masyarakat, promosi penjualan, penjualan langsung. Sesuai dengan keadaan di lapangan hal ini terjadi karena konsumen memiliki perspektif masing-masing terhadap suatu produk, dan menurut mereka beberpa aspek dimensi yang ada di bauran promosi sangat penting.

Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian terdahulu oleh Michael Lontoh (2016) dengan judul Analisis Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota pada PT Hasjrat Abadi Manado Cabang Tandean hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran iklan berpengaruh positif penting kepada keputusan pembelian.

Mengenai perihal tersebut juga didukung penelitian Mappedeceng dan Amali dengan judul Analisis bauran promosi terhadap keputusan pembelian pada pusat oleh-oleh khas Jambi (studi kasus *Outlet Temp'hoyac*) bahwa pengaruh bauran pemasaran kepada keputusan pembelian Hasil penelitian ini membuktikan bahwa bauran pemasaran berpengaruh positif kepada keputusan pembelian produk. Dalam perihal keputusan pembelian, perihal ini pula berarti kalau keputusan pembelian produk dipengaruhi oleh variabel bauran pemasaran. Hasil penelitian ini membuktikan kalau aspek bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yang terdiri dari mutu produk, iklan serta saluran distribusi seluruhnya berpengaruh positif penting, serta secara bersama-sama berpengaruh positif dan penting kepada sikap pembelian produk atau barang.

## SIMPULAN DAN SARAN

### A. Simpulan

Dapat ditarik simpulan bersumber pada hasil pengujian memakai PLS untuk menganalisa akibat dimensi portofolio iklan kepada keputusan pembelian serta sebagian pembahasan hasil yang disajikan bahwa Bauran Promosi memiliki kontribusi terhadap keputusan pembelian di pizza hut surabaya.

### B. Saran

Sebagai petunjuk dari hasil riset ini, sebagian rekomendasi dapat terbuat, yang bisa diringkas serta dipakai sebagai materi pengambilan keputusan. seperti mempertahankan konsumen dan mudahnya menarik konsumen maka disarankan untuk Pizza Hut disurabaya agar lebih menginovasi iklan yang digunakan agar tetap mudah di ingat oleh konsumen karena adanya promo yang sedang berlangsung. Karena iklan ialah faktor penting untuk menjebatani sebuah brand terhadap calon konsumen yang akan membeli produk Pizza Hut di Surabaya.

Di penguasaan penjualan pribadi alangkah baiknya lebih memberi program rutin pelatihan terhadap karyawan agar mempermudah penjualan barang ketika berhadapan dengan konsumen. Dari segi presentasi, tata olah kata dan gerak tubuh agak konsumen lebih tertarik dengan produk Pizza Hut di Surabaya.

Terdapat keterbatasan dari penelitian ini, yaoitu variabel bebas dalam penlitian ini hanya mempengaruhi variabel keputusan pembelian sebesar 51,70%, sehingga sebagai pertimbangan peneliti yang selanjutnya yang mana dapat memberikan suatu saran yang bertujuan dalam hal penggunaan variable yang lainnya dimana berbeda dengan penelitian ini, seperti persepsi harga, kualitas pelayanan dan atribut produk. Juga dapat menggunakan objek penelitian lainnya seperti industri otomotif, bahan serta pengukuran variabelnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anggia, Tulandi Riry., dkk. (2015). Analisis Pengaruh Strategi Promosi, Harga, dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen Surat Kabar Manado Post.
- Bhayangkara. (2017). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Terhadap Siswa-Siswi Sekolah Menengah Atas Yang Belajar Di Bimbingan Belajar Airlangga Kepanjen). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 42(1).
- Ferdinand, Augusty . (2006). Metode Penelitian Manajemen : Pedoman Penelitian UNTUK Penulisan Skripsi, Tesis, DAN Disertasi Ilmu Manajemen. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Idrus, I. (2021). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE INDOMIE GORENG (Studi Kasus Mahasiswa Manajemen angkatan 2016 Universitas Muhammadiyah Parepare). *DECISION: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 2(1), 120-126.
- Kadir, A., Sampara, N., & Bachtiar, Y. (2021). Pengaruh Demosi, Mutasi Dan Promosi Jabatan Terhadap Kinerja Pegawai Pada Sekretariat Daerah Kabupaten Pinrang. *Economos: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 4(2), 105-112.

Kotler & Armstrong. (2008). Prinsip-PRINSIP Pemasaran, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Lontoh, Michael N. (2016). Analisis Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Pada Pt. Hasjrat Abadi Manado Cabang Tende. Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi. Volume 16 No. 01

Mappedeceng & Amali (2020). Analisis Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pusat Oleh-Oleh Khas Jambi (Studi Kasus Outlet Tempohoyac)

Sanusi, A. (2011). Metode Penelitian Bisnis, Salemba Empat. Jakarta

Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta, CV.