

ABSTRAK

PENGARUH PENERAPAN BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN WAFER TANGO PADA PT ORANG TUA (OT) INDONESIA (STUDI KASUS DI OUTLET WILAYAH PEMASARAN KOTA BANDAR LAMPUNG)

**Oleh
MUSTAR SALIHIN**

Bauran promosi merupakan program komunikasi pemasaran total sebuah perusahaan yang dipergunakan perusahaan untuk mencapai tujuan terhadap pemasarannya. Pentingnya penetapan bauran promosi ditujukan agar konsumen dapat mempersepsi atau menanggapi produk yang di pasarkan dengan positif dan ditujukan untuk dapat mengantisipasi persaingan pasar yang kian terbuka. Saat ini banyak bermunculan jenis *food and beverages* dari berbagai produk perusahaan, oleh karena itu PT Orang Tua (OT) Indonesia dengan produk wafer tango harus dapat mensiasati persaingan terbuka tersebut. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh penerapan bauran promosi terhadap keputusan pembelian wafer tango pada PT Orang Tua (OT) Indonesia (Studi kasus di Outlet Wilayah Pemasaran Kota Bandar Lampung).

Masalah dalam penelitian ini adalah semua target tidak tercapai rata-rata pencapaian target hanya 81,8%, sementara biaya promosi yang cenderung mengalami peningkatan yang dimaksudkan untuk mengoptimalkan penjualan produk Wafer Tango. Kondisi ini menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan oleh Wafer Tango belum optimal karena promosi tersebut belum berimplikasi pada perubahan persepsi konsumen tentang produk wafer tango, padahal promosi dapat memberikan stimuli kepada konsumen yang berkaitan dengan atribut produk yang pada akhirnya dapat membentuk motivasi, sikap dan keputusan pembelian oleh konsumen.

Hipotesis dalam penelitian ini adalah: “Penerapan Bauran Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Wafer Tango pada PT Orang Tua (OT) Indonesia (studi kasus di outlet wilayah pemasaran Kota bandar lampung)”. Variabel yang

digunakan dalam penelitian ini adalah variabel bauran promosi sebagai variabel X dan variabel keputusan pembelian Y.

Populasi penelitian ini adalah outlet di wilayah Pemasaran Kota Bandar Lampung yang berjumlah sebanyak 1920 outlet dengan jumlah sampel sebanyak 96 responden. Adapun alat analisis yang digunakan adalah analisis kualitatif dan analisis kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda untuk menguji pengaruh variabel (X) dan (Y) dengan persamaan regresi yang diperoleh adalah:

$$Y = 26,707 + 0,499 X_1 + 0,241 X_2 + 0,222 X_3 + 0,236 X_4.$$

Hasil perhitungan secara parsial menyimpulkan terdapat pengaruh pada masing-masing variabel bebas terhadap keputusan pembelian wafer tango pada PT Orang Tua Indonesia (Y), dikarenakan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$. Hasil uji secara simultan terdapat pengaruh pada semua variabel bebas terhadap keputusan pembelian wafer tango pada PT Orang Tua Indonesia (Y), karena nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$. Hasil uji pada nilai R Square sebesar 0,399 menunjukkan masing-masing variabel dapat menjelaskan terhadap keputusan pembelian sebesar 39,3%, sedangkan sisanya yaitu sebesar 60,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hendaknya perusahaan dapat mempertahankan terhadap keunggulan produk yang selama ini ditawarkan ke masyarakat, karena pada dasarnya pelanggan akan berproses dalam memilih suatu produk sebelum sampai pada tahap loyalitas, seperti tahap penggunaan produk, tahap pembelian berulang, tahap mereferensikan produk kepada orang lain, dan berkomitmen untuk mempertahankan produk.

PT OT Indonesia yaitu sebagaimana hasil dari penelitian yang telah dilakukan agar dapat mempertahankan terhadap variabel iklan karena yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, dan dapat meningkatkan lagi terhadap penjualan pribadi untuk dapat lebih menarik konsumen terhadap keputusan pembelian produk wafer Tango.