

Pengaruh *Promotion Mix* dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pelanggan Indi Home di Wilayah Ciputat

Senen Abdi Santoso*

Fakultas Ekonomi, Universitas Pamulang; abdisantosasenen@gmail.com*

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh promotion mix dan brand trust terhadap keputusan konsumen pada produk indi Home di wilayah Ciputat. Metode dalam penelitian deskriptif kuantitatif dengan menggunakan regresi linier berganda, dengan tahapan uji asumsi klasik (normalitas data, multikolinearitas dan heteroskedastisitas), koefisien determinasi, analisis koefisien regresi linier berganda dan uji signifikan (t dan F). Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel promotion mix dan brand trust berpengaruh terhadap kinerja karyawan. Secara simultan juga menunjukkan bahwa variabel budaya kerja dan berpengaruh terhadap keputusan pelanggan. Berdasarkan hasil koefisien determinasi ditemukan bahwa variabel promotion mix dan brand trust memiliki pengaruh sebesar 64,8%, sedangkan sisanya 35,20% dijelaskan dengan faktor atau variabel lain yang tidak diketahui dan tidak termasuk dalam analisis regresi ini, seperti harga, kualitas pelayanan dan lainnya

Kata kunci: *promotion mix; brand trust; keputusan pelanggan.*

Abstract

The purpose of this study was to determine the effect of promotion mix and brand trust on consumer decisions on individual Home products in the Ciputat area. The method in quantitative descriptive research using multiple linear regression, with the classical assumption test stage (data normality, multicollinearity and heteroscedasticity), the coefficient of determination, multiple linear regression coefficient analysis and significant test (t and F). The results showed that partially the promotion mix and brand trust variables had an effect on employee performance. Simultaneously, it also shows that work culture variables and influence on customer decisions. Based on the results of the coefficient of determination it was found that the variable promotion mix and brand trust had an influence of 64.8%, while the remaining 35.20% was explained by other unknown factors or variables that were not included in this regression analysis, such as price, service quality and others.

Keywords: *promotion mix; brand trust; customer decisions.*

*) Korespondensi penulis

PENDAHULUAN

Dunia komunikasi global saat ini tengah berkembang pesat, sehingga memberikan kemudahan terhadap manusia dalam mengakses segala informasi yang dibutuhkan. Apabila masa lalu surat menjadi media utama dalam berkomunikasi jarak jauh, meskipun masih membutuhkan waktu sesuai dengan jarak yang ditempuh. Akan tetapi saat ini semuanya dapat dilakukan dengan cara yang begitu cepat dan mudah. Interaksi antar manusia menjadi suatu hal yang bebas dan tidak lagi terhambat jarak maupun waktu. Kemudahan tersebut merupakan dampak dari terciptanya sarana komunikasi berbasis internet.

Internet merupakan suatu jaringan komputer yang dapat menghubungkan berbagai situs yang telah ada diseluruh penjuru dunia. Keunggulan internet salah satunya memiliki sifat yang global atau dapat diakses oleh masyarakat dimanapun mereka berada. Informasi yang terjadi dibelahan bumi utara dapat diketahui oleh masyarakat dibelahan bumi selatan pada waktu yang tidak berbeda lama. Globalisasi menjadi salah satu dampak dari adanya jaringan internet, karena media massa ini menjadikan batas-batas Negara diseluruh dunia menjadi semu.

Kebutuhan akan internet bagi masyarakat menuntut perusahaan PT. Telkom melakukan terobosan dengan mengeluarkan produk Indi Home nya yaitu sebagai provider internet yang dibutuhkan masyarakat.

Keputusan konsumen adalah cerminan keberhasilan dari suatu produk atau jasa, adapun yang dimaksud dengan keputusan pembelian adalah “serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut

seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian” (Tjiptono, 2014:21).

Pendapat lain diungkapkan oleh Alma (2011:96) menyatakan bahwa “Suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan *process*, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa response yang muncul produk apa yang akan dibeli”

Banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen, salah satunya adalah *promotion mix* (bauran promosi). Yang dimaksud dengan promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang menyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa (Alma, 2012:179). Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016:47) promosi merupakan suatu kegiatan/aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.

Faktor lainnya adalah *brand trust*, kepercayaan merek (*brand trust*) adalah kemampuan merek untuk dipercaya (*brand reliability*), yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intensi baik merek (*brand intention*) yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen. Faktor *trust* terhadap sebuah merek merupakan aspek krusial dalam pembentukan loyalitas merek. Mereka mendefinisikan *trust* terhadap sebuah merek (*trust in a brand*) sebagai kesediaan konsumen untuk mempercayai atau mengandalkan merek dalam situasi risiko

dikarenakan adanya ekspektasi bahwa merek yang bersangkutan akan memberikan hasil yang positif (Tjiptono, 2014:398).

Perlitian ini bertujuan untuk mengetahui “Pengaruh *Promotion Mix* Dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Konsumen Indi Home Di Wilayah Ciputat”.

Manajemen

Menurut Kasmir (2016:10) “manajemen adalah mengatur atau mengelola suatu kegiatan. Untuk mencapai efisiensi serta efektivitas dalam manajemen, maka segala tindakan dan kegiatan baru sebaiknya dilaksanakan dengan pertimbangan dan perhitungan rasional. Untuk itu diperlukan langkah-langkah kegiatan dengan perumusannya secara jelas dan tegas, agar tujuan program yang dimaksudkan dapat berjalan dengan sebaik mungkin. Menurut Fahmi (2011:2) mendefinisikan manajemen sebagai suatu ilmu yang mempelajari secara komprehensif tentang bagaimana mengarahkan dan mengelola orang-orang dengan berbagai latar belakang yang berbeda-beda dengan tujuan untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Menurut (Robbins dan Coulter, 2010:6), mengatakan bahwa yang dimaksud dengan “Manajemen adalah proses mengkoordinasi kegiatan-kegiatan pekerjaan sehingga secara efisien dan efektif dengan dan melalui orang lain”.

Menurut (Handoko, 2010:8) yang mengutip dari Stoner “*management Prentice*”, menyatakan bahwa “manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan usaha-usaha para anggota dan penggunaan sumber daya—sumber daya organisasi lainnya agar mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan”.

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran menurut Buchori dan Djaslim (2010:5) adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi gagasan, barang, dan jasa, untuk menghasilkan pertukaran yang memuaskan individu dan memenuhi tujuan organisasi.

Tjiptono (2014:3) mengatakan bahwa manajemen pemasaran merupakan sistem total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional.

Daryanto (2011:1) mendefinisikan pemasaran sebagai suatu proses sosial dimana manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.

Promotion Mix

Menurut Alma (2012:179) promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang menyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016:47) promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Dari kedua pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa kegiatan promosi adalah suatu kegiatan komunikasi antara pembeli dan penjual mengenai keberadaan produk dan jasa, menyakinkan, membujuk dan meningkatkan kembali akan produk dan jasa tersebut sehingga mempengaruhi sikap dan perilaku yang mendorong kepada pertukaran dalam pemasaran.

Bauran promosi menurut Kotler dan Keller (2016: 582) adalah maketing

communication mix yang lebih dikenal dengan istilah promotion mix, yaitu:

1. *Advertising* (Iklan), yaitu semua bentuk terbayar dari presentasi non personal dan promosi ide, barang atau jasa melalui sponsor yang jelas. Bentuk yang paling dikenal oleh masyarakat adalah melalui media elektronik dan media cetak.
2. *Sales promotion* (Promosi Penjualan), yaitu berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan pembelian produk atau jasa. Bentuknya seperti undian, hadiah, sampel dan lain-lain
3. *Events and experiences* (Acara dan pengalaman), yaitu kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu. Bentuknya seperti festival seni, hiburan, acara amal, dan lain-lain.
4. *Public Relation and publicity* (Hubungan masyarakat dan publisitas) yaitu beragam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya. Bentuknya seperti donasi, amal, pidato, seminar, dan lain-lain.
5. *Direct Marketing and database* (Pemasaran langsung) yaitu penggunaan surat, telepon, faksmile, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respon atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu.
6. *Online and social media marketing* (Pemasaran online dan media sosial), yaitu aktivitas online dan program yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau memperoleh penjualan produk dan layanan.

7. *Mobile marketing* (Pemasaran mobile), yaitu bentuk khusus pemasaran online yang menempatkan komunikasi pada konsumen ponsel, smartphone atau tablet.
8. *Personal Selling* (Penjualan personal), yaitu interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab

Brand Trust

Menurut (Kertajaya, 2013:11) dari sudut pandang perusahaan, *brand trust* adalah merek yang berhasil menciptakan *brand experience* yang berkesan dalam diri konsumen yang berkelanjutan dalam jangka panjang, berdasarkan integritas, kejujuran dan kesantunan *brand* tersebut.

Menurut Darsono (2010:53), *trust* adalah keinginan untuk bersandar (percaya) kepada exchange partner yang dipercayai. *Trust* hanya elemen dalam situasi yang tidak pasti. Secara khusus, *trust* mengurangi ketidakpastian dalam suatu lingkungan dimana konsumen merasa kacau karena mereka tahu akan dapat bersandar pada merek yang dipercayai. Kepercayaan terbangun karena adanya harapan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Ketika seseorang telah mempercayai pihak lain maka mereka yakin bahwa harapan mereka akan terpenuhi dan tidak akan kecewa. Kepercayaan seseorang tidak hanya selalu ditujukan untuk sesama manusia saja, namun dapat juga ditujukan untuk obyek tidak nyata seperti merek.

Dengan demikian kepercayaan diartikan sebagai kemauan untuk menyandarkan diri pada hubungan dengan partnernya berlandaskan atas keyakinan. Kepercayaan merupakan keinginan konsumen untuk bersandar pada perusahaan dan kemauan untuk

menyandarkan diri pada hubungan dengan partnernya berlandaskan atas keyakinan.

Keputusan Konsumen

Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2014:21). Selanjutnya Kotler dan Keller (2012:227) menambahkan bahwa, proses keputusan pembelian adalah proses lima tahap yang dilewati konsumen, dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative yang dapat memecahkan masalahnya, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian yang sesungguhnya dilakukan oleh konsumen dan memiliki dampak yang lama setelah itu.

Hipotesis

Hipotesis yang diuji dalam penelitian ini berkaitan dengan ada atau tidaknya pengaruh yang signifikan dari seperangkat pemboleh ubah bebas kepada pemboleh ubah bergantung. Adapun hipotesis yang diuji yakni sebagai berikut:

1. H_o : variabel *promotion mix* tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan konsumen.

H_a : variabel *promotion mix* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan konsumen.

2. H_o : variabel *brand trust* tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan konsumen.

H_a : variabel *brand trust* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan konsumen.

3. H_o : variabel *promotion mix* dan *brand trust* tidak berpengaruh

secara simultan terhadap keputusan konsumen.

H_a : variabel *promotion mix* dan *brand trust* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan konsumen.

METODE

Penelitian dilakukan pada industri home di wilayah Ciputat Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Dengan menggunakan metode analisis regresi linier berganda. Populasi sasaran dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan industri home yang berada di wilayah Ciputat. Adapun penentuan jumlah sampel yang dikembangkan oleh Roscoe dalam Sugiyono (2015:131) adalah ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500. Sedangkan menurut Frankel dan Wallen dalam Amiyani (2016:06) menyarankan besar sampel minimum untuk penelitian deskriptif sebanyak 100. Maka, berdasarkan teori tersebut sampel yang menjadi acuan oleh peneliti sebanyak 100 responden. Sampel yang penulis masukkan dalam penelitian adalah sebanyak 100 pelanggan dengan menggunakan *probability sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan cara dokumentasi, wawancara dan kuesioner.

HASIL dan PEMBAHASAN

Hasil

Uji Validitas

Berikut hasil uji validitas:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Item Pertanyaan	Corrected Item-Total Correlation (Hitung)	r_{tabel}	Keterangan
<i>Promotion Mix (X₁)</i>			
PM1	0,730	0,195	Valid
PM2	0,755	0,195	Valid
PM3	0,787	0,195	Valid
PM4	0,786	0,195	Valid
PM5	0,643	0,195	Valid
PM6	0,705	0,195	Valid
PM7	0,739	0,195	Valid
PM8	0,764	0,195	Valid
PM9	0,729	0,195	Valid
PM10	0,720	0,195	Valid

Brand Trust (X ₂)			
BT1	0,709	0,195	Valid
BT2	0,805	0,195	Valid
BT3	0,718	0,195	Valid
BT4	0,716	0,195	Valid
BT5	0,623	0,195	Valid
Keputusan Pelanggan (Y)			
KK1	0,618	0,195	Valid
KK2	0,662	0,195	Valid
KK3	0,711	0,195	Valid
KK4	0,653	0,195	Valid
KK5	0,720	0,195	Valid
KK6	0,656	0,195	Valid
KK7	0,725	0,195	Valid
KK8	0,685	0,195	Valid
KK9	0,426	0,195	Valid
KK10	0,534	0,195	Valid
KK11	0,695	0,195	Valid
KK12	0,633	0,195	Valid

Dari hasil uji validitas tersebut, diperoleh data yang menyatakan bahwa dari item pertanyaan yang diberikan kepada 100 responden ditemukan nilai *Corrected Item-Total Correlation* (r_{tabel}) lebih besar dari nilai 0,195 (r_{tabel}) yang berarti valid maka dapat dilanjutkan ke penelitian berikutnya.

Uji Reliabilitas

Berikut hasil uji reliabilitas:

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

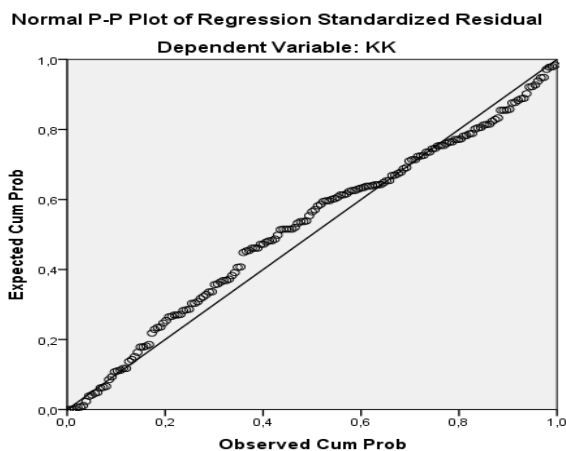
Item Pertanyaan	Cronbach's Alpha	N Of Item	Keterangan
Promotion Mix (X ₁)	0,932	10	Reliabel
Brand Trust (X ₂)	0,880	5	Reliabel
Keputusan Pelanggan (Y)	0,910	12	Reliabel

Nilai *cronbach alpha promotion mix* (0,932), *brand trust* (0,880) dan keputusan pelanggan (0,910), maka seluruh variabel di atas 0,70, maka dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

1) Analisis Grafik



Gambar 1. Normalitas Secara Grafik

Grafik di atas dinyatakan normal, arena titiknya berada mengikuti garis diagonal.

2) Analisis Statistik

Tabel 3. Normalitas Secara Statistik

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		171
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	,30544726
Most Extreme Differences	Absolute	,091
	Positive	,049
	Negative	-,091
Kolmogorov-Smirnov Z		1,196
Asymp. Sig. (2-tailed)		,114

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.

Nilai Asymp. Sig. (0,114) > 0.05, ini membuktikan data bersifat normal.

Uji Multikolinearitas

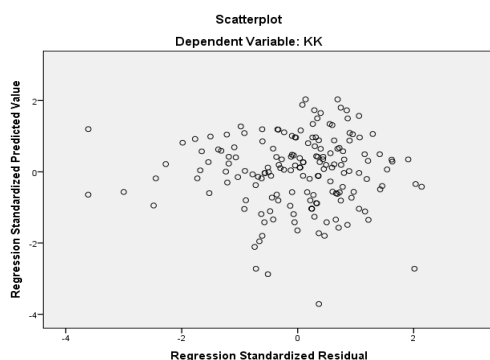
Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	PM	,701	1,427
	BT	,701	1,427

a. Dependent Variable: KK

Nilai tolerance di atas 0,10 dan nilai VIF di bawah 10, maka dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2. Heteroskedastisitas

Terlihat bahwa titik-titik menyebar tidak beraturan, tidak mengumpul dan tidak membentuk pola, hal ini menyatakan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Hipotesis

Hasil Uji t

Hasil hipotesis dalam ujian ini adalah seperti berikut:

Tabel 5. Uji t (Parsial) Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,787	,184		4,274	,000
	PM	,317	,050	,345	6,344	,000
	BT	,483	,046	,565	10,392	,000

a. Dependent Variable: KK

Hasil pengolahan data menyatakan bahwa *promotion mix* dan *brand trust* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pelanggan.

Hasil Uji F

Tabel 6. Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	29,697	2	14,849	157,281	,000 ^b
	Residual	15,861	168	,094		
	Total	45,558	170			

a. Dependent Variable: KK

b. Predictors: (Constant), BT, PM

Berdasarkan tabel di atas nilai F_{hitung} (157,281) lebih besar dari F_{tabel} (3,089) dan nilai Sig. (0,000) di bawah 0,005, hal ini membuktikan bahwa *promotion mix* dan *brand trust* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pelanggan.

Regresi Linier Berganda

Tabel 7. Hasil Koefisien Regresi Linier

Model		Coefficients ^a		
		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta
1	(Constant)	,787	,184	
	PM	,317	,050	,345
	BT	,483	,046	,565

a. Dependent Variable: KK

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari pekali regresi di atas, persamaan regresi boleh dibuat seperti berikut: $Y = 0,787 + 0,317 X_1 + 0,483 X_2$

Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 8. Koefisien Determinasi

Model Summary ^a					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,807 ^a	,652	,648	,30726	1,809

a. Predictors: (Constant), BT, PM

b. Dependent Variable: KK

Dari tabel di atas dapat diketahui koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 0,648 atau 64,8%. Hasil tersebut memberi pengertian bahwa variabel dependen yaitu keputusan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel independen yang terdiri dari *promotion mix* dan *brand trust* dengan nilai sebesar 64,8% sedangkan sisanya 35,20% dijelaskan oleh variabel independen lainnya yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini, seperti harga, kualitas pelayanan dan lainnya.

SIMPULAN

Hasil uji t (sebagian) didapati *promotion mix* mempengaruhi terhadap keputusan pelanggan dan *brand trust*

mempengaruhi terhadap keputusan pelanggan.

Hasil uji F (serentak) didapati *promotion mix* dan *brand trust* mempengaruhi keputusan pelanggan

Sebaiknya perusahaan lebih meningkatkan *promotion mix* dengan cara menyebarkan brosur, menayangkan iklan di TV, radio, media sosial, mempermudah proses pemasangan, peningkatan kualitas layanan agar promosi yang dijelaskan lebih baik dan memberikan pelatihan bagi karyawan agar lebih baik menjelaskan mengenai produk yang akan dijelaskan.

Meningkatkan kepercayaan terhadap produk Indi Home dengan cara memberikan kualitas layanan jasa yang lebih baik, mempermudah proses pembayaran dengan baik, memberi keamanan bagi pelanggan dalam hal keamanan internet.

Kertajaya, Hermawan. 2013. *Tourism Marketing 3.0*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Kotler Philip dkk, 2012, *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia*, Buku Dua, Edisi Pertama, Andy, Yogyakarta.

Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Managemen*, 15th Edition, Pearson Education, Inc.

Robbins, Stephen P. dan Coulter, Mary. 2010. *Manajemen Edisi Kesepuluh*. Jakarta: penerbit Erlangga.

Sugiyono (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, Fandy, 2014. *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta, Andi.

DAFTAR PUSTAKA

Alma, Buchori 2012. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta. Bandung.

Darsono dan Ashari. 2010. *Pedoman Praktis Memahami Laporan Keuangan*. Penerbit Andi. Yogyakarta.

Daryanto. 2011. *Penelitian Tindakan Kelas dan Penelitian Tindakan Sekolah*. Yogyakarta: GAVA MEDIA.

Fahmi, Irham. 2011. *Analisis Laporan Keuangan*. Bandung : Alfabeta.

Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS Versi 19*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.

Handoko, T. Hani. (2010). *Manajemen Personalia & Sumber daya Manusia*. BPFY-Yogyakarta.