

PENGARUH PROMOSI PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI KESADARAN MEREK TEPUNG PREMIKS CHESA BOGASARI DI SURABAYA

Rivan Bella Sukma

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika Surabaya

rivanbellasukma@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui dan memahami pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian melalui kesadaran merek tepung premiks Chesa Bogasari. Sampel dalam penelitian ini diambil dengan menggunakan metode non-probability sampling yaitu purposive sampling dengan jumlah 80 responden. Data penelitian diperoleh dengan cara observasi langsung menggunakan instrumen kuesioner. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi penjualan tidak berpengaruh terhadap kesadaran merek, dan kesadaran merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tepung premiks Chesa Bogasari. Menurut hasil dari Sobel test, tidak ada pengaruh mediasi antara promosi penjualan dan keputusan pembelian melalui kesadaran merek.

Kata kunci : promosi penjualan, keputusan pembelian, kesadaran merek, *path analysis*

Abstract

This study was conducted with the aim of knowing and understanding the effect of sales promotions on purchasing decisions through brand awareness of the Chesa Bogasari premix flour. The sample in this study was taken using non-probability sampling method, namely purposive sampling with a total of 80 respondents. The research data was obtained by direct observation using a questionnaire instrument. The data analysis used in this study is path analysis. The results showed that sales promotion did not affect brand awareness, and brand awareness had no effect on purchasing decisions. While sales promotion has a positive and significant effect on the purchase decisions of Chesa Bogasari premix flour. According to the results of the Sobel test, there is no mediating effect between sales promotion and purchasing decisions through brand awareness.

Keywords: sales promotion, purchasing decision, brand awareness, path analysis

PENDAHULUAN

Seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat, minat konsumsi masyarakat juga mengalami perubahan. Salah satu perubahan minat konsumsi yang terlihat adalah konsumsi tepung terigu. Permintaan masyarakat Indonesia terhadap tepung terigu di Semester I meningkat akibat konsumsi mie instan, roti, martabak, kerupuk, bakso, sosis yang dimana setiap makanan tersebut berbahan dasar tepung terigu. Hal tersebut dibuktikan dengan meningkatnya kebutuhan gandum sekitar 5% pada tahun 2018. Peningkatan kebutuhan gandum seimbang dengan meningkatnya penjualan komoditas tepung yang mencapai 5%-6% dalam dua tahun ini (finance.detik.com, 2018).

Keputusan pembelian merupakan salah satu perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu faktor budaya (budaya, sub budaya, kelas sosial); sosial (kelompok acuan, keluarga, peran dan status sosial); pribadi (usia, tahap dalam siklus hidup, pekerjaan, lingkungan, ekonomi, gaya hidup, kepribadian, konsep diri); dan psikologis (motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap) (Kotler dan Keller, 2016:179-184). Faktor-faktor tersebut mendorong perusahaan sebagai pemasar untuk merancang strategi yang tepat untuk mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Bauran pemasaran (*marketing mix*) bisa diterapkan perusahaan untuk merancang strategi-strategi pemasaran. Bauran pemasaran adalah empat komponen dalam pemasaran yang terdiri dari 4P yakni, *product* (produk); *price* (harga); *place* (tempat); *promotion* (promosi) (Hermawan, 2012:33).

Promosi penjualan adalah kegiatan penjualan yang bersifat jangka pendek dengan maksud mendorong keinginan konsumen untuk mencoba atau membeli barang/jasa yang ditawarkan (Hapsari, 2014:25). Menurut Kotler dan Armstrong (2014:77), Promosi penjualan merupakan suatu aktivitas mengomunikasikan keunggulan produk serta membujuk pelanggan agar tertarik untuk membeli produk tertentu. Promosi penjualan mencakup alat untuk promosi konsumen (sampel, kupon, tawaran pengembalian uang, potongan harga, premi, hadiah, hadiah langganan, percobaan gratis, garansi, promosi berhubungan, promosi silang, pajangan, dan demonstrasi di tempat pembelian); promosi perdagangan (potongan harga, tunjangan iklan, dan barang gratis); dan promosi bisnis dan wiraniaga (pameran dan konvensi perdagangan, kontes untuk wiraniaga, dan iklan khusus) (Hapsari, 2014:26).

Bauran pemasaran yang tidak kalah penting dalam proses pembelian adalah produk. Produk merupakan objek vital yang memengaruhi keberhasilan perusahaan dalam medatangkan tingkat keuntungan atau laba yang akan tetap menjaga aktivitas operasional dan kesehatan keuangan perusahaan (Hermawan, 2012:36). Menurut Kotler dan Armstrong (2012:272), atribut produk yang menyertai produk meliputi kualitas produk, fitur produk, gaya dan desain produk, merek, kemasan, dan label. Salah satu atribut produk yang membantu konsumen dalam menentukan keputusan pembelian adalah merek. Merek adalah nama, istilah, simbol, desain, atau kombinasi dari komponen tersebut, yang mengidentifikasi perbedaan produk atau layanan dari satu penjual dengan pesaingnya (Kotler dan Armstrong, 2013:230).

Seperangkat aset dan kewajiban yang terkait dengan sebuah merek, nama, dan simbol dari sebuah produk yang menambah dan mengurangi nilai yang diberikan oleh produk dan jasa disebut dengan ekuitas merek. Aaker dalam Tjiptono (2011:97) menjabarkan aset merek yang berkontribusi pada penciptaan *brand equity* ke dalam empat dimensi, yaitu: kesadaran merek (*brand awareness*), persepsi kualitas (*perceived quality*), asosiasi merek (*brand association*), dan loyalitas merek (*brand loyalty*). Menurut Kotler dan Keller (2011) dalam Wijaya (2013:107), kesadaran merek merupakan kemampuan untuk mengidentifikasi, mengetahui, dan mengingat merek dalam kategori yang cukup rinci untuk melakukan pembelian. Terdapat empat susunan piramida kesadaran terhadap sebuah merek yaitu *Top of Mind* (merek yang disebutkan pertama kali muncul dalam benak konsumen); *Brand Recall* (merek disebutkan tanpa bantuan seseorang untuk menyebutkan merek tersebut); *Brand Recognition* (merek disebutkan

setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan); dan *Unware of Brand* (konsumen tidak menyadari adanya suatu merek meskipun melalui alat bantu).

Salah satu perusahaan tepung yang meluncurkan produk tepung premiks adalah PT. ISM Bogasari Flour Mills. PT. ISM Bogasari Flour Mills merupakan produsen tepung terigu terbesar di Indonesia, dimana pabrik penggilingan biji gandum berada di Kota Jakarta dan Surabaya. Saat ini PT. ISM Bogasari Flour Mills menguasai *market share* sebesar 51% (kontan.co.id, 2018). Penguasaan pangsa pasar tersebut menandakan kemampuan PT. ISM Bogasari Flour Mills dalam menanamkan *brand*-nya ke benak konsumen di tengah perkembangan teknologi dan peningkatan pelaku usaha dalam bidang tepung terigu. Jumlah pelaku usaha bidang tepung terigu tercatat sebanyak 23 perusahaan di Indonesia (APTINDO, 2015).

Produk tepung premiks yang di produksi oleh PT. ISM Bogasari Flour Mills dikenal dengan merek “Chesa Tepung Premiks Cepat Saji”. Variasi produk Chesa tepung premiks yang diproduksi oleh PT. ISM Bogasari Flour Mills yaitu: chesa cup pandan, chesa cup vanilla, chesa cup coklat, chesa donut, chesa bolu kukus, chesa pao, chesa cookies, chesa truffle, chesa pancake, dan chesa soes (Bogasari, 2018).

Pencapaian PT. ISM Bogasari Flour Mills yang bertahan menguasai lebih dari 50% pasar di Indonesia, tidak terlepas dari promosi penjualan yang telah ditawarkan kepada masyarakat. Promosi penjualan yang dilakukan oleh PT. ISM Bogasari Flour Mills dalam mengenalkan produk Chesa yaitu melalui demonstrasi, sampel, dan pameran. Tujuan dari promosi penjualan yang dilakukan oleh PT. ISM Bogasari Flour Mills adalah untuk menciptakan kesadaran konsumen terkait merek tepung premiks Chesa Bogasari serta meningkatkan penjualan tepung premiks Chesa Bogasari.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, peneliti tertarik untuk meneliti Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian melalui Kesadaran Merek Tepung Premiks Chesa Bogasari di Surabaya.

KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:158), perilaku keputusan pembelian mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual, maupun rumah tangga

yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Menurut Peter-Olson dalam Mulyadi Nitisusastro (2012:195), keputusan membeli atau tidak membeli merupakan bagian dari unsur yang melekat pada diri individu konsumen yang disebut *behavior* dimana ia merujuk kepada tindakan fisik yang nyata yang dapat dilihat dan dapat diukur oleh orang lain.

Menurut Kotler (2016:195), terdapat lima tahap dalam proses pembelian konsumen yaitu:

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal.

2. Pencarian Informasi

Konsumen menerima informasi terpenting tentang sebuah produk dari komersial yaitu sumber yang didominasi pasar.

3. Evaluasi Alternatif

Dalam tahap evaluasi konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai.

4. Keputusan Pembelian

Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima subkeputusan merek (merek A), penyalur (penyelur 2), kuantitas (satu komputer), waktu (akhir minggu), dan metode pembayaran (kartu kredit).

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur merek. Karena itu tugas pemasar tidak berakhir dengan pembelian. Pemasar harus mengamati kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan penggunaan produk pasca pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2016:195) terdapat enam dimensi dalam keputusan pembelian yaitu; pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian dan metode pembayaran. Sedangkan Indikator untuk mengukur variabel keputusan pembelian dalam penelitian ini merujuk pada Dharma (2015) dan Achidah, et al (2016) yaitu: (1) keinginan untuk membeli produk; (2) Kebutuhan; dan (3) kepercayaan terhadap merek.

Promosi Penjualan

Promosi penjualan menurut Hapsari (2014:25) adalah kegiatan penjualan yang bersifat jangka pendek dan tidak dilakukan secara berulang serta tidak rutin dengan maksud mendorong keinginan konsumen untuk mencoba atau membeli barang yang ditawarkan. Promosi penjualan merupakan aktifitas pemasaran yang mengusulkan nilai

tambah dari suatu produk dalam jangka waktu tertentu dalam rangka mendorong pembelian konsumen, efektifitas penjualan, atau mendorong upaya yang dilakukan oleh tenaga penjualan, (Hermawan, 2012:127).

Promosi penjualan mencakup alat untuk promosi konsumen (sampel, kupon, tawaran pengembalian uang, potongan harga, premi, hadiah, hadiah langganan, percobaan gratis, garansi, promosi berhubungan, promosi silang, pajangan, dan demonstrasi di tempat pembelian); promosi perdagangan (potongan harga, tunjangan iklan, dan barang gratis); dan promosi bisnis dan wiraniaga (pameran dan konvensi perdagangan, kontes untuk wiraniaga, dan iklan khusus) (Hapsari, 2014:26).

Untuk mengukur variabel promosi penjualan dalam penelitian ini digunakan indikator dari sebagian alat promosi yang telah diuraikan oleh Hapsari (2014), yaitu sebagai berikut:

1. Demonstrasi, merupakan suatu kegiatan komunikasi dengan cara memperagakan sesuatu kepada orang lain, yang bertujuan untuk lebih memahami proses informasi yang telah disampaikan melalui lisan.
2. Sampel, merupakan suatu aktivitas membagikan contoh produk kepada calon konsumen dengan tujuan agar calon konsumen dapat mencoba produk secara langsung.
3. Pameran, merupakan suatu aktivitas memamerkan produk pada suatu *event-event* tertentu.

Kesadaran Merek

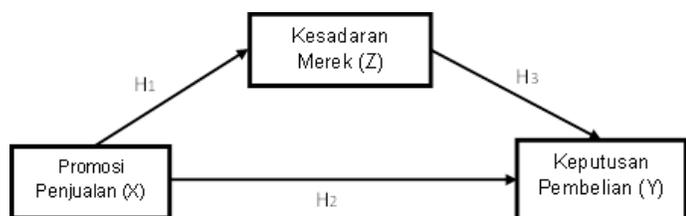
Menurut Kotler dan Keller (2011) dalam Wijaya (2013:107), kesadaran merek adalah kemampuan merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan produk tertentu dan seberapa mudahnya merek tersebut dimunculkan. Sedangkan menurut Durianto dkk. dalam Abdul dan Ubaidillah (2015:42), kesadaran merek (*brand awareness*) adalah kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merek yang merupakan bagian dari suatu produk tertentu.

Kesadaran merek (*brand awareness*) artinya kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Aaker, 2012:90). Tingkat kesadaran merek dapat dijelaskan dari beberapa hal berikut:

1. *Top of Mind*, menggambarkan merek yang pertama kali disebutkan responden. Artinya merek tersebut yang pertama kali muncul dalam benak konsumen.
2. *Brand Recall*, pengingatan kembali merek tanpa bantuan seseorang untuk menyebutkan merek tersebut dalam suatu produk.

3. *Brand Recognition*, tingkat minimal *brand awareness*, dimana pengenalan suatu merek muncul lagi setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan.
4. *Unware of Brand*, tingkat paling rendah dalam tingkatan *brand awareness* dimana konsumen tidak menyadari adanya suatu merek meskipun melalui alat bantu.

Kerangka Konseptual



Sumber: data diolah

Gambar 1 Kerangka Konseptual

Hipotesis

- H_1 : Promosi penjualan berpengaruh terhadap kesadaran merek Tepung Premiks Chesa Bogasari di Surabaya
- H_2 : Promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Tepung Premiks Chesa Bogasari di Surabaya
- H_3 : Kesadaran merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian Tepung Premiks Chesa Bogasari di Surabaya

METODE PENELITIAN

Penelitian ini termasuk jenis penelitian kuantitatif yang merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana dan terstruktur dengan jelas. Populasi dalam penelitian ini adalah 100 peserta pelatihan pengolahan makanan berbasis tepung terigu di Bogasari Baking Center Surabaya. Teknik pengambilan sampel *non-probability sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* dengan karakteristik responden berjenis kelamin laki-laki maupun perempuan yang berusia minimal 19 tahun dan pernah membeli tepung premiks (siap saji). Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 80 responden. Sumber data dalam penelitian ini berupa data primer yang diperoleh dari penyebaran angket kepada responden. Data yang digunakan dalam penelitian ini bersifat kuantitatif atau data yang dinyatakan dalam skala angka. Teknik analisis data yang digunakan untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan

pembelian melalui kesadaran merek dalam penelitian ini adalah analisis jalur (*path analysis*).

Penelitian ini menggunakan uji validitas yang dilakukan untuk menguji kevalidan instrumen penelitian. Apabila suatu pernyataan memiliki nilai *pearson correlation* dibawah 0,361 maka dikatakan tidak valid (Ghozali, 2016:52). Berdasarkan hasil pengujian, item pertanyaan/ pernyataan dalam penelitian ini memiliki nilai *pearson correlation* >0,361 maka dapat disimpulkan bahwa item tersebut valid.

Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang apabila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Suatu pernyataan dikatakan reliabel jika memiliki nilai *cronbach alpha* > 0,70 (Ghozali, 2016:48). Berdasarkan hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini menunjukkan bahwa nilai *cronbach alpha* > 0,70 sehingga angket dalam penelitian ini dikatakan reliabel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Langkah awal yang harus dipenuhi sebelum melakukan analisis jalur adalah melakukan uji asumsi klasik. Uji asumsi klasik bertujuan untuk memperoleh model regresi yang baik. Untuk memenuhi syarat asumsi klasik, data yang digunakan harus berdistribusi normal, terbebas dari masalah autokorelasi, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Uji normalitas pada penelitian ini diuji menggunakan *One Sample Kolmogorov-Smirnov (K-S) Test* dimana hasil uji menunjukkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200 dimana nilai signifikansi > 0,05 maka data dinyatakan berdistribusi normal. Uji autokorelasi menggunakan uji Durbin-Watson (DW) test menunjukkan hasil uji Durbin-Watson (DW) test d sebesar 1,736. Apabila dibandingkan dengan nilai tabel DW dengan nilai $dL=1,441$ dan $dU=1,541$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa $dU < d < 4-dU$ atau dapat dituliskan dengan $1,541 < 1,736 < 2,459$, yang berarti tidak terjadi autokorelasi. Uji multikolinearitas menggunakan uji *Variance Inflation Factor (VIF)* masing-masing variabel menunjukkan nilai *tolerance* > 0,10 dan nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* < 10. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi. Uji heteroskedastisitas menggunakan uji glejser, setiap variabel independen memiliki nilai signifikansi > 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.

Tabel 1.
KARAKTERISTIK RESPONDEN

No	Responden Berdasarkan	Jumlah	Persentase
1.	Jenis Kelamin		
	Laki-laki	26	32,5%
	Perempuan	54	67,5%
2.	Pendidikan		
	SD	0	0%
	SMP	1	1,3%
	SMA	45	56,3%
	S1	34	42,5%
	S2	0	0%
3.	Status		
	Belum Menikah	35	43,8%
	Menikah	44	55%
	Janda	0	0%
	Duda	1	1,3%
4.	Usia		
	19-25 tahun	19	23,8%
	26-35 tahun	35	43,8%
	36-45 tahun	25	31,3%
	>46	1	1,3%

Sumber: *Output SPSS*

Tabel 1 menunjukkan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, pendidikan, status, dan usia.

Tabel 2.
HASIL ANALISIS REGRESI SUB-STRUKTUR 1
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error		
1 (Constant)	2,543	,946	2,687	,009
PP	,051	,030	1,673	,098

Sumber: *Output SPSS*

Berdasarkan hasil uji regresi sub-struktur 1 dapat dirumuskan persamaan $Z = 0,051X + 0,983$.

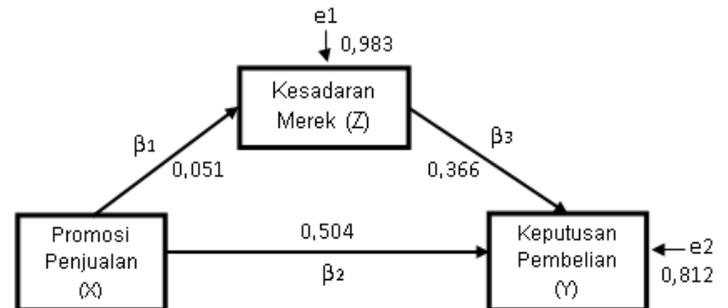
Tabel 3.
HASIL ANALISIS REGRESI SUB-STRUKTUR 2
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		T	Sig.
	B	Std. Error		
1 (Constant)	9,509	2,738	3,473	,001
PP	,504	,086	5,875	,000
KM	,366	,313	1,168	,246

Sumber: *Output SPSS*

Berdasarkan hasil uji regresi sub-struktur 2 dapat dirumuskan persamaan $Y = 0,504X + 0,366Z + 0,812$

Berdasarkan pengujian model sub-struktur 1 dan 2 dapat digambarkan diagram jalur sebagai berikut:



Sumber: *Output SPSS*

Gambar 2 Hasil Uji Analisis Jalur

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan uji statistik F dan uji statistik t. Hasil uji statistik F menunjukkan nilai signifikansi sebesar ,000 yang berarti bahwa variabel independen (Promosi Penjualan) dan variabel mediasi (Kesadaran Merek) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian). Hasil uji statistik t dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dapat diuraikan sebagai berikut: (1) Nilai signifikansi promosi penjualan sebesar $0,098 > 0,05$, maka H_0 diterima dan menolak H_a . Sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan tidak berpengaruh terhadap kesadaran merek, (2) Nilai signifikansi promosi penjualan sebesar $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan menerima H_a . Sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, (3) Nilai signifikansi kesadaran merek sebesar $0,246 > 0,05$, maka H_0 diterima dan menolak H_a . Sehingga dapat disimpulkan bahwa kesadaran merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengujian hipotesis mediasi dapat dilakukan dengan prosedur yang dikembangkan oleh Sobel (1982) dan dikenal dengan uji Sobel (Sobel test) (Ghozali, 2016:236).

Tabel 4.
HASIL SOBEL TEST

		Std. Error	Sig.
Sobel Test	X - Z - Y	0,21666	0,85991

Sumber: data diolah

Berdasarkan tabel 4 dapat dilihat bahwa nilai signifikansi dari hasil sobel test sebesar $0,85991 > 0,05$. Hal ini

menunjukkan bahwa tidak terjadi pengaruh mediasi antara variabel promosi penjualan dan keputusan pembelian melalui variabel kesadaran merek.

Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Kesadaran Merek Chesa Bogasari

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi penjualan tidak berpengaruh terhadap kesadaran merek. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai signifikansinya yang lebih besar dari 0,05. Sehingga hipotesis pertama terdapat pengaruh promosi penjualan terhadap kesadaran merek tidak terbukti.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Yudhiartika dan Haryanto (2012) yang menyatakan bahwa promosi penjualan tidak berpengaruh terhadap kesadaran merek. Konsumen yang mayoritas sudah mengetahui produk tidak terlalu menghiraukan adanya *sales promotion girl* sehingga menyebabkan strategi *personal selling* tidak berpengaruh terhadap kesadaran merek.

Chesa Bogasari merupakan merek tepung premiks yang sudah dikenal oleh masyarakat. Namun dengan adanya promosi penjualan yang berupa demonstrasi produk, pemberian sampel produk, dan penyelenggaraan pameran produk belum mampu meningkatkan kepedulian konsumen terhadap merek Chesa Bogasari. Hal ini dikarenakan konsumen memerlukan waktu khusus untuk menikmati program-program promosi yang dilakukan oleh Chesa Bogasari.

Berdasarkan kriteria jenis kelamin, jumlah responden laki-laki lebih sedikit dibandingkan perempuan. Perempuan saat ini tidak hanya menjadi ibu rumah tangga saja namun juga menjadi perempuan produktif dengan berkarir ataupun menjadi pengusaha. Hal tersebut membuat perempuan tidak memiliki banyak waktu untuk menikmati promosi penjualan yang ditawarkan Chesa Bogasari sehingga promosi penjualan tidak berpengaruh terhadap kesadaran merek Chesa Bogasari.

Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Chesa Bogasari

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai signifikansinya yang lebih kecil dari 0,05. Sehingga hipotesis kedua terdapat pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian terbukti kebenarannya.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Onigbinde dan Odunlami (2015) yang menyatakan bahwa *promotional mix* berpengaruh terhadap *consumer buying decision*. Suatu produk yang dipromosikan dengan integritas merek dari produk tersebut, mendorong konsumen untuk membelinya dan melakukan pembelian ulang serta memberikan rekomendasi kepada pihak lain.

Chesa Bogasari merupakan merek tepung premiks yang sudah dikenal oleh masyarakat. Promosi penjualan yang berupa demonstrasi produk, pemberian sampel produk, dan penyelenggaraan pameran produk efektif untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Hal ini dikarenakan konsumen dapat langsung mencoba produk Chesa Bogasari saat kegiatan demonstrasi, pemberian sampel produk, dan *event* pameran.

Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Chesa Bogasari

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kesadaran merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai signifikansinya yang lebih besar dari 0,05. Sehingga hipotesis pertama terdapat pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian tidak terbukti.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Wilujeng dan Edwar (2013) yang menyatakan bahwa kesadaran merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena kurangnya publikasi yang dilakukan perusahaan terkait merek dagang yang dipasarkan. Perusahaan yang hanya mengenalkan mereknya melalui katalog dinilai kurang maksimal dalam usaha mengenalkan merek kepada calon konsumen sehingga kesadaran konsumen terhadap merek tidak terbentuk dan tidak mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap merek.

Merek tepung premiks Chesa Bogasari dikenalkan melalui pameran, iklan televisi dan radio sehingga kesadaran calon konsumen terhadap merek Chesa Bogasari dapat terbentuk dengan baik. Berdasarkan hasil jawaban responden, tingkat kesadaran merek Chesa Bogasari pada tingkat *top of mind* namun pernyataan terkait variabel keputusan pembelian dengan pernyataan “Tepung premiks Chesa sesuai dengan kebutuhan saya” memiliki nilai rata-rata jawaban terendah. Sehingga kesadaran merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen karena tingkat kebutuhan konsumen terhadap tepung premiks Chesa Bogasari masih rendah.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Tidak ada pengaruh promosi penjualan terhadap kesadaran merek tepung premiks Chesa Bogasari di Surabaya
2. Ada pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian tepung premiks Chesa Bogasari di Surabaya
3. Tidak ada pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian tepung premiks Chesa Bogasari di Surabaya

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David. A, 2012, *Manajemen Ekuitas Merek: Memanfaatkan Nilai dari Suatu Merek*, Jakarta: Mitra Utama.
- Abdul Aziz dan Ubaidillah, 2015, *Peran Iklan, Promosi Penjualan dan Acara Khusus Pada Brand Awareness Restaurant Dixxie Easy Dining Yogyakarta*, Jurnal Khasanah Ilmu, No. 2, Vol 6, Hal. 40-45, ISSN : 2087-0086.
- Achidah, Nur. M. Mukery Warso dan Leonardo Budi Hasiolan, 2016, *Pengaruh Promosi, Harga, Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Mio Gt (Study Empiris Pada Produk Yamaha Mio GT Di Weleri-Kendal)*, *Journal of Management*, Vol. 2, No. 2.
- Alma, Buchari, 2013, *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta.
- Asosiasi Produsen Tepung Terigu Indonesia, 2015, Lokasi Industri Terigu, <http://aptindo.or.id/lokasi-industri-terigu/>, diakses Oktober 2018.
- Bogasari, 2018, Merek Produk, <http://www.bogasari.com/product/brand>, diakses Oktober 2018.
- Dharma, Ngakan Putu Surya Adi dan I Putu Gde Sukaatmaja. 2015. *Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Membeli Produk Apple*. E-Jurnal Manajemen Unud, Vol.4. No.10. Hal: 3228 – 3255.
- Durianto, 2001, Durianto, Sugiarto dan Tony Sitinjak, 2001. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui. Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, PT. Gramedia Pustaka.
- Ghozali, Imam, 2016, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS. 23.*, Semarang: BPFE Universitas Diponegoro
- Hapsari, Niken Tri, 2014, *Seluk-Beluk Promosi & Bisnis: Cerdas Beriklan untuk Usaka Kecil & Menengah*, Jogjakarta: A Plus Books.
- Hermawan, Agus, 2012, *Komunikasi Pemasaran*, Jakarta: Erlangga.
- Hurlock, 1999, *Psikologi Perkembangan: Suatu Pendekatan Sepanjang Rentang Kehidupan*, Edisi kelima (Terjemahan oleh Istiwidayanti), Jakarta: Erlangga.
- Jallow, Hawa dan Omark Dastane. 2016. *Effect Of Sales Promotion Schemes On Purchase Quantity: A Study Of Malaysian Consumers*. *Management & Marketing*. Vol. XIV. Issue 2. Hal: 229-320.
- Hidayat, Agung, 2018, Bogasari Persiapkan Penambahan Kapasitas Produksi Tepung, <https://industri.kontan.co.id/news/bogasari-persiapkan-penambahan-kapasitas-produksi-tepung>, diakses Oktober 2018.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2011. *Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Jilid 1 dan 2*, Terjemahan Bob Sabran, Jakarta: Erlangga.
- _____, 2012, *Manajemen Pemasaran Jilid 2, edisi. Ketiga Belas*, Terjemahan Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- _____, 2016, *Marketing Management 16 edition*. New Jersey: Pearson.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 2013, *Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi ke-12*, Jakarta: Penerbit Erlangga.
- _____, 2016. *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13*. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat, 2013, *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi (Edisi 3)*, Jakarta: Salemba Empat.
- Manaf, H.Abdul, 2016, *Revolusi Manajemen Pemasaran Edisi 1*, Mitra Wacana Media: Jakarta.
- Onigbinde, Isaac Oladepo dan Samuel Abimbola Odunlami, 2015, *The Influence Of Brand Image And Promotional Mix On Consumer Buying Decision- A Study Of Beverage Consumers In Lagos State, Nigeria*, *British Journal of Marketing Studies*, Vol. 3, No. 4, Hal: 97-109.
- Piratheepan, Udeshini dan Ambalam Pushpanathan. 2013, *Imapact of Promotional Strategies on Brand Awareness: A Study on Milk Powder Brand in Nuwaraeliya District*, *IFRSA Business Review*. Vol. 3 Issue 4. Hal: 268-272.
- Priyatno, Duwi. 2013. *Mandiri Belajar Analisis Data dengan SPSS*. Yogyakarta: Mediakom.
- Setiawati, Mega dan Rudolf Lumbantobing, 2017, *Pengaruh Promosi Dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Chitato Yang Dimediasi Oleh*

- Brand Awareness*, Jurnal Manajemen Bisnis, Vol. 12, No. 1, Hal: 75-88.
- Sugiyono, 2011, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Afabeta.
- _____, 2014, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang, 2011, *Perilaku Konsumen*, Bogor : Ghalia Indonesia.
- Solomon, Michael. R, 2015, *Consumer Behaviour: Buying, Having and Being*, New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Tjiptono, Fandy, 2011, *Strategi Pemasaran*, Edisi 3, Yogyakarta: ANDI.
- Yasmin, Puti Aini, *Dolar AS Tinggi, Harga Tepung Terigu Naik 10%*, <https://finance.detik.com>, diakses Oktober 2018.