

## **PENGARUH PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELI SERAGAM FUTSAL PADA TOKO TUNAS SPORT DI KOTA BENGKULU**

**Selvin Marsa Hutabarat<sup>1</sup>, Ade Irma Suryani<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Bengkulu,

<sup>2</sup>Program Studi Pendidikan Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Bengkulu.

[selvinmarsa22@gmail.com](mailto:selvinmarsa22@gmail.com) , [adeirma@umb.ac.id](mailto:adeirma@umb.ac.id)

### **Abstrak**

Fluktuasi penjualan yang terjadi pada Toko Tunas Sport di Kota Bengkulu dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor salah satunya dapat disebabkan karena kurangnya promosi yang dilakukan oleh pelaku bisnis hingga menyebabkan turunnya penjualan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian seragam futsal pada Toko Tunas Sport di Kota Bengkulu. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *purposive sampling*, penentuan sampel menggunakan rumus slovin sehingga menghasilkan sebanyak 76 responden untuk diteliti. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan hasilnya dianalisis dengan metode analisis regresi linier sederhana dengan bantuan program SPSS 24. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh nilai T hitung sebesar 10,650, yang mana nilai ini diketahui lebih besar dari nilai T tabel 1,992 sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi (X) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) seragam di Focus Konveksi Pekanbaru. Nilai  $R^2$  sebesar 0,605 hal ini menunjukkan 60,5% perubahan pada keputusan pembelian ditentukan oleh variabel bebas yakni promosi sedangkan 39,5% lagi ditentukan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Kata Kunci: Keputusan Pembelian, Promosi**

### **PENDAHULUAN**

Futsal masuk ke Indonesia sebenarnya pada sekitar tahun 1998-1999. Pada tahun 2000-an, futsal mulai dikenal masyarakat. Pada saat itulah futsal mulai berkembang dengan maraknya sekolah-sekolah futsal di Indonesia. Tahun 2002 AFC meminta Indonesia untuk menggelar kejuaraan Piala Asia. Ditinjau dari segi permainan yang hampir mirip dengan sepak bola namun hanya dimainkan oleh 5 orang pemain saja dan lapangan yang lebih kecil. Tak heran hal ini cepat menjadi olahraga favorit khususnya kalangan remaja di berbagai wilayah di Indonesia. Toko Tunas Sport merupakan salah satu toko yang menjual seragam/ setelan futsal di Kota Bengkulu. Toko ini sudah ada sejak tahun 2013. Dilihat dari target dan realisasi penjualannya, Toko Tunas Sport mengalami fluktuasi dari tahun ke tahun. Naik turunnya penjualan dalam suatu usaha merupakan hal yang biasa dalam dunia usaha. Untuk itu manajemen perusahaan harus bekerja keras untuk memantau keadaan tersebut, sehingga mereka dapat mengetahui faktor-faktor apa saja yang menyebabkan naik ataupun turunnya volume penjualan.

Penurunan volume penjualan yang terjadi secara mencolok dibawah normal, harus segera mendapat perhatian, penurunan volume penjualan tersebut tidak dalam arti mutlak tetapi dalam arti yang relative. Kemerosotan tersebut bisa berpengaruh terhadap kinerja perusahaan, untuk itu langkah-langkah yang tepat harus segera dilaksanakan. Setiap perusahaan memiliki standar dalam mengukur volume penjualan yang naik ataupun turun dan setiap perusahaan pasti mempunyai penilaian masing-masing. Selain itu banyaknya persaingan dalam dunia bisnis menjadi salah satu faktor yang perlu diperhatikan.

Toko Tunas Sport adalah salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang penjualan seragam futsal. Menurut observasi yang telah penulis lakukan, Tunas Sport di Kota Bengkulu, sedang mengalami masa yang sulit dalam peningkatan laba keuntungan padahal perusahaan ini sudah beroperasi kurang lebih selama 10 tahun di Kota Bengkulu dan diharapkan memiliki persaingan bisnis yang menjanjikan dibandingkan toko konveksi lainnya. Fenomena ini menjadi salah satu alasan penulis untuk melakukan suatu penelitian dengan menimbang fakta yang terjadi dilapangan.

Terdapat berbagai faktor yang menyebabkan gagalnya suatu perusahaan, dan yang paling sering terjadi yaitu tidak adanya manajemen dalam usaha tersebut, serta kurangnya promosi yang dilakukan oleh pelaku bisnis hingga menyebabkan turunnya penjualan. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Dengan adanya promosi, konsumen dapat tertarik untuk mengetahui atau membeli produk yang ditawarkan. Promosi juga merupakan suatu aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk menarik perhatian pelanggan. Dalam observasi yang penulis lakukan, sejauh ini Toko Tunas Sport telah melakukan berbagai macam promosi melalui berbagai media untuk memasarkan produknya. Untuk menarik minat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan maka dibutuhkan adanya promosi yang efektif. Cara promosi yang demikian dilakukan untuk menarik minat konsumen dan pada akhirnya membeli produk yang ditawarkan. Pada hakikatnya promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran yaitu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, memengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan yang bersangkutan.

Disamping masalah tersebut biasanya masalah yang lain yaitu tentang keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau jasa dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Pada keputusan pembelian, seorang pemasar harus melihat hal-hal yang berhubungan terhadap keputusan pembelian dan membuat suatu ketetapan bagaimana konsumen membuat keputusan pembeliannya.

## **METODE**

Penelitian ini dilakukan pada Toko Tunas Sport yang beralamat di Tanah Patah Kota Bengkulu, Penelitian ini dilaksanakan dari Oktober 2023 sampai Desember 2023. Penelitian ini populasinya adalah 30 Tim Futsal yang ada di Kota Bengkulu. Berdasarkan survey yang telah penulis lakukan jumlah populasi dari 30 Tim Futsal ini adalah sebanyak 324 Orang, jumlah sampel dalam penelitian ini yaitu 76 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *purposive sampling*. Teknik ini mencakup orang-orang yang diseleksi atas dasar kriteria-kriteria tertentu yang dibuat periset berdasarkan tujuan penelitian. Dimana kriteria yang dimaksud adalah konsumen yang sudah pernah melakukan pembelian produk di Toko Focus Konveksi Pekanbaru. Sedangkan orang-orang dalam populasi yang tidak sesuai dengan kriteria tersebut tidak dijadikan sebagai sampel. Penelitian ini akan dilakukan sampai responden yang ditemukan dilapangan mencapai angka yang telah diperoleh menggunakan rumus *Slovin*

Analisis data merupakan kegiatan data yang telah dikumpulkan menjadi data yang dikelola, yang dalam prosesnya diterapkan teknik statistik tertentu. Pada penelitian ini analisis data yang digunakan antara lain: Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Regresi Linier Sederhana, Uji t dan Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>).

## HASIL PENELITIAN

Jumlah responden yang berusia antara 15 – 20 tahun berjumlah 42 orang dengan persentase sebesar 55,3%. Usia 21 – 26 tahun berjumlah 28 orang dengan persentase sebesar 36,8%, dan usia >27 tahun berjumlah 6 orang dengan persentase sebesar 7,9%.

Responden berdasarkan pendidikan SMP berjumlah 18 orang dan persentase sebesar 23,7%, responden berdasarkan pendidikan SMA berjumlah 39 orang dengan persentase 51,3%, responden dengan pendidikan S1 berjumlah 14 orang dengan persentase 18,4%, dan responden dengan pendidikan D3 berjumlah 5 orang dengan persentase 6,6%.

Responden pada penelitian ini didominasi oleh Siswa dengan jumlah sebanyak 57 orang atau 75,0%. Artinya konsumen di Toko Tunas Sport didominasi oleh siswa dari SMP hingga SMA. Sedangkan mahasiswa hanya sebanyak 19 orang (25,0%).

Nilai R hitung lebih besar dari R tabel (0,225) maka semua item pernyataan yang digunakan pada variabel Promosi (X) dalam penelitian ini dinyatakan valid. nilai R hitung lebih besar dari R tabel (0,225) maka semua item pernyataan yang digunakan pada variabel Keputusan Pembelian (X) dalam penelitian ini dinyatakan valid. variabel yang diuji menghasilkan nilai koefisien *alpha Cronbach* lebih besar dari 0,60, dengan demikian maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel tersebut reliabel dan layak untuk digunakan.

Sebanyak 53 responden (69,7%) memberikan tanggapan kurang setuju, 22 responden (28,9%) menjawab tidak setuju dan 1 responden (1,3%) menjawab sangat tidak setuju. Dari pernyataan di atas, dapat dilihat bahwa responden dominan menjawab kurang setuju, hal ini menunjukkan kurangnya aktivitas promosi yang dilakukan oleh Toko Tunas Sport. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, saat ini memang diketahui bahwa Toko Tunas Sport sangat jarang melakukan aktivitas promosi, hal ini menyebabkan banyak responden yang tidak melihat adanya aktivitas promosi yang dilakukan untuk menarik perhatian konsumen. Seharusnya untuk mensiasati hal ini Toko Tunas Sport menggunakan media lain seperti banner dan juga spanduk untuk menginformasikan promosi yang dilakukan. Hal ini diharapkan dapat menarik perhatian tidak hanya konsumen tim futsal, tetapi juga dapat menarik perhatian konsumen tim olahraga lain, instansi pendidikan, distro dan lainnya.

Sebanyak 7 responden (9,2%) memberikan tanggapan setuju, 16 responden (21,1%) memberikan tanggapan kurang setuju, 44 responden (57,9%) menjawab tidak setuju dan 9 responden (11,8%) menjawab sangat tidak setuju. Dari tabel frekuensi di atas, dapat dilihat jawaban yang mendominasi yaitu tidak setuju sehingga dapat disimpulkan bahwa Toko Tunas Sport tidak sering melakukan promosi di Media Sosial. Berdasarkan hasil serta pengamatan yang telah penulis lakukan, Toko Tunas Sport memang jarang melakukan promosi di media sosial, hal inilah yang membuat khalayak tidak mengetahui keberadaan serta tidak begitu tertarik untuk membeli kostum di Toko Tunas Sport. Perkembangan dunia teknologi saat ini mampu dapat mempermudah penyebaran suatu informasi. Media sosial saat ini juga diakses oleh hampir seluruh masyarakat dari berbagai kalangan. Beberapa media sosial yang dapat digunakan untuk mempromosikan produk dan jasa adalah facebook, instagram, pinterest, dan lainnya. Toko Tunas Sport seharusnya dapat meningkatkan intensitas promosi melalui media sosial, agar dapat menarik minat konsumen dari berbagai wilayah agar memaksimalkan penjualan.

Sebanyak 7 responden (9,2%) memberikan tanggapan setuju, 28 responden (36,8%) memberikan tanggapan kurang setuju, 40 responden (52,6%) menjawab tidak setuju dan 1 responden (1,3%) menjawab sangat tidak setuju.

Temuan di lapangan menunjukkan bahwa Toko Tunas Sport sangat jarang melakukan aktivitas promosi, hal ini menyebabkan banyak responden yang tidak melihat adanya aktivitas promosi yang dilakukan untuk menarik perhatian konsumen. Seharusnya untuk mensiasati hal ini Toko Tunas Sport harus menggunakan media lain seperti banner dan juga spanduk untuk menginformasikan promosi yang dilakukan. Selain promosi langsung Toko Tunas Sport juga jarang melakukan promosi di media sosial baik facebook dan instagram, hal inilah yang membuat khalayak tidak mengetahui keberadaan serta tidak begitu tertarik untuk membeli kostum di Toko Tunas Sport. Toko Tunas Sport tidak memberikan harga yang murah, harga produk yang dijual sudah tertera dalam bandrol dan tidak bisa tawar-menawar.

Bahan kostum yang digunakan kebanyakan adalah menggunakan bahan serena salur, bahan serena super dan bahan paragon. Jenis bahan ini diketahui kurang menyerap keringat, karena untuk bahan konveksi kostum tim olahraga yang terbaik adalah menggunakan jenis bahan Dry-fit padahal kenyamanan menggunakan kostum futsal tentu menjadi bahan pertimbangan kedua yang paling diutamakan tim futsal selain modelnya. Di tahun 2020 kegiatan turnamen futsal sudah sangat jarang dilakukan, mengingat tidak adanya kompetisi nasional maupun kompetensi di tingkat daerah. Selain efek pandemi covid19 yang menyebabkan tidak diperbolehkannya melakukan kegiatan yang melibatkan banyak orang, juga banyak usaha lapangan futsal yang kini beralih fungsi karena kehilangan pelanggan seperti mahasiswa dan juga pelajar yang diliburkan dari sekolahnya juga turut memberikan dampak terhadap Toko Tunas Sport..

Kota Bengkulu sangat banyak memiliki lapangan futsal. Hal ini seharusnya dapat dimanfaatkan Toko Tunas Sport dalam menyebarkan brosur terkait produk-produk yang ditawarkannya. Dalam brosur yang dibuat dapat ditawarkan promosi khusus tim futsal yang mengambil dalam satu paket (tim) dengan nominal dan jumlah pembelian tertentu. Persaingan bisnis di bidang konveksi khususnya di Kota Bengkulu tentu menjadi tantangan bagi Toko Tunas Sport. Hal ini tentu akan menjadi hambatan jika pemilik usaha sangat jarang melakukan promosi.

## **KESIMPULAN**

Promosi yang dilakukan oleh Toko Tunas Sport tergolong tidak baik dengan perolehan nilai rata-rata 2,43. Hasil ini diperoleh berdasarkan tanggapan yang diberikan oleh 76 responden mengenai promosi yang dilakukan oleh Toko Tunas Sport. Menurut hasil penelitian responden lebih dominan menjawab tidak setuju atas pernyataan yang terdapat di variabel promosi.

Keputusan pembelian seragam pada Toko Tunas Sport tergolong cukup baik dengan perolehan nilai rata-rata 2,82. Hasil ini diperoleh berdasarkan tanggapan yang diberikan oleh 76 responden mengenai keputusan pembelian seragam di Toko Tunas Sport. Menurut hasil penelitian responden pada pernyataan yang terdapat di variabel keputusan pembelian dominan menjawab tidak setuju sehingga keputusan pembelian mendapatkan tanggapan yang cukup baik. Berdasarkan analisis Uji T hitung, diperoleh nilai T hitung sebesar 10,650, yang mana nilai ini diketahui lebih besar dari nilai T tabel 1,992. Sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi (X) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) seragam di Toko Tunas Sport. Dari hasil perhitungan di peroleh nilai  $R^2$  sebesar 0,605 hal ini menunjukkan 60,5% perubahan pada keputusan pembelian ditentukan oleh variabel bebas yakni promosi. Sedangkan 39,5% lagi ditentukan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## REFERENSI

- Akdon & Riduwan., 2010., *Rumus Dan Data Dalam Analisis Statistika.*, Cet 2., Alfabeta.
- Arikunto, Suharsimi., 2013., *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik.*, Rineka Cipta., Jakarta.
- Assauri, Sofjan., 2013., *Manajemen Pemasaran.*, PT Rajagrafindo Persada., Jakarta.
- Buchari, Alma., 2011., *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa.*, Penerbit Alfabeta., Bandung.
- Basu, Swastha DH., Irawan., 2008., *Manajemen Pemasaran Modren.*, Edisi Kedua., Cetakan ke tigabelas., Liberty Offset: Yogyakarta.
- Daryanto., 2011., *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran.*, PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera., Bandung.
- Ghozali & Imam., 2013., *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS.*, BP Universitas Diponegoro., Semarang.
- Hasibuan, Malayu., 2012., *Manajemen Sumber Daya Manusia.*, PT Bumi Askara., Jakarta
- Kosasih & Soewedo., 2009., *Manajemen Perusahaan Pelayanan.*, PT Rajagrafindo Persada., Jakarta
- Kotler & Keller., 2009., *Manajemen Pemasaran.*, Jilid 1., Edisi ke 13., Penerbit Erlangga., Jakarta.
- Kotler, Philip & Garry Armstrong., 2012., *Prinsip-Prinsip Pemasaran.*, Edisi ke 13 Jilid 1. Penerbit Erlangga., Jakarta.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller., 2009., *Manajemen Pemasaran.*, Jilid 1., Edisi ke 13., Terjemahan Bob Sabran., Penerbit Erlangga., Jakarta.
- \_\_\_\_\_., *Manajemen Pemasaran.*, Jilid 2., Edisi ke 13., Terjemahan Bob Sabran., Penerbit Erlangga., Jakarta.