

PENGARUH PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT. SUTAN KASIM CABANG KOTA BENGKULU

Randi Prilianto ⁽¹⁾ Eti Arini ⁽²⁾
⁽¹⁾⁽²⁾Universitas Muhammadiyah Bengkulu
arinieti@umb.ac.id

ABSTRACT

The influence of the promotion that is given makes the arrival of consumers increase so that it affects sales turnover. This study aims: to determine the effect of promotion on purchasing decisions at PT. Sutan Kasim Bengkulu City Branch. This type of research is a quantitative approach. The method used in this research is descriptive method. The population in this study were all consumers of PT. Sutan Kasim Bengkulu City Branch. the sample is 50 consumers of PT. Sutan Kasim Bengkulu City Branch. Based on the results of research on the Effect of Promotional Strategies on Purchase Decisions at PT. Sutan Kasim Bengkulu City Branch, the following conclusions can be drawn: 1). For the place of research, it is hoped that PT. Sutan Kasim to continue to maintain promotions in order to maintain consumer purchasing decisions because more consumers who buy will increase business income. 2). It is hoped that PT. Sutan Kasim in order to maintain consumer purchasing decisions so that turnover does not decrease. 3). For academics, PT. Sutan Kasim pays attention to promotion variables because they have more influence on purchasing decisions.

Keywords: Promotion, Purchase Decision

PENDAHULUAN

Dewasa ini persaingan antara perusahaan di Indonesia semakin tajam. Persoalan yang dihadapi oleh para pengusaha sekarang ini tidak hanya bagaimana usahanya untuk meningkatkan hasil produksinya, tapi yang lebih penting adalah bagaimana cara menjual barang yang diproduksi tersebut. Persaingan tersebut meliputi persaingan dalam hal penentuan harga, kualitas produk, promosi dan kegiatan distribusi yang cepat dan tepat persaingan ini bertujuan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, berkembang dan mendapatkan laba. Situasi perekonomian sekarang ini orang dapat bebas memproduksi barang yang mereka sukai, sehingga perusahaan dituntut untuk dapat merebut pasar dalam persaingan yang ketat dengan perusahaan lain, maka setiap perusahaan harus mampu menyusun kegiatan manajemen yang tepat terutama dalam bidang pemasaran. (Kotler, Philip & Keller, 2013)

Keputusan pembelian konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternative atau lebih, dan memilih salah satu diantara. Hasil dari proses pengintograsian ini adalah suatu pilihan yang di sajikan secara kognitif sebagai keinginan konsumen (Sangadji et al., 2013) Keputusan membeli adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada.

Keputusan yang selalu diharapkan oleh produsen, apakah pesan yang disampaikan lewat promosinya telah dapat menjangkau pasar yang telah direncanakan atau belum. Apabila

telah menjangkaunya berarti mencerminkan keberhasilan promosinya dan sudah barang tentu dapat menaikkan permintaan konsumen. Suatu perusahaan memproduksi barang dengan kualitas yang baik, harga relative murah dibandingkan pesaing, dan secara luas tersebar ke berbagai tempat tetapi apabila calon pembeli tidak diberi tahu adanya produk tersebut, diingatkan atau dibujuk untuk membelinya, konsumen akan bisa membayangkan bahwa produk tersebut tidak akan bias laku dipasaran dan segala sesuatu yang telah dilakukan akan sia-sia. (Tjiptono, 2015).

Perusahaan yang baru berdiri pun harus memasarkan produknya untuk memberitahukan bahwa dipasar ada produk baru, tetapi juga untuk produsen yang produknya mulai memasuki tahap pertumbuhan dalam siklus kehidupan produknya ini dapat menggunakan promosi yang sifatnya membujuk. Pemasaran yang sifatnya mengingatkan dilakukan terutama untuk mempertahankan merk dan image produk di hati konsumennya, dan ini perlu dilakukan selama tahap kedewasaan didalam siklus kehidupan barang atau jasa sebagai produksinya, (Alma, 2018).

Dari uraian di atas menggambarkan betapa kompleksnya masalah pemasaran dalam suatu perusahaan, betapa pentingnya system dan strategi yang tepat dalam menyampaikan pesan kepada konsumennya dengan melalui media pemasaran yang biasanya menggunakan salah satu atau kombinasi dari variable-variabel pemasaran. Sudah pasti suatu perusahaan ingin selalu meningkatkan jumlah penjualannya untuk mendapatkan laba yang lebih besar, dan kita melihat betapa berperannya pemasaran dalam upaya untuk dapat mencapai tujuan perusahaan yaitu peningkatan volume penjualan jasa perbengkelan.

Promosi merupakan bentuk komunikasi yang kompleks yang beroperasi untuk mengejar tujuan dan menggunakan strategi untuk mempengaruhi pikiran, perasaan, dan tindakan konsumen. Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Pengaruh dari promosi yang di berikan membuat kedatangan konsumen bertambah sehingga berpengaruh terhadap omset penjualan. (Rarasanti, 2018)

Berdasarkan survey awal yang dilakukan oleh peneliti dengan melakukan wawancara kepada karyawan PT. Sutan Kasim pada tanggal 20 Januari 2021 pada pukul 13.00 WIB yang menjadi permasalahan adalah terdapat konsumen PT. Sutan Kasim yang belum memutuskan untuk melakukan pembelian di PT. Sutan Kasim. Ketika sudah melakukan pembelian sebanyak satu kali terdapat konsumen yang tidak melakukan pembelian kembali karena menurut konsumen produk tidak baik. Terdapat juga konsumen yang ketika sudah berada di bengkel tetapi belum menggunakan jasa perbengkelan.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti tertarik melakukan penelitian tentang “Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Sutan Kasim Cabang Kota Bengkulu”

METODE PENELITIAN

Untuk menentukan jumlah responden dalam penelitian, maka perlu diketahui jumlah populasi sebagai berikut: Populasi menurut (Sugiyono, 2017) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen PT. Sutan Kasim Cabang Kota Bengkulu.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *incidental*. Teknik sampling *incidental* yang baik digunakan jika jumlah dan karakteristik populasi tidak diketahui

sebelumnya. Menurut (Hair et al., 2012) bahwa banyaknya sampel sebagai responden harus disesuaikan dengan banyaknya indikator yang digunakan pada kuesioner dengan asumsi $n \times 5$ *observed variable* (indikator) dan $n \times 10$ *observed variabel* (indikator). Jumlah indikator dalam penelitian ini adalah 10 yang digunakan untuk mengukur satu variabel terikat dan 1 variabel bebas, sehingga jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 50 orang.

Dalam melakukan penelitian data yang dikumpulkan akan digunakan untuk memecahkan masalah yang ada sehingga data-data tersebut harus benar-benar dapat di percaya dan akurat. Metode pengumpulan data yang di gunakan disini meliputi 4 macam diantaranya yaitu:

Wawancara adalah suatu bentuk komunikasi secara respon antara penanya dan di tanya yang bertujuan untuk mendapatkan informasi Dalam hal ini peneliti mengadakan tanya jawab secara langsung.

Observasi adalah penelitian atau pengamatan secara langsung kelapangan untuk mendapatkan informasi dan mengetahui permasalahan yang di teliti. observasi menurut kenyataan yang terjadi di lapangan dapat di artikan dengan kata kata yang cermat dan tepat apa yang di amati, mencatatnya kemudian mengelolanya dan di teliti sesuai dengan cara ilmiah. Dalam hal ini peneliti akan mengadakan penelitian dengan cara mengumpulkan data secara langsung, melalui pengamatan di lapangan terhadap aktivitas yang akan di lakukan untuk mendapat kan data tertulis yang di anggap relevan.

Studi kepustakaan merupakan pengumpulan data dengan tujuan untuk mengetahui berbagai pengetahuan atau teori yang berhubungan dengan permasalahan penelitian, diantaranya berasal dari buku, majalah, jurnal, ataupun berbagai literature yang relevan dengan penelitian.

Kuesioner atau daftar pertanyaan merupakan teknik pengumpulan data yang di lakukan dengan cara menyusun pertanyaan – pertanyaan yang sifatnya tertutup dan harus diisi oleh responden dengan cara memilih salah satu alternative jawaban yang tersedia. Dalam kuesioner ini terdapat rancangan pertanyaan yang secara logis berhubungan dengan masalah penelitian. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda.

HASIL PENELITIAN

Analisis Regresi Sederhana

Analisis regresi berganda menggunakan software SPSS, dimana hasil pengujian statistik ini dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 1
Hasil Pengujian Hipotesis
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Toleranc e	VIF
1 (Constant)	2.263	3.899		.580	.565		
X2	.540	.151	.053	.267	.001	.989	1.011

Sumber : Data Sekunder di olah 2021

Dari perhitungan komputer yaitu perhitungan dengan SPSS versi 16 *for windows* didapatkan persamaan regresinya adalah :

$$Y = 2,264 + 0,574X + e$$

Angka tersebut masing-masing dapat dijelaskan sebagai berikut :

Nilai konstanta = 2,264. bernilai positif maka artinya jika nilai variabel promosi tetap, maka keputusan pembelian akan semakin bertambah atau mengalami peningkatan yaitu 2,264. Nilai koefisien variabel (X) 0,540 Bernilai positif yaitu 0,540 artinya apabila nilai pelanggan kenaikan satu satuan, maka nilai (X) akan mengalami peningkatan sebesar 0,540.

Uji Koefisien Determinasi (R Square)

Tabel 2
Uji Koefisien Determinasi (R Square)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.797 ^a	.635	.630	4.492	2.036

Sumber : Data Sekunder di olah 2021

Berikut ini adalah hasil uji koefisien determinasi (R^2), hasil uji R^2 digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase sumbangan pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen. Dari tabel di atas didapat nilai koefisien determinasi $R^2 = 0.635$. Nilai ini mempunyai arti bahwa independen dan dependen, memberikan sumbangan sebesar 63,5 % dalam mempengaruhi variabel dependen sedangkan sisanya 36,5 % dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti.

Uji Hipotesis

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dengan melihat nilai probabilitasnya. Dari tabel di atas diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,001 dimana nilai tersebut $< 0,05$ dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ dimana ($6,267 > 1.67528$). Dari nilai signifikansi yang didapat bahwasanya variabel promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk Pada PT. Sutan Kasim. Promosi penjualan pada PT. Sutan Kasim adalah rangsangan langsung yang ditujukan kepada konsumen untuk melakukan pembelian. Jadi dapat kita simpulkan promosi penjualan PT. Sutan Kasim mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian.

Melalui promosi penjualan, PT. Sutan Kasim dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan *impulse buying* (pembelian tanpa rencana sebelumnya), atau mengupayakan kerja sama yang lebih erat dengan pengecer. Jadi Promosi penjualan pada PT. Sutan Kasim merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran terhadap perusahaan dan produknya, agar membeli dan loyal terhadap produk yang ditawarkan.

Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan *impulse buying* (pembelian tanpa rencana sebelumnya), atau mengupayakan kerja sama yang lebih erat dengan pengecer. Jadi Promosi penjualan merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran terhadap perusahaan dan produknya, agar membeli (Megawati, 2022). Hasil Penelitian juga sejalan dengan penelitian (Onsardi et al., 2021) (Sonatasia, et al, 2020) bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

KESIMPULAN

Adapun kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut: Terdapat pengaruh positif promosi (X) terhadap keputusan pembelian (Y) produk PT. Sutan Kasim, artinya semakin tinggi promosi maka akan meningkatkan keputusan pembelian produk PT. Sutan Kasim

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2012). The Better Approach to Structural Equation Modeling? *Long Range Planning*.
- Kotler, Philip & Keller, K. L. (2013). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (12th ed.). Erlangga.
- Onsardi, O., Ekowati, S., Yulinda, A. T., & Megawati, M. (2022). Dampak Digital Marketing, Brand Image Dan Relationship Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Lina Ms Glow Kota Bengkulu. *Creative Research Management Journal*, 5(2), 10-19.
- Onsardi, Wulandari, K., Fintariasari, M., & Yulinda, A. T. (2021). Impact Of Service Marketing On Student Decisions. *JBMP (Jurnal Bisnis, Manajemen Dan Perbankan)*, 7(2). <https://doi.org/10.21070/jbmp.v7i2.1521>
- Rarasanti, D. (2018). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Melakukan Impulse Buying Pada Pengunjung Mall PANAKUKKANG. *Advanced Optical Materials*, 1–117.
- Sangadji, E. mamang, Sopiah, & WK, N. (2013). Perilaku Konsumen : Pendekatan praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian. In *Andi*.
- Sonatasia, D. Onsardi, O. Arini, E. (2020). Strategi Meningkatkan Loyalitas Konsumen Makanan Khas Kota Curup Kabupaten Rejang Lebong. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis*, 1(1), 1–15.
- Sugiyono. (2017). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. (3rd ed.). Yogyakarta : ANDI.