

**PENGARUH SALES PROMOTION TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN (STUDI KASUS PADA MITRA ELEKTRONIK
SUPERSTORE KOTA GORONTALO)**

*Mohamad Dion Setiawan Arnold¹, Tineke Wolok², Andi Juanna³
^{1,2,3}Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo
e-mail: dionarnol80@gmail.com*

Abstract: *This study aims to know whether or not sales promotion influences purchasing decision in Mitra Elektronik Superstore of Gorontalo City. The independent variable used in this study is Sales Promotion (X), while the dependent variable is the Purchasing Decision (Y). The research applies a quantitative research method with the sample is 100 customers in the Mitra Elektronik Superstore of Gorontalo City. the sampling applies simple random samplibg technique. The data analysis method used in this study is descriptive analysis methods and simple linear regression analysis in which the data processing is performed using SPSS 22 computer software for Windows. The result of the regression coefficient test through t-test proves that the t-count value for the variable Sales Promotion in Mitra Elektronik Superstore of Gorontalo City is 7.291 and the t-table value is 1.661, and then the t-count is higher than the t-table. When referrin to the significance value, it is known that the significance value of the Sales Promotion variable is 0.000 and the acceptable significance level is 5% or 0.05, or in other words, the significance value is stillfarlowerthanthe significancevalue(alpha). Sopartiallyofindividually, the Sales Promotion variable has a significant influence on customers. Purchasing decision at the Mitra Elektronik Superstore of Gorontalo City.*

Keywords: *Sales Promotion; Purchasing Decision*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah Sales Promotion (Promosi Penjualan) berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Mitra Elektronik Superstore Kota Gorontalo. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah Promosi Penjualan (X) sedangkan variabel dependen adalah Keputusan Pembelian (Y). Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan sampel sebanyak 100 responden konsumen Mitra Elektronik Superstore Kota Gorontalo. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis deskriptif dan analisis regresi linier sederhana. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan software komputer SPSS 22 for Windows. Hasil uji koefisien regresi melalui uji t membuktikan bahwa diperoleh nilai t-hitung untuk variabel promosi penjualan di Toko Mitra Elektronik Gorontalo sebesar 7,291, dan telah diketahui sebelumnya nilai t tabel sebesar 1,661 jika dibandingkan maka nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel. Jika mengacu pada nilai signifkansinya, diketahui nilai signifkansi variabel promosi penjualan sebesar 0,000 dan tingkat signifkansi

yang bisa diterima sebesar 5% atau 0,05, atau dengan kata lain nilai signifikansinya masih jauh lebih kecil dari nilai signifikansi (α). Jadi secara parsial atau individual variabel promosi penjualan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di toko Mitra Elektronik Superstore Kota Gorontalo.

Kata Kunci: Promosi Penjualan; Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan ekonomi dan majunya teknologi yang pesat, maka makin berkembang pula sasaran dan tujuan yang akan dicapai oleh organisasi atau perusahaan yang akan menyelenggarakan suatu kegiatan. Keputusan pembelian merupakan suatu hal yang sangat penting untuk diperhatikan karena keputusan pembelian merupakan hal yang digunakan oleh perusahaan untuk menciptakan strategi pemasaran yang akan dilakukan. Salah satu hal yang perlu diperhatikan oleh perusahaan dalam melakukan pemasaran produk yang akan dijual adalah dengan memahami kebutuhan konsumen, mengetahui keinginan konsumen dan selera dari pada konsumen. Pemahaman yang mendalam mengenai konsumen akan memungkinkan pemasar dapat mempengaruhi proses keputusan konsumen, sehingga mau membeli apa yang ditawarkan oleh pemasar (Sumarwan, 2009). Perilaku pembelian seseorang disebabkan oleh beberapa faktor, karena setiap orang memiliki sikap dan preferensi yang berbeda-beda sehingga apa yang diinginkan dan dibutuhkan juga akan berbeda. Sebagai produsen,

perusahaan perlu memahami kebutuhan konsumen dengan cara melihat sikap dan perilaku dari konsumen tersebut. Proses pengambilan keputusan pembelian pada setiap orang pada dasarnya adalah sama, namun proses pengambilan keputusan tersebut akan diwarnai oleh ciri kepribadian, usia, pendapatan dan gaya hidupnya.

Keputusan pembelian oleh konsumen adalah keputusan yang melibatkan persepsi terhadap kualitas nilai dan harga, konsumen juga tidak hanya menggunakan harga sebagai indikator kualitas tetapi juga sebagai indikator biaya yang dikorbankan untuk ditukar dengan produk atau manfaat produk. Setiap konsumen mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda terhadap suatu produk dan tidak jarang konsumen memutuskan membeli suatu produk karena terpengaruh oleh suatu citra merek dari perusahaan tersebut. Oleh karena itu tuntutan akan permintaan berbagai macam produk yang kedepannya semakin berkualitas membuat perusahaan yang bergerak di dunia bisnis ini berlomba-lomba untuk memperhatikan dan meningkatkan kualitas produk yang mereka miliki demi mempertahankan produk yang ditawarkan kepada konsumen.

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian juga adalah Promosi Penjualan (*Sales Promotion*). Hal tersebut menjadi suatu konsekuensi bagi para produsen yang hadir dalam upaya untuk menjawab pemenuhan kebutuhan masyarakat melihat hadirnya persaingan diantara berbagai perusahaan terkait. Salah satu jalan yang ditempuh oleh perusahaan adalah dengan kemampuan mengelola dan menyampaikan informasi kepada konsumen terkait produknya melalui aktivitas periklanan. Iklan yang berarti pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat melalui suatu media, Kasili dan Renal (2013) Sedangkan Sales Promotion sendiri adalah bagian dari promotion mix atau bauran pemasaran yang sangat penting bagi sebuah perusahaan. Definisi sales promotion menurut Kotler & Armstrong (2012) yaitu insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa. Sales promotion digunakan untuk menciptakan respon konsumen yang lebih cepat dan kuat karena sifatnya mempengaruhi pola pikir konsumen sehingga cepat untuk mengambil keputusan untuk membeli produk.

Perilaku Konsumen adalah proses atau aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan. Perilaku konsumen

merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Untuk barang berharga jual rendah (*low-involvement*) proses pengambilan keputusan dilakukan dengan mudah, sedangkan untuk barang berharga jual tinggi (*high-involvement*) proses pengambilan keputusan dilakukan dengan pertimbangan yang matang. Menurut Kotler dan Keller (2008:214), perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka.

Menurut Kotler (2002), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat. Berdasarkan uraian tersebut, penulis tertarik untuk mengetahui bagaimana pengaruh promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Desain penelitian yang digunakan untuk memenuhi pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian konsumen adalah desain deskriptif dan desain kausal dimana disebut

desain deskriptif karena menggunakan analisis regresi dengan metode survey, dan desain kausal menggunakan metode kausalitas.

HASIL PENELITIAN

Pengujian secara parsial dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung terhadap t tabel (penentuan kriteria uji). Untuk mencari nilai t tabel, bergantung pada besarnya df (degree of freedom) serta tingkat signifikansi yang digunakan. Dengan menggunakan tingkat signifikansi sebesar 5% dan nilai df sebesar $n-k-1 = 100-1-1 = 98$ diperoleh nilai t -tabel sebesar **1,661** (*distribusi t tabel terlampir*). Berdasarkan acuan tersebut, maka dilakukan pengujian berdasarkan hasil t hitung tiap variabel bebas terhadap t tabel.

Berdasarkan penjelasan diatas, dan sesuai dengan tampilan output SPSS pada tabel 4.12 diperoleh nilai t -hitung untuk variabel promosi penjualan di Toko Mitra Elektronik Gorontalo sebesar **7,291**, dan telah diketahui sebelumnya nilai t tabel sebesar 1,661 jika dibandingkan maka nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel. Jika mengacu pada nilai signifikansinya, diketahui nilai signifikansi variabel promosi penjualan sebesar **0,000** dan tingkat signifikansi yang bisa diterima sebesar 5% atau 0,05, atau dengan kata lain nilai signifikansinya masih jauh lebih

kecil dari nilai signifikansi (α). Penjelasan tersebut menyimpulkan bahwa secara parsial variabel promosi penjualan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Mitra Elektronik Superstore Gorontalo Kota Gorontalo. Sehingga, hipotesis yang disusun pada bab sebelumnya **terbukti atau diterima** atau H_0 ditolak dan H_a diterima.

Nilai koefisien determinasi mencerminkan besarnya pengaruh perubahan variabel bebas dalam menjalankan perubahan pada variabel tidak bebas secara bersama-sama. Besarnya nilai R^2 berkisar antara $0 < R^2 < 1$. Jika nilai R^2 semakin mendekati satu maka model yang diusulkan dikatakan baik karena semakin tinggi variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen. Diketahui bahwa nilai R sebesar 0,593, nilai R square (R^2) sebesar 0,352. Hal tersebut menjelaskan bahwa sebesar 35,2% dari variabel terikat penelitian, dapat dijelaskan melalui variabel bebasnya. Atau dengan kata lain bahwa keputusan pembelian konsumen untuk membeli di Toko Mitra Elektronik Gorontalo sebesar 35,2% karena dipengaruhi oleh promosi penjualan. Adapun sisanya sebesar 65,8% memungkinkan untuk dipengaruhi oleh faktor-faktor (variabel) lainnya yang tidak dijelaskan pada penelitian ini seperti Harga, Kualitas pelayanan, Kualitas

produk yang dimiliki, dan kepercayaan konsumen.

Nilai konstan (konstanta) variabel keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 16,275 poin, yang menjelaskan bahwa apabila seluruh model dalam penelitian atau seluruh variabel bebas penelitian ini yakni promosi penjualan tidak memiliki pengaruh sama sekali, maka nilai keputusan pembelian konsumen di Toko Mitra Elektronik Gorontalo adalah sebesar nilai konstan yang berlaku.

Hasil dari uji Normalitas adalah Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas dan jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan atau mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Nilai regresi variabel X atau promosi penjualan adalah sebesar 0,649 yang menjelaskan bahwa jika promosi yang dijalankan Toko Mitra Elektronik Gorontalo mengalami peningkatan sebesar 1 point, seperti: *tenaga penjual mampu menjelaskan keunggulan-keunggulan produk yang ditanya konsumen, dan Toko menyediakan barang-barang terbaru*, maka akan berdampak pada kenaikan nilai keputusan pembelian konsumen di Toko Mitra Elektronik Superstore Gorontalo sebesar 0,649 poin. Sebaliknya jika terjadi penurunan 1 poin dari promosi penjualan, maka akan diikuti dengan penurunan keputusan pembelian juga sebesar 0,649 poin.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat diambil kesimpulan yakni setiap indikator yang berisi pernyataan-pernyataan yang mewakili variabel penelitian yakni promosi penjualan, dan keputusan pembelian konsumen memiliki keandalan instrumen yang baik, dan jawaban yang konsisten dari responden. Hasil uji koefisien regresi melalui uji t membuktikan bahwa promosi penjualan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Mitra Elektronik Gorontalo, sehingga hipotesis penelitian terbukti. Variabel promosi penjualan memiliki pengaruh sebesar 35,2% terhadap keputusan pembelian konsumen, dan sisanya sebesar 65,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Penelitian ini membuktikan bahwa dengan memperhatikan faktor promosi sebagai salah satu alat pemasaran, khususnya promosi penjualan, maka retailer dapat meningkatkan preferensi keputusan pembelian konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Dio Martha Prihandono, 2014 "Pengaruh pelaksanaan advertising terhadap keputusan pembelian" Skripsi. Universitas Brawijaya Malang
- Romy Victor Tanoni, 2012 "Influence Of Advertisement Toward Purchase Intention Through Brand Image And Attitude Of Mizone Isotonic

- Drinks In Surabaya” Skripsi. Universitas Kaltolik Widya Surabaya
- Richard Laurenz Mumu, 2016 “Brand Personality Creation Through Advertising (Study KFC on Television Commercial Break)” Skripsi. Internasional Business Administration (IBA) Program University of Sam Ratulangi Manado
- Roza Azizah Primatika, 2018 “Analisis Pengaruh Periklanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Ekuitas Merek Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Nescafe Di Kota Semarang” Skripsi. Universitas Diponegoro Semarang
- Wolok, Tineke. 2019. Green Marketing : Pemasaran & Pembelian. Athara Samudra.
- Wolok, Tineke. 2019. Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat : Implementasi Iptek Untuk Standardisasi, Pemasaran, Dan Distribusi Produk Kerajinan Sulaman Kain Karawo Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Umkm) Di Kabupaten Gorontalo.
- Wolok, Tineke. 2019. Implementasi PPDM Pertama Bagi Masyarakat Pesisir Danau Limboto Melalui Pengawatan Sumber daya Manusia Dan Iptek Manajemen Pemanfaatan Eceng Gondok Sebagai Produk Unggulan
- Wolok, Tineke. 2019. Analysis of The Effect of Green Marketing on Consumer Purchasing Decisions on The Body Shop Gorontalo Produk
- Kotler, Philip and Armstrong, Gary. 2012. Principles of Marketing Global 14th edition. New Jersey: Prentice.
- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. 2012. Marketing Management. 14th edition. New Jersey: Prentice.
- Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta: Prenhallindo
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip pemasaran, Edisi 12, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran. Terjemahan Bob Sabran. Edisi ke 13. Jilid 1*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran. Edisi ke 12*. Jakarta : Erlangga.
- Santoso, Singgih. 2002. Statistik Parametrik. Jakarta: PT Gramedia. Pustaka Utama.
- Sanusi, Anwar. 2011. Metodologi Penelitian Bisnis. Jakarta Selatan: Salemba Empat
- Sugiyono. 2011. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D. Bandung Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy .2008. Strategi Bisnis Pemasaran. Yogyakarta: Andi.

- Wangean, Ryanto Hariandy. 2014. Analisis Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Mobil All New Kia Rio di Kota Manado. Vol.2 No.3 September 2014, Hal. 1715-1725
- Weenas, Jackson R. S. 2013. Kualitas produk, harga, promosi, dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian spring bed comforta. Vol. 1, No. 4, Desember 2013 : 607-618.
- Sugiyono. 2014. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sekaran, Uma. 2011. Metode Penelitian untuk BisnisI. Jakarta: Salemba Empat
- Schiffman, Leon dan Leslie L. Kanuk. 2008. Perilaku Konsumen. Edisi Ketujuh. Diterjemahkan oleh: Zoelkifli Kasip. Jakarta: Indeks