

**PENGARUH PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA PT. BOGA SEJAHTERA DI CIKARANG**

Retno Wulansari

**Universitas Pamulang, Tangerang Selatan, Banten, Indonesia
*dosen00568@unpam.ac.id**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada PT. Boga Sejahtera di Cikarang. Metode yang digunakan adalah *explanatory research* dengan sampel sebanyak 92 responden. Teknik analisis menggunakan analisis statistik dengan pengujian regresi, korelasi, determinasi dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini variabel promosi diperoleh nilai rata-rata skor sebesar 3,479 dengan kriteria baik. Variabel keputusan pembelian diperoleh nilai rata-rata skor sebesar 3,791 dengan kriteria baik. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai persamaan regresi $Y = 11,791 + 0,751X$, dan nilai koefisien korelasi 0,733 atau memiliki tingkat hubungan yang kuat dengan nilai determinasi 53,7%. Uji hipotesis diperoleh signifikansi $0,000 < 0,05$.

Kata Kunci: Promosi, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of promotion on purchasing decisions at PT. Boga Sejahtera in Cikarang. The method used is explanatory research with a sample of 92 respondents. The analysis technique uses statistical analysis with regression testing, correlation, determination and hypothesis testing. The results of this study the promotion variable obtained an average score of 3.479 with good criteria. The purchase decision variable obtained an average score of 3.791 with good criteria. Promotion has a positive and significant effect on purchasing decisions with a regression equation value of $Y = 11.791 + 0.751X$, and a correlation coefficient value of 0.733 or has a strong level of relationship with a determination value of 53.7%. Hypothesis testing obtained a significance of $0.000 < 0.05$.

Keywords: Promotion, Purchase Decision.

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dan kemajuan industri, salah satunya dapat kita lihat dengan adanya perkembangan dunia usaha yang semakin pesat. Hal ini dapat terlihat dengan munculnya industri barang dan jasa. Kemajuan sektor industri yang pesat menimbulkan tingkat persaingan usaha yang ketat.

Peningkatan taraf hidup dan gaya hidup masyarakat yang sangat beragam sekarang ini, membuat perusahaan harus dapat menciptakan produk yang kreatif serta inovatif dan mengikuti perkembangan mode saat ini, selain itu tentunya perusahaan harus melakukan kegiatan promosi untuk memperkenalkan dan memasarkan produk tersebut.

Dalam usaha menentukan langkah-langkah maju agar sesuai dengan tujuan perusahaan yaitu untuk memperoleh keuntungan semaksimal mungkin dengan potensi dan kemampuan yang maksimal, salah satu yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan tersebut adalah dengan melakukan kegiatan pemasaran. Pemasaran merupakan salah satu bidang yang harus diperhatikan demi keberhasilan perusahaan di samping kegiatan bidang lainnya seperti produksi, personalia dan keuangan (*budgeting*).

Dalam bidang pemasaran berbagai masalah timbul selain persaingan juga berkembangnya keanekaragaman produk, meningkatnya selera konsumen, dan adanya produk baru yang dihasilkan, Untuk itu perusahaan dituntut untuk dapat menghadapi dan menyelesaikan berbagai masalah yang ada. Dalam menghadapi masalah yang datang dari berbagai arah perusahaan harus dapat meningkatkan efektivitas seluruh pengelolaan perusahaan dalam menangani pemasaran produk. Kondisi seperti inilah yang pada akhirnya menyebabkan para pelaku usaha semakin gencar berusaha untuk mencari solusi maupun program bisnis yang dapat meningkatkan daya saing perusahaan didalam bisnisnya.

Namun demikian, meskipun perusahaan telah berusaha bersaing dan memberikan yang terbaik untuk konsumen belum tentu dapat menjamin akan berhasilnya usaha pencapaian tujuan perusahaan, karena tiap konsumen memiliki selera dan keinginan yang berbeda-beda. Maka dari itu setiap perusahaan memiliki strategi pemasaran yang berbeda-beda, yang merupakan strategi terbaik disetiap perusahaan. Dengan melakukan hal tersebut perusahaan dapat menarik minat, ketertarikan, dan menggugah masyarakat untuk membeli produk barang atau jasa yang dihasilkan perusahaan tersebut. PT. Boga Sejahtera merupakan suatu perusahaan swasta yang bergerak di bidang usaha makanan dengan mengutamakan kualitas yang terbaik bagi produknya. Beragam jenis produk makanan dihasilkan oleh perusahaan. Salah satunya adalah produk Kacang, yang merupakan produk makanan ringan.

Permasalahan yang terjadi pada PT. Boga Sejahtera yaitu Kurang efektifnya kegiatan-kegiatan promosi yang dilakukan PT. Boga Sejahtera, Keputusan pembelian produk kacang mayasi masih rendah, dan Kegiatan promosi masih tidak ada dampak terhadap minat beli konsumen.

Untuk itu diharapkan kegiatan-kegiatan promosi yang dilakukan dapat mengenai sasaran dengan tepat, guna memberikan informasi mengenai produk. promosi dimaksudkan untuk menarik minat beli pelanggan, antara lain dengan memberikan informasi selengkapny kepada pelanggan akan suatu produk yang dipasarkan, jika kegiatan promosi terlaksana dengan baik maka pelanggan akan tertarik dan akan membeli produk tersebut.

Maka dari itu promosi memegang penting dalam mencapai tujuan perusahaan terutama dalam mendapatkan keuntungan maksimal dengan biaya terkecil. Promosi merupakan kegiatan pokok yang dilakukan pengusaha untuk kelangsungan hidup perusahaan yang selanjutnya berkembang dan mencapai hasil penjualan yang diinginkan, sehingga dapat diartikan bahwa kepuasan konsumen merupakan suatu keadaan dimana keinginan dan harapan pelanggan dapat terpenuhi.

Kegiatan promosi dilakukan guna memberikan informasi kepada konsumen yang masih belum mengenal produk secara jelas, didukung dengan penyajian program-program promosi lainnya yang berhubungan dengan produk yang dipasarkan, hal ini dapat mendorong keputusan pembelian akan suatu produk, keputusan pembelian diharapkan akan berubah dari yang sebelumnya tidak berminat untuk membeli menjadi berminat untuk membeli. Slameto (2013) menyatakan bahwa “Minat adalah suatu rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktivitas, tanpa ada yang menyuruh.”. Hal yang kontradiktif justru terjadi diperusahaan diantaranya kegiatan-kegiatan promosi yang dilakukan PT. Boga Sejahtera dalam mempengaruhi keputusan pembelian masih sangat minim, keputusan pembelian cenderung berkurang sehingga mengurangi omset penjualan.

Hal ini dipengaruhi oleh kegiatan yang dilakukan contohnya menyelenggarakan program sosialisasi produk sebagai ajang memberikan informasi mengenai produk lama yang sudah ada dengan tujuan agar manfaat dari produk dapat digunakan dengan baik dan benar oleh pelanggan, selain itu untuk menarik minat beli pelanggan PT. Boga Sejahtera juga menyelenggarakan acara-acara untuk memperkenalkan produk barunya, cara ini dimaksudkan untuk memberikan gambaran terhadap konsumen akan produk, dan agar lebih menarik perhatian konsumen, penyelenggaraan disarankan dapat menyediakan berbagai macam hadiah yang dapat menarik keputusan pembelian, dengan demikian penulis tertarik untuk mengadakan riset lebih lanjut, adapun judul penelitian yang penulis lakukan adalah **“Pengaruh Kegiatan Posiasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Boga Sejahtera di Cikarang”**

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana promosi pada PT. Boga Sejahtera di Cikarang ?.
2. Bagaimana keputusan pembelian pada PT. Boga Sejahtera di Cikarang ?.
3. Adakah pengaruh antara promosi terhadap keputusan pembelian pada PT. Boga Sejahtera di Cikarang ?.

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui kondisi promosi pada PT. Boga Sejahtera di Cikarang.
2. Untuk mengetahui kondisi keputusan pembelian pada PT. Boga Sejahtera di Cikarang.
3. Untuk mengetahui pengaruh antara promosi terhadap keputusan pembelian pada PT. Boga Sejahtera di Cikarang.

II. TINJAUAN PUSTAKA

1. Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2017:263) berpendapat “Promosi adalah ramuan khusus dari iklan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya”.

2. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2017:251) berpendapat “perilaku konsumen merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari lima tahap yang dilakukan konsumen. Kelima tahap tersebut adalah pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian”.

III. METODE PENELITIAN

1. Populasi

Populasi dalam penelitian ini berjumlah 92 responden PT. Boga Sejahtera di Cikarang

2. Sampel

Teknik pengambilan sampling dalam penelitian ini adalah sampel jenuh, dimana semua anggota populasi dijadikan sebagai sampel. Dengan demikian sampel dalam penelitian ini sampel yang digunakan berjumlah 92 responden.

3. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dipakai adalah asosiatif, dimana tujuannya adalah untuk mengetahui atau mencari keterhubungan antara variabel independen terhadap variabel dependennya

4. Metode Analisis Data

Dalam menganalisis data digunakan uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linier sederhana, analisis koefisien korelasi, analisis koefisien determinasi dan pengujian hipotesis.

IV. HASIL PENELITIAN

1. Analisis Deskriptif

Pada pengujian ini digunakan untuk mengetahui skor minimum dan maksimum skor tertinggi, rating score dan standar deviasi dari masing-masing variabel. Adapun hasilnya sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Analisis *Descriptive Statistics*

Descriptive Statistics						
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	
Promosi (X)	92	29	48	34.79	3.870	
Keputusan pembelian (Y)	92	29	49	37.91	3.966	
Valid N (listwise)	92					

Promosi diperoleh *varians* minimum sebesar 29 dan *varians maximum* 48 dengan *rating score* sebesar 3,479 dengan standar deviasi 3,870. Skor ini termasuk pada rentang sakala 3,40 – 4,19 dengan kriteria baik atau setuju.

Keputusan pembelian diperoleh *varians* minimum sebesar 29 dan *varians maximum* 49 dengan *rating score* sebesar 3,791 dengan standar deviasi 3,923. Skor ini termasuk pada rentang sakala 3,40 – 4,19 dengan kriteria baik atau setuju.

2. Analisis Verifikatif.

Pada analisis ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun hasil pengujian sebagai berikut:

a. Analisis Regresi Linier Sederhana

Uji regresi ini dimaksudkan untuk mengetahui perubahan variabel dependen jika variabel independen mengalami perubahan. Adapun hasil pengujiannya sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Pengujian Regresi Linier Sederhana

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	11.791	2.573		4.582	.000
Promosi (X)	.751	.074	.733	10.212	.000

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh persamaan regresi $Y = 11,791 + 0,751X$. Dari persamaan tersebut dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Konstanta sebesar 11,791 diartikan jika promosi tidak ada, maka telah terdapat nilai keputusan pembelian sebesar 11,791 point.
- 2) Koefisien regresi promosi sebesar 0,751, angka ini positif artinya setiap ada peningkatan promosi sebesar 0,751 point maka keputusan pembelian juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,751 point.

b. Analisis Koefisien Korelasi

Analisis koefisien korelasi dimaksudkan untuk mengetahui tingkat kekuatan hubungan dari variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun hasil pengujian sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Pengujian Koefisien Korelasi Promosi Terhadap Keputusan pembelian.

		Promosi (X1)	Keputusan pembelian (Y)
Promosi (X)	Pearson Correlation	1	.733**
	Sig. (2-tailed)		.000
Keputusan pembelian (Y)	Pearson Correlation	.733**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai korelasi sebesar 0,733 artinya promosi memiliki hubungan yang kuat terhadap keputusan pembelian.

c. Analisis Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi dimaksudkan untuk mengetahui besarnya persentase pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun hasil pengujian sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi Promosi Terhadap Keputusan pembelian.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.733 ^a	.537	.532	2.714

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai determinasi sebesar 0,537 artinya promosi memiliki kontribusi pengaruh sebesar 53,7% terhadap keputusan pembelian, sedangkan sisanya sebesar 46,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dilakukan penelitian.

d. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dengan uji t digunakan untuk mengetahui hipotesis mana yang diterima.

Rumusan hipotesis: Terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian.

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis Promosi Terhadap Keputusan pembelian.

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	11.791	2.573		4.582	.000
Promosi (X)	.751	.074	.733	10.212	.000

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai t hitung $>$ t tabel atau ($10,212 > 1,987$), dengan demikian hipotesis yang diajukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian diterima.

Pembahasan Hasil Penelitian

1. Kondisi Jawaban Responden Variabel Promosi

Berdasarkan jawaban responden, variabel promosi diperoleh *rating score* sebesar 3,479 berada di rentang skala 3,40 – 4,19 dengan kriteria baik atau setuju.

2. Kondisi Jawaban Responden Variabel Keputusan pembelian

Berdasarkan jawaban responden, variabel keputusan pembelian diperoleh *rating score* sebesar 3,791 berada di rentang skala 3,40 – 4,19 dengan kriteria baik atau setuju.

3. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan pembelian

Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan persamaan regresi $Y = 11,791 + 0,751X$, nilai korelasi sebesar 0,733 atau memiliki hubungan yang kuat dengan kontribusi pengaruh sebesar 53,7%. Pengujian hipotesis diperoleh nilai t hitung $>$ t tabel atau ($10,212 > 1,987$). Dengan demikian hipotesis yang diajukan bahwa terdapat berpengaruh signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian diterima.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

- a. Variabel promosi diperoleh *rating score* sebesar 3,479 berada di rentang skala 3,40 – 4,19 dengan kriteria baik atau setuju.
- b. Variabel keputusan pembelian diperoleh *rating score* sebesar 3,791 berada di rentang skala 3,40 – 4,19 dengan kriteria baik atau setuju.
- c. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan persamaan regresi $Y = 11,791 + 0,751X$, nilai korelasi sebesar 0,733 atau kuat dan kontribusi pengaruh sebesar 53,7% sedangkan sisanya sebesar 46,3% dipengaruhi faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai t hitung $>$ t tabel atau ($10,212 > 1,987$).

2. Saran

- a. Perusahaan harus terus berusaha meningkatkan promosi yang telah dibangun dengan memanfaatkan media online yang saat ini banyak juga dilakukan oleh perusahaan lain.
- b. Diharapkan pihak perusahaan adanya upaya untuk memaksimalkan promosi yang dapat menampung keluhan maupun masukan dari para konsumen tentang berbagai hal sehingga perusahaan 253act mengetahui apa saja yang dapat meningkatkan keputusan pembelian terhadap produk mereka.
- c. Penelitian selanjutnya menambahkan variabel lainnya selain yang disebutkan dalam penelitian ini untuk diteliti selanjutnya. Selain untuk semakin menyempurnakan pemahaman terhadap Keputusan pembelian.

VI. DAFTAR PUSTAKA

- Algifari. (2015). “*Analisis Regresi untuk Bisnis dan Ekonomi*”. Yogyakarta: BPFE.
- Arikunto, Suharsimi (2014). “*Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*”. Jakarta: Rineka Cipta.

- Edi Sutrisno (2016). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Fandy Tjiptono (2017), *Service Quality and Satisfaction*. Jakarta: Edisi tiga. Andi.
- Freddy Rangkuti (2016) *Strategi Promosi Yang Kreatif*, Edisi Pertama, Cetakan Pertama
Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Freed Luthans (2016) *Organizational Behavior*, McGraw-Hill, New York.
- Gerry Dessler (2016) *Human Resources Management*, Prenticehall, London: International Inc.
- Griffin R.W., & Ronald, J.E. (2003). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Raja
- Henry Simamora (2005), *Manajemen Sumber Daya Manusia*, STIE YKPN Bandung.
- Hurriyati, Ratih. 2015. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Alfabeta, Bandung.
- Ilham, D. (2014). *Implementasi Nilai-Nilai Keagamaan pada Mata Pelajaran Umum dalam Upaya Peningkatan Akhlak Peserta Didik di MAN Malili Kabupaten Luwu Timur* (Doctoral dissertation, STAIN/IAIN Palopo).
- Ilham, D. (2019). Implementing Local Wisdom Values in Bride and Groom Course at KUA Bara SubDistrict, Palopo City. *Jurnal Konsepsi*, 8(1), 1-9.
- Ilham, D. (2019). Menggagas Pendidikan Nilai dalam Sistem Pendidikan Nasional. *Didaktika: Jurnal Kependidikan*, 8(3), 109-122.
- Imam Ghozali (2017). “*Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*”. Edisi Kelima. Semarang: Badan Penerbit Undip.
- Istijanto (2014) “*Riset Sumber Daya Manusia*”. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka
- Keller dan Armstrong (2017) “*Prinsip-prinsip Pemasaran*”. Edisi Kedua Belas”. Jilid Satu. Jakarta: Erlangga.
- Kevin Keller dan Armstrong (2017) *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi Kedua Belas, Jilid Satu, Jakarta: Erlangga.
- Kharis, Ismu Fadli (2011). “*Studi Mengenai Impulse Buying dalam Penjualan Online*”. Semarang : Skripsi Universitas Diponegoro
- Kotler & Keller (2016) “*Manajemen Pemasaran*”. PT. Macaman Jaya Cemerlang. Jakarta.
- Lupiyadi, Rambat (2016) *Manajemen Pemasaran Jasa* edisi 2 , Jakarta : Salemba Empat.
- Philip Kotler (2017) *Manajemen Pemasaran*, Edisi Keempat Belas, Jakarta: PT. Indeks.
- Rao, Purba, (2012). “*Measuring Consumer Perceptions Through Factor Analysis*”, The Asian.
- Santoso, Singgih (2015). “*Menguasai Statistik Multivariat*”. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Sudjana (2014) “*Metode Statistika*”, Bandung: Tarsido.
- Sugiyono (2017), “*Metode Penelitian Administrasi : dilengkapi dengan Metode R & D*”. Bandung: Alfabeta.
- Suhartanto (2014). “*Metode Riset Pemasaran*”. Bandung: Alfabeta
- Yuangga, K. D., & Sunarsi, D. (2018). The Influence of Procrastination and Low Time Management on Student Self Efficacy (at MA Soebono Mantofani). *PINISI Discretion Review*, 2(1), 85-92.