



**PENGARUH PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
PADA PD SUBUR MAKMUR SEMESTA FURNITURE DI PONDOK AREN
TANGERANG SELATAN**

¹Sukma Hadi, ²Ishlah Ramadhanti, ³Anang Tri Wahyudi, ⁴Saripudin, ^{5*}Taswanda Taryo

Universitas Pamulang, Tangerang Selatan, Banten, Indonesia

sukmahadi@gmail.com, ishlahramadhanti@gmail.com, anangmase8@gmail.com,

pudinsarip99@yahoo.com, dosen02234@unpam.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada PD Subur Makmur Semesta Furniture di Pondok Aren Tangerang Selatan. Metode yang digunakan adalah *explanatory research* dengan sampel sebanyak 100 responden. Teknik analisis menggunakan analisis statistik dengan pengujian regresi, korelasi, determinasi dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini variabel promosi diperoleh rata-rata skor sebesar 3,415 dengan kriteria baik. Variabel keputusan pembelian diperoleh rata-rata skor sebesar 3,840 dengan kriteria baik. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan persamaan regresi $Y = 9,527 + 0,845X$, dan nilai korelasi 0,774 atau kuat dengan determinasi 59,9%. 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 PD Subur Makmur Semesta Furniture in Pondok Aren, South Tangerang. The method used is explanatory research with a sample of 100 respondents. The analysis technique uses statistical analysis with regression, correlation, determination and hypothesis testing. The result of this research is the promotion variable obtained an average score of 3,415 with good criteria. The purchasing decision variable obtained an average score of 3.840 with good criteria. Promotion has a significant effect on purchasing decisions with the regression equation $Y = 9.527 + 0.845X$, and the correlation value is 0.774 or strong with a determination of 59.9%. Hypothesis testing obtained a significance of $0.000 < 0.05$.

Keywords: Promotion, Purchase Decision

PENDAHULUAN

PD Subur Makmur Semesta Furnitur adalah sebuah perusahaan yang bergerak di bidang interior design. Perusahaan ini melayani pembelian berbagai furniture seperti *kichenset, wardrobe, backdrop, walk in closet*, serta partisi ruangan yang bermaterial dari kayu meranti Finishing HPL taco dan duco.

Penelitian ini akan melengkapi penelitian-penelitian sebelumnya, karena penelitian ini menjelaskan mengenai atribut dalam setiap variabel yang paling relevan dan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada PD Subur Makmur Semesta Furnitur.

Tabel 1. Data Penjualan Produk PD Subur Makmur Semesta Furnitur

Nama Produk	Penjualan (dalam Pcs)				
	2017	2018	2019	2020	2021
Kitchenset	168	234	249	352	460
Wardrobe	244	297	387	463	483
Tempat Tidur	90	108	146	143	160
Backdrop	110	160	118	115	106



Lemari Bawah Tangga	96	104	198	103	173
Partisi Ruangan	48	55	83	117	116
Jumlah	759	958	1.18	1.29	1.5

Sumber : PD Subur Makmur Semesta Furnitur, 2022

Data diatas menggunakan system *preorder* yaitu maksimal selama 14 hari produksi. Dari table 1, tersebut dapat dilihat bahwa jumlah produk yang terjual selalu mengalami kenaikan namun tidak signifikan. Penjualan paling tinggi yaitu pada tahun 2021 sebanyak 1.498 pcs. Terpantau bahwa penjualan produk wardrobe merupakan produk yang paling diminati konsumen. Bisa dikatakan dalam satu rumah dapat membeli 4 sampai 5 buah lemari namun tetap hanya membeli 1 buah kitchenset. Dan produk yang sedikit minat pembelinya adalah partisi ruangan yang tidak semua orang membutuhkan nya.

Adapun Kotler & Armstrong (2017) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai bagian dari perilaku konsumen, yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan *brand*. Oleh karena itu diperlukan pembenahan promosi dan kualitas pelayanan agar keputusan pembelian konsumen menjadi lebih tinggi.

Pemanfaatan media saat ini mutlak harus dilakukan perusahaan secara baik. Dengan promosi maka proses mengkomunikasikan produk kepada masyarakat dapat dilakukan agar produk itu dikenal dan dibeli oleh masyarakat umum. Promosi sebagai unsur utama dalam kampanye pemasaran, yang didalamnya adalah kumpulan alat-alat insentif yang sebagian berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh pelanggan.

Promosi penjualan menurut Kotler dan Armstrong (2016; dalam Nurdiana dkk, 2019) adalah insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa. Perbedaan mendasar antara promosi penjualan dengan pemasangan iklan dan penjualan pribadi adalah jika pemasangan iklan dan penjualan

pribadi menawarkan alasan-alasan untuk membeli produk atau jasa tertentu, sedangkan promosi penjualan menawarkan alasan-alasan untuk membeli sekarang.

Tidak peduli seberapa berbakatnya seseorang atau betapapun unggulnya sebuah produk, kesuksesan tidak akan pernah diperoleh tanpa penguasaan ketrampilan komunikasi. Bahkan seorang William Shakespeare pernah mengemukakan dalam bukunya Troilus, "*No man is the lord of anything, though in and of him there be much consisting, Till he communic*

ate his parts to others" Dalam kerangka perusahaan, keberhasilan penjualan ditentukan oleh dua hal, yaitu bagaimana memahami karakter konsumen dan bagaimana menyampaikan upaya pemasaran dengan komunikasi yang efektif. Komunikasi yang efektif, baik itu secara personal ataupun dalam dunia bisnis pada dasarnya harus dilakukan dengan mengerti dahulu orang lain -yaitu mengerti karakter dan maksud/tujuan orang tersebut.

Tingkat keputusan pembelian yang rendah dapat di tunjukan oleh pelanggan salah satunya dengan melakukan sistem keluhan, dan berdasarkan tabel diatas jumlah keluhan yang di terima oleh PD Subur Makmur Semesta Furnitur cukup banyak. Hal ini membuat konsumen kecewa karena merasa tidak sesuai dengan harapannya, selain itu perusahaan bisa melihat berbagai hasil akhir yang berbeda-beda yang diberikan pelanggan dengan mengikuti tindakan-tindakan yang mungkin terjadi, mulai dari marah hingga gembira. Dimana Menurut Tjiptono (2014), "Kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan". Jika kualitas pelayanan buruk maka apabila banyak alternatif yang menawarkan produk serupa, konsumen akan dengan mudah berpindah dan tidak akan memutuskan membeli di PD Subur Makmur Semesta

Furnitur.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PD Subur Makmur Semesta di Pondok Aren Tangerang Selatan”.

TINJAUAN PUSTAKA

1. Promosi

Promosi diperlukan dalam upaya untuk menginformasikan, menyebarkan, memengaruhi, menawarkan, dan mengajak masyarakat untuk menjadi pelanggan sebuah produk dari sebuah *brand*. Menurut Kotler dan Keller (2019) berpendapat “Promosi merupakan ramuan khusus dari iklan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya”.

2. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian. Dalam memasuki tahap keputusan pembelian sebelumnya konsumen sudah dihadapkan pada beberapa pilihan alternatif sehingga pada tahap ini konsumen akan melakukan aksi untuk memutuskan untuk membeli produk berdasarkan pilihan yang ditentukan. Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan

mereka, Kotler dan Armstrong (2018).

METODE

1. Populasi

Populasi dalam penelitian ini berjumlah pembelian PD Subur Makmur Semesta Furniture di Pondok Aren Tangerang Selatan yang berjumlah 100 responden.

2. Sampel

Teknik pengambilan sampling dalam penelitian ini adalah sampel jenuh, dimana semua anggota populasi disajikan sebagai sampel. Dengan demikian sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden.

3. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dipakai adalah asosiatif, dimana tujuannya adalah untuk mengetahui mencari keterhubungan antara variabel independen terhadap variabel dependennya dalam hal ini promosi terhadap keputusan pembelian.

4. Metode Analisis Data

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

HASIL DAN PEMBAHASAN

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 2. Hasil Analisis *Descriptive Statistics*

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Promosi (X)	100	28	44	34.15	3.875
Keputusan Pembelian (Y)	100	29	49	38.40	4.233
Valid N (listwise)	100				

Promosi diperoleh varians minimum sebesar 28 dan varians maximum 44 dengan *rating score*

sebesar 3,415 dengan standar deviasi 3,875.

Keputusan pembelian diperoleh

varians minimum sebesar 29 dan *varians maximum* 49 dengan *rating score* sebesar 3,840 dengan standar deviasi 4,233.

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 3. Hasil Pengujian Regresi Linier Sederhana
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1(Constant)	9.527	2.401			3.968	.000
Promosi (X)	.845	.070	.774		12.101	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh persamaan regresi $Y = 9,527 + 0,845X$. Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Konstanta diperoleh sebesar 9,527 diartikan jika promosi tidak ada atau konstan, maka telah terdapat nilai keputusan pembelian sebesar 9,527 point.
- 2) Koefisien regresi promosi diperoleh sebesar 0,845, dimana angka tersebut positif artinya

setiap ada peningkatan promosi sebesar 0,845 point maka keputusan pembelian juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,845 point.

b. Analisis Koefisien Korelasi

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

Tabel 4. Hasil Pengujian Koefisien Korelasi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian
Correlations^b

	Promosi (X)	Keputusan Pembelian (Y)
Promosi (X)	Pearson Correlation1	.774**
	Sig. (2-tailed)	.000
Keputusan Pembelian (Y)	Pearson Correlation	.774**
	Sig. (2-tailed)	.000

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

b. Listwise N=100

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,774 artinya promosi memiliki hubungan yang kuat terhadap keputusan pembelian.

c. Analisis Koefisien Determinasi

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

Tabel 5. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.774 ^a	.599	.595	2.694

a. Predictors: (Constant), Promosi (X)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,599 artinya promosi memiliki kontribusi pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 59,9% dan sisanya sebesar 40,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dilakukan penelitian.

d. Uji Hipotesis

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

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

Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis Promosi Terhadap Keputusan Pembelian
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
	B	Std. Error	Beta	t
1(Constant)	9.527	2.401		3.968
Promosi (X)	.845	.070	.774	12.101

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai t hitung > t tabel atau (12,101 > 1,984), dengan demikian hipotesis yang diajukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian diterima.

= 17,517 + 0,565X, nilai koefisien korelasi sebesar 0,774 atau memiliki tingkat hubungan yang kuat dengan nilai kontribusi pengaruh sebesar 59,9%. Pengujian hipotesis diperoleh nilai t hitung > t tabel atau (12,101 > 1,984). Dengan demikian hipotesis yang diajukan bahwa terdapat berpengaruh signifikan positif dan signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian diterima.

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

1. Kondisi Jawaban Responden Variabel Promosi

Berdasarkan hasil jawaban yang diberikan responden, variabel promosi diperoleh nilai *rating score* sebesar 3,415 dimana angka tersebut berada di rentang skala antara 3,40 - 4,19 dengan kriteria baik atau setuju, artinya kualitas instrinsik sudah dalam keadaan baik.

2. Kondisi Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil jawaban yang diberikan responden, variabel keputusan pembelian diperoleh nilai *rating score* sebesar 3,840 dimana angka tersebut berada di rentang skala antara 3,40 - 4,19 dengan kriteria baik atau setuju, artinya keputusan pembelian sudah dalam keadaan baik.

3. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan persamaan regresi Y

PENUTUP

1. Kesimpulan

Setelah dilakukan pengujian data atas hasil penelitian ini, maka penulis memberikan beberapa kesimpulan sebagai berikut:

- a. Variabel promosi diperoleh nilai *rating score* sebesar 3,415 dimana nilai tersebut berada di rentang skala antara 3,40 - 4,19 dengan kriteria baik atau setuju.
- b. Variabel keputusan pembelian diperoleh nilai *rating score* sebesar 3,840 dimana nilai tersebut berada di rentang skala antara 3,40 - 4,19 dengan kriteria baik atau setuju.
- c. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai persamaan regresi $Y = 17,517 + 0,565X$, nilai koefisien korelasi sebesar 0,774 atau memiliki tingkat hubungan yang



kuat dengan kontribusi pengaruh sebesar 59,9% sedangkan sisanya sebesar 40,1% dipengaruhi faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai t hitung $>$ t tabel atau ($12,101 > 1,984$) dan hal ini juga diperkuat dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$).

2. Saran

Setelah dilakukan penarikan kesimpulan dari hasil penelitian ini, maka penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut:

- a. Perusahaan perlu melakukan evaluasi terkait dengan penggunaan media promosi dengan manajemen membuat strategi anggaran biaya promosi yang lebih efisien dengan mengalokasikan biaya secara proporsional antara *personal selling*, *advertising* dan publisitas sehingga persentasenya seimbang, dengan demikian biaya promosi yang dikeluarkan dapat tepat sasaran dan mampu meningkatkan hasil penjualan.
- b. Meskipun hasil penelitian menunjukkan hubungan yang kuat antara promosi dengan keputusan penjualan, namun perlu juga dilakukan evaluasi kegiatan promosi ditahun-tahun mendatang, untuk mengetahui efektifitas media promosi yang dilakukan perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchori, *"Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa"*, Alfabeta, Bandung, 2007.
- Arikunto, Suharsimi (2014). *"Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek"*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Benyamin Molan, *"Manajemen Pemasaran"*, Edisi Keduabelas, Jilid 1, PT. Indeks, Jakarta, 2007.
- Chandra, Gregorius, *"Strategi Dan Program Pemasaran"*, Andi Offset, Yogyakarta, 2002.
- Dharmesta dan Irawan, *"Manajemen Pemasaran Modern"*, Penerbit Liberty, Yogyakarta, 2005.
- Imam Ghozali (2017). *"Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS"*. Edisi Kelima. Semarang: Badan Penerbit Undip.
- Jasmani, J. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Baja Mandiri Di Jakarta. *Disrupsi Binis*, 1(1).
- Jasmani, J. (2019). Pengaruh Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Pada PT. Ragam Baja Nusantara. *Disrupsi Binis*, 2(1).
- Jasmani, J. (2019). Pengaruh Promosi Dan Pengembangan Produk Terhadap Peningkatan Hasil Penjualan. *Jurnal Semarak*, 1(3).
- Jasmani, J. (2019). The Effect of Liquidity and Working Capital Turnover on Profitability at PT. Sumber Cipta Multiniaga, South Jakarta. *PINISI Discretion Review*, 3(1), 29-38.
- Jasmani, J., & Sunarsi, D. (2020). The Influence of Product Mix, Promotion Mix and Brand Image on Consumer Purchasing Decisions of Sari Roti Products in South Tangerang. *PINISI Discretion Review*, 1(1), 165-174.
- Keller dan Amstrong, *"Prinsip-prinsip Pemasaran"*, Edisi Kedua Belas, Jilid Satu, Erlangga, Jakarta, 2008.
- Kotler, Philip, *"Manajemen Pemasaran"*, Edisi Milenium Satu, PT. Prenhalindo, Jakarta, 2004.
- Lamb, Hair, dan McDaniel, *"Pemasaran"*, Salemba Empat, Jakarta, 2001.
- Mani, J. (2017). Pengaruh Persepsi Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada PT. Bisma Narendra Di Jakarta). *Jurnal Mandiri*, 1(2), 187-206.
- Mani, J. (2018). Pengaruh Peran Nilai Pelanggan Dan Citra Merek Terhadap Kinerja Pemasaran. *Jurnal Mandiri*, 2(2), 263-280.
- Nurjaya, N., Erlangga, H., Iskandar, A. S., Sunarsi, D., & Haryadi, R. N. (2022). Pengaruh Promosi dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen pada Pigeonhole Coffee di Bintaro Tangerang

- Selatan. *Jurnal Tadbir Peradaban*, 2(2), 147-153.
- Pranoto, P., Jasmani, J., & Marayasa, I. N. (2019). Pelatihan Digital Marketing Untuk Peningkatan Perekonomian Anggota Karang Taruna Al Barkah Di Kampung Cicayur-Tangerang. *Jurnal Pengabdian Dharma Laksana*, 1(2), 250-258.
- Rangkuti, 2009. *"Analisis SWOT dan Teknik Bedah Kasus"*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2009.
- Rao, Purba, (2012). *"Measuring Consumer Perceptions Through Factor Analysis"*, The Asian.
- Saladin, Djaslim, *"Manajemen Pemasaran"*, Linda Karya, Bandung, 2007.
- Santoso, Singgih (2015). *"Menguasai Statistik Multivariat"*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Simamora, Bilson, *"Panduan Riset Dan Perilaku Konsumen"*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2003.
- Sudjana (2014) *"Metode Statistika"*, Bandung: Tarsido.
- Sugiyono (2017), *"Metode Penelitian Administrasi : dilengkapi dengan Metode R & D"*. Bandung: Alfabeta.
- Susanti, N., & Jasmani, J. (2020). The Influence of Product Quality and Service Quality on Customer Satisfaction at Mitra 10 in Depok. *Jurnal Office*, 5(2), 75-84.
- Swastha, Bashu dan T. Handoko, *"Manajemen Pemasaran Moderen"*, BPFE, Yogyakarta, 2008.
- T Triyadi, U Ahidin, J Jasmani - *Jurnal Manajemen, Bisnis dan Organisasi (JUMBO)*, 2019. Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Surya Karya Prima Di Jakarta.
- Tjipunito, Fandy, *"Pemasaran Jasa"*, Edisi Pertama, Bayu Media Publishing, Malang, 2005.
- Umar, *"Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen"*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta , 2005.