

**PENGARUH PROMOSI PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA PT HARJAGUNATAMA LESTARI (TOSERBA BORMA)
CABANG DAKOTA**

¹Budi Prasetyo; ²Yunita Rismawati

¹Fakultas Ekonomi Universitas Nasional Pasim

²Fakultas Ekonomi Universitas Nasional Pasim

Jl. Dakota No.8a Sukaraja Bandung

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui kondisi promosi penjualan, keputusan pembelian di PT. Harjagunatama Lestari (Toserba Borma) Cabang Dakota. Selain itu, untuk mengetahui berapa besar pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian di PT. Harjagunatama Lestari (Toserba Borma) Cabang Dakota. .

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang telah berbelanja di PT. Harjagunatama Lestari (Toserba Borma) Cabang Dakota. Ukuran sampel sebanyak 88 responden, pengambilan *sample* menggunakan teknik *simple random sampling*. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner yang telah lulus uji validitas dan reliabilitas. Teknik analisis datanya menggunakan analisis deskriptif dan analisis asosiatif (regresi linear berganda).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) promosi penjualan dalam indikasi lemah khususnya pada alat insentif yang ditawarkan (2) Secara umum keputusan pembelian cukup baik (3) Terdapat Pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian

Kata kunci: Promosi penjualan, keputusan pembelian

PENDAHULUAN

Perkembangan jaman yang semakin modern, membuat kebutuhan manusia semakin meningkat pula. Kebutuhan manusia tersebut berkembang seiring dengan berbagai perubahan yang terjadi saat ini, terutama kondisi sosial ekonomi masyarakat. Semakin tinggi

status sosial ekonomi masyarakat maka makin tinggi pula tuntutan terhadap kebutuhan hidupnya dan tuntutan terhadap pelayanan. Masyarakat pada saat ini semakin menginginkan pelayanan yang memuaskan dan berkualitas, yaitu pelayanan yang sesuai dengan harapannya yang pada akhirnya

dapat memuaskan kebutuhan. Seiring dengan perkembangan jaman, keberadaan pasar tradisional mulai tersaingi atau bahkan tergeser oleh adanya bisnis eceran modern.

Bisnis eceran atau biasa disebut dengan pedagang eceran semakin terasa keberadaannya dalam kehidupan masyarakat sehari-hari. Berbagai macam pusat perbelanjaan eceran mulai bermunculan dengan bermacam bentuk dan ukuran.

Salah satu bisnis eceran yang berkembang saat ini adalah supermarket. Bisnis yang semakin banyak dijumpai di berbagai kota. Keberadaannya pun semakin penting di tengah-tengah masyarakat. Berdasarkan studi Lead Max dalam Asep (2012), jumlah ritel modern terus naik pada periode 2008 – 2010, sedangkan *traditional grocery* terus turun dalam kurun waktu yang sama.

Dengan jumlah supermarket yang sedemikian banyak membuat persaingan yang ketat dalam bidang ritel, khususnya di pulau Jawa. Persaingan untuk memperebutkan konsumen di bisnis ritel pun semakin ketat dengan semakin banyaknya supermarket yang tidak jauh dengan pesaingnya. Realitas kompetitifnya adalah bahwa manajemen

supermarket harus bekerja keras untuk menarik konsumen dari pesaingnya, oleh karena itu diperlukan strategi yang jitu untuk saling memperebutkan konsumen. Salah satu strategi bersaing adalah dengan meningkatkan promosi penjualan.

Promosi penjualan sudah semestinya dapat diprogramkan secara sistematis dan berkelanjutan sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen yang pada akhirnya dapat omset penjualan ritel. Promosi penjualan yang digunakan PT. Harjagunatama Lestari (Toserba Borma) adalah dengan menyebarkan brosur yang bertujuan memberitahukan barang yang sedang turun harga di toko tersebut, pemberian sampel, diskon, hadiah langsung dan garansi produk

Adapun, keputusan pembelian itu sendiri merupakan proses dari serangkaian tahap keputusan pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen dari mulai pengenalan masalah, sampai perilaku pascapembelian.

Berdasarkan hasil penelitian pendahuluan yang dilakukan di PT. Harjagunatama Lestari (Toserba Borma) Cabang Dakota, dapat diketahui bahwa promosi penjualan pada elemen alat insentif seperti potongan harga dan

pemberian sampel yang ditawarkan menunjukkan hasil yang belum optimal. Dengan belum optimalnya promosi penjualan maka keputusan pembelian konsumen menjadi berkurang dan menjadi salah satu penyebab turunnya omset penjualan.

Dari uraian diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Harjagunatama Lestari (Toserba Borma) Cabang Dakota”**.

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Kondisi promosi penjualan pada PT. Harjagunatama Lestari (Toserba Borma) Cabang Dakota
2. Kondisi keputusan pembelian pada PT. Harjagunatama Lestari (Toserba Borma) Cabang Dakota
3. Berapa besar pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian pada PT. Harjagunatama Lestari (Toserba Borma) Cabang Dakota

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2009:5) Manajemen pemasaran (*marketing management*) sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran, meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Sedangkan menurut Buchari Alma (2013:137) manajemen pemasaran berasal dari dua kata manajemen dan pemasaran, yaitu dua ilmu yang terpisah kemudian dipadukan dalam satu kegiatan. Artinya fungsi-fungsi yang ada dalam kedua ilmu tersebut digabung dan disinergikan dalam suatu implementasi kegiatan.

Promosi Penjualan

Kotler & Keller (2009:219) menyatakan bahwa promosi penjualan (*sales promotion*) terdiri dari koleksi alat insentif, sebagian besar jangka pendek, dirancang untuk menstimulasi pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen atau perdagangan.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2009:184) menyatakan bahwa proses keputusan pembelian adalah konsumen melalui lima tahap dalam proses keputusan pembelian: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian.

Hubungan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian

Setiap konsumen memiliki karakteristik dan pendapat yang berbeda terhadap produk yang ditawarkan oleh pemasar. Dibutuhkan suatu rangsangan yang menarik perhatian konsumen sehingga konsumen dapat segera dalam melakukan keputusan pembelian.

Menurut Tjiptono (2008:229) promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Diperkuat dari pendapat Kotler & Armstrong (2008) yang menyatakan bahwa promosi penjualan (*sales promotion*) insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa (206).

Penelitian terdahulu

Hasil dari penelitian dari Priccila dan Mumuh Mulyanayang berjudul “Pengaruh Periklanan dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian PT Axiata” Tahun 2014 dapat disimpulkan bahwa Promosi penjualan mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

METODE PENELITIAN

Tempat riset dilakukan di PT. Harjagunatama Lestari (Toserba Borma) Cabang Dakota. Data yang digunakan adalah data primer yang penulis ambil dari konsumen yang telah berbelanja di PT. Harjagunatama Lestari (Toserba Borma) Cabang Dakota melalui penyebaran kuesioner.

Dalam penelitian ini penulis akan meneliti mengenai promosi penjualan dan keputusan pembelian. Adapun dalam penganalisaan akan menggunakan analisis deskriptif dan analisis regresi linear sederhana.

Target populasi yang akan penulis ambil adalah seluruh konsumen yang telah berbelanja di PT. Harjagunatama Lestari (Toserba Borma) Cabang Dakota. Selain itu target populasi yang akan

dijadikan sampel adalah orang yang berusia 17 sampai 60 tahun.

Pada penelitian ini sampel yang akan diambil sebagai responden yaitu 88 orang. Adapun ukuran tersebut diperoleh berasal dari perhitungan rumus Yamane. Dalam pengambilan sampel, penulis menggunakan *simple random sampling*. Adapun, instrumen yang digunakan dalam pengumpulan data adalah kuesioner. Di dalam kuesioner menggunakan pertanyaan tertutup dengan menggunakan jawaban *Likert's Scale* dengan point penilaian 1 (sangat tidak setuju), 2 (tidak setuju), 3 (ragu-ragu), 4 (setuju) dan 5 (sangat setuju).

Skala ini digunakan untuk melihat seberapa besar persetujuan responden terhadap pernyataan yang diajukan mulai dari yang sangat tidak setuju hingga yang sangat setuju (Bambang S. Soedibjo, 2013:70).

Dalam penelitian ini, kuesioner harus lulus uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas untuk melihat apakah kuesioner dapat mengukur apa yang akan

diukur. Sedangkan uji reliabilitas untuk melihat konsistensi dari kuesioner.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian memerlukan data yang valid dan reliabel. Dalam rangka urgensi ini, maka kuesioner sebelum digunakan sebagai instrumen penelitian harus lulus uji validitas dan reliabilitas.

1. Kondisi promosi penjualan pada PT. Harjagunatama Lestari (Toserba Borma) Cabang Dakota

Mengenai variabel promosi penjualan peneliti mencantumkan satu dimensi pada variabel ini yaitu alat insentif. Dari dimensi alat insentif

No	Deskripsi	SS		S		RR		TS		STS		Skor
		F	B	F	B	F	B	F	B	F	B	
1	Diskon yang ditawarkan Toserba Borma menarik	0	0	14	56	23	69	26	52	25	25	202
2	Sampel yang ditawarkan Toserba Borma menarik	0	0	0	0	41	123	37	74	8	8	205
3	Potongan harga yang ditawarkan menarik	0	0	4	16	36	108	30	60	18	18	202
4	Hadiah yang ditawarkan Toserba Borma menarik	0	0	0	0	22	66	54	108	12	12	186
5	Garansi produk yang ditawarkan	0	0	16	64	41	123	18	36	13	13	236
Jumlah											1031	
Rata-rata											206.2	

tersebut peneliti mencantumkan lima indikator dalam dimensi ini yaitu diskon, sampel, potongan harga, hadiah dan garansi produk. Digunakan analisis deskriptif melalui penetapan kriteria (pembobotan). Adapun hasil tanggapan variabel promosi penjualan dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 1
Variabel Promosi Penjualan
(Dimensi alat insentif)

Keterangan:

SS = Sangat Setuju, S = Setuju, RR = Ragu-ragu, TS = Tidak Setuju, STS = Sangat Tidak Setuju

F = Frekuensi, B = Bobot

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2017

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa pada indikator pertama yaitu diskon yang ditawarkan, menghasilkan skor sebesar 202 dengan skor tersebut dapat dikatakan bahwa indikator pertama tidak baik.

Sedangkan pada indikator kedua yaitu sampel yang ditawarkan, menghasilkan skor sebesar 205 dengan skor tersebut dapat dikatakan bahwa indikator kedua tidak baik.

Sedangkan indikator ketiga yaitu potongan harga yang ditawarkan, menghasilkan skor sebesar 202 dengan

skor tersebut dapat dikatakan bahwa indikator ketiga tidak baik.

Sedangkan pada indikator keempat yaitu hadiah yang ditawarkan, menghasilkan skor sebesar 186 dengan skor tersebut dapat dikatakan bahwa indikator keempat sangat tidak baik.

Sedangkan indikator kelima yaitu garansi produk, menghasilkan skor sebesar 236 dengan skor tersebut dapat dikatakan bahwa indikator kelima cukup baik.

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa variabel promosi penjualan berada dalam kategori tidak baik karena mencapai nilai rata-rata sebesar 206.2 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel promosi penjualan pada PT. Harjagunatama Lestari (Toserba Borma) Cabang Dakota terkategori tidak baik.

No	Dimensi	Rata- rata
1	Pengenalan Masalah	389
2	Pencarian Informasi	234.5
3	Evaluasi Alternatif	317
4	Keputusan Pembelian	223
5	Perilaku Pasca Pembelian	216.5
Rata-rata		276

2. Kondisi keputusan pembelian pada PT. Harjagunatama Lestari (Toserba Borma) Cabang Dakota

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.233 ^a	.054	.043	1.69215

Tabel 2
Rata-rata Dimensi Keputusan Pembelian

Sumber : Diolah peneliti, 2017

Dari tabel diatas dapat diketahui variabel keputusan pembelian berada dalam kategori cukup baik karena nilai rata-rata sebesar 276 (cukup baik), sehingga dapat disimpulkan pada dasarnya keputusan pembelian pada PT. Harjagunatama Lestari (Toserba Borma) Cabang Dakota terkategori cukup baik.

3. Berapa besar pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian pada PT. Harjagunatama Lestari (Toserba Borma) Cabang Dakota

Untuk mengetahui hubungan promosi penjualan dengan keputusan pembelian peneliti menggunakan *software SPSS Versi 2.3*. Adapun output sppsnya sebagai berikut :

a. Predictors: (Constant), Promosi Penjualan

Dari tabel diatas menjelaskan besarnya nilai korelasi atau hubungan (R) sebesar 0.233, artinya ada hubungan positif antara promosi penjualan dan keputusan pembelian konsumen. Dari output tersebut juga diperoleh koefisien determinasi (R²) sebesar 0.054 yang mengandung arti bahwa pengaruh variabel bebas (promosi penjualan) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) adalah sebesar 5.4% sedangkan sisanya (94,6%) dipengaruhi oleh variabel lainnya. Hal ini selaras dengan penelitian dari Priccila dan Mumuh Mulyanayang berjudul “Pengaruh Periklanan dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian PT Axiata” Tahun 2014, yang menyatakan bahwa promosi penjualan mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian konsumen

Simpulan

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari penelitian dan pembahasan mengenai Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Harjagunatama Lestari (Toserba Borma) Cabang Dakota, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Promosi penjualan pada PT. Harjagunatama Lestari (Toserba Borma) Cabang Dakota dari hasil penelitian dapat indikasi kelemahan pada variabel promosi penjualan khususnya pada alat insentif yang ditawarkan.
2. Secara umum keputusan pembelian pada konsumen PT. Harjagunatama Lestari (Toserba Borma) Cabang Dakota cukup baik.
3. Terdapat Pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian pada PT. Harjagunatama Lestari (Toserba Borma) Cabang Dakota.

Saran

Sebaiknya dibuat perencanaan program promosi penjualan yang sistematis dan berkelanjutan sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen di PT. Harjagunatama Lestari (Toserba Borma) Cabang Dakota.

Sebaiknya konsisten mengevaluasi hasil dari setiap program penjualan yang telah diimplementasikan melalui analisis data penjualan maupun data kuesioner dari konsumen PT. Harjagunatama Lestari (Toserba Borma) Cabang Dakota.

DAFTAR PUSTAKA

- Asep, Sujana. 2012. *Manajemen Minimarket Modern*. Jakarta : BIP.
- Bambang S. Soedibjo 2013. *Metodologi dan Penelitian*. Universitas Nasional Pasim
- Buchari Alma. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta. Bandung
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*. PT. Erlangga. Jakarta
- Kotler, Philip; Armstrong, Garry. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1. PT. Erlangga. Jakarta
- Priccila dan Mumuh Mulyanayang. 2014. *Pengaruh Periklanan dan Promosi*

Penjualan Terhadap Keputusan Tjiptono, Fandi. 2008. *Strategi*
Pembelian (Pada PT Axiata) *Pemasaran*. Edisi III. CV. Andi
Offset. Yogyakarta