

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepatu pada PT. Sepatu Bata Tbk (Studi Kasus Pada Simpang Bata Kota Jambi)

Hendri Gunawan

Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Batanghari Jambi
Coresponding email: hendrigunawanpo01@gmail.com

Abstract. *The purpose of this research is to know how promotions and purchasing decisions are at PT. Sepatu Bata Tbk and to know the influence between the promotion to the purchase decision of PT. Sepatu Bata Tbk. This research used a multiple linear regression analysis tool used to figure out the direction of the relationship between the independent variable of the dependent variable. Then, to answer the purpose of this research is used the t-test and koefisien determinasi. PT. Sepatu Bata Tbk is one of the stores that markets brick brand shoes in the city of Jambi. Brick shoes brand has been famous and has a good market share, shoes are sold with a variety of variants. The average answer score of 247.1 means that the promotion is assessed not consented by consumers. Consumers place non-media communication indicators as the highest with an average score of 256. While media communication indicator is rated as the lowest with a score of 234.3. The average score of 334.5 answers means that a purchase decision is assessed by consumers. Consumers put the indicator of product choice as the highest with an average score of 372. While the brand choice as the lowest with a score of 348.6. Based on the hypothesis tests it can be seen that the promotion has a positive effect on purchasing decisions. This is evidenced by the value of the larger counting T with the table T value ($6.479 > 1.661$) and with a significance rate smaller than the α value (0.05) which is 0.000. The value of R Square 0.518 means the promotion is only able to influence the purchase decision at PT. Sepatu Bata Simpang Bata Branch of Jambi City of 51.8% and the remaining 48.2% is influenced by other variables not examined in this study.*

Keywords: *Promotion and Purchasing Decisions*

PENDAHULUAN

Salah satu persoalan yang cukup penting dalam dunia usaha adalah bagaimana aspek pemasaran yang baik sehingga dapat mempertahankan kelangsungan hidup suatu perusahaan. Aspek pemasaran tersebut yaitu cara produk dan jasa dapat terjual sampai pada pelayanan yang memuaskan bagi konsumen. Setiap perusahaan memiliki sistem pemasaran yang tidak sama. Ada empat kegiatan pemasaran (bauran pemasaran).

Salah satu kegiatan *marketing mix* adalah promosi yang dipandang sebagai kegiatan komunikasi pembeli dan penjual dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan dibidang pemasaran serta mengarahkan dan menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik. Promosi yang tepat akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Demikian pula penetapan harga yang sesuai dengan segmentasi dan sasaran pasar yang dituju. Perusahaan perlu melakukan aktifitas promosi yang tepat dan penetapan harga yang sesuai, sehingga mampu menarik keputusan pembelian konsumen. Minat beli yang ditindaklanjuti akan menjadi keputusan pembelian.

Promosi merupakan salah satu unsur dari bauran pemasaran (*marketing mix*), disamping penetapan harga jual, produk, dan distribusi. Promosi sangat berpengaruh terhadap usaha perusahaan untuk mencapai volume penjualan yang maksimal, karena meskipun produk yang ditawarkan sudah baik, relatif murah serta mudah untuk diperoleh, jika tidak disertai promosi yang baik, maka tingkat penjualan tidak akan memadai.

Suatu usaha jika ingin mencapai tingkat penjualan yang maksimal, perusahaan dapat memakai beberapa macam bauran promosi yaitu : periklanan, promosi penjualan, publisitas dan penjualan perorangan. Namun dari semua hal yang diharapkan dari promosi, perlu pula dipertimbangkan apakah biaya yang dikeluarkan oleh kegiatan promosi itu dapat memberikan pengaruh yang besar terhadap peningkatan penjualan dan sampai sejauh mana promosi itu dapat menarik konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

Efektivitas promosi sangat tergantung dari pemilihan bentuk promosi yang diperlukan terhadap produk yang dipasarkannya. Suatu jenis produk tertentu memerlukan bentuk promosi tertentu pula dan jenis promosi yang lain harus dipergunakan bentuk promosi yang lain pula. Dengan kata lain tidak semua bentuk promosi dapat cocok dan menjamin keberhasilan promosi tersebut apabila tidak sesuai dengan kondisi yang dimiliki oleh suatu produk. Oleh karena itu, harus dicari suatu bentuk promosi yang sesuai dengan kondisi suatu produk yang akan dipromosikan.

Dilain sisi, untuk dapat bersaing dengan produk global banyak strategi yang dilakukan oleh perusahaan antara lain dengan promosi. Promosi digunakan untuk mendukung berbagai strategi pemasaran lainnya (strategi produk, strategi penentuan harga, dan strategi distribusi). Promosi akan mempercepat penyampaian strategi pemasaran kepada konsumen. Tanpa promosi maka strategi ini akan sulit untuk sampai kepada konsumen. Strategi discount tidak akan diketahui oleh konsumen tanpa promosi. Produk berkualitas diberi harga wajar akan sulit laku apabila tidak

dipromosikan sehingga konsumen tahu keberadaannya. Diferensiasi produk tidak akan dikenal baik oleh konsumen jika tidak dipromosikan.

Persaingan usaha ritel modern yang semakin ketat ditandai dengan semakin banyaknya usaha ritel yang berdiri di berbagai tempat. Peritel mencoba meningkatkan kekuatan persaingan dengan memunculkan keunikan atau suatu ciri khas perusahaan yang membedakan dengan pesaing. Salah satu perusahaan ritel di Kota Jambi adalah PT. Sepatu Bata Tbk yang salah satunya berada di Jl. Veteran, Orang Kayo Hitam, Pasar Jambi, Kota Jambi yang lebih dikenal simpang bata. PT. Sepatu Bata Tbk yaitu salah satu toko yang memasarkan sepatu merek bata di Kota Jambi. Merek sepatu bata sudah terkenal dan memiliki pangsa pasar yang baik, sepatu yang diperjual belikan dengan berbagai macam varian Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana promosi dan keputusan pembelian pada PT. Sepatu Bata Tbk.
2. Untuk mengetahui pengaruh antara promosi terhadap keputusan pembelian PT. Sepatu Bata Tbk.

METODE

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif. Menurut Sugiyono (2016: 8) yang dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Menurut Sugiyono (2016: 215) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh unit penjualan sepatu pada PT. Sepatu Bata Tbk 2018 sebanyak 1.978 pasang. Dalam penelitian ini penulis akan menganalisis data yang diperoleh secara deskriptif kuantitatif. Analisis dilakukan berdasarkan teori yang mempunyai kaitan erat dengan aspek yang diteliti. Menurut Umar (2013:23) analisis deskriptif kualitatif adalah menyesuaikan keadaan sebenarnya dan menggambarkan karakteristik peristiwa yang diamati serta menyimpulkan secara benar dan menyeluruh berdasarkan metode ilmiah dan menggunakan teori-teori yang dipelajari dan konsep yang relevan dalam permasalahan sebagai landasan berpijak dalam menganalisis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Promosi pada PT. Sepatu Bata Simpang Bata Kota Jambi

Skor rata-rata jawaban sebesar 247,1 artinya promosi dinilai tidak setuju oleh konsumen. Jawaban konsumen tertinggi yaitu SPG pada PT. Sepatu Bata Tbk memasarkan barang sesuai dengan prosedur yang telah ditetapkan dengan skor sebesar 273. Jawaban konsumen terendah yaitu berkaitan PT. Sepatu Bata Tbk memasarkan barang dengan menggunakan reklame dengan skor sebesar 219. Konsumen menempatkan indikator komunikasi non media sebagai yang tertinggi dengan rata-rata skor sebesar 256. Sedangkan indikator komunikasi bermedia dinilai sebagai yang terendah dengan skor sebesar 234,3.

Analisis Keputusan Pembelian Konsumen pada PT. Sepatu Bata Simpang Bata Kota Jambi

Skor rata-rata jawaban sebesar 334,5 artinya keputusan pembelian dinilai setuju oleh konsumen. Jawaban konsumen tertinggi yaitu Anda membeli produk karena manfaat yang ada pada produk tersebut dengan skor sebesar 396. Jawaban konsumen terendah yaitu berkaitan Anda membeli produk karena ketertarikan anda pada merek produk yang dijual dengan skor sebesar 325. Konsumen menempatkan indikator pilihan produk sebagai yang tertinggi dengan rata-rata skor sebesar 372. Sedangkan pilihan merek sebagai yang terendah dengan skor sebesar 348,6.

Analisis Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepatu Pada PT. Sepatu Bata Simpang Bata Kota Jambi

Hasil perhitungan dengan hasil SPSS 20 diketahui persamaan model sebagai berikut $Y = 12,252 + 0,983 + e$. Dari persamaan tersebut terlihat bahwa adanya pengaruh positif antara promosi terhadap keputusan pembelian pada PT. Sepatu Bata Cabang Simpang Bata Kota Jambi. Kenyataan ini dibuktikan dari nilai koefisien regresi sebesar 0,983, artinya setiap terjadi kenaikan pada promosi sebesar 1% maka mengakibatkan keputusan pembelian karyawan pada PT. Sepatu Bata Cabang Simpang Bata Kota Jambi akan mengalami peningkatan sebesar 98,3%. Berdasarkan uji hipotesis yang dilakukan dapat dilihat bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dari nilai t_{hitung} yang lebih besar dengan nilai t_{tabel} ($6,479 > 1,661$) dan dengan tingkat signifikansi yang lebih kecil dari nilai α (0,05) yaitu sebesar 0,000. Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat yang dikemukakan oleh Swastha (2014:32) yang menyebutkan bahwa factor utama yang menentukan keputusan pembelian berhubungan dengan perasaan dan emosi yang diperoleh dari promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Nilai R Square sebesar 0,518 artinya promosi hanya mampu mempengaruhi keputusan pembelian pada PT. Sepatu Bata Cabang Simpang Bata Kota Jambi sebesar 51,8% dan sisanya sebesar 48,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Analisis Promosi pada PT. Sepatu Bata Simpang Bata Kota Jambi

Hasil rekap jawaban responden secara keseluruhan berdasarkan urutan prioritas penilaian terhadap promosi pada PT. Sepatu Bata Cabang Simpang Bata Kota Jambi adalah sebagai berikut:

Tabel 1
Rekapitulasi Jawaban Respoden Terhadap 8 Item Promosi

No	Pernyataan	Skor	Ket
1	Promosi dilakukan dengan media online	273	Cukup Setuju
2	SPG pada PT. Sepatu Bata Tbk memasarkan barang sesuai dengan prosedur yang telah ditetapkan.	273	Cukup Setuju
3	Promosi yang dibuat menjelaskan secara rinci barang yang ditawarkan	250	Cukup Setuju
4	PT. Sepatu Bata Tbk memanfaatkan iklan untuk memasarkan barang	245	Tidak Setuju
5	PT. Sepatu Bata Tbk menggunakan SPG untuk memasarkan barang	239	Cukup Setuju
6	PT. Sepatu Bata Tbk memasang merek pada reklame	239	Tidak Setuju
7	Promosi yang dibuat dalam bentuk iklan mempunyai rentang waktu	239	Tidak Setuju
8	PT. Sepatu Bata Tbk memasarkan barang dengan menggunakan brosur	219	Tidak Setuju
Total		1.977	
Rata-rata		247,1	Tidak Setuju

Berdasarkan tabel diatas diketahui skor rata-rata jawaban sebesar 247,1 artinya promosi dinilai tidak setuju oleh konsumen. Jawaban konsumen tertinggi yaitu SPG pada PT. Sepatu Bata Tbk memasarkan barang sesuai dengan prosedur yang telah ditetapkan dengan skor sebesar 273. Jawaban konsumen terendah yaitu berkaitan PT. Sepatu Bata Tbk memasarkan barang dengan menggunakan reklame dengan skor sebesar 219. Rekap rata-rata skor untuk masing-masing indikator promosi pada PT. Sepatu Bata Cabang Simpang Bata Kota Jambi adalah sebagai berikut:

Tabel 2
Hasil Jawaban Indikator Promosi

No	Indikator	Skor	Ket
1	Komunikasi Non Media	256	Cukup Setuju
2	Komunikasi Bermedia	234,3	Tidak Setuju
3	Karakteristik Bermedia	254	Cukup Setuju

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa konsumen menempatkan indikator komunikasi non media sebagai yang tertinggi dengan rata-rata skor sebesar 256. Sedangkan indikator komunikasi bermedia dinilai sebagai yang terendah dengan skor sebesar 234,3.

Analisis Keputusan Pembelian Konsumen pada PT. Sepatu Bata Simpang Bata Kota Jambi

Hasil rekap jawaban responden secara keseluruhan berdasarkan urutan prioritas penilaian terhadap keputusan pembelian pada PT. Sepatu Bata Cabang Simpang Bata Kota Jambi adalah sebagai berikut:

Tabel 3
Hasil Rekap Jawaban Respoden Terhadap 13 Item Keputusan pembelian

No	Indikator	Skor	Ket
1	Anda membeli barang ketika anda merasa butuh dengan barang tersebut	396	Setuju
2	Anda membeli produk karena manfaat yang ada pada produk tersebut	396	Setuju
3	Antara produk dan merek serta kualitas sesuai dengan harga yang ditawarkan	368	Setuju
4	Anda berbelanja di PT. Sepatu Bata karena anda merasa mempunyai keuntungan tersendiri	366	Setuju
5	Anda membeli produk berdasarkan pilihan anda yang sebelumnya anda telah melakukan perbandingan dengan produk lain	366	Setuju
6	Anda memilih berbelanja di PT. Sepatu bata karena pelayanannya baik	364	Setuju
7	Anda memilih berbelanja di PT. Sepatu Bata karena kemudahan bertransaksi	363	Setuju
8	Anda memilih berbelanja di PT. Sepatu Bata karena ketersediaan barang yang lengkap.	354	Setuju
9	Produk yang dibeli mempunyai keunggulan tersendiri	354	Setuju
10	Anda membeli produk di PT. Sepatu Bata lebih dari satu produk	353	Setuju
11	Anda membeli produk karena anda telah terbiasa menggunakan produk tersebut	353	Setuju
12	Anda membeli produk di PT. Sepatu Bata karena dapat memenuhi kebutuhan	325	Cukup Setuju
13	Anda membeli produk karena ketertarikan anda pada merek produk yang dijual.	325	Cukup Setuju
		4.683	
		334,5	Setuju

Berdasarkan tabel diatas diketahui skor rata-rata jawaban sebesar 334,5 artinya keputusan pembelian dinilai setuju oleh konsumen. Jawaban konsumen tertinggi yaitu Anda membeli produk karena manfaat yang ada pada produk tersebut dengan skor sebesar 396. Jawaban konsumen terendah yaitu berkaitan Anda membeli produk karena ketertarikan anda pada merek produk yang dijual dengan skor sebesar 325. Sementara itu hasil jawaban responden berdasarkan indikator keputusan pembelian pada PT. Sepatu Bata Cabang Simpang Bata Kota Jambi adalah sebagai berikut:

Tabel 4
Hasil Jawaban Indikator Keputusan Pembelian

No	Indikator	Skor	Ket
1	Pilihan Produk	372	Setuju
2	Pilihan Merek	348,6	Setuju
3	Pilihan Saluran Pembelian	360,3	Setuju
4	Waktu Pembelian	362,3	Setuju
5	Jumlah Pembelian	353	Setuju

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa konsumen menempatkan indikator pilihan produk sebagai yang tertinggi dengan rata-rata skor sebesar 372. Sedangkan pilihan merek sebagai yang terendah dengan skor sebesar 348,6.

Analisis Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepatu Pada PT. Sepatu Bata Simpang Bata Kota Jambi

Persamaan Regresi

Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian sepatu pada PT. Sepatu Bata Cabang Simpang Bata Kota Jambi berdasarkan perhitungan SPSS 20 dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 5
Hasil Uji Analisis Regresi Linier Sederhana
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	12.252	4.500		2.723	.010
	Promosi	.983	.152	.720	6.479	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan keterangan diatas diketahui persamaan regresinya adalah sebagai berikut:

$$Y = 12,252 + 0,938X + e$$

Dari persamaan regresi diatas dapat diketahui nilai constan sebesar 12,252. Hal ini membuktikan jika variabel promosi (X) bernilai 0, maka variabel keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 12,252. Selanjutnya dengan persamaan regresi linier sederhana di atas, terdapat nilai koefisien regresi variabel motivasi yang bernilai positif yaitu sebesar 0,938. Jika nilai koefisien promosi (X) positif apabila terjadi perubahan pada variabel promosi, akan menyebabkan perubahan secara searah pada variabel keputusan pembelian. Dalam penelitian ini maka dapat dianalisis besarnya pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 0,938. artinya apabila promosi pada PT. Sepatu Bata Cabang Simpang Bata Kota Jambi meningkat 1% maka keputusan pembelian konsumen pada PT. Sepatu Bata Cabang Simpang Bata Kota Jambi akan meningkat sebesar 93,8%.

Koefisien Korelasi (r) dan Determinasi (R²)

Tabel 6
Korelasi dan Determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.720 ^a	.518	.506	4.22675

a. Predictors: (Constant), Promosi

Koefisien korelasi antara promosi terhadap keputusan pembelian konsumen adalah 0,720 artinya terdapat hubungan yang erat antara variabel promosi (X) dan keputusan pembelian (Y). Dari pengujian model summary maka diperoleh nilai determinasi (R^2) sebesar 0,518 angka ini menyatakan bahwa variabel promosi (X) mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 51,8% dan sisanya 48,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini .

Uji Hipotesis t

Tabel 7
Uji t
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.252	4.500		2.723	.010
	Promosi	.983	.152	.720	6.479	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Menghitung t_{tabel} menggunakan ketentuan berikut: $\alpha = 0,05$ (5%) dan Degree of Freedom (DF) = $96 - 1 - 1 = 94$ dan $t_{\text{tabel}} = 1,661$. Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh angka $t_{\text{hitung}} 6,479 > 1,661$. maka H_0 ditolak dan H_1 diterima dan dengan membandingkan tingkat signifikan sebesar 0,05 maka $0,000 < 0,05$. Dengan demikian ada pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Sepatu Bata Cabang Simpang Bata Kota Jambi.

SIMPULAN

Berdasarkan pembahasan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Promosi pada PT. Sepatu Bata Cabang Simpang Bata Kota Jambi berada pada kriteria cukup setuju. Selanjutnya, keputusan pembelian pada PT. Sepatu Bata Cabang Simpang Bata Kota Jambi berada pada kriteria setuju.
2. Berdasarkan uji hipotesis diketahui bahwa terdapat pengaruh signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian sepatu pada PT. Sepatu Bata Cabang Simpang Bata Kota Jambi.

DAFTAR PUSTAKA

- Fandy Tjiptono, 2014, Pemasaran Jasa, Penerbit Andi, Yogyakarta.
 Philip Kotler, 2016, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kedua belas jilid 1, Indeks, Jakarta
 Rangkuti, Fredy, 2014, *Riset Pemasaran*. Gramedia Pustaka, Jakarta.
 Siswanto Sutojo, 2014, *Manajemen Pemasaran*, PT. Damar Mulia Pustaka, Jakarta.
 Sugiyono, 2016, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, PT. Alfabeta: Yogyakarta