

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Dapur Sedap Om Dol di Manado

Trifenna Erika Mandak
Tinneke M. Tumbel
Joanne V. Mangindaan

Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis
Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik Universitas Sam Ratulangi
Email: erikamandak14@gmail.com

Abstract. *This study aims to determine the effect of promotion on purchasing decisions that occur in consumers of Dapur Sedap Om Dol in Manado. Promotion is an activity that is important to do to make consumers interested in and make purchases on products being marketed. The purchase decision is a reason for how consumers make choices about the purchase of a product in accordance with their needs, wants and expectations, so that it can lead to satisfaction or dissatisfaction with the product. This research uses quantitative methods. The sample used in this study were 100 people with an age range of 20-50 years. Based on the results of data analysis using correlation and regression methods, it can be concluded that promotion has a positive and significant effect on purchasing decisions ($\alpha < 0.05$ ($0.000 < 0.05$) and the value of $t = 19.525 > t$ table ($P = 0.05$; $df = 98$) = 1.984)}. The results also show that 79.5% of the purchasing decisions that occur in Dapur Sedap Om Dol's are influenced by promotional variables, and 20.5% is influenced by other factors such as: recommendations from loved ones or family, Attractive product display, quality of service, and regular prize quizzes are held to increase consumer buying interest. The results of this study indicate that promotion is a determining factor in purchasing decisions. Apart from that, the factors of service quality, people closest to you and price also influence the decision-making process carried out at Dapur Sedap Om Dol's.*

Keywords: *Promotion, Purchase Decision*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian yang terjadi pada konsumen Dapur Sedap Om Dol di Manado. Promosi merupakan kegiatan yang penting dilakukan untuk membuat konsumen tertarik dan melakukan pembelian terhadap produk yang dipasarkan. Keputusan pembelian adalah suatu alasan tentang bagaimana konsumen menentukan pilihan terhadap pembelian suatu produk yang sesuai dengan kebutuhan, keinginan serta harapan, sehingga dapat menimbulkan kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk tersebut. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 orang dengan rentang usia 20-50 tahun. Berdasarkan hasil analisis data yang menggunakan metode korelasi dan regresi dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian $\{\alpha < 0,05$ ($0,000 < 0,05$) dan nilai $t_{hitung} = 19.525 > t_{tabel}$ ($P = 0,05; df = 98$) = 1.984}. Hasil yang didapat juga menunjukkan bahwa 79,5% keputusan pembelian yang terjadi di Dapur Sedap Om Dol dipengaruhi oleh variabel promosi, dan 20,5% dipengaruhi oleh factor lain seperti: rekomendasi dari orang-orang terdekat atau keluarga, tampilan produk yang menarik, kualitas pelayanan, dan diadakannya kuis hadiah secara rutin untuk meningkatkan minat beli konsumen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Promosi merupakan salah satu factor penentu keputusan pembelian. Selain itu factor kualitas pelayanan, orang-orang terdekat dan harga juga ikut berpengaruh terhadap proses pengambilan keputusan yang dilakukan di Dapur Sedap Om Dol

Kata Kunci : Promosi, Keputusan Pembelian

Pendahuluan

Perkembangan bisnis UKM (Usaha Kecil Menengah) di Indonesia semakin lama semakin menonjol akan keberagaman. Keadaan ini menimbulkan persaingan ketat antar perusahaan, sehingga perusahaan harus lebih memperhatikan

lingkungan yang mempengaruhi perusahaan agar perusahaan mengetahui strategi pemasaran seperti apa dan bagaimana yang harus diterapkan dalam menghadapi persaingan dunia yang semakin ketat. Salah satu usaha yang memiliki persaingan yang ketat saat ini adalah bisnis kuliner, dimana pada saat ini

dunia kuliner menjadi trend di kalangan masyarakat, terlebih lagi Indonesia dikenal dengan dunia kuliner yang diperjual-belikan dalam berbagai jenis.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:76), "*promotion means activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it*". Artinya promosi merupakan sebuah kegiatan yang dilakukan untuk memberitahu manfaat ataupun kelebihan dari produk dalam rangka membujuk target konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Keputusan Pembelian Konsumen merupakan sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk. Dalam keputusan pembelian, konsumen selalu mempertimbangkan aspek-aspek yang terdapat dalam system bauran pemasaran. Berdasarkan kenyataan tersebut maka perusahaan harus dapat menyesuaikan antara bauran pemasaran dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Dapur Sedap Om Dol merupakan salah satu jenis usaha yang bergerak di bidang kuliner khususnya dalam bidang kue atau Pastry. Dapur Sedap Om Dol menyediakan berbagai macam produk kue yakni cake and brudel, klappertart, brownies, kue ulang tahun, dan Balapis dengan banyak variant. Dalam menjalankan usahanya pelaku usaha dari Dapur Sedap Om Dol ini menghadapi cukup banyak masalah, salah satunya adalah persaingan yang terjadi di lingkungan usaha dimana banyak usaha sejenis pun yang hadir sehingga mengakibatkan konsumen atau masyarakat memiliki banyak opsi untuk melakukan pembelian terhadap produk kue. Untuk menghadapi masalah tersebut owner Dapur Sedap Om Dol menjalankan kegiatan promosi seperti, sering update status yang isinya menawarkan keunggulan rasa, share picture membuat tampilan produk yang menarik di media sosial.

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka penelitian ini memiliki tujuan yaitu untuk mengetahui pengaruh dari promosi terhadap keputusan pembelian pada konsumen Dapur Sedap Om Dol di Manado.

Tinjauan Pustaka

Definisi Bauran Promosi

Herry Achmad Buchory dan Djaslim Saladin (2010:213) mendefinisikan bauran promosi sebagai: "Salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk untuk mencapai tujuan program penjualan".

Daryanto (2011:94), pengertian promosi adalah: "Promosi adalah kegiatan terakhir dari marketing mix yang sangat penting karena kebanyakan pasar lebih

banyak bersifat pasar pembeli dimana keputusan terakhir terjadinya transaksi jual beli sangat dipengaruhi oleh konsumen".

Tujuan Promosi

Tujuan promosi secara sederhana menurut Kuncoro (2010:134) terbagi menjadi tiga jenis yaitu:

1. Memberikan informasi pelanggan tentang produk atau fitur baru.
2. Mengingatkan pelanggan tentang merek perusahaan.
3. Mempengaruhi pelanggan untuk membeli.

Definisi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu alasan tentang bagaimana konsumen menentukan pilihan terhadap pembelian suatu produk yang sesuai dengan kebutuhan, keinginan serta harapan, sehingga dapat menimbulkan kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk tersebut yang dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya keluarga, harga, pengalaman, dan kualitas produk.

Kotler (2008) mengatakan keputusan pembelian merupakan tahap dari proses keputusan pembeli yaitu ketika konsumen benar-benar membeli produk. Dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merk tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternative tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Menurut Swastha dan Irawan (2008) keputusan pembelian adalah pemahaman konsumen tentang keinginan dan kebutuhan akan suatu produk dengan menilai dari sumber-sumber yang ada dengan menetapkan tujuan pembelian serta mengidentifikasi alternatif sehingga pengambil keputusan untuk membeli yang disertai dengan perilaku setelah melakukan pembelian.

Sedangkan Irawan dan Farid (2000) mengemukakan keputusan pembelian adalah tahap penilaian keputusan yang menyebabkan pembeli membentuk pilihan di antara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan dan membentuk maksud untuk membeli.

Hipotesis

Hipotesa pada penelitian ini adalah: "Ada Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Dapur Sedap Om Dol di Manado".

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, karena telah memenuhi kaidah ilmiah, yaitu

konkret, objektif, terukur, rasionalis dan sistematis, menggunakan analisis statistik. Penelitian ini menggunakan analisis inferensial dengan menyajikan model-model analisis statistic untuk menguji hipotesis yang ada. Data yang digunakan berupa data kualitatif yang dikuantitatifkan dengan menggunakan skala likert. Menurut Sugiyono (2012:207) “statistic inferensial adalah teknik statistic yang digunakan untuk menganalisis data sampel dan hasilnya diberlakukan untuk populasi yang jelas dan teknik pengambilan sampel dari populasi itu dilakukan secara random”.

Populasi yang ditetapkan dalam penelitian ini yaitu semua konsumen yang pernah berbelanja di Dapur Sedap Om Dol. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah teknik purposive sampling. Adapun yang menjadi sampel dalam bahan penelitian ini yaitu: (1).Konsumen yang pernah membeli produk dari Dapur Sedap Om Dol minimal 1 kali (2).Rentang usia 20-50 tahun. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden.

Uji Validitas

Menurut Umar (2003), uji validitas menunjukan sejauh mana suatu alat pengukur dapat mengukur apa yang ingin diukur. Jika menggunakan kuesioner sebagai alat dalam pengumpulan data, maka kuesioner yang disusun harus mengukur apa yang diukurinya.

Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas instrument dilakukan untuk menunjukan sejauh mana hasil pengukuran dapat dipercaya. Suatu kuesioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali,2005).

Koefisien Korelasi (R)

Koefisien Korelasi (R) digunakan untuk mengukur tingkat hubungan antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

Koefisien Determinasi (R-SQUARE)

Koefisien Determinasi (R Square) digunakan untuk mengukur besarnya persentase pengaruh semua variabel independen dan model regresi terhadap variabel dependennya, yaitu mengukur seberapa besar pengaruh antara Promosi (X) dengan Keputusan Pembelian (Y).

Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana adalah hubungan secara linear antara satu variabel independen (X)

dengan variabel dependen (Y). untuk mengetahui pengaruh antara variabel X (promosi) dan variabel Y (keputusan pembelian).

Uji T

Uji T akan menunjukkan berapa banyak pengaruh variabel independen secara parsial, terhadap variabel dependen. Uji T tujuannya untuk melihat sejauh mana pengaruh secara parsial dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

Hasil Penelitian

1. Uji Validitas

Variabel	R hitung	R tabel	Keterangan
Promosi (X)	R hitung > 0.196	0.196	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	R hitung > 0.196	0.196	Valid

Sumber: Data Penelitian Yang Diolah

Berdasarkan hasil penelitian data dengan uji validitas dapat di lihat bahwa nilai R tabel adalah sebesar 0,196. Berdasarkan pada uraian di atas diketahui bahwa nilai $R_{hitung} > R_{tabel}$ yang berarti semua item kuesioner dapat dinyatakan valid sehingga dapat digunakan sebagai instrument penelitian.

2. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Status
Promosi (X)	0.914	0,60 reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.880	0,60 reliabel

Sumber : Data Penelitian Yang Diolah

Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa nilai cronbach alpha pada variabel Promosi (X) dan variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah lebih besar dari 0,60 sehingga variabel X dan Y tersebut dapat dikatakan reliable.

3. Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R- Square)

	Promosi	Keputusan pembelian
Promosi	Pearson Corelation 1	.892**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
Keputusan Pembelian	Pearson Corelation .892**	1

Sig. (2-tailed)	.000	
N	100	100

Sumber: Data Penelitian Yang Diolah

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.892 ^a	.795	.793	1.553

Sumber : Data Penelitian Yang Diolah

Berdasarkan hasil uji statistic yang dilakukan dapat dilihat bahwa koefisien korelasi (R) menunjukkan keeratan atau korelasi yang sangat tinggi. Sedangkan koefisien determinasi (R-Square) yang diperoleh adalah 0.795 hal ini menunjukkan bahwa sebanyak 79,5% variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel promosi.

4. Analisis Regresi Linear Sederhana

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	3.629	1.393		2.605	.011
	Promosi	.877	.045	.892	19.525	.000

Sumber : Data Penelitian Yang Diolah

Berdasarkan hasil analisis regresi sederhana diperoleh hasil sebagai berikut:

Persamaan Regresi : $Y = 3.629 + 0.877X$

Berdasarkan hasil tersebut didapatkan persamaan regresi yaitu $Y = 3.629 + 0.877X$. Persamaan ini menyatakan bahwa setiap penambahan 1% tingkat promosi, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0.877.

5. Uji T

Hasil yang didapat menunjukkan bahwa nilai :

$\alpha < 0,05$ ($0,000 < 0,05$) dan ; $t_{hitung} = 19.525 > t_{tabel}$ ($P = 0,05; df = 98$) = 1.984.

Berdasarkan hasil tersebut maka dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel independen (Promosi) terhadap variabel dependen (Keputusan pembelian).

Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis data yang digunakan yakni koefisien korelasi dan determinasi (R-square)

dapat dikatakan bahwa antara variabel promosi dan variabel keputusan pembelian memiliki keeratan atau hubungan yang kuat. Hasil olah data juga menunjukkan bahwa nilai R-square sebesar 79,5%, angka ini menunjukkan bahwa sebanyak 79,5% keputusan pembelian yang terjadi di Dapur Sedap Om Dol dipengaruhi oleh promosi, dan sisanya yakni sebesar 20,5% dipengaruhi oleh factor lain yaitu : rekomendasi dari orang-orang terdekat atau keluarga, Tampilan produk yang menarik, kualitas pelayanan, dan diadakannya kuis berhadiah secara rutin untuk meningkatkan minat beli yang berakhir pada suatu keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian tersebut didapatkan bahwa setiap penambahan 1% tingkat promosi, maka keputusan pembelian akan meningkat sebanyak 0.877. Hal tersebut menunjukkan bahwa promosi mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang terjadi pada Dapur Sedap Om Dol.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Harapanku, et al (2020) yang meneliti tentang pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk meubel CV. Defmel Leilem memperkuat hasil penelitian yang dilakukan di Dapur Sedap Om Dol, dimana dikatakan bahwa antara promosi dan keputusan pembelian memiliki hubungan yang positif serta promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijabarkan sebelumnya dapat dilihat bahwa promosi merupakan hal yang sangat berpengaruh bagi konsumen Dapur Sedap Om Dol dalam menentukan pembelian.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat ditarik kesimpulan yaitu promosi seperti sering update status, menawarkan keunggulan rasa, *share picture*, membuat tampilan produk yang menarik lewat media sosial seperti facebook dan instagram yang dilakukan oleh Dapur Sedap Om Dol dapat mempengaruhi seseorang (konsumen) untuk melakukan suatu keputusan pembelian atas produk yang ditawarkan. Selain itu, berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan dimana menggunakan program aplikasi SPSS menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang terjadi di Dapur Sedap Om Dol.

REFERENSI

Basu, Swasta dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty

- Buchory, Achmad Herry & Saladin Djaslim. (2010). *Manajemen Pemasaran: Edisi Pertama*. Bandung: Linda Karya.
- Daryanto. 2011. *Manajemen Pemasaran: Sari Kuliah*. Bandung: Satu Nusa.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Harapanku, Indah Wahyuni., W. S. Manoppo., Joula J. Rogahang. 2020. Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Meubel CV. Defmel Leilem. *Productivity*. 1(4) : 374-377.
- Irawan & Wijaya, Farid. 2000. *Pemasaran Prinsip Dan Kasus. Edisi Kedua*. BPFE: Yogyakarta.
- Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 2*. Jakarta: Indeks
- Kotler, P. Armstrong, G. (2012). *Principle of Marketing 14th Edition*. New Jersey: Prentice Hall.
- Sugiyono, 2009, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung : Alfabeta.