Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Online Shop Mita (Studi pada Masyarakat Kecamatan Wanea Kelurahan Karombasan Selatan Lingkungan IV Kota Manado)

Mita Sari Tolan
Frendy A.O. Pelleng
Aneke Y. Punuindoong

Program Studi Administrais Bisnis,
Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Sam Ratulangi
Email: mitatolan@gmail.com

Abstract*.The purpose of this study was to see the enthusiasm of the public in hearing the word promotion in an online shop, especially for the people of Karombasan Selatan Environment IV and also to see the relationship between promotions and purchasing decisions. This type of research uses quantitative methods with a population of 1,607 and a sample of 87. The data analysis technique consists of validity test, reliability test, correlation test, simple linear test, coefficient of determination test, t test. The results of this study are to determine and prove the hypothesis that there is an effect of the dependent variable. The results of the hypothesis testing that have been carried out in this study were obtained for the Promotion variable (X) showing that the tcount value is greater than the ttable value (2,688> 1,998). It can be interpreted that from the results of hypothesis testing in this research there is an influence of Promotion (X) on Purchase Decision (Y).*

Keywords: The Influence of Promotion, on Purchasing Desisions

Abstrak. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat antusias dari masyarakat dalam mendengar kata promosi di suatu online shop terutama untuk masyarakat Karombasan Selatan Lingkungan IV kemudian juga untuk melihat adanya hubungan promosi terhadap keputusan pembelian. Jenis penelitian ini menggunakan metode Kuantitatif denga jumlah populasi 1.607 dan sampel 87. Teknik analisis data yaitu terdiri dari Uji validitas, uji reabilitas, uji korelasi, uji linier sederhana, uji koefisien determinasi, uji t. Hasil dari penelitian ini untuk mengetahui dan membuktikan hipotesis bahwa ada pengaruh variable dependen. Adapun hasil dari pengujian hipotesis yang telah dilakukan dalam penelitian ini diperoleh untuk variable Promosi (X) menunjukan bahwa nilai thitung lebih besar dari nilai ttabel (2,688> 1,998). Dapat diartikan bahwa dari hasil pengujian hipotesis dalam peneltian ini terdapat pengaruh Promosi (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Kata Kunci: Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Pendahuluan

Para pengusaha online shop mempengaruhi calon konsumen melalui kegiatan periklanan dan penawaran-penawaran dijejaringan sosial seperti facebook, instagram. Kegiatan ini merupakan salah satu unsur bauran promosi barang dan jasa yang ditawarkan sehingga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Bauran promosi merupakan kombinasi strategi yang baik dari variabel periklanan, personal selling dan alat-alat promosi yang lain. Semua direncanakan mencapai tujuan akhir program penjualan. Dalam meningkatkan penjualan dan persaingan yang tajam antar perusahaan dalam berbagai industri, maka setiap perusahaan perlu melaksanakan kegitan periklanan karena melihat potensi jumlah konsumen yang semakin meningkat. Ketetapan pemilihan bauran promosi akan memberikan dukungan untuk mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian yang dilakukan.

Keputusan pembelian merupakan suatu proses menetapkan produk atau jasa yang akan dibeli. Efektifitas promosi sangat tergantung pada pemilihan bentuk promosi yang diperlakukan oleh suatu produk. Tidak semua bentuk promosi cocok dan menjamin keberhasilan promosi tersebut. Bentuk promosi harus sesuai dengan kondisi suatu produk yang akan dipromosikan. Seperti yang sudah kita ketahui sebelumnya, bahwa seiring dengan berkembangnya teknologi dan informasi sekarang ini banyak online shop yang bermunculan di berbagai kalangan, mulai dari remaja hingga kalangan orang dewasa. Barang yang ditawarkan juga bervariasi, mulai dari makanan, perlengkapan rumah tangga, lifestyle, otomotif, elektronik dan lain-lain. Semua barang tersebut dijual secara online melalui website,

akun media sosial dan toko online diberbagai marketplace.

Online Shop Mita ini didirikan pada tgl 17 februari 2020 hingga saat ini Online Shop Mita Puji Tuhan masih bisa berdiri dan orderan pun masih terus berdatangan itu disebabkan dengan adanya promosi yang diterapkan oleh toko online shope Mita lebih menarik minat konsumen dalam berbelanja dan juga dengan adanya promosi konsumen pun semakin bertambah, akan tetapi promosi yang diberikan harus di perkirakan agar penjual bisa mendapatkan keuntungan. Dengan cara jika konsumen membeli 2 produk maka ada pengurangan harga, contohnya dengan modal awal per produknya Rp.20.000 dan dipasarkan dengan harga Rp.40.000per produknya lalu penjual memberikan harga promosi beli 2 produk hanya Rp.65.000 dengan begitu keuntungan yg diraih Rp.25.000. Walaupun keuntungannya tidak terlalu besar tetapi produk laku di pasarkan dan banyak peminat, penjual juga harus selalu memeriksa perkembangan toko lain agar tidak terjadi perbandingan harga promosi. Di toko online shop mita ini tidak hanya diperjual belikan di wanea kelurahan karomasan selatan lingkungan IV saja akan tetapi produsen sering mempromosikan produknya melalui *Facebook* dalam bentuk ikan dan live streaming agar produknya bisa dikenal di seluruh wilayah kota Manado.

Tinjauan Pustaka

Menurut kamus besar bahasa Indonesia, promosi adalah perkenalan dalam rangka memajukan usaha dagang. Menurut Ari (2015 : 223) promosi dalam bentuk apapun merupakan suatu usaha untuk memengaruhi pihak lain. Secara lebih spesifik, promosi adalah salah satu elemen marketing mix dalam sebuah perusahaan.

Menurut Tjiptono (2015: p.387) promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang terfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan. Bentuk persuasive secara langsung melalui penggunaan berbagai intensif yang diatur untuk dapat merangsang pembelian suatu produk dengan segera guna meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

Sedangkan menurut ARIS Jatmika Diyatma (2017) promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan.

Menurut Rambat Lupyioadi (2006 : 120) promosi merupakan salah satu variable dalam marketing mix yang sangat penting untuk dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan suatu produk jasa. Kegiatan promosi bukan hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan pelanggan, melainkan juga sebagai alat yang digunakan untuk dapat mempengaruhi pelanggan dalam melakukan kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan.

Promosi merupakan salah satu jenis komunikasi yang sering dipakai oleh pemasar. Sebagai salah satu elemen bauran promosi, promosi penjualan merupakan unsur penting dalam kegiatan promosi produk. Definisi promosi penjualan menurut *American Marketing Association* (AMA) yang dikutip dari bukunya Sustina adalah: "*Sales promotion is media and non media marketing pressure applied for a predetermined, limited period of time in order to stimulate trial, increase consumer demand, or improve product quality".*

Definisi di atas menunjukkan bahwa promosi merupakan upaya pemasaran yang bersifat media dan non media untuk merangsang coba-coba dari konsumen, meningkatkan permintaan dari konsumen atau untuk memperbaiki kualitas produk.

Dengan demikian fungsi promosi adalah untuk memprospek seseorang agar dapat menjadi konsumen untuk produk yang diciptakan sehingga dapat mendorong dikenalnya produk melalui saluran distribusi yang dipilih dengan cara menciptakan produk dengan merek yang mudah dikenal oleh penyalur maupun konsumen di berbagai tempat sepanjang saluran distribusi dan rangkaian pembelian.

Tujuan Promosi

Semua orang yang melakukan promosi pasti memiliki tujuan yang ingin dicapai. Mengacu pada pengertian promosi di atas, berikut ini adalah beberapa tujuan promosi pada umumnya:

a). Untuk menyebarluaskan informasi
b). Untuk menjangkau dan mendapatkan konsumen
c). Untuk membantu meningkatkan angka penjualan
d). Untuk membantu mengangkat keunggulan
e). Untuk branding atau menciptakan citra suatu produk
f). Untuk mempengaruhi pendapat dan perilaku konsumen

Bauran Promosi

Bauran promosi merupakan alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen atau calon konsumen. Bauran promosi menurut Kotler dan Amstrong(2014 : 429) bauran promosi adalah perpaduan spesifikasi ikln, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjual personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan,

gabungan dari alat-alat promosi yang mengarahkan konsumen untuk terbujuk melakukan pembelian.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan pemikiran dimna individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan. menurut Kotler&Amstrong (2014), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli.

Menurut *Schiffmen dan Kanuk* (2014) keputusan pembelian didefinisikan sebagai sebuah pilihan dari dua tahu lebih alternatif pilihan. Menurut *Tjiptono (*2012) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. (dari hestanto.web.id.cdn.ampproject).

Dari pengertian diatas sudah bisa dihubungkan antara promosi dengan keputusan pembelian. Dengan adanya penawaran promosi kepada konsumen maka dapat terjadi keputusan pembelian produk yang diinginkan. contohnya pada saat konsumen menginginkan barang pada sebuah toko kemudian tertera harga yang tidak sesuai perkiraan konsumen akan tetapi si penjual menawarkan promosi harga dengan harga yang terjangkau otomatis konsumenpun langsung merespon dan terjadilah keputusan untuk membeli barang yang diinginkan karena harga yang ditawarkan terjangkau untuk konsumen.

Hubungan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Setiap jenis produk yang di pasarkan oleh perusahaan apakah barang atau jasa, tidak akan mendapat tanggapan dari konsumen jika konsumen tidak mengenali produk yang dijual oleh perusahaan atau pedagang. Kotler (1997) mengemukakan bahwa konsumen tidak akan membeli produk perusahaan dalam jumlah yang cukup, itu perlu terlebih dahulu memperkenalkan sesuatu produk kepada pihak konsumen dalam suatu proses pemasaran. Sarana yang tepat digunakan untuk memperkenalkan produk dalam proses pemasaran adalah promosi.

Sumantih (1998) mengemukakan bahwa: Salah satu dampak utama bagi perusahaan untuk promosi satu produk adalah untuk meningkatkan permintaan yang pada gilirannya akan meningkatkan utilitasi kapasitas manufakturing dan operasi jasa. Dengan kata lain pada saat permintaan rendah dan utilitas kapasitas rendah, maka promosi dapat menjadi sarana yang efektif untuk meningkatkan produktivitas dan posisi keuntungan.

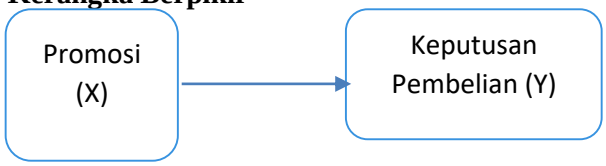
Penelitian Terdahulu

Selvy Nangoy,dkk(2017) dalam penelitiannya dengan judul Pengaruh Promosi, harga, dan Distribusi Terhadap keputusan pembelian Pakaian Pada Matahari Departemen Store Manado

Christa Liliana, dkk (2012), dalam penelitiannya dengan judul pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk kosmetik the body shop Pekan baru, hasil peneltiannnya menunjukan bahwa Bauran pemasaran (Produk, Harga, Tempat dan Promosi) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Kosmetik The Body Shop Pekan baru.

Muhammad Gigih Made (2015) dalam penelitiannya dengan judul Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Harian Suara Merdeka Perilaku konsumen sangat erat hubungannya dengan keputusan pembelian, baik keputusan pembelian yang dilakukan oleh orang perorangan, kelompok dan organisasi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka baik terhadap barang maupun jasa

Kerangka Berpikir



Hipotesis

Berdasarkan rumusan permasalahan dan kerangka pemikiran teoritis, maka hipotesa dalam penelitian ini adalah: *" Promosi Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian"*

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan atau metode kuantitatif. Prinsipp penelitian kuantitatif adalah memercayai adanya “realitas tunggal” yang digeneralisasikan. Hal ini disebabkan, kita menghendaki sampel dari populasi.

Menurut Sugiono, metode penelitian kuantitatif 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 kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (2014).

Dalam penelitian kuantitatif, peneliti di tuntut bersikap objektif dan memisahkan diri dari data.

Dengan kata lain, peneliti berusaha membatasi konsep atau variabel yang diteliti dengan cara mengarahkan penelitian dalam setting yang terkontrol, lebih sistematik dan terstruktur dalam sebuah desain penelitian, desain penelitian ini sudah harus ditentukan riset dimulai.

Tempat Penelitian : pada, masyarakat di Kelurahan Karombasan Selatan Lingkungan IV kota manado

Waktu Penelitian : penelitian ini dilakukan pada bulan Maret-April 2021.

Populasi dalam penelitian ini dengan jumlah 1.607. sampel yang digunakan dalam penelitian ini dimana tingkat signifikannya 10% dengan hasil 87 sampel.

Teknik yang digunakan dalam pengumpulan data dalam penelitian ini adalah:

- Uji Validitas
- Uji Reabilitas
- Uji Korelasi
- Regresi Linier Sederhana
- Koefisien Determinasi
- Uji t

Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas

Promosi (X) nilai person correlation (^{r}hitung) lebih besar dari nilai (^{r}tabel) sebesar dimana nilai r_{hitung} paling tinggi sebesar rata-rata 8,51% Dan rtabel dngan rata-rata 3.61%. Keputusan Pembelian (Y) rhitung dengan rata-rata 7,75% dan rtabel dengan nilai rata-rata 4,16%

Uji Reabilitas

Nilai *cmbach's Alpha* untuk variable promosi (X) sebesar 0,896, dan variable Keputusan pembelian (Y) sebesar 0,750. Maka sudah dapat disimpulkan bahwa masing-masing variable telah memenuhi syarat reabilitas instrumen dan layak digunakan untuk mengumpul data dari responden dalam penelitian ini.

Uji Korelasi

Dari hasil analisis korelasi sederhana (r) didapat koefisien korelasi antara promosi dengan keputusan pembelian (r) adalah 0.854 .hal ini menunjukan bahwa terjadi pengaruh yang kuat antara promosi dan keputusan pembelian

Uji Regresi Linear Sederhana

Berdasarkan hasil nilai *konstanta,* sebesar 34,025 menyatakan bahwa jika tidak ada factor variable independen yaitu: Promosi (X), maka msih terapat Keputusan pembelian (Y) masyarakat dikecamatan Wanea Kelurahan Karombasan Selatan Lingkungan IV, sebesar 34.02%.

Berdasarkan hasil nilai *koefisien* regresi untuk factor variable Promosi(X), sebesar 0,195, hasil tersebut menyatakan bahwa setiap memperhatikan factor variable Promosi (X), maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian (Y) masyarakat di kecamtan wanea kelurahan karombasan selatan lingkungan IV, sebesar 19,5%.

Koefisien Determinasi

Nilai koefisien determinan R^2 (R Squeare) sebesar 0,069, nilai tersebut menyatakan bahwa besarnya pengaruh variable Promosi (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 93,1% , dan sisanya sebesar 6,9% dipengaruhi oleh factor atau variable lain yang tidak berkaitan dengan penelitian ini.

Uji t

Menjelaskan bahwa hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t diperoleh untuk variable Promosi (X) nialai t_{hitung} sebesar 2,688, seangkan nilai t_{tabel} dengan a=0,05 dan df n-2 (87-2=85) adalah sebesar 1,998, dari hasil tersebut menunjukan bahwa nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} (2,688>1,998).

Maka Ho yang diajukan ditoak dan Ha diterima. sehingga kesimpulan dari pengujian hipotesis dalam penelitian ini bahwa terdapat pengaruh Promosi (X) trhadap Keputusn Pembelian (Y)

Pembahasan

Dari hasil yang telah saya uraikan dan jelaskan diatas dlam penelitian ini diperoleh nilai *koefisien Korelasi* (R) sebesar 0,854 yang mentyatakan tingkat keeratan hubungan antara variable independen terhadap variable dependen tinggi. Sedangkan nilai kofisien Korelasi determinan R^2 (R Square) sebesar 0,069, nilai tersebut menyatakan bahwa besarnya pengaruh variable Promosi (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Masyarakat di kecamatan wanea kelurahan karombasan selatan lingkungan IV, sebesar 6,99% dan sisanya sebesar 93,1% dipengaruhi oleh factor atau variable lain yang tidak berkaitan dengan penelitian ini.

Hasil dari penelitian ini untuk mengetahui dan membuktikan hipotesis bahwa ada pengaruh variable dependen. Adapun hasil dari pengujian hipotesis yang telah dilakukan dalam penelitian ini diperoleh untuk variable Promosi (X) menunjukan bahwa nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} (2,688> 1,998). Dapat diartikan bahwa dari hasil pengujian hipotesis dalam peneltian ini terdapat pengaruh Promosi (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y) .

Promosi adalah mengiklankan suatu produk atau merek, menghasilkan penjualan dan menciptakan loyalitas merek atau brand. Ini adalah salah satu dari empat elemen dasar bauran pemasaran

yang mencakup 4P: price, product, promotion, place atau harga, produk, promosi dan tempat.

Promosi mencakup metode komunikasi yang digunakan pemasar untuk memberikan informasi tentang produknya.

Kalau menurut para ahli pemasaran harper Boyd promosi diartikan sebagai upaya membujuk orang untuk menerima produk, konsep gagasan.

Menurut pakar pemasaran lainnya yaitu BOONE dan KURTZ, promosi adalah proses menginformasikan, membujuk, dan mempengaruhi suatu keputusan pembelian.

Orang melakukan promosi untuk mencapai suatu tujuan promosi berdasarkan dari rangkuman berbagai sumber adalah:

1. Untuk menyebarluaskan informasi suatu produk kepada calon konsumen yang potensial,
2. Untuk mendapatkan konsumen baru dan untuk menjaga loyalitas konsumen tersebut,
3. Untuk menaikan penjualan serta laba/keuntungan,
4. Untuk membedakan dan mengunggulkan produknya dibandingkan Dengan produk kompetitor,
5. Untuk branding atau membentuk citra produk diamata konsumen sesuai dngan yang diinginkan,
6. Untuk merubah tingkah laku dan tentang pendapat konsumen dalam suatu produk.

Ada banyak skli jenis dan cara orang melakukan promosi, beda produk atau jasa beda pula cara dan media promosinya

Promosi secara fisik Dapat diadakan dalam lingkungan fisik yang biasanya dilakukan pada acara-acara tertentu atau event-event khusus yang diadakan disuatu tempat seperti dipameran, bazar, festifal, konser, dan semacamnya. Biasanya para penjual membuka semacam "stand" atau " Booth" untuk menampilkan dan menawarkan produk dan jasanya.

Kelebihan promosi secara fisik dan langsung adalah dapat menjangkau langsung para calon konsumen, mereka dapat secara langsung melihat produk atau jasa yang ditawarkan dan dapat langsung bertanya segala sesuatu mengenai produk atau jasa tersebut, dan dari pihak penjual hal ini dimanfaatkan untuk membujuk dan merayu calon konsumen agar membeli produk atau jasa tersebut dan dari pihak penjual hal ini dimanfaatkan untuk membujuk dan merayu calon konsumen agar membeli produk atau jasa yang mereka tawarkan pada saat itu juga. Interaksi dilapangan memang sangat memungkinkan orang langsung melakukan pembelian. Kekurangan cara promosi secara fisik adalah sangat terbatasnya jumlah calon konsumen karena hanya diadakan dilingkungan atau area tertentu seperti perkantoran, kampus, sekolah, dan semacamnya.

Simpulan

Berdasarkan hasil dalam penelitian iniyang telah dibahas dan disimpulkan yaitu:

Berdasarkan hasil penguraian hipotesis dalam penelitian ini bahwa Promosi (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sangatlah berpengaruh oleh karena itu, disarankan kepada perodusen harus lebih membangkitkan keingintahuan masyarakat di kecamatan wanea kelurahan karombasan selatan mengenai promosi dan keputusan pembelian agar keinginan masyarakat dalam membeli suatu produk lebih meningkat dan bertambah jumlahnya.

Berdasarkan hasil pengujian frekuensi data yang menunjukan bahwa pernyataan yang paling direspon atau dijawab oleh masayarakat yaitu;' Konsumen haruslah jelih dalam membeli suatu produk/barang", maka disarankan produk/barang yang di jual dan dipasarkan harus memiliki kualitas yang baik dengan harga terjangkau sehingga produk tersebut sebagai pilihan yang dibutuhkan atau diinginkan masyarakat.

Daftar Pustaka

Jamaludin, Achmad, et al, 1 April 2015 Pengaruh Promosi Online dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada pelanggan Aryka Shop di Kota Malang. Universitas Brawijaya Malang. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 21 No. 6*

Setiyannigrum, Ari. 2015. *Prinsip-prinsip Pemasaran.* Yogyakarta: Andi Offset

Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran, Edisi Pertama*. Yogyakarta: Andi Offset.

Wijaya, Fredy. 2017. *Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza.* Artikel Ilmiah. STIE Perbanas Surabaya, 2017.

Kotler, P. & Gary Armstrong. 2009. *Principle Of Marketing 15th Edition.* New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Kotler, P. & Gary Armstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi 12 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.

Lupiyoadi, Rambat., A. Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa.* Jakarta: Salemba Empat

Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D.* Bandung: Alfabeta