

## Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Meubel CV. Defmel Leilem

Indah Wahyuni Harapanku  
W. S. Manoppo  
Joula J. Rogahang

Program Studi Administrasi Bisnis, Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis,  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sam Ratulangi  
Email: [indahharapanku@gmail.com](mailto:indahharapanku@gmail.com)

---

**Abstract.** *This study aims to determine the effect of promotion (X) on purchasing decisions (Y) at CV. Defmel Leilem. This approach uses a quantitative approach, with a sample of 30 respondents using a Likert scale. The data collection technique in this research is by using online questionnaires. The analysis technique used in this research is simple linear analysis. Data that has met the analytical technique is processed using the SPSS (Statistical Package for social sciences) program tools. The results of this research indicate that promotion has a positive and significant effect on purchasing decisions.*

**Keywords:** *Promotion and Purchasing Decisions*

---

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Promosi (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada CV. Defmel Leilem. Pendekatan ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan sampel sebanyak 30 responden dengan menggunakan skala likert. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan penyebaran kuesioner online. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik Analisis Linear Sederhana. Data-data yang telah memenuhi teknik analisis diolah menggunakan alat bantu program SPSS (*Statistical Package for social sciences*). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Kata Kunci:** Promosi dan Keputusan Pembelian.

---

### Pendahuluan

Di era globalisasi menjanjikan peluang dan tantangan bagi perusahaan yang beroperasi di Indonesia. Ada begitu banyak jenis bisnis yang saling bersaing dalam menawarkan suatu produk ataupun jasa, sehingga para pengusaha berusaha mencari strategi yang tepat dalam memasarkan produknya. Mengingat tingkat persaingan yang semakin ketat, maka pihak perusahaan harus meningkatkan pelayanan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan atau calon pelanggan lainnya.

Sama seperti yang terjadi pada bisnis *furniture* di Indonesia yang perkembangannya sangat cepat dan pesat, karena hasil produk dari perusahaan *furniture* sangat dibutuhkan oleh masyarakat.

Usaha *furniture* di Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat seperti penjualan produk meubel yang antara lain ada meja, lemari, dan kebutuhan *interior* lainnya yang di produksi dari kayu. Perusahaan saling berkompetisi untuk memasarkan produk yang mereka produksi kepada masyarakat. Untuk menarik konsumen perusahaan harus menyusun strategi agar produk yang

ditawarkan di minati oleh masyarakat, dan salah satunya adalah dengan melakukan promosi.

Perusahaan yang berorientasi kepada pembeli harus memadukan keputusan-keputusan pemasarannya dengan fungsi perusahaan yang lain. Biasanya, bagian pemasaran mengkoordinir tugas-tugas pada bagian lain dalam perusahaan secara informal. Hal ini menyebabkan semakin pentingnya bagian pemasaran bagi perusahaan. Sebelum mengadakan pengembangan barang baru, riset pemasaran perlu dilakukan lebih dulu, juga mengenai soal dana yang harus disediakan dalam operasinya, sangat berkaitan dengan pemasarannya. Dengan semakin banyaknya pesaing dalam dunia usaha yang sama membuat konsumen mempunyai banyak pilihan yang diberikan oleh perusahaan, sehingga konsumen akan lebih selektif dalam menentukan pilihan produk yang diinginkannya.

Dengan adanya promosi, perusahaan mengharapkan kenaikannya angka penjualan. Menurut Sistaningrum (2002:98) Promosi ialah suatu upaya atau kegiatan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen aktual maupun konsumen potensial agar mereka mau melakukan pembelian

terhadap produk yang ditawarkan saat ini atau dimasa yang akan datang.

Melalui promosi perusahaan dapat memperkenalkan produk yang dihasilkan kepada masyarakat, sehingga masyarakat dapat mengetahui produk yang telah di produksi. Namun, akibat dari banyaknya pemain dalam dunia bisnis ini terjadi persaingan yang tinggi antara para pengusaha, untuk dapat menjaga posisinya dan bertahan maka perusahaan harus memahami karakteristik konsumen mereka dan memahami bagaimana konsumen dalam memutuskan pembelian.

Usaha furniture di Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat seperti penjualan produk meubel yang antara lain ada meja, lemari, dan kebutuhan *interior* lainnya yang di produksi dari kayu. Perusahaan saling berkompetisi untuk memasarkan produk yang mereka produksi kepada masyarakat. Untuk menarik konsumen perusahaan harus menyusun strategi agar produk yang ditawarkan di minati oleh masyarakat, dan salah satunya adalah dengan melakukan promosi. Salah satu usaha di bidang *furniture* yang beroperasi di desa Leilem adalah CV. Defmel Leilem yang menyediakan produk meubel setiap saat yang dibutuhkan oleh konsumen. Didirikannya CV. Defmel Leilem sebagai produsen *furniture* yang menghasilkan produk untuk kebutuhan konsumen berupa meubel atau perabot rumah yang merupakan produk utama dan untuk meningkatkan penjualan, perusahaan juga melakukan kegiatan promosi untuk memperkenalkan produk yang dihasilkan dengan harapan konsumen akan tertarik dan membeli produknya. Pentingnya menentukan kegiatan promosi yang tepat diharapkan dapat menekan biaya yang serendah-rendahnya serta mampu menggunakan beberapa alternatif promosi dalam rangka mengenalkan produk serta manfaatnya kepada masyarakat disamping peningkatan penjualan dalam pencapaian laba yang maksimal.

CV. Defmel Leilem masih memiliki kekurangan atau kelemahan dalam kegiatan promosinya, karena CV. Defmel Leilem lebih mengutamakan promosi melalui media sosial dibandingkan promosi secara langsung. Yang pada saat sekarang ini masih begitu banyak konsumen yang kurang percaya terhadap produk melalui penjualan online, karena kebanyakan kualitas barang tidak sesuai dengan gambar yang dipromosikan di media sosial. Melalui promosi lewat media sosial hasil penjualan CV. Defmel tidak sesuai dengan target penjualan, karena kurangnya jumlah konsumen yang melakukan pemesanan secara online.

## **Tinjauan Pustaka**

### **Promosi**

Menurut Gitosudarmono, Indroyo (2000) promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat mengenal produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Adapun alat-alat yang dipergunakan untuk mempromosikan suatu produk dapat dipilih beberapa cara yaitu iklan, promosi penjualan, publisitas, *personal selling* yang disebut bauran promosi. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya (Sunyoto, 2013:19).

Kesimpulannya, tujuan utama dari promosi adalah produsen atau distributor akan mendapatkan kenaikan angka penjualan dan meningkatkan profit atau keuntungan.

### **Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Keller (2009:188) yaitu pengambilan keputusan adalah proses dimana konsumen membentuk enam sub keputusan yaitu produk/jasa, merek, penyalur, kuantitas, waktu dan metode pembayaran.

Menurut Tjiptono (2005:156), keputusan pembelian didasari pada informasi tentang keunggulan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan merubah seseorang untuk melakukan pembelian.

Menurut Sutisna (2004:18) pemilihan keputusan mempresentasikan perilaku yang dihasilkan dari adanya stimuli yang mampu menguatkan pengalaman masa lalu selama proses pencarian informasi yang menguatkan dan melemahkan pilihan keputusan.

Dari berbagai definisi di atas, Hermawan (2012:40) menyimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan proses keputusan dimana konsumen benar-benar memutuskan untuk membeli produk atau jasa diantara berbagai macam alternative pilihan.

### **Metode Penelitian**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif dengan menggunakan regresi linear sederhana. Desa Leilem Kecamatan Sonder, Kabupaten Minahasa. Sedangkan waktu penelitian dilakukan pada bulan Juli 2020. Dalam

penelitian ini populasi sarannya adalah pembeli produk meubel. Berdasarkan batasan ini, maka ukuran/jumlah populasi ini tidak bisa diketahui secara pasti. Untuk menentukan sampel digunakan rumus yang dikembangkan oleh Roscoe (dalam Uma sekaran 2006) sehingga diperoleh sampel sebanyak 30 responden. Teknik yang digunakan yaitu kuesioner. Instrumen yang digunakan yaitu skala likert dan untuk menguji instrument penelitian menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji hipotesis (uji t) dan uji koefisien korelasi dan determinasi (R square). Analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linear sederhana.

### Hasil Penelitian

#### Uji Validitas

Hasil penelitian dan pengolahan data yang dilakukan dalam penelitian ini menunjukkan semua pernyataan untuk variabel independen dan variabel dependen adalah valid. Dimana  $r_{hitung} > r_{tabel}$  sehingga semua pernyataan yang terdapat dalam variabel Promosi dan Keputusan Pembelian dapat digunakan dalam penelitian ini.

#### Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Cronbach's Standard
1.	Promosi (X)	0,874	0,6
2.	Keputusan pembelian (Y)	0,818	0,6

Sumber: Hasil Olahan Data (2020)

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai Cronbach Alpha seluruh variabel lebih besar dari 0,6. Dengan demikian, maka hasil uji reliabilitas terhadap variabel promosi dan keputusan pembelian dapat dipercaya atau reliabel.

#### Hasil Uji Analisis Regresi Linear Sederhana

Model	B
1 (Constant)	3.788
total_x	0.779

Sumber: Hasil Olahan Data (2020)

Berdasarkan analisis data dengan menggunakan *SPSS Statistics 25* diperoleh persamaan sebagai berikut:  $Y = 3.788 + 0,779 X$

Persamaan regresi diatas memperlihatkan hubungan antara variabel Promosi dengan variabel Keputusan Pembelian secara parsial, dari persamaan diatas dapat dijelaskan, bahwa:

1. Nilai *constant* (a) adalah 3,788, artinya jika tidak terjadi perubahan variabel Promosi (nilai  $X=0$ )

maka keputusan pembelian adalah sebesar 3, 788 satuan.

2. Nilai koefisien regresi (b) Promosi adalah 0,779, artinya jika variabel Promosi (X) meningkat 1% dan konstanta (a) adalah 0 (nol), maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0,779. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel Promosi berkontribusi positif bagi keputusan pembelian, sehingga semakin baik Promosi, maka semakin melambung pula keputusan pembelian.

#### Uji Signifikan Parsial (Uji-t)

Model	T	Sig.
1 (Constant)	1.530	.128
total_x	9.294	.000

Sumber: Hasil Olahan Data (2020)

Dalam penelitian ini diketahui  $N=30$ ,  $\alpha=0,05$  dan  $t_{tabel} = 2,048$ . Karena  $t_{hitung} 9,294 > t_{tabel} = 2,048$ . Dengan demikian, maka hasil uji t terhadap variabel Promosi dan keputusan pembelian menunjukkan bahwa adanya pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian.

#### Hasil Uji Analisis Korelasi dan Determinasi

Model	R	R Square
1	0.684 <sup>a</sup>	0.468

a. Predictors: (Constant), total\_x

Sumber: Olah Data Statistik (2020)

Diketahui nilai Koefisien Korelasi (R) sebesar 0,684 hal ini menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang kuat antara variabel promosi terhadap keputusan pembelian. Dan berdasarkan tabel diatas dapat diketahui nilai Koefisien Determinasi sebesar 0,468 artinya bahwa variabel keputusan pembelian dipengaruhi sebesar 68,4% oleh variabel promosi terhadap keputusan pembelian, sedangkan sisanya 46,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

#### Pembahasan

Berdasarkan hasil uji-t yang terdapat pada tabel 13, dapat dilihat bahwa variabel Promosi (X) dengan nilai  $t_{hitung} 9,294$  dan nilai  $t_{tabel} = 2,048$ , maka dapat diartikan bahwa Promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Meubel pada CV. Defmel Leilem. Ini disebabkan produk meubel mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan dan dapat meningkatkan dan mempertahankan kualitas produknya sehingga mampu mempertahankan Keputusan Pembelian konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan beberapa penelitian terdahulu, diantaranya oleh Apriliani

(2018) menyatakan hasil penelitian variabel produk, harga dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dibuktikan dengan  $F_{hitung} > F_{tabel}$ ,  $F_{hitung} = 96,231$  dan  $F_{tabel} = 2,87$ . Dan secara persial variabel produk, harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dimana  $t_{hitung}$  variabel produk sebesar 2,251, Harga dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 4,224 dan promosi dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,634. Dibuktikan dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  sebesar 1,688.

Pada penelitian hasil penelitian koefisien korelasi (R) sebesar 0,684 hal ini menunjukkan bahwa kontribusi atau pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian sebesar 68,4% dan hal ini menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang kuat antara variabel promosi terhadap keputusan pembelian. Nilai  $R^2$  yang dihasilkan yakni sebesar 0,468, menunjukkan bahwa keputusan pembelian di pengaruhi sebesar 46,8% oleh variabel promosi. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak di teliti dalam penelitian ini. Variabel Promosi merupakan salah satu dari beberapa faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian, masih terdapat faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian seperti harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, teknik marketing, dan lainnya. Hasil pengaruh tersebut dapat diartikan bahwa Promosi merupakan salah satu faktor yang cukup mempengaruhi Keputusan Pembelian, dengan bermodalkan Promosi yang baik maka orang akan lebih percaya, sehingga kebanyakan orang memilihnya dengan alasan tersebut.

Pada akhirnya dapat dinyatakan bahwa Promosi yang positif yang dimiliki CV. Defmel Leilem ternyata berpengaruh pada Keputusan Pembelian produk.

### Simpulan

Pada penelitian ini peneliti bermaksud untuk mengetahui apakah Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Adapun hasil pengujian dan pembahasan sebagaimana telah disajikan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan Promosi berkontribusi positif dan signifikan bagi Keputusan Pembelian, sehingga semakin baik Promosi CV. Defmel Leilem, maka semakin meningkat pula Keputusan Pembelian.

### Referensi

Ali, Hasan. 2013. *Marketing dan kasus-kasus pilihan*. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic)

- Danang Sunyoto. 2013. *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta, CAPS
- Endang Tamayani. 2015. *Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian (study kasus pada UD. Wahana Mebel Plemahan Kediri)*. Simki.unpkediri.ac.id
- Gitosudarmono, Indroyo. 2000. *Manajemen Pemasaran edisi 2 BPFE*. Yogyakarta. Kuncoro
- Kotler & Keller. 2012. *Prinsip-prinsip pemasaran edisi B jilid 1*. Jakarta: Erlangga
- Putra Dani Irawan. 2014. *Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Minat Beli Pada Konsumen Matahari Department Store Yogyakarta*. UNY Journal
- Sunyoto. 2013. *Manajemen dan Pengembangan sumber daya manusia*. Yogyakarta. CAPS
- Sistaningrum, Widyanintias. 2002. *Manajemen Penjualan Produk*. Yogyakarta: Kanisius.