
Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian di Toko Dinol Ollshop Kota Banjar

Riskeu Pransiska¹, Andri Helmi Munawar², Dara Siti Nurjanah^{3*}, Dian Hadiani,^{4*}

^{1,2,3,4} Administrasi Bisnis, STISIP Bina Putera Banjar, Indonesia

Email: dara.nurjanah88@gmail.com

Received: February 24, 2025

Revised: February 26, 2025

Accepted: February 28, 2025

Abstrak

Penelitian ini mengkaji pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian di Toko Dinol Ollshop Kota Banjar. Masalah dalam penelitian ini adalah adanya fluktuasi jumlah pembeli pada tahun 2022, dengan pertumbuhan terendah sebesar 91,1%. Hal ini diduga disebabkan oleh promosi yang kurang menarik atau pemilihan produk yang kurang tepat serta promosi penjualan yang tidak teratur. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan metode explanatory. Data primer dikumpulkan melalui teknik simple random sampling dari 100 responden yang merupakan konsumen Toko Dinol Ollshop di Kota Banjar. Metode statistik yang digunakan adalah product moment. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel promosi penjualan (X) dan keputusan pembelian (Y) berada dalam kategori baik. Nilai koefisien korelasi sebesar 0,780 menunjukkan hubungan yang kuat antara kedua variabel. Selain itu, koefisien determinasi sebesar 0,609 mengindikasikan bahwa 60,9% variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh promosi penjualan, sementara 39,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Dengan nilai signifikansi 0,001, hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari promosi penjualan terhadap keputusan pembelian di Toko Dinol Ollshop Kota Banjar.

Kata Kunci: *Promosi Penjualan, Keputusan Pembelian*

Abstract

This research examines the influence of sales promotions on purchasing decisions at the Dinol Ollshop, Banjar City. The problem in this research is that there will be fluctuations in the number of buyers in 2022, with the lowest growth being 91.1%. This is thought to be caused by unattractive promotions or inappropriate product selection as well as irregular sales promotions. The purpose of this research is to determine the effect of sales promotions on purchasing decisions. The research approach used is quantitative with explanatory methods. Primary data was collected using a simple random sampling technique from 100 respondents who were consumers of the Dinol Ollshop Shop in Banjar City. The statistical method used is product moment. The results of the analysis show that the sales promotion variables (X) and purchasing decisions (Y) are in the good category. The correlation coefficient value of 0.780 indicates a strong relationship between the two variables. In addition, the coefficient of determination of 0.609 indicates that 60.9% of the variation in purchasing decisions can be explained by sales promotions, while 39.1% is influenced by other factors not included in this study. With a significance value of 0.001, the results of the hypothesis test show that there is a significant influence from sales promotions on purchasing decisions at the Dinol Ollshop Shop, Banjar City.

Keywords: *Sales Promotion, Purchasing Decisions*

PENDAHULUAN

Persaingan bisnis semakin kompetitif dan menjadikan perusahaan harus mampu memberikan penyampaian komunikasi yang jelas dan berbeda dari pesaingnya, sehingga perusahaan dapat menarik perhatian dan pembelian dari konsumen. Salah satu cara yang dilakukan oleh perusahaan dalam menarik konsumen adalah dengan kegiatan promosi penjualan.

Pada tahun 2022 bulan Juli Toko Dinol Ollshop melakukan strategi promosi penjualan berupa produk sampel yang mana konsumen dapat mencoba produk Lipstik secara gratis sebelum melakukan pembelian. selanjutnya yaitu undian, diadakan dengan waktu yang tidak teratur dengan memberikan hadiah berupa uang kepada pemenang yang dipilih melalui undian.

Berdasarkan jumlah data konsumen yang membeli kosmetik dan pakian pada Toko Dinol Ollshop mengalami fluktuatif jumlah konsumen yang tidak menentu. Jumlah konsumen tertinggi dalam satu tahun pada bulan Agustus 8.070 orang dengan persentase 13,59%. Pertumbuhan penurunan pada bulan September 91,41% dan pertumbuhan tertinggi pada bulan Juli 663,18%. Pertumbuhan penjualan terendah di tahun 2022 yaitu pada bulan September sebanyak 91,41% sebagai impact dari masa berakhirnya promo, sementara pertumbuhan tertinggi pada bulan Juli dengan *growth* mencapai 663,18% sebagai awal promo di tahun 2022.

Berdasarkan hasil observasi sementara, terdapat beberapa masalah yang ditemukan di Toko Dinoll Ollshop Kota Banjar, diantaranya sebagai berikut:

1. Berdasarkan data pembeli diatas mengalami fluktuatif di tahun 2022. Jumlah konsumen terendah pada bulan April sebanyak 413 orang dan pertumbuhan terendah pada bulan September 91,1%. Hal ini disebabkan oleh promosi yang kurang menarik atau pemilihan produk yang ditawarkan kurang tepat.
2. Belum maksimal dalam menerapkan promosi penjualan karena promosi penjualan tidak teratur sehingga masih ada masyarakat yang tidak mengetahui Toko Dinol Ollshop.

Oleh karena itu penelitian ini bertujuan untuk menemukan faktor-faktor apa saja yang menyebabkan adanya ketertarikan para konsumen untuk membeli produk-produk yang ada di Toko Dinol Ollshop Kota Banjar. Mengingat hal ini penting karena dengan mengetahui faktor-faktor tersebut kedepannya dapat membantu berkembangnya bisnis dan meningkatkan pendapatan pada Toko Dinol Ollshop Kota Banjar.

Dalam penelitian-penelitian sebelumnya terdapat beberapa faktor yang berpengaruh signifikan terhadap promosi penjualan terhadap keputusan pembelian. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Pricilia dan Mumuh Mulyana (2014) yang menyatakan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil pada penelitian ini sesuai juga sesuai dengan penelitian terdahulu dari Nok Leni Anggriani (2020) menunjukkan adanya pengaruh variabel promosi penjualan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini didukung oleh bukti empiris dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh

Reki Arista (2021) bahwa promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

LANDASAN TEORI

Promosi Penjualan

Menurut Malau (2017: 03) mengemukakan bahwa “Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segala dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan”.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012: 367) mengatakan bahwa “Promosi penjualan (*sales promotion*) merupakan segala bentuk penawaran atau insentif jangka pendek yang ditujukan bagi pembeli, pengecer atau pedagang grosir dan dirancang untuk memperoleh respon spesifik dan segera”.

Menurut Kotler dan Keller (2007: 272), indikator-indikator promosi penjualan melibatkan:

1. Frekuensi promosi: Jumlah promosi penjualan yang dijalankan dalam suatu periode tertentu melalui media promosi penjualan.
2. Kualitas promosi: Standar evaluasi sejauh mana promosi penjualan dilaksanakan dengan baik. Aspek ini dapat dinilai dari kualitas pelaksanaan kegiatan promosi yang dapat dipahami dan ditangkap oleh konsumen.
3. Kuantitas promosi: Nilai atau jumlah (besarnya) promosi penjualan yang diberikan kepada konsumen.
4. Waktu promosi: Durasi promosi yang diimplementasikan oleh perusahaan.
5. Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi: Faktor ini menjadi kunci untuk mencapai target yang diinginkan oleh perusahaan (cakupan promosi).

Disimpulkan bahwa promosi penjualan melibatkan strategi-promosi yang beragam untuk meningkatkan penjualan dan harus menentukan target promosi yang tepat untuk mencapai tujuan perusahaan.

Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Widagdo (2011: 3) mendefinisikan “Keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada”.

Menurut Setiadi dalam Sangadji dan Sopiah (2013: 121) mendefinisikan bahwa “Inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternative atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya”

Menurut Abdurrahman (2015: 41) mengemukakan: Ada lima tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen, yaitu :

1. pengenalan kebutuhan
2. pencarian informasi
3. evaluasi alternatif
4. keputusan pembelian
5. Perilaku purna beli

Berdasarkan beberapa definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merujuk pada tindakan menyetujui produk atau jasa setelah melakukan pengujian terhadap beberapa pilihan yang tersedia.

METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Explanatory Research*.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Toko Dinol Ollshop di Kota Banjar pada tahun 2022 yaitu sebanyak 22.046. Berdasarkan teknik *simple random sampling* jumlah sampel yang diteliti dalam penelitian ini sebanyak 99, 54 dibulatkan menjadi 100 responden. Metode statistik menggunakan analisis regresi sederhana.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil rekapitulasi jawaban responden mengenai promosi penjualan di Toko Dinol Ollshop Kota Banjar, diperoleh total skor 3.090 dengan skor rata-rata 386,25. Apabila dikonsultasikan berdasarkan presentase penilaian berdasarkan Arikunto (2001: 246) terletak pada kategori baik. Skor tertinggi yaitu 426 ada pada pernyataan “Saya tahu Toko Dinol Ollshop Kota Banjar karena sering promosi di berbagai merchant seperti facebook/tiktok/shopee”. dan skor terendah yaitu 327 berada pada pernyataan “Toko Dinol Ollshop Kota Banjar sering melakukan promosi seperti undian berhadiah secara rutin” Berdasarkan hasil rekapitulasi jawaban responden mengenai keputusan pembelian produk pada Toko Dinol Ollshop Kota Banjar berdasarkan data yang diperoleh dari 100 responden dengan 14 indikator diperoleh skor 5.677, skor rata-rata 405,5 atau 81,1% terletak pada kategori baik. Artinya bahwa tingkat klasifikasi penilaian pada keputusan pembelian produk Toko Dinol Ollshop Kota Banjar adalah dalam kategori baik.

Dari beberapa kriteria yang diajukan peneliti mengenai keputusan pembelian pada Toko Dinol Ollshop Kota Banjar, pernyataan yang memiliki skor tertinggi adalah pernyataan “Saya membeli produk di Toko Dinol Ollshop Kota Banjar karena atas dasar suka karena suasana toko serta layanannya” dengan jumlah skor 428 atau 85,6% dari total yang diharapkan. Sedangkan untuk skor terendah terdapat pada pernyataan untuk “mencari informasi tentang Toko Dinol Ollshop

Kota Banjar mengenai pengambilan keputusan pembelian dengan mengarahkan konsumen ke produk” dengan total skor sebesar 343 atau 68,6% dari skor data yang diharapkan.

Uji Validitas digunakan untuk menguji masing-masing variabel yang digunakan. Dalam penelitian ini, dimana keseluruhan penelitian memuat 22 pertanyaan yang harus dijawab oleh responden. Nilai koefisien r tabel sebesar 0,1966, dari hasil analisis menyatakan bahwa semua item-item pertanyaan memiliki nilai lebih dari 0,1966 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir instrumen tersebut dinyatakan valid.

Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan nilai *Cronbach Alpha* pada variabel promosi penjualan dan keputusan pembelian lebih besar dari 0,60. Menurut Sujarweni (2015: 110,) bahwa jika nilai *Cronbach Alpha* > 0,06. Maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel dinyatakan reliabel.

Persamaan regresi sederhana dilakukan dengan program SPSS *for windows* versi 25, maka dapat diketahui besarnya nilai koefisien regresi sebagai berikut:

Tabel 1 Persamaan Regresi

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	,794	,241		3,295	,001
Promosi Penjualan	,783	,063	,780	12,346	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Setelah Diolah, 2024

Berdasarkan tabel hasil perhitungan regresi linear diatas, maka persamaan regresinya adalah sebagai berikut:

sebagai berikut: $Y = a + Bx$

$$Y = 0,794 + 0,783X$$

Tabel 2 Model Summary Untuk Mengetahui Nilai R

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1 ^a	,780	,609	,605	,62669

a. Predictors: (Constant), Promosi Penjualan

Sumber: Data Setelah Diolah, 2024

Berdasarkan hasil analisis, bahwa korelasi antara promosi penjualan terhadap keputusan pembelian pada Toko Dinol Ollshop Kota Banjar adalah sebesar 0,780. sehingga jika dilihat dari tabel tingkat koefisien korelasi berada pada kategori “kuat” .

Berdasarkan perhitungan koefisien determinasi $Kd = r^2 \times 100\%$ diperoleh koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,609. Artinya besarnya pengaruh variabel promosi penjualan terhadap keputusan pembelian sebesar 0,609 dan sisanya sebesar 0,391 dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak ada dalam penelitian ini, diduga diantaranya seperti kebijakan manajemen bisnis, pengetahuan, ketersediaan produk, kualitas produk, layanan pelanggan, harga, lokasi, dan rekomendasi dari orang lain.

Tabel 3 Hasil Uji Statistik T

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	,794	,241		3,295	,001
Promosi Penjualan	,783	,063	,780	12,346	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Setelah Diolah, 2024

Dengan nilai $df = n - 2 = 100 - 2 = 98$ dengan taraf signifikansi 5% atau 0,05, maka $t_{tabel} = 0,1966$. Dengan melihat dari tabel output SPSS tersebut terlihat bahwa variabel Promosi penjualan memiliki $t_{hitung} = 12,346 > t_{tabel} = 0,1966$. Dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara promosi penjualan terhadap keputusan pembelian di Toko Dinol Ollshop Kota Banjar.

KESIMPULAN

Kesimpulan dari hasil penelitian yang berjudul “Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian di Toko Dinol Ollshop Kota Banjar” adalah sebagai berikut :

1. Promosi penjualan pada Toko Dinol Ollshop Kota Banjar berdasarkan penilaian variabel dan interval data berada tinglat kategori baik. Dari beberapa kriteria yang diajukan, skor tertinggi pada variabel promosi penjualan terdapat pada pernyataan ”Saya tahu Toko Dinoll Ollshop Kota Banjar karena sering promosi di berbagai merchant seperti facebook/tiktok/shopee”. Sedangkan skor terendah pada variabel promosi penjualan terdapat pada pernyataan dengan “Toko Dinol Ollshop Kota Banjar sering melakukan promosi seperti undian berhadiah secara rutin” dengan skor 327.
2. Keputusan pembelian pada produk Toko Dinol Ollshop Kota Banjar berdasarkan penilaian variabel dan interval data berada di kategori baik, berdasarkan beberapa kriteria yang diajukan, skor total tertinggi pada variabel keputusan pembelian yaitu 428 skor mengenai pernyataan “Saya membeli produk di Toko Dinol Ollshop Kota Banjar karena atas dasar suka karena suasana toko serta layanannya”. Sedangkan skor terendah yaitu 343 pada pernyataan “Saya memutuskan membeli produk yang ditawarkan Dinol Ollshop atas saran dari karyawan toko”.
3. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menggunakan SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) membuktikan bahwa promosi penjualan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 60,9% dan sisanya sebesar 39,1% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman. 2015. *Manajemen strategi pemasaran*. Bandung: CV. Pustaka Setia.
- Arikunto, Suharsimi. 2001. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*.
Jakarta. : Rineka Cipta.
- Herman, Malau. 2017. *Manajemen Pemasaran*, Bandung: Alfabeta
- Kotler dan Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*, jilid 1, Edisi ke-11. Jakarta: Erlangga
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiha. 2013. *Perilaku konsumen: pendekatan praktis disertai himpunan jurnal penelitian*. Yogyakarta: CV. Andi Offset
- Schiffman., dan Kanuk. (2011). *Persepsi Kualitas, Consumer Behavior*. New Jersey: Perason Prestice
- Sujarweni, V. Wiratna. 2015. *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi*, 33.
Yogyakarta: Pustaka Baru Press
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2012. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Sumber lain:
- Anggriani, Nok Leni. 2020. *Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Handuk Pada Pt. Tatapusakan Santosa*. Jurnal ilmiah. Vol.3, Juni hal:04. STIE AMKOT Bandung.
- Arista, Reki 2021. *Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Subsidi Siginjai Sari*. Skripsi, hal: 25 -29. Universitas batangsari jambi.
- Natalia, Pricila dan Mumuhun Mulyana. 2014. *Pengaruh Periklanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian*. Jurnal ilmiah, vol.2, April, hal: 9-10. STIE kesatuan Bogor.