

Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada CV. Pelangi Media Pustaka

Gabriel Frengki Hermanto¹ & Yogie Rahmat²

^{1,2} Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Riau
Jln. HR Subranta KM 12 Telp (0761) 63237 Fax (0761) 63366
E-mail : yogierahmat@lecturer.stieriau-akbar.ac.id (Korespondensi)

Abstract: This study aims to determine the effect of sales promotion on purchasing decisions at CV. Pelangi Media Pustaka Pekanbaru. Using a total sample of 100 people. In this study, the author uses a quantitative descriptive research method using the SPSS method. From the results obtained t count of the sales promotion variable is 7.261 and the t table value is 1.66055. So $t \text{ count} > t \text{ table}$ ($7.261 > 1.66055$) and a significant value of $0.00 < 0.05$, so it can be concluded that the sales promotion variable can influence consumer purchasing decisions. In testing the coefficient of determination (R) obtained a value of $R = 0.591$ means the relationship between the independent variable (sales promotion) to the dependent variable (consumer purchasing decisions) is 35% and while the remaining 65% is influenced by other variables that are not careful. Finally, from this study it can be concluded that sales promotion has a significant influence on purchasing decisions in consumers, so it is recommended to CV. Pelangi Media Pustaka Pekanbaru can improve sales promotions to improve consumer purchasing decisions and achieve company goals.

Keywords: Sales Promotion and Consumer Purchasing Decisions.

PENDAHULUAN

Persaingan bisnis yang semakin ketat menuntut perusahaan cepat dan tepat dalam memasarkan produknya. Di era globalisasi, kondisi pasar yang dinamis dan penuh ketidakpastian mengharuskan perusahaan memiliki strategi kompetitif dan memahami kebutuhan konsumennya. Kebutuhan dan keinginan konsumen juga terus berubah, termasuk dalam keputusan membeli buku. Konsumen kini lebih berhati-hati sehingga perusahaan perlu memahami perilaku mereka agar dapat menyusun strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan penjualan.

Bisnis penjualan buku di Indonesia tumbuh pesat dalam sepuluh tahun terakhir sehingga persaingan semakin ketat. Perkembangan ini menunjukkan bahwa bisnis buku merupakan peluang investasi yang menarik, meskipun pemilihan jenis usaha sering kali tidak mudah. Agar usaha stabil dan berprospek baik, bisnis buku

perlu dikelola dengan transparansi, saling menguntungkan, dan didukung sistem yang kuat.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014), promosi penjualan merupakan insentif jangka pendek yang mendorong konsumen mencoba atau membeli produk. Promosi yang menarik memudahkan konsumen mengambil keputusan pembelian. Frekuensi, kualitas, dan kesesuaian promosi juga memengaruhi keputusan tersebut karena promosi membantu konsumen mengetahui keunggulan produk secara cepat dan meningkatkan peluang penjualan.

Promosi adalah proses komunikasi perusahaan dengan konsumen untuk memengaruhi sikap dan perilaku pembelian (Kotler, 2015). Bagi CV. Pelangi Media Pustaka, promosi penjualan menjadi strategi penting untuk meningkatkan keputusan pembelian, terutama melalui strategi harga seperti pemberian potongan

harga yang dinilai efektif menarik minat konsumen.

Tabel 1

Jumlah konsumen CV. Pelangi Media Pustaka Pekanbaru Tahun 2018-2022

No	Tahun	Jumlah Konsumen	Percentase (%)
1	2018	57.268	-
2	2019	58.979	2,9
3	2020	59.766	1,32
4	2021	50.551	-18,23
5	2022	48.645	-3,92

Sumber : CV. Pelangi Media Pustaka, 2023

Berdasarkan tabel di atas, jumlah konsumen mengalami peningkatan dari 57.268 pada tahun 2018 menjadi 59.766 pada tahun 2020, dengan persentase pertumbuhan masing-masing 2,90% pada 2019 dan 1,32% pada 2020. Namun, pada tahun 2021 terjadi penurunan yang signifikan menjadi 50.551 konsumen, atau menurun sebesar 18,23%. Penurunan ini berlanjut pada tahun 2022, meskipun lebih kecil, menjadi 48.645 konsumen dengan penurunan 3,92%. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan awalnya mengalami pertumbuhan konsumen, tetapi kemudian menghadapi penurunan tajam pada 2021, diikuti dengan penurunan yang lebih moderat pada 2022.

Mengingat semakin ketatnya persaingan antar perusahaan dewasa ini menuntut perusahaan harus mampu bertahan dan berkompetisi dengan perusahaan lain, salah satu hal yang dapat ditempuh perusahaan agar mampu bertahan dalam persaingan

yang ketat. Peranan sumber daya manusia dalam perusahaan sangatlah penting kerena sebagai penggerak utama seluruh kegiatan atau aktivitas perusahaan dalam mencapai tujuannya. Berhasil tidaknya suatu perusahaan dalam mempertahankan eksistensi perusahaan dimulai dari manusia itu sendiri dalam mempertahankan perusahaan dalam meningkatkan afektivitas dan efisiensi secara maksimal.

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang akan dibeli konsumen. Promosi penjualan sebagai salah satu variabel bauran pemasaran mempunyai peranan penting dalam menyampaikan informasi mengenai produk perusahaan kepada konsumen. Berikut ini merupakan data media promosi penjualan pada CV. Pelangi Media Pustaka pada tabel 2 dibawah ini :

Tabel 2

Media Promosi Penjualan CV. Pelangi Media Pustaka Pekanbaru

No	Bentuk Promosi CV. Pelangi Media Pustaka
1	Media Elektronik, Media Sosial, seperti: Radio, Facebook, Instagram, Twitter, Blogspot
2	Pameran, Bazar
3	Kegiatan Amal
4	Spanduk, Banner
5	Brosur

Sumber : CV. Pelangi Media Pustaka, 2023

Berdasarkan tabel di atas, CV. Pelangi Media Pustaka menggunakan berbagai bentuk promosi untuk mengenalkan produknya. Promosi dilakukan melalui media elektronik dan media sosial, seperti

radio, Facebook, Instagram, Twitter, dan Blogspot. Selain itu, perusahaan juga memanfaatkan pameran dan bazar sebagai sarana promosi langsung kepada konsumen. Bentuk promosi lainnya

termasuk kegiatan amal, yang dapat meningkatkan citra perusahaan di masyarakat. Untuk promosi fisik, CV. Pelangi Media Pustaka menggunakan spanduk, banner, dan brosur sebagai media pemasaran yang dapat dilihat langsung oleh publik. Strategi promosi ini menunjukkan perusahaan memadukan promosi digital, langsung, dan fisik untuk menjangkau konsumen secara lebih luas.

Berdasarkan uraian di atas, penulis merumuskan masalah penelitian yaitu untuk mengetahui apakah promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian buku pada CV. Pelangi Media Pustaka.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian buku pada perusahaan tersebut. Penelitian ini memiliki beberapa manfaat, antara lain: bagi penulis, sebagai implementasi pengetahuan yang dimiliki, latihan dalam menyusun karya ilmiah, serta menambah wawasan tentang pemasaran; bagi perusahaan, sebagai bahan masukan untuk meningkatkan penjualan; dan bagi penelitian selanjutnya, dapat menjadi referensi yang bermanfaat bagi pembaca dalam menambah wawasan mengenai pemasaran.

Penelitian ini juga memiliki batasan masalah untuk memudahkan pembahasan dan menghindari adanya konflik atau gangguan terhadap kinerja karyawan. Batasan yang ditetapkan adalah fokus pada pengaruh promosi penjualan terhadap pembelian buku pada CV. Pelangi Media Pustaka.

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Berdasarkan pendapat para ahli, pemasaran dapat dipahami sebagai berikut. Menurut Tjiptono (2017:3), pemasaran adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk menstimulasi permintaan terhadap produk atau jasa serta memastikan bahwa produk tersebut dapat dijual dan disampaikan kepada pelanggan. Sementara itu, Kotler & Keller yang

diterjemahkan oleh Sabran (2014:27) menjelaskan bahwa pemasaran merupakan suatu aktivitas, sekumpulan institusi, dan proses yang bertujuan untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan menukar penawaran yang memiliki nilai bagi konsumen, klien, mitra, dan masyarakat luas. Dengan kata lain, pemasaran tidak hanya berfokus pada penjualan produk, tetapi juga mencakup penciptaan nilai dan hubungan yang bermanfaat bagi berbagai pihak.

Promosi Penjualan

Menurut Kotler dan Keller (2016:622), promosi penjualan (*sales promotion*) adalah kunci utama dalam kampanye pemasaran, berupa kumpulan alat insentif jangka pendek yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau layanan lebih cepat atau lebih banyak oleh konsumen atau perdagangan. Sementara itu, Kotler dan Armstrong (2016:518) menyatakan bahwa promosi penjualan terdiri dari insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau layanan. Harman Malau (2017:103) menambahkan bahwa promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui insentif yang dirancang untuk merangsang pembelian segera atau meningkatkan jumlah pembelian.

Dari berbagai definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan adalah upaya menawarkan insentif dalam periode tertentu untuk mendorong minat konsumen, penjual, atau perantara. Promosi penjualan menggunakan berbagai teknik untuk mencapai tujuan pemasaran secara efisien dengan memberikan nilai tambahan pada produk, baik kepada perantara maupun pengguna akhir. Fungsi utamanya adalah mempengaruhi perhatian konsumen melalui informasi yang mendorong keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2016:623), promosi penjualan terbagi menjadi tiga jenis:

- a. Promosi Konsumen (*Consumer Promotion*): Bertujuan mendorong pembelian lebih besar, menarik uji coba produk, dan membuat konsumen beralih merek. Alat yang digunakan termasuk sampel, kupon, penawaran uang kembali, pengurangan harga, hadiah, premi, peragaan, dan stiker.
- b. Promosi Dagang (*Trade Promotion*): Bertujuan membujuk pengecer menjual produk baru, meningkatkan persediaan, dan mendorong pembelian di luar musim. Alat yang digunakan antara lain jaminan pembelian, hadiah barang, iklan bersama, kerja sama iklan dan pemajangan, pengembalian uang, serta kontes penjualan bagi penyalur.
- c. Promosi Wiraniaga (*Sales Force Promotion*): Bertujuan mendorong dukungan terhadap produk atau model baru dan meningkatkan pencarian calon pelanggan. Alat yang digunakan meliputi pemberian bonus, kontes, dan insentif bagi tenaga penjualan.

Tujuan Promosi Penjualan

Tujuan promosi penjualan berfungsi sebagai panduan dalam menentukan alat-alat promosi yang efektif dan sebagai dasar untuk mengevaluasi pelaksanaan program promosi tersebut. Tujuan ini harus sesuai dengan konsep dasar promosi penjualan sebagai salah satu strategi pemasaran perusahaan, dengan fokus utama mendorong konsumen atau distributor untuk melakukan tindakan pembelian.

Menurut Malau (2017:104), promosi penjualan dapat dikelompokkan berdasarkan tujuan yang ingin dicapai, yaitu:

1. Customer Promotion: Promosi yang bertujuan merangsang atau mendorong pelanggan untuk membeli produk atau jasa.

2. Trade Promotion: Promosi yang bertujuan mendorong pedagang grosir, pengecer, eksportir, dan importir untuk memperdagangkan produk atau jasa dari perusahaan.
3. Sales-Force Promotion: Promosi yang bertujuan memotivasi tenaga penjual agar lebih aktif dalam menjual produk atau jasa.
4. Business Promotion: Promosi yang bertujuan memperoleh pelanggan baru, mempertahankan hubungan dengan pelanggan lama, memperkenalkan produk baru, meningkatkan penjualan kepada pelanggan lama, serta “mendidik” pelanggan mengenai produk.

Dengan demikian, setiap jenis promosi penjualan memiliki tujuan spesifik yang mendukung strategi pemasaran perusahaan dalam meningkatkan penjualan dan membangun hubungan yang lebih baik dengan konsumen maupun mitra usaha.

Karakteristik Promosi Penjualan

Setiap alat promosi memiliki karakteristik tersendiri, sehingga para pemasar perlu memahami perbedaan dan keunikan masing-masing alat promosi. Menurut Kotler & Keller (2016:596), promosi penjualan menawarkan tiga manfaat utama:

1. Komunikasi: Promosi penjualan menarik perhatian konsumen dan dapat mengarahkan mereka untuk mengenal atau mencoba produk tersebut.
2. Insentif: Promosi penjualan memberikan dorongan, manfaat, atau kontribusi yang menambah nilai bagi konsumen, sehingga mendorong mereka melakukan pembelian.
3. Ajakan (Call to Action): Promosi penjualan bertindak sebagai ajakan yang jelas bagi konsumen untuk segera terlibat dalam transaksi atau membeli produk pada saat itu juga.

Dengan memahami ketiga manfaat ini, perusahaan dapat merancang promosi

penjualan yang lebih efektif untuk meningkatkan minat beli dan keterlibatan konsumen.

Berdasarkan penelitian Ema Rahmatika (2017), promosi penjualan memiliki beberapa keuntungan, antara lain:

1. Menarik perhatian konsumen: Promosi seringkali mampu membuat konsumen lebih memperhatikan produk atau jasa yang ditawarkan.
2. Tema atau judul promosi menarik: Alat promosi yang dirancang dengan tema atau judul yang menarik dapat meningkatkan minat konsumen.
3. Memberikan nilai tambah bagi konsumen: Konsumen dapat memperoleh sesuatu yang berharga seperti kupon, voucher, hadiah, atau barang gratis.
4. Menambah jumlah konsumen dan mempertahankan loyalitas: Promosi penjualan dapat membantu menarik konsumen baru sekaligus menjaga kesetiaan konsumen lama.
5. Meningkatkan minat beli: Promosi mendorong konsumen untuk melakukan pembelian lebih banyak atau lebih sering.
6. Memberikan insentif atau dorongan tambahan: Promosi menggabungkan berbagai kebebasan, dorongan, atau kontribusi yang memberikan nilai tambah bagi konsumen.

Dengan kata lain, promosi penjualan tidak hanya berfungsi untuk meningkatkan penjualan, tetapi juga memperkuat hubungan perusahaan dengan konsumen melalui nilai tambah dan insentif yang diberikan.

Indikator Promosi Penjualan

Selain memperhatikan alat-alat promosi penjualan, perusahaan juga harus dapat memilih indikator-indikator promosi penjualan yang tepat untuk memaksimalkan efektivitas promosi. Menurut Kotler & Keller dalam Kurniawan (2020:23), indikator-indikator tersebut antara lain:

1. Frekuensi Promosi: Jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu periode melalui media promosi tertentu.
2. Kualitas Promosi: Tolak ukur seberapa baik promosi penjualan tersebut dijalankan, mencakup kreativitas, penyampaian pesan, dan daya tarik promosi.
3. Kuantitas Promosi: Nilai atau jumlah promosi penjualan yang dilakukan oleh perusahaan, misalnya jumlah brosur, iklan, atau sampel produk yang disebarluaskan.
4. Waktu Promosi: Lamanya periode promosi yang dijalankan perusahaan, yang dapat memengaruhi efektivitas penawaran.
5. Ketepatan Sasaran Promosi: Sejauh mana promosi disesuaikan dengan target pasar yang diinginkan, sehingga dapat mencapai tujuan perusahaan secara maksimal.

Dengan memperhatikan indikator-indikator ini, perusahaan dapat merancang strategi promosi yang lebih efektif dan tepat sasaran, sehingga tujuan penjualan dan pemasaran dapat tercapai.

Keputusan

Berdasarkan berbagai pendapat para ahli, keputusan pembelian dapat dipahami sebagai proses di mana konsumen menentukan pilihan terkait produk atau merek yang akan dibeli. Menurut Kotler dan Armstrong (2014:201), keputusan pembelian adalah keputusan pembeli mengenai merek mana yang akan dibeli, di mana konsumen membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Kotler (2014:379), yang diterjemahkan oleh Bob Sabran, menambahkan bahwa keputusan pembelian adalah tahap di mana konsumen telah memiliki pilihan dan siap menukar uang atau janji pembayaran dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

Sumarwan (2011:357) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih alternatif. Hal ini diperkuat oleh Kotler dan Armstrong (2013:20) yang menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah tahapan dalam proses pengambilan keputusan di mana konsumen melakukan pembelian yang sebenarnya. Menurut Sunyoto (2015:128), keputusan pembelian mencakup pertimbangan mengenai apa yang akan dibeli, kapan, di mana, dan bagaimana cara pembayarannya. Tjiptono (2015:25) juga menekankan bahwa keputusan pembelian adalah pemilihan satu tindakan dari beberapa alternatif yang tersedia.

Dengan demikian, keputusan pembelian merupakan proses penting di mana konsumen memilih salah satu dari beberapa alternatif untuk memenuhi kebutuhan atau menyelesaikan masalah, dan berujung pada tindakan pembelian produk atau jasa.

Proses Keputusan Pembelian Konsumen

Model lima tahap proses keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2014:184), yang diterjemahkan oleh Bob Sabran, menjelaskan tahapan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, yaitu:

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika konsumen menyadari adanya masalah atau kebutuhan, yang dapat dipicu oleh rangsangan internal (misalnya rasa lapar atau kebutuhan pribadi) maupun eksternal (misalnya iklan atau rekomendasi teman).

2. Pencarian Informasi

Setelah menyadari kebutuhan, konsumen mencari informasi dari berbagai sumber utama:

- Sumber Pribadi: keluarga, teman, tetangga, rekan kerja.
- Sumber Komersial: iklan, situs web, tenaga penjual,

penyalur, kemasan, dan tampilan produk.

- Sumber Publik: media massa atau organisasi pemeringkat konsumen.
 - Sumber Eksperimental: pengalaman langsung melalui penanganan, pemeriksaan, atau penggunaan produk.
- Evaluasi Alternatif**
Konsumen menilai informasi tentang berbagai merek atau produk yang tersedia, membandingkan nilai dan manfaatnya, serta menentukan pilihan berdasarkan tempat pembelian dan jenis produk yang sesuai dengan kebutuhan.
 - Keputusan Pembelian**
Pada tahap ini, konsumen membentuk preferensi terhadap merek tertentu dan membentuk niat untuk membeli merek yang dipilih. Dalam melaksanakan keputusan pembelian, konsumen membuat lima sub-keputusan: merek, pemasok, kuantitas, waktu pembelian, dan metode pembayaran.
 - Perilaku Pasca Pembelian**

Setelah pembelian dilakukan, perusahaan perlu mengamati kepuasan konsumen, tindakan pasca pembelian, dan penggunaan produk. Tujuannya adalah untuk memastikan konsumen puas sehingga berpotensi melakukan pembelian ulang dan menjadi pelanggan loyal.

Dengan memahami lima tahap ini, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran dan promosi yang lebih efektif, mulai dari menarik perhatian konsumen hingga menjaga kepuasan dan loyalitas pasca pembelian.

Indikator Keputusan

Menurut Kotler dan Keller (2016:183), terdapat enam indikator penting dalam keputusan pembelian konsumen, yaitu:

1. Pemilihan Produk: Konsumen memutuskan apakah akan membeli suatu barang atau jasa tertentu atau menggunakan uangnya untuk keperluan lain.
2. Pemilihan Merek: Konsumen menentukan merek yang ingin dibeli dari berbagai alternatif yang tersedia.
3. Pemilihan Tempat Penyalur: Konsumen menetapkan penyedia atau penyalur barang/jasa yang akan dikunjungi untuk melakukan pembelian.
4. Waktu Pembelian: Konsumen memutuskan kapan waktu yang tepat untuk melakukan pembelian.
5. Jumlah Pembelian: Konsumen menentukan jumlah barang atau jasa yang akan dibeli sesuai kebutuhan atau kemampuan.
6. Metode Pembayaran: Konsumen memilih cara pembayaran yang akan digunakan, misalnya tunai, kartu kredit, atau sistem pembayaran lainnya.

Dengan memahami keenam indikator ini, perusahaan dapat menyesuaikan strategi pemasaran dan promosi agar lebih efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Promosi penjualan memiliki peran penting dalam mendorong konsumen secara emosional untuk melakukan pembelian (Agus Hermawan, 2012:129). Dalam kondisi persaingan bisnis yang ketat, di mana konsumen memiliki banyak pilihan tempat berbelanja, promosi penjualan yang efektif dapat membuat konsumen berhenti sejenak, memperhatikan, dan mempertimbangkan tempat berbelanja tertentu. Jika pengaruh promosi tepat, konsumen akan terdorong untuk mengikuti promosi yang ditawarkan oleh perusahaan dan akhirnya memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Konsumen umumnya terbuka terhadap berbagai rangsangan yang diterima melalui panca indera, sehingga rangsangan yang

diberikan melalui alat-alat promosi penjualan dapat menarik perhatian mereka. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu merancang promosi yang menarik dan tepat sasaran. Seluruh alat promosi penjualan yang digunakan dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Dengan demikian, promosi penjualan merupakan kegiatan penting yang dilakukan perusahaan untuk memperkenalkan produk kepada konsumen, sehingga konsumen tertarik dan terdorong untuk melakukan pembelian.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Gg. Mukmin, Rejosari, Kecamatan Tenayan Raya, Kota Pekanbaru, Riau 28141.

Data yang digunakan terdiri dari dua jenis, yaitu data primer yang diperoleh langsung melalui wawancara atau kuesioner, dan data sekunder yang diperoleh dari sumber pihak kedua seperti perusahaan atau Badan Pusat Statistik.

Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen CV. Pelangi Media Pustaka, yaitu sebanyak 48.645 orang. Untuk memudahkan penelitian, peneliti mengambil sampel sebanyak 100 orang dengan menggunakan rumus Slovin dan teknik accidental sampling, yaitu pengambilan sampel secara sengaja atau insidental berdasarkan kriteria tertentu agar mewakili populasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai rhitung dengan rtabel pada taraf signifikan 5% untuk uji dua sisi. Jika $rhitung \geq rtabel$, alat ukur dinyatakan valid, sedangkan jika $rhitung < rtabel$, alat ukur dinyatakan tidak valid. Dalam penelitian ini, jumlah responden (N) adalah 100, sehingga nilai rtabel untuk taraf signifikansi 5% adalah 0,1966. Seluruh pernyataan yang digunakan untuk mengukur indikator variabel Promosi

Penjualan (X) memiliki nilai rhitung yang lebih besar dari ttabel 0,1966. Hal ini menunjukkan bahwa semua pernyataan untuk variabel Promosi Penjualan dikatakan valid. Demikian pula, berdasarkan Tabel 5.27, semua pernyataan yang digunakan untuk mengukur indikator variabel Keputusan Pembelian (Y) memiliki rhitung lebih besar dari ttabel 0,1966, sehingga seluruh pernyataan variabel Keputusan Pembelian juga dikatakan valid.

Uji Reliabilitas dilakukan untuk melihat konsistensi dan stabilitas instrumen. Pengujian reliabilitas menggunakan metode Cronbach's Alpha, di mana instrumen dikatakan reliabel jika $\alpha > 0,6$. Berdasarkan Tabel 5.28, nilai Cronbach's Alpha untuk variabel Promosi Penjualan (X) adalah 0,731 dan untuk variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah 0,810. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen atau kuesioner yang digunakan reliabel dan dapat dipercaya.

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah variabel dependen dan independen memiliki distribusi data normal. Berdasarkan hasil uji normalitas (Gambar 5.1), data menyebar mengikuti garis diagonal pada grafik, sehingga menunjukkan bahwa data memiliki pola distribusi normal.

Analisis Regresi Linear Sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas Promosi Penjualan (X) terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan hasil pengolahan SPSS, diperoleh persamaan regresi:

$$Y = 21,034 + 0,816X$$

Artinya, konstanta sebesar 21,034 menunjukkan bahwa jika Promosi Penjualan bernilai 0, maka Keputusan Pembelian tetap sebesar 21,034. Koefisien regresi X sebesar 0,816 menunjukkan bahwa setiap peningkatan Promosi Penjualan sebesar 1 satuan akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,816 satuan. Nilai koefisien positif

ini menunjukkan adanya pengaruh positif antara Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian; semakin tinggi Promosi Penjualan, semakin meningkat keputusan pembelian konsumen.

Uji Hipotesis dengan uji t menunjukkan bahwa thitung untuk variabel Promosi Penjualan adalah 7,261, sedangkan ttabel dengan df = 98 pada tingkat signifikansi 5% adalah 1,66055. Karena thitung > ttabel ($7,261 > 1,66055$), dapat disimpulkan bahwa Promosi Penjualan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian, Ha diterima dan Ho ditolak.

Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase pengaruh Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan Tabel 5.31, nilai $R = 0,591$ dan $R^2 = 0,350$. Hal ini menunjukkan bahwa Promosi Penjualan memberikan kontribusi sebesar 35% terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan 65% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

SIMPULAN

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data, dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi Penjualan dan Keputusan Pembelian berada dalam kategori setuju, dengan rata-rata skor masing-masing 3,62 dan 3,72. Persamaan regresi linear sederhana yang diperoleh adalah $Y = 21,034 + 0,816X$, yang menunjukkan bahwa jika Promosi Penjualan bernilai 0, Keputusan Pembelian tetap sebesar 21,034, dan setiap kenaikan 1 poin pada Promosi Penjualan akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,816 poin, menandakan adanya pengaruh positif. Hasil uji t menunjukkan thitung 7,261 lebih besar dari ttabel 1,66055, sehingga Promosi Penjualan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di CV. Pelangi Media Pustaka. Nilai R^2 sebesar 0,350 atau 35% mengindikasikan bahwa 35% perubahan

Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh Promosi Penjualan, sedangkan 65% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang diperoleh, penulis memberikan beberapa saran, antara lain: CV. Pelangi Media Pustaka diharapkan lebih mengutamakan kepentingan nasabah agar Keputusan Pembelian meningkat, serta memberikan pelayanan terbaik sehingga nasabah merasa yakin dan selalu mendapatkan informasi terbaru tentang produk yang dimiliki, sehingga mereka dapat menyebarkan informasi tersebut kepada teman atau orang lain. Selain itu, bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk meneliti variabel-variabel lain yang dapat memengaruhi Keputusan Pembelian pada CV. Pelangi Media Pustaka agar hasil penelitian lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Manap. 2016. *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Edisi Pertama. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Alma, Buchari. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Arikunto, Suharsimi. 2013. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Edisi Revisi. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Daryanto. 2011. *Manajemen Pemasaran: Sari Kuliah*. Bandung: Satu Nusa.
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Pemasaran Esensi dan Aplikasi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran*. Edisi 4. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius, Chandra. 2017. *Pemasaran Strategi*. Edisi ke-3. Yogyakarta: Andi (Anggota IKAPI).
- Ferrinadewi dalam Menik Wijianty. 2016. "Pengaruh Brand Image Terhadap Proses Keputusan Pembelian Apple iPhone Pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Jakarta." *Jurnal Epigram*, Vol. 13, No. 1.
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Hermawan, Agus. 2013. *Promosi dalam Prioritas Kegiatan Pemasaran*. Jakarta: PT Buku Seru.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. Edisi 8. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kenneth, E., dan Donald, R. 2018. *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communication*. Edisi ke-7.
- Kotler, Philip, dan Gary Armstrong. 2013. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi ke-12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller, diterjemahkan oleh Bob Sabran. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke-13, Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke-13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management*. 15th Edition. Pearson Education, Inc.
- Kotler, Philip, dan Keller, diterjemahkan oleh M. Lani. 2019. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 3, Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Priansa. 2017. *Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Ratri, dalam Suri. 2017. *Strategi Memenangkan Persaingan Pasar*. Jakarta: Salemba Empat.
- Rahmat, Yogie. 2018. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen PT. Hero Supermarket Tbk. Cabang Giant Ekstra Metropolitan City Panam Pekanbaru. *Eko dan Bisnis: Riau Economic and Business Review* 9 (4), 327-335
- Lupiyoadi, Rambat. 2014. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Edisi ke-3. Jakarta: Salemba Empat.
- Sangadji, E.M., dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis*

- Disertai Himpunan Jurnal Penelitian.*
Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: PT Alfabeta.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Sumarni, dalam Sunyoto. 2014. *Dasar-dasar Ekonomi Perusahaan*. Edisi 5. Yogyakarta: Liberty.
- Sumarwan. 2011. *Riset Pemasaran dan Konsumen*. Cetakan ke-2. Bogor: IPB Press.
- Sunyoto. 2015. *Manajemen dan Pengembangan Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: Center for Academic Publishing Service.
- Swastha, B., dan Irawan. 2013. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.