

**PENGARUH KEGIATAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA PT LANGGENG BAJA PRATAMA DI BEKASI**

**^{1*}Muhamad Apep Mustofa, ²Nardi Gunawan, ³Riri Oktarini,
⁴Dede Abdurohman, ⁵Arga Teriyan**

^{1,2}STIE Hidayatullah, Depok, Jawa Barat, Indonesia

^{3,4,5}Universitas Pamulang, Tangerang Selatan, Banten, Indonesia

[*a pep@stiehidayatullah.ac.id](mailto:a pep@stiehidayatullah.ac.id)

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kegiatan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Langgeng Baja Pratama di Bekasi. Metode yang digunakan adalah explanatory research dengan sampel sebanyak 100 responden. Teknik analisis menggunakan analisis statistik dengan pengujian regresi, korelasi, determinasi dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini variabel Kegiatan Promosi diperoleh nilai rata-rata skor sebesar 3,413 dengan kriteria baik. Variabel Keputusan Pembelian diperoleh nilai rata-rata skor sebesar 3,835 dengan kriteria baik. Kegiatan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai persamaan regresi $Y = 8,467 + 0,876X$, dan nilai koefisien korelasi 0,792 atau memiliki tingkat hubungan yang kuat dengan nilai determinasi 62,8%. Uji hipotesis diperoleh signifikansi $0,000 < 0,05$.

Kata Kunci: Kegiatan Promosi, Keputusan Pembelian

Abstract

This study aims to determine the effect of Promotional Activities on Purchase Decisions at PT. Lasting Steel Pratama in Bekasi. The method used is explanatory research with a sample of 100 respondents. The analysis technique uses statistical analysis with regression, correlation, determination and hypothesis testing. The results of this research variable Promotional Activities obtained an average score of 3,413 with good criteria. Purchasing Decision Variables obtained an average score of 3.835 with good criteria. Promotional activities have a positive and significant effect on Purchase Decisions with a regression equation value of $Y = 8.467 + 0.876X$, and a correlation coefficient value of 0.792 or has a strong relationship with a determination value of 62.8%. Hypothesis testing obtained a significance of $0.000 < 0.05$.

Keywords: Promotional Activities, Purchase Decisions

PENDAHULUAN

1. Latar Belakang

Industri kawat baja saat ini tumbuh semakin meingkat seiring dengan pembangunan infrastruktur di Indonesia yang semakin pesat. Salah satu strategi yang tepat adalah jika perusahaan mampu memberikan kepuasan pelanggan.

PT. Langgeng Baja Pratama di Bekasi seharusnya juga melakukan Kegiatan Promosi yang mampu menarik perhatian pelanggan dan memberi informasi yang memperkenalkan pelanggan pada jasa. Hal ini sependapat dengan Kotler dan Armstrong (2017), "promotion means activities that communicate the merits of the product and persuade target costumers to buy it", artinya Kegiatan Promosi merupakan kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut.

PT. Langgeng Baja Pratama di Bekasi seharusnya juga melakukan Kegiatan Promosi yang mampu menarik perhatian pelanggan dan memberi informasi yang memperkenalkan pelanggan pada jasa. Hal ini sependapat dengan Kotler dan Armstrong (2017), "promotion means activities that communicate the merits of the product and persuade target costumers to buy it", artinya Kegiatan Promosi merupakan kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut.

Agar suatu perusahaan dapat mencapai tujuan jangka panjang, maka manajemen perusahaan sebaiknya menetapkan terlebih dahulu sarana yang ingin dicapai melalui berbagai strategi pemasaran, diantaranya strategi bauran pemasaran dan kualitas pelayanan yang mempengaruhi terhadap keputusan pembeli.

Dengan adanya tahapan-tahapan yang dilewati pembeli untuk mencapai keputusan untuk membeli, maka

produsen perlu pemahaman yang mendalam mengenai konsumen terhadap apa saja yang menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian satu jenis produk pakaian, karena banyak produsen yang sesungguhnya tidak mengetahui secara tepat mengapa konsumen membeli atau tidak membeli produk yang dihasilkan oleh produsen tersebut. Produsen perlu menyatukan diri mereka secara mendalam kedalam pikiran konsumennya agar dapat lebih mengenal persepsi, nilainya, tingkah laku, kepercayaan dan cara belajar dan tentu saja kebutuhan dan keinginan. Untuk itu skirpsi ini diberi judul "Pengaruh Kegiatan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Langgeng Baja Pratama di Bekasi."

2. Rumusan Masalah

- a. Bagaimana Kegiatan Promosi pada PT. Langgeng Baja Pratama di Bekasi?
- b. Bagaimana Keputusan Pembelian pada PT. Langgeng Baja Pratama di Bekasi?
- c. Adakah pengaruh antara Kegiatan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Langgeng Baja Pratama di Bekasi?

3. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui kondisi Kegiatan Promosi pada PT. Langgeng Baja Pratama di Bekasi.
- b. Untuk mengetahui kondisi Keputusan Pembelian pada PT. Langgeng Baja Pratama di Bekasi.
- c. Untuk mengetahui pengaruh antara Kegiatan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Langgeng Baja Pratama di Bekasi.

METODE PENELITIAN

1. Populasi

Populasi dalam penelitian ini berjumlah 100 responden PT. Langgeng Baja Pratama di Bekasi

2. Sampel

Teknik pengambilan sampling dalam penelitian ini adalah sampel jenuh, dimana semua anggota populasi dijadikan sebagai sampel. Dengan demikian sampel dalam penelitian ini sampel yang digunakan berjumlah 100 responden.

3. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dipakai adalah asosiatif, dimana tujuannya adalah untuk mengetahui atau mencari keterhubungan antara variabel independen terhadap variabel dependennya

4. Metode Analisis Data

Dalam menganalisis data digunakan uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linier sederhana, analisis koefisien korelasi, analisis koefisien determinasi dan pengujian hipotesis.

HASIL PENELITIAN

1. Analisis Deskriptif

Pada pengujian ini digunakan untuk mengetahui skor minimum dan maksimum skor tertinggi, rating score dan standar deviasi dari masing-masing variabel. Adapun hasilnya sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Analisis Descriptive Statistics

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kegiatan Promosi (X1)	100	28	44	34.13	3.842
Keputusan Pembelian (Y)	100	29	49	38.35	4.246
Valid N (listwise)	100				

Kegiatan Promosi diperoleh varians minimum sebesar 28 dan varians maximum 44 dengan rating score sebesar 3,413 dengan standar deviasi 3,842. Skor ini termasuk pada rentang sakala 3,40 - 4,19 dengan kriteria baik atau setuju.

Keputusan Pembelian diperoleh varians minimum sebesar 29 dan varians maximum 47 dengan rating score sebesar 3,835 dengan standar deviasi 4,246. Skor ini termasuk pada rentang sakala 3,40 - 4,19 dengan kriteria baik atau setuju.

2. Analisis Verifikatif

Pada analisis ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun hasil pengujian sebagai berikut:

a. Analisis Regresi Linier Sederhana

Uji regresi ini dimaksudkan untuk mengetahui perubahan variabel dependen jika variabel independen mengalami perubahan. Adapun hasil pengujiannya sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Pengujian Regresi Linier Sederhana

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.467	2.339		3.619	.000
	Kegiatan Promosi (X)	.876	.068	.792	12.853	.000

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh persamaan regresi $Y = 8,467 + 0,876X$. Dari persamaan tersebut dijelaskan sebagai berikut:

1) Konstanta sebesar 8,467 diartikan jika Kegiatan Promosi tidak ada, maka telah terdapat nilai

Keputusan Pembelian sebesar 8,467 point.

2) Koefisien regresi Kegiatan Promosi sebesar 0,876, angka ini positif artinya setiap ada peningkatan Kegiatan Promosi sebesar 0,876 poin maka Keputusan Pembelian juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,876 point.

b. Analisis Koefisien Korelasi

Analisis koefisien korelasi dimaksudkan untuk mengetahui tingkat kekuatan hubungan dari

variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun hasil pengujian sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Pengujian Koefisien Korelasi Kegiatan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.

Correlations ^b			
		Kegiatan Promosi (X)	Keputusan Pembelian (Y)
Kegiatan Promosi (X)	Pearson Correlation	1	.792**
	Sig. (2-tailed)		.000
Keputusan Pembelian (Y)	Pearson Correlation	.792**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

b. Listwise N=100

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai korelasi sebesar 0,792 artinya Kegiatan Promosi memiliki hubungan yang kuat terhadap Keputusan Pembelian.

besarnya persentase pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun hasil pengujian sebagai berikut:

c. Analisis Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi dimaksudkan untuk mengetahui

Tabel 4. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi Kegiatan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.792 ^a	.628	.624	2.604

a. Predictors: (Constant), Kegiatan Promosi (X)

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai determinasi sebesar 0,628 artinya Kegiatan promosi memiliki kontribusi pengaruh sebesar 62,8% terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan sisanya sebesar 37,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dilakukan penelitian.

d. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dengan uji t digunakan untuk mengetahui hipotesis mana yang diterima.

Rumusan hipotesis: Terdapat pengaruh yang signifikan antara Kegiatan Promosi terhadap Keputusan Pembelian.

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis Kegiatan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.467	2.339		3.619	.000
	Kegiatan Promosi (X)	.876	.068	.792	12.853	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai t hitung > t tabel atau (12,853 > 1,984), dengan demikian hipotesis yang diajukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Kegiatan

Promosi terhadap Keputusan Pembelian diterima.

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

a. Kondisi Jawaban Responden Variabel Kegiatan Promosi

Berdasarkan jawaban responden, variabel Kegiatan Promosi diperoleh rating score sebesar 3,413 berada di rentang skala 3,40 - 4,19 dengan kriteria baik atau setuju.

b. Kondisi Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian

Berdasarkan jawaban responden, variabel Keputusan Pembelian diperoleh rating score sebesar 3,835 berada di rentang skala 3,40 - 4,19 dengan kriteria baik atau setuju.

c. Pengaruh Kegiatan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Kegiatan Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan persamaan regresi $Y = 8,467 + 0,876X$, nilai korelasi sebesar 0,792 atau memiliki hubungan yang kuat dengan kontribusi pengaruh sebesar 62,8%. Pengujian hipotesis diperoleh nilai t hitung $>$ t tabel atau ($12,853 > 1,984$). Dengan demikian hipotesis yang diajukan bahwa terdapat berpengaruh signifikan antara Kegiatan Promosi terhadap Keputusan Pembelian diterima.

KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

- a. Variabel Kegiatan Promosi diperoleh rating score sebesar 3,413 berada di rentang skala 3,40 - 4,19 dengan kriteria baik atau setuju.
- b. Variabel Keputusan Pembelian diperoleh rating score sebesar 3,835 berada di rentang skala 3,40 - 4,19 dengan kriteria baik atau setuju.
- c. Kegiatan Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan persamaan regresi $Y = 8,467 + 0,876X$, nilai korelasi sebesar 0,792 atau kuat dan kontribusi sisanya sebesar 37,2% dipengaruhi faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai t hitung $>$ t tabel atau ($12,853 > 1,984$).

2. Saran

- a. Perusahaan harus terus berusaha meningkatkan Kegiatan Promosi yang telah dibangun sejak dahulu kala, dengan cara menayangkan Kegiatan Promosi Pond's lebih banyak khususnya pada hari weekend agar audiens atau konsumen dapat melihat Kegiatan Promosi tersebut. Kemudian mengadakan promo-promo ke sekolah atau menjadi sponsor dalam kegiatan seperti bazar agar konsumen khususnya Remaja dapat lebih mengenal produk Pond's. karena adanya Kegiatan Promosi yang baik akan berpengaruh keputusan pembelian
- b. Diharapkan pihak perusahaan adanya upaya untuk memaksimalkan kualitas produk dan Kegiatan Promosi yang dapat menampung keluhan maupun masukan dari para konsumen tentang berbagai hal yang berkaitan dengan kosmetik kecantikan merek Pond's sehingga perusahaan bisa mengetahui apa saja yang dapat meningkatkan keputusan pembelian terhadap produk mereka.
- c. Penelitian selanjutnya bisa menambahkan variabel-variabel lainnya selain variabel yang disebutkan dalam penelitian ini untuk diteliti selanjutnya. Selain untuk semakin menyempurnakan pemahaman terhadap faktor-faktor yang dapat mempengaruhi Keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Algifari. (2015). *"Analisis Regresi untuk Bisnis dan Ekonomi"*. Yogyakarta: BPFE.
- Arikunto, Suharsimi (2014). *"Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek"*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Edi Sutrisno (2016). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Fandy Tjiptono (2017), *Service Quality and Satisfaction*. Jakarta: Edisi tiga. Andi.

- Freddy Rangkuti (2016) *Strategi Kegiatan Promosi Yang Kreatif*, Edisi Pertama, Cetakan Pertama Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Freed Luthans (2016) *Organizational Behavior*, McGraw-Hill, New York.
- Gerry Dessler (2016) *Human Resources Management*, Prenticehall, London: International Inc.
- Griffin R.W., & Ronald, J.E. (2003). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Raja
- Henry Simamora (2005), *Manajemen Sumber Daya Manusia*, STIE YKPN Bekasi.
- Hurriyati, Ratih. 2015. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Alfabeta, Bekasi.
- Imam Ghozali (2017). *"Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS"*. Edisi Kelima. Semarang: Badan Penerbit Undip.
- Istijanto (2014) *"Riset Sumber Daya Manusia"*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka
- Jasmani, J., & Sunarsi, D. (2020). The Influence of Product Mix, Promotion Mix and Brand Image on Consumer Purchasing Decisions of Sari Roti Products in South Tangerang. *PINISI Discretion Review*, 1(1), 165-174.
- Keller dan Amstrong (2017) *"Prinsip-prinsip Pemasaran"*. Edisi Kedua Belas". Jilid Satu. Jakarta: Erlangga.
- Kevin Keller dan Amstrong (2017) *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi Kedua Belas, Jilid Satu, Jakarta: Erlangga.
- Kharis, Ismu Fadli (2011). *"Studi Mengenai Impulse Buying dalam Penjualan Online"*. Semarang : Skripsi Universitas Diponegoro
- Kotler & Keller (2016) *"Manajemen Pemasaran"*. PT. Macaman Jaya Cemerlang. Jakarta.
- Lupiyadi, Rambat (2016) *Manajemen Pemasaran Jasa* edisi 2 , Jakarta : Salemba Empat.
- Nurjaya, N., Erlangga, H., Oktarini, R., Sunarsi, D., & Jasmani, J. (2021). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Wahana Motor Di Wilayah Cianjur. *Jurnal Ilmiah PERKUSI*, 1(2), 291-296.
- Philip Kotler (2017) *Manajemen Pemasaran*, Edisi Keempat Belas, Jakarta: PT. Indeks.
- Rao, Purba, (2012). *"Measuring Consumer Perceptions Through Factor Analysis"*, The Asian.
- Santoso, Singgih (2015). *"Menguasai Statistik Multivariat"*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Sudjana (2014) *"Metode Statistika"*, Bekasi: Tarsido.
- Sugiyono (2017), *"Metode Penelitian Administrasi : dilengkapi dengan Metode R & D"*. Bekasi: Alfabeta.
- Suhartanto (2014). *"Metode Riset Pemasaran"*. Bekasi: Alfabeta
- T Triyadi, U Ahidin, J Jasmani - *Jurnal Manajemen, Bisnis dan Organisasi (JUMBO)*, 2019. Pengaruh Kegiatan Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Surya Karya Prima di Jakarta.