

PENGARUH PROMOSI PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HANDUK PADA PT TATAPUSAKA SENTOSA TEXTILE MILLS BANDUNG

Nok Leni Anggriani¹

Manajemen Bisnis (MBIS), Politeknik Piksi Ganesha Bandung
Email: lenianggriani989@gmail.com

Arif Yusuf Hamali²

Komputerisasi Akuntansi (KAT), Politeknik Piksi Ganesha Bandung
Email: arif Yusufhamali@yahoo.co.id

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan pada PT Tatapusaka Textile Mills Bandung, bertujuan untuk mengetahui korelasi promosi penjualan dan keputusan pembelian konsumen, dan juga untuk menganalisis pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT Tatapusaka Sentosa Textile Mills Bandung. Responden pada penelitian ini sebanyak 34 yang dipilih dengan menggunakan teknik sampel jenuh atau sensus. Metode yang digunakan adalah deskriptif dan asosiatif, yang menguji pengaruh variabel bebas dan variabel terikat menggunakan analisis korelasi *Pearson Product Moment*, dan juga dilakukan pengujian untuk menentukan akurasi pengukuran menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Hasil uji validitas dan reliabilitas variabel X dan Y adalah valid dan reliabel.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi penjualan berada dalam kategori baik, dan keputusan pembelian konsumen berada dalam kategori baik. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT Tatapusaka Sentosa Textile Mills Bandung, dan berdasarkan interpretasi korelasi *Pearson Product Moment*, hubungan ini berada dalam kriteria cukup kuat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis terbukti: terdapat pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT Tatapusaka Sentosa Textile Mills Bandung.

Kata Kunci: *Promosi Penjualan, Keputusan Pembelian.*

ABSTRACT

This research was conducted at PT Tatapusaka Sentosa Textile Mills Bandung, aimed to know the correlation of sales promotion and buying decision, and also to analyze the influence of sales promotion to buying decision at PT Tatapusaka Sentosa Textile Mills Bandung. Respondents of this research are 34 selected using saturated sample or census technique. The method use is descriptive and associative, which tests the influence of dependent and independent variables

using Pearson Product Moment correlation analysis, and also done to determine the accuracy of measurement using validity and reliability test. Result of the validity and reliability test of variables X and Y express all valid and reliable.

The result showed that sales promotion at PT Tatapusaka Sentosa Textile Mills Bandung is in the category of good and buying decision is in the category of good. Result of the research showed that there is the correlation of sales promotion to buying decision at PT Tatapusaka Sentosa Textile Mills Bandung, and based on the interpretation of Pearson Product Moment correlation, this relationship is in the criteria of strong enough. The result showed that the hypothesis is proved: there is the influence of sales promotion to buying decision at PT Tatapusaka Sentosa Textile Mills Bandung.

Keywords: Sales Promotion; Buying Decision.

PENDAHULUAN

Sukses sebuah perusahaan dalam persaingan bisnis, salah satunya ditentukan oleh kegiatan promosi penjualan produk-produk perusahaan kepada pelanggannya atau calon pelanggannya. Promosi penjualan yang sukses adalah kegiatan promosi yang mampu menghadirkan produk-produk yang tidak hanya berkualitas, tetapi juga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan para pelanggannya terhadap suatu produk. Perusahaan yang mampu mempromosikan produk-produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan, maka dapat dipastikan pelanggan akan memutuskan untuk membeli produk perusahaan yang dipromosikan tersebut. Promosi penjualan produk-produk perusahaan yang efektif dan mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan maka kegiatan promosi penjualan tersebut akan menentukan keputusan pelanggan untuk membeli atau tidak membeli produk-produk yang dipromosikan oleh perusahaan.

Promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, karena promosi penjualan merupakan salah satu upaya perusahaan dalam memengaruhi para pelanggan untuk membeli produk-produk perusahaan sesuai kebutuhan dan keinginan pelanggan (Chang (2017); Yan dkk (2018)). Promosi penjualan memainkan peranan yang signifikan terhadap keputusan pembelian melalui alat-alat promosi seperti penawaran harga premium, diskon, dan melalui acara-acara pameran produk (Neha dan Manoj (2013); Natalia dan Mulyana (2014); Chitra dan Mahalakshmi (2016); Santoso dan Samboro (2017)).

Penelitian dari Hanaysha (2017) menyimpulkan hasil yang berbeda, yaitu promosi penjualan berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian pelanggan, yang disebabkan oleh pemberian diskon besar-besaran dari perusahaan sehingga membuat pelanggan merasa tidak nyaman untuk membeli produk perusahaan. Penelitian dari Nangoy dan Tumbuan (2018) juga menyimpulkan hasil yang negatif, yang menyatakan bahwa promosi penjualan secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian dari Primatika dan Astuti (2018) juga menyimpulkan hasil yang negatif, yaitu promosi penjualan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian dari Prabarini dkk (2018) juga menyimpulkan hasil yang

negatif, yaitu promosi penjualan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

PT Tatapusaka Sentosa Textile Mills adalah perusahaan tekstil yang telah berdiri selama 30 tahun dalam memproduksi produk-produk lokal seperti handuk, saputangan, waslap, keset, dan handuk hotel. PT Tatapusaka Sentosa Textile Mills berlokasi di daerah Rancaekek - Kabupaten Bandung, telah memproduksi dan mempromosikan merek-merek handuk seperti *Beautiful*, *Beauty Classic*, *Shearing Classic*, *Shearing Lovely Terry*, *Lancar Gracia*, *Lyn'z*, *Shearing Top Terry*, dan *Lovely Terry*. PT Tatapusaka Sentosa Textile Mills menghadapi persaingan bisnis yang ketat sebagai produsen handuk dari para pesaingnya yaitu PT Indahtex (produsen handuk merah-putih) dan PT Indah Jaya (*Terry Palmer*), karena perusahaan-perusahaan ini juga memiliki kesamaan pada produksi handuknya dan juga sasaran pasarnya. Persaingan yang ketat sebagai sesama produsen produk tekstil berupa handuk, menuntut PT Tatapusaka Sentosa Textile Mills untuk lebih aktif dan lebih efektif dalam melakukan promosi penjualan produk-produknya kepada para pelanggan atau calon pelanggan. Promosi penjualan yang dilakukan oleh manajemen perusahaan secara aktif dan efektif ini diharapkan mampu meningkatkan keputusan pelanggan untuk membeli produk-produk handuk yang dipromosikan oleh perusahaan.

Fenomena promosi penjualan yang terjadi pada PT Tatapusaka Sentosa Textile Mills berdasarkan penelitian pendahuluan melalui wawancara awal dengan pelanggan tetap perusahaan adalah sebagai berikut. Pelanggan berpendapat bahwa alat promosi konsumen berupa pemberian diskon untuk pembelian produk handuk dalam jumlah minimal tertentu, dianggap belum efektif untuk meningkatkan keputusan pembelian pelanggan. Alat promosi dagang berupa pengurangan harga (diskon) secara langsung kepada pengecer untuk pembelian produk handuk selama satu periode tertentu dianggap oleh pelanggan belum efektif untuk meningkatkan keputusan pembelian pelanggan untuk menjual kembali produk-produk perusahaan kepada masyarakat. Pelanggan juga berpendapat bahwa alat promosi bisnis berupa *bazar* di acara festival tekstil dianggap belum efektif untuk meningkatkan keputusan pembelian masyarakat luas terhadap produk-produk handuk yang dipromosikan oleh perusahaan.

Fenomena keputusan pembelian yang terjadi pada PT Tatapusaka Sentosa Textile Mills berdasarkan penelitian pendahuluan melalui wawancara awal dengan pelanggan tetap perusahaan adalah sebagai berikut. Pelanggan mencari dan berkeinginan untuk membeli produk handuk yang sama pada perusahaan berbeda, sebagai perilaku pembelian kompleks pelanggan yang tidak hanya memutuskan untuk membeli produk handuk dari satu perusahaan saja, tetapi juga dari perusahaan lain yang juga memproduksi produk yang sama dengan PT Tatapusaka Sentosa Textile Mills. Pelanggan juga berpendapat bahwa harga produk handuk yang dipromosikan oleh PT Tatapusaka Sentosa Textile Mills dianggap masih lebih mahal dibandingkan dengan harga produk handuk yang dipromosikan oleh perusahaan lain, sehingga harga produk yang mahal tersebut membuat keputusan pembelian pelanggan menjadi rendah.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui promosi penjualan dan keputusan pembelian produk handuk pada PT Tatapusaka Sentosa Textile Mills. Penelitian ini juga bertujuan untuk menguji ada-tidaknya pengaruh secara signifikan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian produk handuk pada PT Tatapusaka Sentosa Textile Mills.

TINJAUAN PUSTAKA

Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan menurut Kotler dan Armstrong (2016: 204; dalam Nurdiana dkk, 2019: 1170) adalah insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa. Perbedaan mendasar antara promosi penjualan dengan pemasangan iklan dan penjualan pribadi adalah jika pemasangan iklan dan penjualan pribadi menawarkan alasan-alasan untuk membeli produk atau jasa tertentu, sedangkan promosi penjualan menawarkan alasan-alasan untuk membeli sekarang. Dimensi-dimensi dari promosi penjualan menurut Kotler dan Armstrong (2016: 206-209; dalam Nurdiana dkk, 2019: 1170-1171) terdiri dari:

1. Alat Promosi Konsumen, mencakup contoh produk (*sample*), kupon, pengembalian uang tunai, kumpulan harga, bingkisan premium, pemasangan iklan khusus, penghargaan pelanggan, pameran dan demonstrasi di titik pembelian, serta kontes, undian berhadiah, dan permainan.
2. Alat Promosi Perdagangan, terdiri dari diskon langsung atas daftar harga setiap bungkus yang dibeli selama satu periode tertentu, penawaran tunjangan berupa potongan yang besar per bungkus sebagai imbalan atas kesepakatan pengecer karena menampilkan produk pabrikan dalam cara tertentu, serta penawaran barang gratis yang merupakan bungkus barang dagangan tambahan kepada perantara perdagangan yang membeli dalam jumlah tertentu.
3. Alat Promosi Bisnis, yang digunakan untuk menghasilkan pelopor bisnis, mendorong pembelian, memberi penghargaan kepada pelanggan, dan memotivasi tenaga penjualan

Dimensi-dimensi promosi penjualan berdasarkan teori dari Kotler dan Armstrong (2016: 206-209; dalam Nurdiana dkk, 2019: 1170-1171) yang diteliti pada penelitian ini sesuai dengan fenomena yang terjadi pada PT Tatapusaka Sentosa Textile Mills adalah sebagai berikut: 1) Alat Promosi Konsumen, terdiri dari indikator-indikator seperti: pemberian diskon untuk pembelian produk handuk dengan jumlah minimal tertentu, dan pemberian bonus untuk pembelian produk handuk dengan jumlah minimal tertentu; 2) Alat Promosi Perdagangan, terdiri dari indikator-indikator seperti: pengurangan harga secara langsung kepada pengecer, dan pemberian produk gratis kepada pengecer sebagai imbalan promosi; serta 3) Alat Promosi Bisnis, terdiri dari indikator-indikator seperti: Bazar di acara festival tekstil, dan pameran produk perusahaan di acara ulang tahun *supermarket*.

Keputusan Pembelian (*Buying Decision*)

Keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2016: 181; dalam Budihastuti dkk, 2019: 1051; dalam Nurdiana dkk, 2019: 1171) adalah sikap konsumen yang membentuk preferensi atas merek pada sekumpulan pilihan dan juga membentuk suatu maksud untuk membeli merek yang paling disukai oleh konsumen. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu

sikap orang lain dan faktor situasi yang tidak diperkirakan. Pembuatan keputusan oleh konsumen untuk membeli suatu produk bervariasi sesuai dengan jenis keputusan pembelian. Dimensi-dimensi dari keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2016: 177-179; dalam Budihastuti dkk, 2019: 1051; dalam Nurdiana dkk, 2019: 1171) terdiri dari:

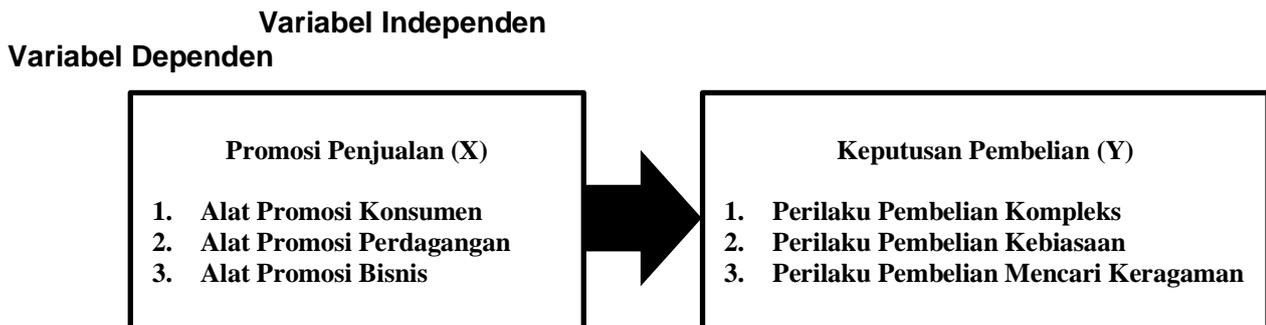
1. Perilaku Pembelian Kompleks (*Complex Buying Behavior*), yaitu perilaku pembelian yang terdiri dari proses tiga langkah, yaitu pembeli mengembangkan keyakinan mengenai produk, pembeli mengembangkan sikap terhadap produk, dan pembeli membuat pilihan yang dipikirkan secara mendalam. Konsumen melakukan perilaku pembelian rumit ketika terlibat dalam suatu pembelian dan sadar mengenai perbedaan yang besar antar-merek.
2. Perilaku Pembelian Pengurangan Disonansi (*Dissonance-Reducing Buying Behavior*), yaitu perilaku pembelian di mana konsumen terlibat dalam suatu pembelian, tetapi hanya melihat perbedaan kecil antar-merek berupa keterlibatan yang tinggi berdasarkan fakta bahwa pembelian itu mahal, tidak sering dilakukan, dan beresiko. Sikap konsumen pada perilaku pembelian pengurangan ketidaknyamanan adalah konsumen akan memilih harga yang lebih mahal jika menemukan adanya perbedaan kualitas pada merek suatu produk, dan konsumen akan membeli berdasarkan harga atau kemudahan jika menemukan hanya sedikit perbedaan pada merek suatu produk.
3. Perilaku Pembelian Kebiasaan (*Habitual Buying Behavior*), yaitu perilaku pembelian di mana konsumen membeli produk dalam kondisi keterlibatan yang rendah dan kurangnya perbedaan antar-merek. Sikap konsumen pada perilaku pembelian kebiasaan adalah tidak melewati urutan normal keyakinan, sikap, dan perilaku. Konsumen juga tidak mencari informasi secara sungguh-sungguh, mengevaluasi karakteristik, dan membuat keputusan.
4. Perilaku Pembelian Mencari Keragaman (*Variety-Seeking Buying Behavior*), yaitu perilaku pembelian di mana situasi pembelian dicerminkan dengan keterlibatan rendah, tetapi perbedaan antar-merek yang besar. Sikap konsumen pada perilaku pembelian mencari keragaman adalah konsumen seringkali berganti-ganti merek pada suatu produk, yang ditunjukkan dengan keyakinan konsumen terhadap suatu produk, memilih satu merek produk tanpa banyak mengevaluasi, mengevaluasi produk saat dikonsumsi, sampai akhirnya konsumen akan membeli merek yang lain karena ingin mendapat rasa yang berbeda. Pergantian merek yang dilakukan oleh konsumen terjadi karena konsumen lebih mencari keragaman bukan karena ketidakpuasan

Dimensi-dimensi keputusan pembelian berdasarkan teori dari Kotler dan Armstrong (2016: 177-179; dalam Budihastuti dkk, 2019: 1051; dalam Nurdiana dkk, 2019: 1171) yang diteliti pada penelitian ini hanya tiga dimensi, sesuai dengan fenomena yang terjadi pada PT Tatapusaka Sentosa Textile Mills, yaitu sebagai berikut: 1) Perilaku Pembelian Kompleks, terdiri dari indikator-indikator seperti: keinginan pelanggan membeli produk yang sama pada perusahaan yang pesaing, dan keinginan pelanggan membeli produk yang sama dengan harga yang berbeda pada perusahaan pesaing; 2) Perilaku Pembelian Kebiasaan, terdiri dari indikator-indikator seperti: pelanggan sudah terbiasa membeli produk

perusahaan, dan pelanggan sudah mengenal kualitas produk perusahaan; serta 3) Perilaku Pembelian Mencari Keragaman, terdiri dari indikator-indikator seperti: keinginan pelanggan mencari variasi produk handuk di perusahaan pesaing, dan keinginan pelanggan mencari harga produk handuk di perusahaan pesaing.

Kerangka Pemikiran

Berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu dan uraian-uraian teoritis yang telah dikemukakan di atas, maka dapat dirumuskan kerangka pemikiran yang disajikan pada gambar 1 sebagai berikut.



Gambar 1 Kerangka Pemikiran
Sumber: Data Primer yang diolah, 2020

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka penelitian pada gambar 1 di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut: "Diduga terdapat pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian produk handuk pada PT Tatapusaka Sentosa Textile Mills".

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode deskriptif dan metode asosiatif. Penelitian ini bersifat *cross-sectional*, artinya penelitian hanya dilakukan pada satu periode waktu tertentu saja. Generalisasi atau kesimpulan penelitian hanya berlaku untuk membahas pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian produk handuk pada PT Tatapusaka Sentosa Textile Mills. Populasi pada penelitian ini adalah pelanggan tetap PT Tatapusaka Sentosa Textile Mills yang merupakan para pedagang eceran yang membeli produk handuk ke perusahaan, yaitu sebanyak 34 orang pelanggan. Pada penelitian ini karena jumlah populasi terjangkau oleh peneliti maka semua anggota populasi dijadikan sampel yaitu sebanyak 34 orang pelanggan, dengan teknik pengambilan sampelnya menggunakan teknik sensus atau sampel jenuh. Teknik sensus atau sampel jenuh adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel (Sugiyono, 2018: 85).

Data yang digunakan pada penelitian ini adalah sumber data primer dan data sekunder. Metode yang digunakan dalam pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan sistem tertutup, artinya setiap pertanyaan telah disediakan jawabannya. Kuesioner yang digunakan pada penelitian ini menggunakan skala

Likert, yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok tentang kejadian atau gejala sosial (Sugiyono, 2018: 107). Skala dibuat dengan gradasi dari sangat tidak setuju (skor = 1) sampai dengan sangat setuju (skor = 5). Analisis deskriptif pada penelitian ini menggunakan analisis pembobotan.

Analisis asosiatif dilakukan untuk mengetahui bagaimana pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen, yaitu pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian produk handuk pada PT Tatapusaka Sentosa Textile Mills, dengan menggunakan analisis korelasi *Rank Spearman*. Rumus analisis korelasi *Rank Spearman* adalah sebagai berikut (Sugiyono, 2018: 305):

$$r = 1 - \left[\frac{6 \sum d_i^2}{N^3 - N} \right] \dots\dots\dots (1)$$

Keterangan:

r = Koefisien Korelasi *Rank Spearman*

d_i = selisih rangking kedua variabel

N = ukuran sampel

Langkah selanjutnya adalah melakukan analisis korelasi untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian produk handuk pada PT Tatapusaka Sentosa Textile Mills dengan menggunakan rumus sebagai berikut (Riduwan dan Kuncoro, 2018: 62):

$$KD = r^2 \times 100\% \dots\dots\dots (2)$$

Korelasi atau keeratan hubungan antara variabel bebas maupun variabel terikat diklasifikasikan dengan interpretasi koefisien korelasi *Pearson Product Moment* untuk nilai r yang disajikan pada tabel 1 (Riduwan dan Kuncoro, 2018: 62):

Tabel 1
Interpretasi Koefisien Korelasi Nilai r

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,80 – 1,000	Sangat Kuat
0,60 – 0,799	Kuat
0,40 – 0,599	Cukup Kuat
0,20 – 0,399	Rendah
0,00 – 0,199	Sangat Rendah

Sumber: Riduwan dan Kuncoro (2018: 62)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Hasil uji validitas dan reliabilitas instrument variabel X yaitu promosi penjualan dan variabel Y yaitu keputusan pembelian menyatakan semuanya valid dan reliabel. Hasil uji validitas dan reliabilitas instrumen disajikan pada tabel dan gambar berikut ini.

Tabel 2
Hasil Uji Validitas untuk Variabel Promosi Penjualan (X)

Butir	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
X ₁	0,676	0,339	Valid
X ₂	0,758	0,339	Valid
X ₃	0,603	0,339	Valid
X ₄	0,749	0,339	Valid
X ₅	0,751	0,339	Valid
X ₆	0,564	0,339	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah, 2020

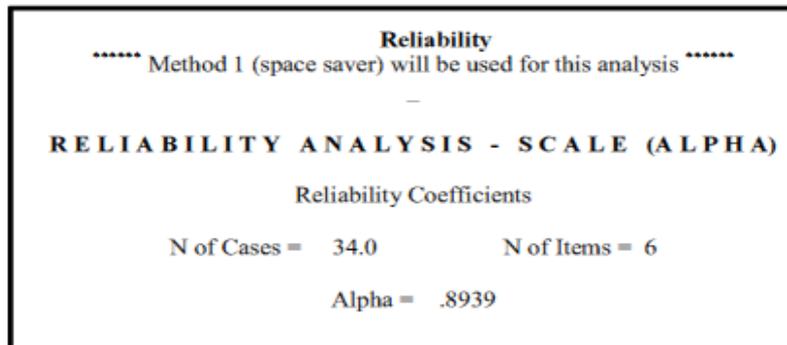
Tabel 3
Hasil Uji Validitas untuk Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Butir	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
Y ₁	0,920	0,339	Valid
Y ₂	0,644	0,339	Valid
Y ₃	0,717	0,339	Valid
Y ₄	0,928	0,339	Valid
Y ₅	0,890	0,339	Valid
Y ₆	0,765	0,339	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah, 2020

Reliability	
***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****	
-	
RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)	
Reliability Coefficients	
N of Cases =	34.0
N of Items =	6
Alpha =	.7694

Gambar 2
Hasil Uji Reliabilitas untuk Variabel Promosi Penjualan
 Sumber: Data Primer yang diolah, 2020



Gambar 3
Hasil Uji Reliabilitas untuk Variabel Keputusan Pembelian
Sumber: Data Primer yang diolah, 2020

Hasil deskripsi pembobotan untuk variabel promosi penjualan memiliki nilai bobot rata-rata sebesar 161,17 dan berdasarkan rentang klasifikasi termasuk dalam kategori baik. Hasil ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan promosi penjualan pada PT Tatapusaka Sentosa Textile Mills sudah baik. Namun demikian, secara mikro masih terdapat indikator-indikator yang memiliki nilai bobot di bawah nilai bobot rata-rata variabel promosi penjualan, yaitu pada dimensi alat promosi konsumen, dimensi alat promosi perdagangan, dan dimensi alat promosi bisnis yang disebabkan oleh ketidasetujuan para responden terhadap masing-masing indikatornya. Pada dimensi alat promosi konsumen, indikator-indikator yang memiliki nilai bobot di bawah nilai bobot rata-ratanya adalah pemberian diskon untuk pembelian produk handuk dengan jumlah minimal tertentu, dan pemberian bonus untuk pembelian produk handuk dengan jumlah minimal tertentu. Hasil ini menunjukkan ketidaksetujuan para responden yang berpendapat bahwa pemberian diskon untuk pembelian produk handuk sebagai alat promosi kepada konsumen dianggap belum efektif untuk meningkatkan keputusan pembelian pelanggan terhadap produk-produk handuk dari perusahaan. Pelanggan menganggap bahwa harga produk handuk tersebut tetap mahal meskipun manajemen perusahaan memberikan diskon pada promosi penjualan produk-produk handuk kepada pelanggan. Responden juga berpendapat bahwa pemberian bonus untuk pembelian produk handuk dengan jumlah minimal tertentu belum efektif untuk meningkatkan keputusan pembelian pelanggan terhadap produk-produk handuk dari perusahaan, karena pemberian bonus tersebut hanya berupa satu buah handuk untuk pembelian produk handuk dalam jumlah tertentu dengan harga produk yang dianggap masih cukup mahal oleh pelanggan. Pada dimensi alat promosi perdagangan, indikator yang memiliki nilai bobot di bawah nilai bobot rata-ratanya adalah pengurangan harga secara langsung kepada pengecer. Hasil ini menunjukkan ketidaksetujuan para responden yang berpendapat bahwa pengurangan harga secara langsung kepada pengecer sebagai salah satu alat promosi dagang dianggap belum efektif untuk meningkatkan keputusan pembelian pelanggan terhadap produk-produk handuk dari perusahaan, karena para pelanggan yang juga berprofesi sebagai pedagang eceran harus terlebih dulu membeli produk dalam jumlah minimal tertentu untuk bisa mendapatkan pengurangan harga tersebut. Pada dimensi alat promosi bisnis, indikator yang memiliki nilai bobot di bawah nilai bobot rata-

ratanya adalah *bazar* di acara festival tekstil. Hasil ini menunjukkan ketidaksetujuan para responden terhadap indikator tersebut yang berpendapat bahwa alat promosi bisnis berupa *bazar* di acara festival tekstil dianggap belum efektif untuk meningkatkan keputusan pembelian pelanggan terhadap produk-produk handuk dari perusahaan, karena pelanggan juga melihat banyak produk-produk handuk yang sejenis atau produk tekstil lainnya yang sangat bervariasi dari perusahaan pesaing, yang ikut dipromosikan pada *bazar* di acara festival tekstil tersebut. Hasil pendapat responden tentang variabel promosi penjualan disajikan pada tabel 4.

Tabel 4
Hasil Pendapat Responden tentang Variabel Promosi Penjualan

No	Dimensi	Indikator	Penilaian Responden					Bobot	Rata-rata
			1	2	3	4	5		
1.	Alat Promosi Konsumen	a. Pemberian diskon untuk pembelian produk handuk dengan jumlah minimal tertentu.	0	0	8	20	6	134	20
		b. Pemberian bonus untuk pembelian produk handuk dengan jumlah minimal tertentu.	0	0	4	23	7	139	
2.	Alat Promosi Perdagangan	a. Pengurangan harga secara langsung kepada pengecer.	0	0	1	22	7	138	13
		b. Pemberian produk gratis kepada pengecer sebagai imbalan promosi.	0	0	5	21	9	141	
3.	Alat Promosi Bisnis	a. <i>Bazar</i> di acara festival tekstil.	0	0	1	20	3	128	14
		b. Pameran produk perusahaan di acara ulang tahun <i>supermarket</i> .	0	0	1	13	1	153	
Rata-rata					2	9		16	

Sumber: Data Primer yang diolah, 2020

Hasil deskripsi pembobotan untuk variabel keputusan pembelian memiliki nilai bobot rata-rata sebesar 121 dan berdasarkan rentang klasifikasi termasuk dalam kategori baik. Hasil ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan keputusan pembelian pada PT Tatapusaka Sentosa Textile Mills sudah baik. Namun demikian, secara mikro masih terdapat indikator-indikator yang memiliki nilai bobot di bawah nilai bobot rata-rata variabel keputusan pembelian, yaitu pada dimensi perilaku pembelian kompleks, dimensi perilaku pembelian kebiasaan, dan perilaku pembelian mencari keragaman, yang disebabkan oleh ketidaksetujuan para responden terhadap masing-masing indikatornya. Pada dimensi perilaku pembelian kompleks, indikator yang memiliki nilai bobot di bawah nilai bobot rata-ratanya adalah keinginan pelanggan membeli produk yang sama pada perusahaan pesaing. Hasil ini menunjukkan ketidaksetujuan para responden terhadap indikator tersebut yang berpendapat bahwa para pelanggan juga mencari produk-produk handuk yang sama pada perusahaan pesaing

meskipun pelanggan akhirnya memutuskan untuk membeli produk-produk handuk dari PT Tatapusaka Sentosa Textile Mills. Alasan pelanggan mencari produk handuk yang sama pada perusahaan pesaing adalah untuk membandingkan antara produk handuk yang diproduksi dan dipromosikan oleh PT Tatapusaka Sentosa Textile Mills dengan produk handuk dari perusahaan pesaing dari segi kualitas bahan, varian warna, dan varian produk, sebelum pelanggan memutuskan untuk membeli produk handuk dari PT Tatapusaka Sentosa Textile Mills. Pada dimensi perilaku pembelian kebiasaan, indikator yang memiliki nilai bobot di bawah nilai bobot rata-ratanya adalah pelanggan sudah mengenal kualitas produk perusahaan. Hasil ini menunjukkan ketidaksetujuan para responden terhadap indikator tersebut yang berpendapat bahwa meskipun pelanggan sudah mengenal kualitas produk handuk PT Tatapusaka Sentosa Textile Mills namun demikian pelanggan belum sepenuhnya memutuskan untuk membeli produk-produk handuk dari perusahaan, karena pelanggan juga mencari produk-produk handuk sejenis ke perusahaan pesaing untuk dijadikan perbandingan, baik dari segi harga produk, kualitas produk, variasi warna, dan varian produk. Perbedaan harga produk, kualitas produk, variasi warna, dan varian produk yang diproduksi dan dipromosikan oleh PT Tatapusaka Sentosa Textile Mills dengan perusahaan pesaing menjadi salah satu penyebab rendahnya keputusan pembelian pelanggan terhadap produk-produk handuk dari perusahaan. Pada dimensi perilaku pembelian mencari keragaman, indikator yang memiliki nilai di bawah nilai bobot rata-ratanya adalah keinginan pelanggan untuk mencari harga produk handuk di perusahaan pesaing. Hasil ini menunjukkan ketidaksetujuan para responden terhadap indikator tersebut yang berpendapat bahwa harga produk handuk yang diproduksi dan dipromosikan oleh PT Tatapusaka Sentosa Textile Mills dianggap cukup mahal dibandingkan dengan harga produk handuk sejenis yang diproduksi dan dipromosikan oleh perusahaan pesaing. Pelanggan terlebih dahulu membandingkan harga produk handuk dari PT Tatapusaka Sentosa Textile Mills dengan produk handuk sejenis yang diproduksi dan dipromosikan oleh perusahaan pesaing, sebelum pelanggan benar-benar memutuskan untuk membeli produk-produk handuk dari PT Tatapusaka Sentosa Textile Mills, sehingga perbedaan harga yang cukup mahal ini juga menjadi salah satu penyebab rendahnya keputusan pembelian pelanggan terhadap produk-produk handuk dari perusahaan. Hasil pendapat responden tentang variabel keputusan pembelian disajikan pada tabel 5.

Tabel 5 Hasil Pendapat Responden tentang Variabel Keputusan Pembelian

No	Dimensi	Indikator	Penilaian Responden					Bobot
			1	2	3	4	5	
1.	Perilaku Pembelian Kompleks	a. Keinginan pelanggan membeli produk yang sama pada perusahaan pesaing.	0	1	2	7	5	118
		b. Keinginan pelanggan membeli produk yang sama dengan harga yang berbeda pada perusahaan pesaing.	0	0	6	2	6	136

2.	Perilaku Pembelian Kebiasaan	a. Pelanggan sudah terbiasa membeli produk perusahaan.	0	0	6	2	7	137
		b. Pelanggan sudah mengenal kualitas produk perusahaan.	0	2	2	1	5	116
3	Perilaku Pembelian Mencari Keragaman	a. Keinginan pelanggan untuk mencari variasi produk handuk di perusahaan pesaing.	0	1	2	7	6	120
		b. Keinginan pelanggan untuk mencari harga produk handuk di perusahaan pesaing.	0	1	5	6	3	99
					1			
					0			
Rata-rata								

Sumber: Data Primer yang diolah, 2020

Analisis Asosiatif

Analisis asosiatif pada penelitian ini menggunakan analisis korelasi *Rank Spearman* untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian pada PT Tatapusaka Sentosa Textile Mills. Hasil analisis korelasi *Rank Spearman* diperoleh nilai $r = 0,521$ yang menunjukkan hasilnya adalah signifikan pada taraf signifikansi $\alpha = 5\%$ (nilai *sig. (2-tailed)* = 0,000 lebih kecil dari 5%), artinya adalah terdapat pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian produk handuk pada PT Tatapusaka Sentosa Textile Mills. Hasil analisis korelasi *Rank Spearman* disajikan pada tabel 6.

Tabel 6
Analisis Korelasi Rank Spearman

<i>Nonparametric Correlations</i>			Promosi Penjualan	Keputusan Pembelian
<i>Spearman's rho</i>	Kualitas Pelayanan	Correlation Coefficient	1.000	.598**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
	Kepuasan Pelanggan	N	34	34
		Correlation Coefficient	.598**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	34	34

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

Sumber: Data Primer yang diolah, 2020

Berdasarkan interpretasi korelasi *Pearson Product Moment* atau koefisien korelasi nilai r seperti disajikan pada tabel 1, dengan nilai $r = 0,598$ dari hasil analisis korelasi *Rank Spearman* pada tabel 6 di atas, maka dapat dikatakan bahwa pengaruh ini termasuk ke dalam kriteria hubungan yang cukup kuat. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh variabel promosi penjualan

(X) terhadap variabel keputusan pembelian (Y), maka dengan demikian hasil ini membuktikan teori-teori yang ada dan membenarkan hipotesis yang diajukan pada penelitian ini, yaitu terdapat pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian produk handuk pada PT Tatapusaka Sentosa Textile Mills. Hasil ini juga berarti bahwa semakin efektif dan semakin menarik promosi penjualan yang dilakukan oleh PT Tatapusaka Sentosa Textile Mills melalui alat promosi konsumen, alat promosi perdagangan, dan alat promosi bisnis maka akan dapat meningkatkan keputusan pembelian pelanggan terhadap produk-produk handuk yang dipromosikan oleh perusahaan.

Hasil pada penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu dari Nurdiana dkk (2019: 1179) yang menyatakan bahwa promosi penjualan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda pada PT Cemara Agung Sejahtera. Hasil pada penelitian ini juga sesuai dengan penelitian terdahulu dari Permana (2017: 121) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap peningkatan keputusan pembelian pada PT PIJL. Hasil pada penelitian ini juga sesuai dengan penelitian dari Suresh dkk (2015: 175) yang menyatakan bahwa promosi penjualan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan. Hasil pada penelitian ini juga sesuai dengan penelitian terdahulu lainnya dari Supriyati dkk (2017: 198) yang menyatakan bahwa kegiatan promosi penjualan berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Rumah Batik Vinto Muara Bungo. Hasil pada penelitian ini juga sesuai dengan penelitian dari Pradana dan Saraswati (2018: 2744) yang menyatakan bahwa promosi penjualan berpengaruh signifikan dan positif terhadap proses keputusan pembelian jasa *Grabcar* di Bandung, baik secara parsial maupun simultan.

Langkah selanjutnya, dari hasil $r = 0,598$ untuk menyatakan besarnya sumbangan variabel promosi penjualan (X) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) pada PT Tatapusaka Sentosa Textile Mills, ditentukan dengan rumus Koefisien Determinasi (KD) sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{KD} &= r^2 \times 100\% \dots\dots\dots (3) \\ &= (0,598)^2 \times 100\% = 35,8\% \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan, dengan nilai 35,8% artinya adalah pada penelitian ini promosi penjualan memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian produk handuk pada PT Tatapusaka Sentosa Textile Mills sebesar 35,8%, sedangkan sisanya sebesar 64,2% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian produk handuk pada PT Tatapusaka Sentosa Textile Mills secara signifikan dengan nilai koefisien korelasi $r = 0,598$ dan berdasarkan interpretasi koefisien korelasi *Pearson Product Moment* dapat dikatakan bahwa pengaruh ini termasuk ke dalam kriteria hubungan yang cukup kuat. Berdasarkan koefisien determinasi diperoleh nilai $r^2 = 0,358$ yang artinya adalah pada penelitian ini promosi penjualan memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian produk handuk

pada PT Tatapusaka Sentosa Textile Mills sebesar 35,8% sedangkan sisanya 64,2% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini. Hasil ini juga berarti bahwa semakin efektif dan semakin menarik promosi penjualan yang dilakukan oleh PT Tatapusaka Sentosa Textile Mills melalui alat promosi konsumen, alat promosi perdagangan, dan alat promosi bisnis maka akan dapat meningkatkan keputusan pembelian pelanggan terhadap produk-produk handuk yang dipromosikan oleh perusahaan.

Saran-saran yang dapat diberikan kepada pihak manajemen PT Tatapusaka Sentosa Textile Mills dalam upaya meningkatkan efektivitas kegiatan promosi penjualan yang dapat meningkatkan pula keputusan pelanggan untuk membeli produk-produk handuk dari perusahaan adalah sebagai berikut. *Pertama*, promosi penjualan berupa alat promosi konsumen yang diberikan oleh manajemen perusahaan sebaiknya terus ditingkatkan lebih efektif, yaitu dengan cara memberikan diskon untuk pembelian produk handuk dengan jumlah minimal tertentu. Upaya lainnya adalah sebaiknya manajemen perusahaan merealisasikan pemberian bonus produk handuk lebih dari satu buah sebagai alat promosi kepada pelanggan yang telah membeli produk perusahaan sesuai dengan harga produk yang dianggap masih cukup mahal. *Kedua*, promosi penjualan berupa alat promosi perdagangan sebaiknya terus ditingkatkan lebih efektif, yaitu dengan cara manajemen perusahaan memberikan pengurangan harga secara langsung kepada pedagang eceran yang membeli produk-produk perusahaan selama satu periode tertentu tanpa membedakan pemberian diskon tersebut antara satu pelanggan dengan pelanggan lainnya. *Ketiga*, promosi penjualan berupa alat promosi bisnis sebaiknya terus ditingkatkan lebih efektif, yaitu dengan cara perusahaan lebih giat dan lebih aktif dalam mengikuti kegiatan *bazar* di acara festival tekstil dengan mempromosikan produk-produk handuk yang lebih bervariasi dan lebih menarik sehingga dapat dikenal oleh masyarakat luas untuk membeli produk-produk handuk dari perusahaan. *Keempat*, sebaiknya manajemen perusahaan terus mempertahankan pelanggan yang sudah membeli produk-produk handuk dari perusahaan dengan cara meningkatkan kualitas bahan, varian warna, dan varian produk, sehingga pelanggan tidak membeli produk handuk dari perusahaan pesaing. *Kelima*, sebaiknya manajemen perusahaan mempertahankan pelanggan yang sudah mengenal dan membeli produk-produk dari perusahaan dengan cara tetap menjaga kualitas produk, variasi warna dan varian produk yang lebih menarik, serta penetapan harga produk yang terjangkau bagi pelanggan, sehingga pelanggan tidak membeli produk handuk dari perusahaan pesaing. *Keenam*, manajemen perusahaan sebaiknya mengkaji ulang penetapan harga jual produk yang dianggap oleh pelanggan masih terlalu mahal jika dibandingkan dengan harga jual produk pada perusahaan pesaing, yaitu dengan cara menetapkan harga jual produk yang terjangkau bagi pelanggan sehingga membuat pelanggan tetap memutuskan untuk membeli produk-produk handuk dari perusahaan dan tidak berpindah untuk membeli produk handuk ke perusahaan pesaing.

Mengingat hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk handuk pada PT Tatapusaka Sentosa Textile Mills sebesar 35,8% sedangkan sisanya 64,2% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini, maka kepada peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian dengan variabel bebas (X) yang berbeda.

REFERENSI

- Budihastuti, E.S., Hamali, A.Y., Wityasminingsih, E., dan Listianti, Y. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Kartu IM3 Ooredoo (Studi Kasus Pada Siswa SMKN 1 Kota Bandung Sebagai Pengguna Kartu IM3 Ooredoo), *Banking & Management Review*, Vol. 8 No. 1, Hal: 1048-1065.
- Chitra, D., dan Mahalakshmi, V. (2016). A Study On Sales Promotion Tools On Consumer's Purchase Decision Towards Inverter Air Conditioner: An Empirical Study, *International Journal of Social & Interdisciplinary Research*, Vol. 5 No. 9, Hal: 1-9.
- Chang, A.Y.P. (2017). A Study On The Effect of Sales Promotion On Consumer Involvement And Purchase Intention In Tourism Industry, *EURASIA Journal of Mathematics, Science and Technology Education*, Vol. 13 No. 12, Hal: 8323-8330.
- Hanaysha, J.R. (2017). An Examination of The Factors Affecting Consumer's Purchase Decision In The Malaysian Retail Market, *PSU Research Review*, Vo. 2 No. 1, Hal: 7-23.
- Kotler, P., dan Armstrong, G. (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi Ke-13 Jilid 1. Edisi Indonesia. Alih Bahasa: Bob Sabran. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi Ke-13 Jilid 2. Edisi Indonesia. Alih Bahasa: Bob Sabran. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Neha, S., dan Manoj, V. (2013). Impact of Sales Promotion Tools on Consumer's Purchase Decision towards White Good (Refrigerator) at Durg and Bhilai Region of CG India, *Research Journal of Management Sciences*, Vol. 2 No. 7, Hal: 10-14.
- Natalia, P., dan Mulyana, M. (2014). Pengaruh Periklanan dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian, *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, Vol 2 No. 2, Hal: 119-128.
- Nangoy, C.L., dan Tumbuan, W.J.F.A. (2018). The Effect of Advertising And Sales Promotion On Consumer Buying Decision of Indovision TV Cable Provider, *Jurnal EMBA*, Vol. 6 No. 3, Hal: 1228-1237.
- Nurdiana, I., Aksan, P., dan Hamali, A.Y. (2019). Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Pada PT Cemara Agung Sejahtera, *Banking & Management Review*, Vol. 8 No. 2, Hal: 1169-1184.
- Permana, D.I. (2017). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lantai Kayu dan Pintu PT PIJI di Jawa Timur, *Performa*, Vol. 2 No. 1, Hal: 116-123.
- Primatika, R.A., dan Astuti, S.R.T. (2018). Analisis Pengaruh Periklanan dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Ekuitas Merek Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Nescafe di Kota Semarang, *Diponegoro Journal of Management*, Vol. 7 No. 2, Hal: 1-13.
- Pradana, A.S., dan Saraswati, T.G. (2018). Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Grabcar, *e-Proceeding of Management*, Vol. 5 No. 2, Hal: 2740-2747.

- Prabarini, A., Heryanto, B., dan Astuti, P. (2018). Pengaruh Promosi Penjualan dan Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Kecantikan Wardah di Toserba Borobudur Kediri, *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi, dan Keuangan*, Vol. 1 No. 2, Hal: 259-270.
- Riduwan dan Kuncoro, E.A. (2011). *Cara Menggunakan dan Memaknai Analisis Jalur (Path Analysis)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- . (2018). *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta
- Suresh, C., Anandatarajan, K., dan Sritharan, R. (2015). Effect Of Sales Promotion Tools On Customer Purchase Decision with Special Reference To Specialty Product (Camera) At Chennai Tamilnadu, *Asia Pacific Journal of Research*, Vol. 1 No. 21, Hal: 171-176.
- Supriyati., Darham., dan Herawati. (2017). Analisis Pengaruh Promosi dan Inovasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Batik Bungo Pada Rumah Batik Vinto Muara Bungo, *Jurnal EKOBISTEK*, Vol 6 No. 2, Hal: 192-199.
- Santoso, E.B., dan Samboro, J. (2017). Pengaruh Promosi Penjualan dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan, *Jurnal Administrasi dan Bisnis*, Vol. 11 No. 1, Hal: 1-8.
- Yan, R.G.P.S., Repi, A., dan Lumanauw, B. (2018). Pengaruh Promosi Penjualan dan Lokasi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Di PT Tridjaya Mulia Sukses Manado, *Jurnal EMBA*, Vol. 6 No. 1, Hal: 101-110.