

ARTICEL

**PENGARUH PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
SASIRANGAN PADA RADITA SASIRANGAN MARTADAH BARU
KABUPATEN TANAH LAUT**

Email : dwitantriyati@gmail.com



**Oleh :
DWI INTAN TRIYATI
16.31.0760**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM KALIMANTAN
MUHAMMAD ARSYAD AL BANJARI
BANJARMASIN**

2020

ABSTRAK

Dwi Intan Triyati. 2020. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sasirangan Pada Radita Sasirangan Martadah Baru Kabupaten Tanah Laut. Pembimbing I : Dr. Dwi Wahyu Artiningsih, S.E, M.M, Pembimbing II Muthia Harnida, SE, M.Si.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan membuktikan pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk sasirangan pada Radita Sasirangan Martadah Baru Kabupaten Tanah Laut.

Jenis penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Data yang diteliti dalam penelitian ini bersumber dari : 1) Data Primer, Data primer merupakan data utama yang akan diteliti mengenai pengaruh promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Sasirangan pada Radita Sasirangan Martadah Baru Kabupaten Tanah Laut, data primer didapatkan melalui penyebaran kuisioner, observasi, wawancara. 2) Data Sekunder, Data sekunder penelitian ini diperoleh dari bahan kepustakaan dan literatur serta data-data yang berasal dari lokasi penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Radita Sasirangan Martadah Baru Kabupaten Tanah Laut dari bulan Februari – April 2020 yang berjumlah 150 pelanggan. Analisis data menggunakan regresi linier sederhana. Berdasarkan pada perhitungan menggunakan rumus slovin ditemukan angka 109, jadi sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 109 pelanggan Radita Sasirangan Martadah Baru Kabupaten Tanah Laut

Berdasarkan pada hasil analisis yang dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk sasirangan pada Radita Sasirangan Martadah Baru Kabupaten Tanah Laut, hal ini dibuktikan nilai t hitung lebih besar dari t tabel atau $27.021 > 1.982$ (nilai sig $0.000 < 0.05$), adapun besarnya pengaruh yang ditimbulkan sebesar 87.2%.

Kata Kunci : Promosi, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Dwi Intan Triyati. 2020. The Effect of Promotion on the Purchase Decision of Sasirangan Products at Radita Sasirangan Martadah Baru, Tanah Laut Regency. Advisor I: Dr. Dwi Wahyu Artiningsih, S.E, M.M, Supervisor II Muthia Harnida, SE, M.Si.

This study aims to determine and prove the effect of promotion on increasing sales at Radita Sasirangan Martadah Baru Tanah Laut Regency.

This type of research is quantitative descriptive. The data examined in this study were sourced from: 1) Primary data, primary data is the main data to be examined regarding the effect of promotion on the decision to purchase Sasirangan products at Radita Sasirangan Martadah Baru Tanah Laut Regency, primary data is obtained through distributing questionnaires, observations, interviews. 2) Secondary Data, Secondary data of this study were obtained from literature and literature as well as data from the research location. The population in this study were customers of Radita Sasirangan Martadah Baru Tanah Laut Regency from February - April 2020, which totaled 150 customers. Data analysis uses simple linear regression.

Based on the results of the analysis carried out, it can be concluded that promotion has an effect on purchasing decisions of Sasirangan products at Radita Sasirangan Martadah Baru, Tanah Laut Regency, this is evidenced by the t value is greater than t table or $27.021 > 1.982$ (sig value $0.000 < 0.05$), as for the magnitude of the effect caused by 87.2%.

Keywords: Promotion, purchase decision

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Radita Sasirangan Martadah Baru Kabupaten Tanah Laut yang berada di Desa Martadah Baru Kecamatan Tambang Ulang Kabupaten Tanah Laut. Bidang usaha adalah produksi kain sasirangan dan kerajinan lainnya, dalam menjalankan usaha yang telah dirintis sejak tahun 2015 usaha ini mengalami pasang surut dengan berbagai faktor yang melandasinya. Persaingan usaha sejenis di Kabupaten Tanah Laut sangat ketat, hal ini merupakan imbas dengan semakin dikenalnya kain Sasirangan sebagai maskot ataupun ciri khas dari Kalimantan. Semakin ketatnya persaingan usaha kain sasirangan

Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang ada, rumusan masalah penelitian ini adalah bagaimanakah pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk Sasirangan pada Radita Sasirangan Martadah Baru Kabupaten Tanah Laut?

Tujuan Penelitian Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan membuktikan pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk sasirangan pada Radita Sasirangan Martadah Baru Kabupaten Tanah Laut.

METODE

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Radita Sasirangan Martadah Baru Kabupaten Tanah Laut dari bulan Februari – April 2020 yang berjumlah 150 pelanggan.

Berdasarkan pada perhitungan menggunakan rumus slovin ditemukan angka 109, jadi sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 109 pelanggan Radita Sasirangan Martadah Baru Kabupaten Tanah Laut

Teknik Analisis Data

- 1) Uji Validitas dan Reliabilitas
- 2) Uji Asumsi Klasik
- 3) Analisis Data/Estimasi Regresi

Model analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier sederhana.

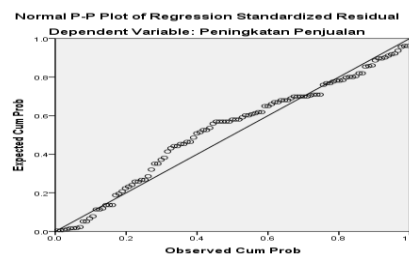
- 4) Uji t

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Normalitas

Uji asumsi normalitas dapat diketahui dari mendeteksi atau melihat langsung plot sebaran data uji statistik. Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan plot normal.

Hasil ujinya dapat dilihat berikut ini:



Gambar 4.1 Hasil P-Plot

Berdasarkan pada out put histogram di atas dapat diketahui bahwa sebaran data yang ada merata kesemua daerah kurva normal yang berarti bahwa dalam penelitian ini telah lolos salah satu uji asumsi klasik yaitu uji normalitas.

Uji statistik akan dilakukan dengan uji *One Sample Kolmogorov – Smirnov (K-S)* dengan menggunakan taraf signifikan $> 5\%$ atau 0.05. Interpretasinya adalah jika nilainya di atas 0.05 maka distribusi data dinyatakan memenuhi asumsi normalitas dan jika di bawah 0.05 maka diinterpretasikan sebagai tidak normal.

Tabel 4.26 Hasil Uji Normalitas Menggunakan Kolmogorov-Smirnov Test

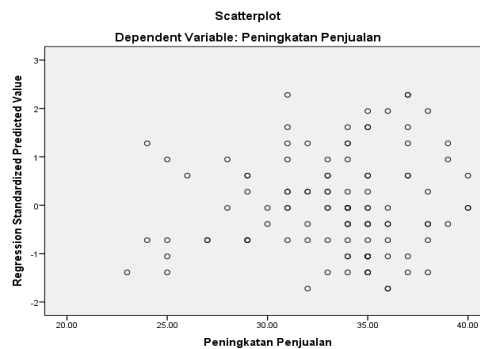
		Promosi	Peningkatan Penjualan
N		109	109
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	24.8349	33.3578
	Std. Deviation	2.99850	3.41707
	Absolute	.118	.092
Most Extreme Differences	Positive	.065	.067
	Negative	-.118	-.092
Kolmogorov-Smirnov Z		1.235	.963
Asymp. Sig. (2-tailed)		.095	.312

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 21, 2020

Berdasarkan uji normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov Test pada tabel di atas diperoleh nilai Asymp. Sig sebesar variabel promosi (X) adalah 0.095, peningkatan penjualan (Y) adalah 0.312. Keseluruhan di atas 0.05 maka dapat disimpulkan data berdistribusi normal

Uji Heterokedastisitas

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi linier kesalahan pengganggu mempunyai varians yang sama atau tidak dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Uji Heterokedastisitas biasa juga disebut uji homogenitas. Uji ini dapat juga dilihat dari plot datanya atau pada tabel *scatterplot*.



Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Titik-titik variabel independen terhadap variabel dependen yang mengisi diagram scatterplot seperti tampak pada gambar di atas tidak ditemukan adanya masalah heterokedastisitas

Hasil Estimasi Regresi

Tabel 4.27 Hasil Estimasi Regresi Sederhana

Variabel Independen	Variabel Dependen	Koefisien Regresi
Promosi	Peningkatan Penjualan	1.064
Constanta		6.927
Koefisien Determinasi		0.872
T _{Hitung}		27.021
T _{Tabel} taraf 5%		1.982 (Sig 0.000)

Sumber: Print out hasil estimasi regresi, Data Diolah 2020

Berdasarkan pengolahan dan analisis data dengan menggunakan program SPSS for windows dapat diketahui persamaan regresinya yaitu:

$$Y = 6.927 + 0,872 X$$

Pengujian Hipotesis

Pengaruh variabel promosi terhadap keputusan pembelian produk sasirangan pada Radita Sasirangan Martadah Baru Kabupaten Tanah Laut dapat diketahui dari uji t. Berdasarkan tabulasi data estimasi regresi angka t_{hitung} adalah 27.021 sedangkan nilai t_{tabel} dengan tingkat signifikansi 5% adalah 1.982 (tabel distribusi t). Jika angka tersebut dibandingkan nampak jika t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yaitu $27.021 > 1.982$ ($0.000 < 0.05$). Ini berarti variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan pada taraf uji 5%, dengan demikian Hipotesis Nol (H_0) secara keseluruhan ditolak, sebaliknya Hipotesis Alternatif (H_a) secara keseluruhan diterima. Adapun hipotesis yang diajukan:

H_0 : Diduga promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk sasirangan pada Radita Sasirangan Martadah Baru Kabupaten Tanah Laut . DITOLAK

H_a : Diduga promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk sasirangan pada Radita Sasirangan Martadah Baru Kabupaten Tanah Laut. DITERIMA

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi pada intinya digunakan untuk mengetahui seberapa besar prosentase sumbangan pengaruh variable independen secara serentak terhadap variabel dependen. Untuk mengetahui ada pada tabel model summary berikut untuk lebih jelasnya:

Tabel 4.28 Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.934 ^a	.872	.871	1.22734

Sumber : Hasil Uji SPSS. 21.0

Berdasarkan pada hasil perhitungan diketahui 0.872 artinya kemampuan variabel promosi mempengaruhi variabel keputusan pembelian sebesar 87.2%, sedangkan sisanya 12.8 % dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Nilai konstanta sebesar 6.927 mempunyai makna bahwa jika tidak ada variabel promosi, maka variabel keputusan pembelian sebesar 6.927.

Nilai koefisien regresi sebesar 1.064 mempunyai makna bahwa, bila terjadi perubahan yang meningkat sebesar 1 (satu) pada variabel promosi dengan menganggap faktor lain tetap maka akan mengakibatkan terjadinya perubahan peningkatan sebesar 1.064 terhadap keputusan pembelian.

Hasil Uji t berdasarkan out put SPSS diperoleh hasil t hitung lebih besar dari t tabel pada taraf signifikansi 5% yaitu $27.021 > 1.982$ ($0.000 < 0.05$), hal ini membuktikan bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk sasirangan pada Radita Sasirangan Martadah Baru Kabupaten Tanah Laut.

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS For Windows diketahui bahwa koefisien determinasi sebesar 0.872 yang berarti promosi mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 87.2 % sedangkan sisanya 12.8 % dijelaskan oleh variabel lain selain promosi.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil analisis yang dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk sasirangan pada Radita Sasirangan Martadah Baru Kabupaten Tanah Laut, hal ini dibuktikan nilai t hitung lebih besar dari t tabel atau $27.021 > 1.982$ (nilai sig $0.000 < 0.05$), adapun besarnya pengaruh yang ditimbulkan sebesar 87.2%

Saran

Berdasarkan pada penelitian yang telah dilakukan, maka saran yang diberikan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

Radita Sasirangan akan semakin baik bila terus melanjutkan promosi, serta promosi yang dijalankan sekarang ini dievaluasi keefektifannya

Radita Sasirangan akan semakin baik bila melakukan ekspansi atau perluasan daerah pemasaran

DAFTAR PUSTAKA

Buku

Lupiyoadi, Rambat. 2016. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta. Salemba Empat

Latan, Hengky dan Selva, Temalagi. 2013. *Analisis Multivariate Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program IBM SPSS 20.0*. Bandung Alfabeta

- Nuryadin, Asli. 2012. *Manajemen Perusahaan*. Yogyakarta. LaksBang
- Rachmat, Trijono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Paps Sinar Sinanti
- Riduwan. 2015. *Pengantar Statistika*. Bandung: Alfabeta.
- Sudaryono. 2012. *Statistika Probabilitas Teori dan Aplikasi*. Yogyakarta: Andi
- Suharso. 2012. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Semarang: Widya Karya
- Sujarweni, Wiratna. 2014. *Metodologi Penelitian Lengkap, Praktis, dan Mudah Dipahami*. Yogyakarta: Pustaka Baru.
- Sumadi, Suryabrata. 2016. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Rajawali Pers
- Sunardi. 2012. *Bisnis Pengantar, Konsep, Strategi dan Kasus*. Yogyakarta: Caps
- Sunyoto, Danang. 2013. *Manajemen Pemasaran Pendekatan Konsep, Kasus dan Psikologi Bisnis*. Yogyakarta: CAPS
- Sugiyono. 2012. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung. Alfabeta
- Sugiyono. 2016. *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Bandung. Alfabeta
- Sunyoto, Danang. 2012. *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran Konsep Strategi dan Kasus*. Yogyakarta: CAPS
- Priyatno, Duwi. 2013. *Analisis Korelasi, Regresi dan Multivariate dengan SPSS*. Yogyakarta. Gava Media.

Internet

- Prasetyo Budi. 2017. Pengaruh Promosi Penjualan Pada PT Harjagunatama Lestari (Toserba Borma) Cabang Dakota VOL. 2 NO. 2 JANUARI - JUNI 2018 e-ISSN: 2621-5306
- Nazarudi Ahmad, 2019. Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembeliann Laptop Merek Asus Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Bisma: Jurnal Manajemen, Vol. 5 No. 1, Bulan Maret, Tahun 2019 P-ISSN: 2476-8782
- Purnama Indra. 2016. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lantai Kayu dan Pintu di PT Piji Jawa Timur Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis Volume 2, Nomor 1, April 2017

