



Pengaruh *Sales Promotion* terhadap Keputusan Pembelian pada CV. Fuji Mebel Sukamantri Ciamis

Siti Amirah Makarim^{1*}, Bambang Kurnia Nugraha²

¹Perbankan & Keuangan, STIE Latifah Mubarokiyah, Indonesia

²Manajemen, STIE Latifah Mubarokiyah, Indonesia

*Email: siti.makarim@gmail.com

Doi : <https://doi.org/10.37339/e-bis.v7i1.1044>

Diterbitkan oleh Politeknik Piksi Ganesha Indonesia

Info Artikel

Diterima :
2022-10-17

Diperbaiki :
2023-05-15

Disetujui :
2023-05-15

ABSTRAK

Menggambarkan secara Empiris tentang *sales promotion*, keputusan pembelian dan besarnya pengaruh *sales promotion* terhadap keputusan pembelian pada CV. Fuji Mebel Sukamantri Ciamis adalah tujuan dari penelitian ini. Deskriptif kuantitatif adalah metode yang digunakan. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan CV. Fuji mebel sebanyak 330 orang, dengan sampel 77 orang menggunakan Rumus *Slovin*. Teknik sampling menggunakan *sampling incidental*. Data yang digunakan primer dan sekunder. Alat analisis menggunakan regresi linear sederhana. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *sales promotion* dan keputusan pembelian di CV. Fuji Mebel sudah baik. Variabel *sales promotion* berpengaruh kepada keputusan pembelian di CV. Fuji Mebel sebesar 90,5% sisanya 9,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci:Sales Promotion; Keputusan Pembelian; Mebel

ABSTRACT

Primary and secondary. The analysis tool uses simple linear regression. The results of this study indicate that sales promotion and purchasing decisions in CV. Fuji Furniture Sukamantri Ciamis is good. Sales Promotion variables affect purchasing decisions at CV Fuji Furniture by 90.5%, the remaining 9.5% is influenced by other variables not examined in this study. is the aim of this research. Descriptive quantitative is the method used. The population in this study were customers of CV. Fuji furniture as many as 330 people, with a sample of 77 people Effect of Sales Promotion on Purchase Decisions on CV. Fuji Furniture using Slovin's formula. The sampling technique used incidental sampling. Data used Empirically Describing Sales Promotion, Purchase Decisions and Amount.

Keywords:Sales Promotion; Purchase Decision; Furniture

PENDAHULUAN

Bisnis merupakan suatu kegiatan yang tidak bisa dilepaskan dari kehidupan manusia. Kegiatan bisnis yang melibatkan sumber daya manusia yang optimal melalui pergerakan *invisible hand* yang berkaitan dengan adanya permintaan dan penawaran dalam mekanisme pasar (Basmar et al., 2021). Perkembangan zaman yang semakin pesat, menuntut semua lapisan masyarakat dari kalangan bawah sampai atas untuk melakukan kegiatan yang mengarah ke dalam kegiatan bisnis. Dalam berbisnis seorang wirausahawan dituntut harus memiliki ketelitian dan kecerdikan serta kesabaran dalam menjalankan bisnisnya. Berbisnis artinya melakukan kegiatan produksi dan distribusi barang dan jasa serta mengelola keuangannya dalam rangka memperoleh keuntungan. Ada yang bersifat umum, termasuk yang bersifat khusus, dalam arti pedoman bagi transaksi-transaksi bisnis tertentu (Lestari, 2017; Wirakanda & Pardosi, 2020).

Salah satu kegiatan bisnis yang potensial dan menjadi sorotan pemerintah Indonesia pada saat ini adalah usaha kecil menengah (UKM). Dalam pergerakan bisnis, UKM memerlukan adanya ruang gerak yang bebas sehingga dapat bersaing dengan dunia industri terutama dalam perkembangan teknologi saat ini (Fuadi et al., 2021). Dalam perkembangannya, UKM merupakan upaya untuk memajukan dan mengembangkan lebih banyak lagi tenaga kerja yang ada dan tentu saja akan dapat meningkatkan kesejahteraan para pekerja yang terlibat di dalamnya sehingga dapat mengurangi angka pengangguran (Suci, 2017). Maka dapat disimpulkan bahwa adanya UKM dalam dunia bisnis dan ekonomi ini menjadi peluang yang baik demi memajukan kesejahteraan masyarakat yang ada di Indonesia.

Dilain hal, dalam bidang *furniture* atau mebel, seperti yang dikatakan oleh Kepala Menteri Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (UKM), terciptanya kemitraan antara pelaku usaha mikro dalam *furniture* yang sudah mempunyai nilai *eksport-import* mendorong adanya pembukaan peluang baru dalam persaingan bisnis (Anggraeni et al., 2021). Melihat kuatnya tuntutan dan peluang yang diberikan pemerintah terhadap bisnis mebel, di kalangan masyarakat mulai bermunculan wirausahawan yang mendirikan Perseroan Komanditer/ *Commanditaire Vennootschap* (CV) di bidang mebel, salah satunya adalah CV. Fuji Mebel yang terletak di Kec. Sukamantri Kabupaten Ciamis.

CV. Fuji Mebel merupakan mebel yang berdiri sejak tahun 2016, berlokasi di Sukamantri Ciamis dan termasuk mebel terbesar di daerah Ciamis. Seiring berjalannya waktu, CV. Fuji Mebel menawarkan ragam bahan dan model *furniture* berupa perlengkapan rumah tangga yang dapat dipesan sesuai keinginan konsumen. Selain itu, CV. Fuji Mebel dalam mempromosikan produknya menggunakan strategi pemasaran yang difokuskan pada teknik promosi penjualan. Promosi penjualan tersebut dilakukan sebagai daya tarik konsumen untuk memutuskan pembelian pada produk mebel di CV. Fuji Mebel. Hal ini dikenal juga dengan istilah *sales promotion*. *Sales Promotion* merupakan berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau peningkatan dalam pembelian produk atau layanan termasuk promosi pelanggan (seperti sampel, kupon, dan premi), dan bisnis serta penjualan pasukan promosi (Kolifah et al., 2020; Putra et al., 2021; Wirakanda & Pardosi, 2020). Berikut merupakan data penjualan pada CV. Fuji Mebel tahun 2021.

Tabel 1. Jumlah Konsumen CV. Fuji Mebel Tahun 2021

No	Bulan	Jumlah Konsumen
1	Januari	50
2	Februari	35
3	Maret	43
4	April	37
5	Mei	34
6	Juni	40
7	Juli	13
8	Agustus	10
9	September	38
10	Oktober	8
11	November	17
12	Desember	5
Total		330

Sumber: Data diolah tahun 2022

Berdasarkan Tabel 1. terlihat adanya fluktuasi pada jumlah konsumen perbulannya selama satu tahun. Pembelian paling banyak terjadi di bulan Januari dan pembelian paling sedikit pada bulan Desember. Kenaikan pembelian terbanyak terjadi pada bulan September sedangkan penurunan pembelian paling drastis terjadi di bulan Oktober. Padahal, berdasarkan hasil wawancara, CV. Fuji Mebel selalu melakukan promosi penjualan setiap bulannya berupa diskon yang hanya diberikan kepada pelanggan pada saat pembelian produk, memberikan garansi saat pengiriman barang, dan memberikan hadiah bagi setiap pelanggan yang melakukan pembelian produk lemari pakaian dan tempat tidur. Hal tersebut menunjukkan adanya permasalahan dalam promosi penjualan yang dilakukan oleh CV. Fuji Mebel sehingga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Selain itu, beberapa hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi penjualan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Konsumen cenderung lebih tertarik untuk membeli produk yang sedang mendapatkan promosi, seperti diskon, kupon, atau hadiah (Abdullah et al., 2019; Gupta & Arora, 2018; Malthouse & Blattberg, 2005; Velmurugan & Krishnaveni, 2015; Wosik & Błażejowski, 2016; Prasetyo & Rismawati, 2018; Santoso & Samboro, 2017), namun, jika promosi penjualan dilakukan secara berlebihan atau tidak tepat, maka dapat merusak citra merek dan mengurangi nilai merek di mata konsumen (Malthouse & Blattberg, 2005). Sedangkan hasil penelitian lainnya mengatakan bahwa promosi penjualan mungkin tidak selalu efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Terkadang, konsumen mungkin mempertimbangkan faktor lain seperti kualitas produk, harga, merek, keinginan konsumen untuk membeli produk tertentu dan suasana hati konsumen ketika membuat keputusan pembelian (Kwon & Yoon, 2017; Lee, 2002; Sargeant & West, 2001). Berdasarkan latar belakang permasalahan tersebut, maka dengan ini penulis merumuskan permasalahan yakni bagaimana *sales promotion* dan keputusan pembelian di CV. Fuji Mebel di Sukamantri Ciamis dan seberapa besar pengaruhnya.

KAJIAN PUSTAKA

Sales Promotion

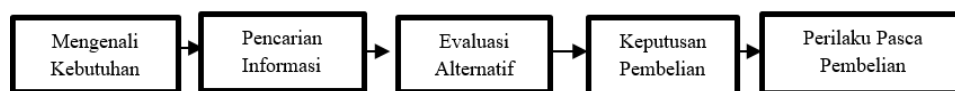
Suatu kegiatan dalam meningkatkan minat konsumen akhir terhadap produk yang ditawarkan dengan alat promosi penjualan (Chrismardani, 2014; Sunyoto, 2015). *Sales*

promotion diartikan juga sebagai peralihan suatu nilai terhadap produk atau jasa yang merupakan dampak dari program promosi secara langsung dengan tujuan utama terjadi penjualan secara langsung (Widyastuti, 2017). Melihat dari beberapa pengertian di atas, *sales promotion* didefinisikan sebagai peralihan nilai suatu produk atau jasa yang terdampak dari promosi secara langsung terhadap pendistribusian dan kekuatan penjualan dengan tujuan utama memberi informasi dan menarik perhatian pelanggan.

Bentuk *sales promotion* diantaranya: (1) diskon harga (*price discounts*) yaitu penurunan harga produk untuk jangka waktu tertentu; (2) kupon (*coupons*) berupa kupon yang dapat dicetak atau didistribusikan secara elektronik, memberikan diskon tertentu untuk produk atau jasa; (3) hadiah langsung (*premiums*) dengan memberikan hadiah secara langsung ketika seseorang membeli produk; (4) kontes (*contests*) dimana konsumen dapat memenangkan hadiah dengan berpartisipasi; (5) uji coba gratis (*sampling*) dengan memberikan produk secara gratis atau dengan harga diskon untuk mengajak konsumen mencoba produk tersebut; dan (6) pengembalian dana (*rebates*) dengan memberikan sejumlah uang kembali kepada konsumen ketika mereka membeli produk (Abdullah et al., 2019; Gupta & Arora, 2018; Kotler & Keller, 2016; Malthouse & Blattberg, 2005).

Keputusan Pembelian

Suatu proses dalam mengenali kebutuhan, pencarian informasi, pengenalan produk dan pengevaluasian alternatif yang mengarahkan untuk memutuskan pembelian (Tjiptono, 2017). Keputusan pembelian terdiri dari 5 tahap yaitu mengenali kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian (Kotler & Keller, 2015; Widyastuti, 2017).



Gambar 1. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Secara rinci tahapan tersebut diuraikan sebagai berikut:

1. Mengenali Kebutuhan

Kebutuhan dari konsumen merupakan awal dari proses terjadinya pembelian. Konsumen memahami kebutuhan dari adanya rangsangan dari internal dan eksternal.

2. Pencarian informasi

Ketertarikan konsumen dalam mencari suatu informasi terkait produk yang dibutuhkan secara mendalam atau tidak.

3. Evaluasi alternatif

Proses dari suatu informasi yang diperoleh untuk dapat memilih produk yang dibutuhkan dengan merek yang sesuai keinginan.

4. Keputusan pembelian

Konsumen memutuskan membeli produk dengan merek yang paling disukai dengan dua faktor yang dapat muncul yaitu niat beli dan keputusan pembelian.

5. Perilaku pasca pembelian

Setelah konsumen melakukan pembelian, konsumen memutuskan membeli ulang atau pindah

kepada produk dan merek yang lain tergantung dari puas atau tidaknya konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, bahwa *sales promotion* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Abdullah et al., 2019; Gupta & Arora, 2018; Malthouse & Blattberg, 2005; Velmurugan & Krishnaveni, 2015; Wosik & Błazejewski, 2016; Prasetyo & Rismawati, 2018; Santoso & Samboro, 2017), sedangkan hasil penelitian lainnya mengatakan bahwa *sales promotion* mungkin tidak selalu efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian (Kwon & Yoon, 2017; Lee, 2002; Sargeant & West, 2001). Maka berdasarkan pemaparan diatas, penulis membuat sebuah hipotesis sebagai berikut:

H₁ : Diduga *sales promotion* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di CV. Fuji Mebel

H₀ : Diduga *sales promotion* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di CV. Fuji Mebel

METODE

Dalam penelitian ini, digunakan metode kuantitatif deskriptif yang bertujuan untuk memberikan gambaran dan melakukan pengukuran sehingga dapat diambil sebuah keputusan. Metode penelitian kuantitatif digunakan untuk mempelajari responden melalui instrumen penelitian dan analisis data yang bersifat kuantitatif (Malik & Hamied, 2016; Sugiyono, 2018). Sementara itu, untuk memberikan gambaran tentang status suatu kelompok manusia, objek, kondisi, sistem pemikiran, atau kelas peristiwa pada saat ini, digunakanlah metode deskriptif seperti yang dijelaskan oleh Creswell (2014). Sebanyak 330 konsumen CV. Fuji Mebel sebagai populasi dalam penelitian ini, diambil sebanyak 77 orang sebagai sampelnya menggunakan Rumus Slovin dengan teknik *sampling incidental*. Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer yang diperoleh dari jawaban responden melalui pengisian kuesioner, serta data sekunder yang berasal dari jurnal, buku, dan sumber online seperti *website* atau internet sebagai pendukung data yang diperlukan. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier dengan melakukan uji validitas, uji reliabilitas, dan uji hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sales Promotion di CV. Fuji Mebel

Pelaksanaan *sales promotion* pada CV. Fuji Mebel yakni berupa diskon yang hanya diberikan kepada pelanggan pada saat pembelian produk. Kemudian, promosi penjualan dengan memberikan garansi saat pengiriman barang karena bila ada kecacatan saat pengiriman barang akan di ganti dengan yang baru. Selain itu, toko juga memajang produk mebel dengan tujuan agar pembeli dapat melihat bentuk produk yang di jual serta pembeli bisa mencoba produk tersebut sehingga dengan tepat memilih produk sesuai dengan yang diinginkan. Terakhir, promosi penjualan dilakukan dengan memberikan hadiah bagi pelanggan setiap pembelian produk lemari pakaian dan tempat tidur.

Tabel 2. Rekapitulasi Variabel *Sales Promotion* (X)

No	Uraian	Skor Tertinggi	Hasil Skor	Kriteria Penilaian
1	Membeli produk CV. Fuji Mebel karena diskon	$77 \times 5 = 385$	290	Baik
2	Membeli ranjang tempat tidur CV. Fuji Mebel karena berhadiah	$77 \times 5 = 385$	303	Baik
3	Membeli lemari pakaian CV. Fuji Mebel	$77 \times 5 = 385$	296	Baik

	karena berhadiah			
4	Membeli ranjang tempat tidur dan lemari pakaian CV. Fuji Mebel karena menyukai hadiah yang ditawarkan	$77 \times 5 = 385$	306	Baik
5	Puas dengan garansi yang diberikan oleh CV. Fuji Mebel	$77 \times 5 = 385$	304	Baik
6	Membeli produk CV. Fuji Mebel karena bergaransi	$77 \times 5 = 385$	304	Baik
7	Membeli produk CV. Fuji Mebel setelah melihat dan mencoba produk yang dipajang	$77 \times 5 = 385$	295	Baik
8	Membeli produk CV. Fuji Mebel setelah melihat demonstrasi produk	$77 \times 5 = 385$	305	Baik
Jumlah		$77 \times 5 \times 8 = 3.080$	2.408	Baik

Sumber: Data diolah (2022)

Tabel 2. menunjukkan hasil rekapitulasi indikator *sales promotion* diperoleh skor sebesar 2.408 yang berada pada klasifikasi baik. Hasil skor tertinggi didapat dari *sales promotion* berupa membeli produk karena menyukai hadiah yang ditawarkan. Artinya, konsumen lebih tertarik membeli produk mebel pada saat hadiah yang ditawarkan disukai oleh konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian Gupta & Arora, (2018) ; Nwankwo & Ibeh, (2007); bahwa hadiah adalah bentuk promosi penjualan yang paling efektif dalam mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Temuan lainnya, pemberian diskon memperoleh skor nilai terendah yang artinya adanya diskon ternyata tidak terlalu diminati oleh konsumen dalam pembelian mebel. Hal ini berkebalik dengan hasil penemuan sebelumnya yang mengatakan bahwa jenis promosi penjualan yang paling efektif dalam mempengaruhi perilaku pembelian konsumen adalah diskon (Abdullah et al., 2019; Prasad & Devi, 2013; Velmurugan & Krishnaveni, 2015; Wosik & Błażejowski, 2016).

Hal tersebut disebabkan pemberian diskon pada CV. Fuji Mebel jika dinominalkan dengan harga dari pemberian hadiah maka nilainya lebih kecil. Diskon hanya mengurangi puluhan ribu rupiah saja dari harga produk yang ditawarkan sedangkan harga dari hadiah yang ditawarkan terkadang dapat mencapai nominal ratusan ribu rupiah seperti blender, setrika, bantal, guling, spre, selimut dll dan tentunya pemberian hadiah tersebut disesuaikan dengan nominal pembelian produk. Semakin tinggi total harga pembelian produk, maka nominal harga hadiah yang ditawarkan akan semakin tinggi pula dan berlaku sebaliknya.

Secara keseluruhan, dari hasil penyebaran kuesioner mengenai variabel (X) diketahui tanggapan konsumen tentang *sales promotion* pada CV. Fuji Mebel dinilai baik. Hal tersebut dikarenakan pemilik CV. Fuji Mebel menunjukkan pengetahuan yang memadai mengenai promosi yang diberikan kepada konsumen, mampu menyelesaikan pembelian dengan cepat dan tepat, berperilaku sopan dan santun kepada konsumen, selalu tampil rapi saat bekerja, memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen, menanggapi keluhan konsumen, menerima kritik dan saran dari konsumen, serta tidak membedakan dalam pelayanan konsumen. Oleh karena itu, CV. Fuji Mebel harus mempertahankan pelaksanaan promosi penjualan yang telah dinilai baik oleh konsumen.

Perlu diperhatikan juga oleh Pemilik CV. Fuji Mebel bahwa promosi penjualan bisa meningkatkan kecenderungan konsumen untuk membeli produk pada saat yang tepat, terutama

jika promosi tersebut hanya berlangsung dalam jangka waktu terbatas (Abdullah et al., 2019). Kemudian dalam pemberian hadiah, usahakan diberlakukan untuk semua produk karena merupakan daya tarik utama konsumen dalam membeli produk mebel. Selain itu, ketepatan dalam memberi informasi kepada konsumen juga merupakan bentuk pelayanan yang penting untuk dilakukan, karena dapat membantu konsumen dalam mengambil keputusan.

Keputusan Pembelian di CV. Fuji Mebel

Keputusan pembelian pada penelitian ini adalah suatu tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk membeli suatu produk mebel yang ditawarkan oleh CV. Fuji Mebel. Keputusan pembelian ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti promosi penjualan, harga, kualitas produk, merek, dan lain sebagainya. Berikut merupakan tabel hasil rekapitulasi variabel keputusan pembelian.

Tabel 3. Rekapitulasi Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Uraian	Skor Tertinggi	Hasil Skor	Kriteria Penilaian
1	Membeli produk CV. Fuji Mebel dikarenakan ingin memiliki	$77 \times 5 = 385$	286	Baik
2	Membeli produk CV. Fuji Mebel untuk mengganti produk mebel yang sudah tidak layak	$77 \times 5 = 385$	308	Baik
3	Membeli produk CV. Fuji Mebel untuk mengikuti <i>trend</i>	$77 \times 5 = 385$	312	Baik
4	Mendapatkan informasi produk CV. Fuji Mebel dari pemilik	$77 \times 5 = 385$	301	Baik
5	Mendapatkan informasi produk CV. Fuji Mebel dari tetangga	$77 \times 5 = 385$	302	Baik
6	Mendapatkan informasi produk CV. Fuji Mebel dari masyarakat sekitar	$77 \times 5 = 385$	308	Baik
7	Informasi yang diberikan CV. Fuji Mebel tentang produk sesuai dengan kenyataan sehingga saya berminat untuk membeli produk	$77 \times 5 = 385$	289	Baik
8	Saya memilih produk CV. Fuji Mebel karena kualitas produk bagus	$77 \times 5 = 385$	304	Baik
9	Menjadikan CV. Fuji Mebel sebagai pilihan utama untuk membeli barang-barang mebel yang dibutuhkan	$77 \times 5 = 385$	299	Baik
10	Saya menjadikan CV. Fuji Mebel bukan sebagai pilihan utama untuk membeli barang-barang mebel yang dibutuhkan	$77 \times 5 = 385$	279	Baik
11	Saya merasa puas dengan produk yang dibeli dari CV. Fuji Mebel	$77 \times 5 = 385$	311	Baik
12	Saya kurang puas dengan produk yang dibeli dari CV. Fuji Mebel	$77 \times 5 = 385$	303	Baik
Jumlah		$77 \times 5 \times 12 = 4.620$	3.602	Baik

Sumber: Data diolah (2022)

Berdasarkan Tabel 3. dapat diketahui bahwa keputusan pembelian produk pada CV. Fuji

Mebel diperoleh skor sebesar 3.602 yang berada pada klasifikasi baik. Skor tertinggi yang mendasari keputusan pembelian konsumen dalam membeli produk CV. Fuji Mebel untuk mengikuti *trend*. Artinya produk mebel CV. Fuji Mebel dapat mengikuti selera pasar saat ini. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian (Bari & Akbar, 2019) bahwa faktor *trend* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen karena *trend* memiliki peran yang signifikan dalam membentuk preferensi dan keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, CV. Fuji Mebel perlu memperhatikan *trend* yang sedang berlangsung dan mengintegrasikan elemen-elemen *trend* dalam strategi promosi dan penjualan produk untuk menarik minat konsumen dan meningkatkan penjualan.

Menurut buku "Consumer Behavior" karya Schiffman & Kanuk, (2010) keputusan pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor personal, seperti kebutuhan, preferensi, dan sikap konsumen terhadap merek atau produk tertentu. Faktor-faktor sosial, seperti keluarga, teman, dan budaya juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kemudian faktor psikologis, seperti persepsi, motivasi, dan pembelajaran, serta faktor situasional, seperti waktu dan tempat pembelian, juga memainkan peran penting dalam keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan hasil kuesioner, dilihat dari faktor kebutuhan dan psikologis, CV. Fuji Mebel dijadikan pilihan utama untuk membeli barang-barang mebel yang dibutuhkan konsumen. Konsumen mengakui alasan memilih produk CV. Fuji Mebel karena kualitas produk bagus sehingga puas. Kemudian dari faktor sosial, penyebaran informasi tentang produk CV. Fuji Mebel pun mudah didapatkan dari masyarakat sekitar. Hal ini menjadi peluang bagi CV. Fuji Mebel untuk terus meningkatkan kualitas produk dan mempertahankan citra baik produk di kalangan masyarakat dengan cara melakukan diferensiasi produk, layanan purna jual yang baik, serta pengembangan merek yang kuat, untuk mempertahankan kesetiaan konsumen dan meningkatkan kepuasan konsumen dalam jangka panjang.

Pengaruh *Sales Promotion* terhadap Keputusan Pembelian di CV. Fuji Mebel

Menguji validitas dan reliabilitas suatu indikator dilakukan untuk memastikan keakuratan dan kepercayaan terhadap nilai yang diperoleh. Dengan melakukan uji tersebut, hasil yang didapatkan dapat dianggap tepat dan valid.

Uji Validitas

Tabel 4. Uji Validitas *Sales Promotion* (X)

Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	<i>Sales Promotion</i>
1	0,474	0,227	Valid
2	0,505	0,227	Valid
3	0,547	0,227	Valid
4	0,577	0,227	Valid
5	0,556	0,227	Valid
6	0,658	0,227	Valid
7	0,547	0,227	Valid
8	0,490	0,227	Valid

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS V. 20 (2022)

Tabel 5. Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Item Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keputusan Pembelian
1	0,403	0,227	Valid
2	0,583	0,227	Valid
3	0,538	0,227	Valid
4	0,651	0,227	Valid
5	0,577	0,227	Valid
6	0,482	0,227	Valid
7	0,457	0,227	Valid
8	0,517	0,227	Valid
9	0,437	0,227	Valid
10	0,559	0,227	Valid
11	0,591	0,227	Valid
12	0,548	0,227	Valid

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS V. 20 (2022)

Berdasarkan hasil perhitungan uji validitas pada variabel *sales promotion* (X) dan keputusan pembelian (Y) dinyatakan valid karena hasil dari r_{hitung} > r_{tabel} (r_{tabel}, 0,227 dengan jumlah n = 75). Oleh sebab itu, dalam kuisioner penelitian data X sebanyak 9 pertanyaan dan data Y sebanyak 12 pertanyaan tersebut valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 6. Uji Reliabilitas Variabel *Sales Promotion* (X)

Cronbach's Alpha	N of Items
,659	8

Sumber: Hasil Output SPSS V.20 for Windows.

Tabel 7. Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Cronbach's Alpha	N of Items
,761	12

Sumber: Hasil Output SPSS V.20 for Windows.

Berdasarkan Tabel 6 dan 7, diketahui bahwa nilai *alpha cronbach's sales promotion* (X) 0,659 dan keputusan pembelian (Y) 0,761. Hal itu menunjukkan bahwa variabel X dan Y adalah reliabel karena Cronbach's Alpha > 0,60.

Uji Normalitas

Tabel 8. Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		77
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1,20782273
Most Extreme Differences	Absolute	,125
	Positive	,064
	Negative	-,125
Kolmogorov-Smirnov Z		1,096
Asymp. Sig. (2-tailed)		,181

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Hasil Output SPSS V20.

Berdasarkan Tabel 8. nilai KS (*Asymp Sig. 2-tailed*) adalah $0,181 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Uji Regresi Linier Sederhana

Hasil perhitungan regresi yang dilakukan menggunakan software SPSS V.20 ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 9. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,800	1,614		2,354	,021
	Sales Promotion	1,374	,051	,951	26,732	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Output SPSS V.20.

Dari Tabel 9. di atas, maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 3,800 + 1,374 X$$

Koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui penunjukan derajat hubungan antara promosi penjualan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 10. Koefisien Korelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,951 ^a	,905	,904	1,21585

a. Predictors: (Constant), Sales Promotion

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Output SPSS V.20 for Windows.

Tabel 11. Interpretasi Koefisien Korelasi

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

Sumber : (Sugiyono, 2017)

Tabel 10 dan 11. menunjukkan bahwa nilai korelasi (R) sebesar 0,780 pada tingkat pengaruh Kuat.

Uji t Hipotesis

Uji t dilakukan untuk mengambil keputusan menerima atau menolak hipotesis yang diajukan. Adapun hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut :

H₀ : *Sales Promotion* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada CV. Fuji Mebel Sukamantri Ciamis.

H_a : *Sales Promotion* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada CV. Fuji Mebel Sukamantri Ciamis.

Kriteria pengambilan keputusan ialah :

Dalam pengujian t ini di bantu dengan program SPSS V.20. *For windows* dengan output berikut:

Tabel 12. Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,800	1,614		2,354	,021
	Sales Promotion	1,374	,051	,951	26,732	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Output SPSS V. 20 *for Windows*

Tabel 12. menunjukkan bahwa nilai t hitung 26,732 > 1,665 dapat disimpulkan bahwa Hipotesis nol ditolak dan Hipotesis alternatif diterima. Artinya *sales promotion* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada CV. Fuji Mebel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *sales promotion* dan keputusan pembelian konsumen. Hal ini dapat dilihat dari nilai korelasi yang positif dan signifikan antara variabel *sales promotion* dan keputusan pembelian. Hasil temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Abdullah et al., 2019; Gupta & Arora, 2018; Malthouse & Blattberg, 2005; Velmurugan & Krishnaveni, 2015; Wosik & Błażejowski, 2016; Prasetyo & Rismawati, 2018; Santoso & Samboro, 2017.

Penggunaan *sales promotion* dalam pemasaran produk terbukti dapat memberikan insentif yang menarik bagi konsumen, sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Dalam persaingan pasar yang semakin ketat, penggunaan *sales promotion* menjadi salah satu strategi penting untuk memenangkan persaingan dan meningkatkan pangsa pasar. Hal yang perlu diperhatikan yakni promosi penjualan harus dilakukan dengan benar, sehingga dapat

memperkuat kesadaran merek, citra merek, dan asosiasi merek dengan konsumen. Namun, jika promosi penjualan dilakukan secara berlebihan atau tidak tepat, maka dapat merusak citra merek dan mengurangi nilai merek di mata konsumen (Malthouse & Blattberg, 2005).

Terakhir, temuan terkait pengaruh *sales promotion* terhadap keputusan pembelian konsumen pada CV. Fuji Mebel berada pada kategori kuat. Adanya *sales promotion* mempengaruhi sebesar 90,5% terhadap keputusan pembelian, sisanya 9,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Menurut Malthouse dan Blattberg, (2005) keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh faktor lain, seperti kualitas produk, harga, merek, dan preferensi pribadi. Dalam jangka pendek, promosi penjualan dapat meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk, terutama jika promosi tersebut bersifat eksklusif atau berlangsung dalam waktu terbatas. Namun, dalam jangka panjang, promosi penjualan tidak selalu efektif untuk mempertahankan kesetiaan konsumen terhadap merek atau produk (Kotler & Keller, 2016). Konsumen yang hanya terfokus pada promosi penjualan seringkali tidak mempertimbangkan faktor-faktor lain, seperti kualitas produk, layanan purna jual, dan reputasi merek, yang sebenarnya mempengaruhi kepuasan konsumen dalam jangka panjang. Oleh karena itu, CV. Fuji Mebel perlu mempertimbangkan penggunaan promosi penjualan dengan bijak, sekaligus memperhatikan faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil rekapitulasi mengenai variabel *sales promotion* berada pada kriteria baik begitupun dengan variabel keputusan pembelian CV. Fuji Mebel. Hal ini menunjukkan bahwa dari segi penilaian responden, penggunaan *sales promotion* dalam pemasaran produk berhasil meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Penilaian ini digolongkan ke dalam kategori "baik", yang menunjukkan bahwa *sales promotion* dinilai efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kemudian, terdapat pengaruh positif antara *sales promotion* dengan keputusan pembelian konsumen yang menunjukkan bahwa *sales promotion* dapat meningkatkan minat konsumen dalam melakukan pembelian produk yang ditawarkan.

Namun, penelitian ini juga memiliki keterbatasan dalam hal penggunaan sampel yang hanya terbatas pada satu wilayah geografis tertentu. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya sebaiknya melibatkan sampel yang lebih luas dan terdistribusi secara merata. Sebagai rekomendasi, penelitian selanjutnya sebaiknya mempertimbangkan penggunaan metode penelitian yang lebih beragam, seperti penggunaan data sekunder atau wawancara dengan konsumen, untuk menguatkan hasil yang diperoleh. Selain itu, perlu dilakukan penelitian lebih lanjut untuk mengetahui pengaruh *sales promotion* terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk yang berbeda, serta faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi yang lebih besar dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif bagi perusahaan.

REFERENSI

Abdullah, S. , Ali, M. , & Rasheed, A. (2019). The Impact of Sales Promotion on Consumer Buying Decision: A Study of FMCG Products in Lahore, Pakistan. . *Journal of Marketing and Consumer Research*, 60, 1–15.

- Anggraeni, W. C., Ningtiyas, W. P., & Alimah, N. M. (2021). Kebijakan pemerintah dalam pemberdayaan UMKM di masa pandemi Covid-19 di Indonesia. *Journal of Government and Politics*, 3(1), 47–65.
- Bari, A. , & Akbar, M. M. (2019). The Influence of Trends on Consumer Purchase Intention: A Study on Millennials in Bangladesh. *Journal of Business and Retail Management Research*, 13(4), 168–176.
- Basmar, E., Purba, B., Damanik, D., Sipayung, A. R., & Hutabarat, M. (2021). *Ekonomi bisnis Indonesia* (A. Karim, Ed.). Yayasan Kita Menulis.
- Chrismardani, Y. (2014). Komunikasi pemasaran terpadu: Implementasi untuk UMKM. *Jurnal NeO-Bis*, 8(2), 176–189. <https://doi.org/https://doi.org/10.21107/nbs.v8i2.472.g442>
- Creswell, J. C. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). SAGE Publication.
- Fuadi, D. S., Akhyadi, A. S., & Saripah, I. (2021). Systematic review: Strategi pemberdayaan pelaku UMKM menuju ekonomi digital melalui aksi sosial. *Diklus: Jurnal Pendidikan Luar Sekolah*, 5(1), 1–13. <https://doi.org/10.21831/diklus.v5i1.37122>
- Gupta, S. , & Arora, A. (2018). Impact of Sales Promotion on Buying Decision of Customers: A Study of Retail Sector. *Journal of Business Management and Social Sciences Research*, 7(3), 23–29.
- Kolifah, S., Maduwinarti, A., & Nasution, U. C. (2020). Pengaruh brand image dan sales promotion terhadap keputusan pembelian menggunakan aplikasi OVO di Royal Plaza Surabaya. *Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis*, 6(1), 1–10. <https://doi.org/https://doi.org/10.30996/jdab.v6i1.4061>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2015). *Manajemen pemasaran* (14th ed., Vol. 2). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Kwon, K. N. , & Yoon, C. H. (2017). The effect of sales promotion types and consumer traits on impulse buying behavior. *Journal of Distribution Science*, 15(9), 29–40.
- Lee, S. (2002). The effectiveness of promotional tools on consumer buying behavior in Korea. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 9(1), 15–24.
- Lestari, V. I. (2017). *Pengaruh etika bisnis Islam terhadap customer retention pada PT.BNI Syariah cabang Palembang*. UIN RADEN FATAH PALEMBANG.
- Malik, R. S., & Hamied, F. A. (2016). *Research methods : A guide for first time researchers* (2nd ed.). UPI Press.
- Malthouse, E. C. , & Blattberg, R. C. (2005). Can Sales Promotions Impact Brand Equity? *Journal of Marketing*, 69(1), 23–42.
- Nwankwo, S. , & Ibeh, K. (2007). The influence of sales promotion on consumer behavior in a financial service industry. *Journal of Financial Services Marketing*, 11(2), 151–162.
- Prasad, S. , & Devi, M. (2013). Effect of Sales Promotion on Consumer Buying Behavior in FMCG Sector. *International Journal of Marketing, Financial Services & Management Research*, 2(1), 28–35.
- Putra, R. V., Machasin, & Nas, S. (2021). Pengaruh sales promotion, personal selling dan advertising terhadap keputusan pembelian produk buku terbitan CV. As Salam di kota Pekanbaru. *Jurnal Ekonomi Kiat*, 32(1), 57–65.
- Sargeant, A. , & West, D. C. (2001). *The marketing book*. Routledge.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer behavior* (10th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Suci, R. Y. (2017). Perkembangan UMKM (usaha mikro kecil dan menengah) di indonesia. *Jurnal Ilmiah Cano Economos*, 6(1), 1–8.
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif*. Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2015). *Dasar-dasar manajemen pemasaran* (3rd ed.). PT. Buku Seru.
- Tjiptono, F. (2017). *Strategi pemasaran* (4th ed.). Andi Press.

- Velmurugan, G. , & Krishnaveni, R. (2015). The Impact of Sales Promotion on Consumer Buying Behavior in Selected Shopping Malls in Coimbatore City. *International Journal of Research in Commerce and Management*, 6(1), 16–20.
- Widyastuti, S. (2017). *Manajemen komunikasi pemasaran terpadu: Solusi menembus hati pelanggan*. FEBUP Press.
- Wirakanda, G. G., & Pardosi, A. S. (2020). Pengaruh sales promotion terhadap keputusan pembelian: Studi kasus di blibli.com. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 10(1), 1–11.
- Wosik, J. , & Błażejowski, J. (2016). The Influence of Sales Promotion on Consumer Behaviour in Retail Industry. *Management*, 20(1), 178–192.