

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Majestyk Bakery & Cake Shop Cabang Katamso

Ronnie Togar Mulia Sirait^{1*}, Maretta Ginting², Eva Solita Pasaribu³

^{1,2,3}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Sari Mutiara Indonesia

* corresponding author

Artikel Informasi	Abstract
Received : 15 November 2023	<i>This research aims to determine and analyze the influence of promotions on consumer purchasing decisions at Majestyk Bakery & Cake Shop Katamso Branch. The research method used is quantitative descriptive. The population in this study were consumers of Majestyk Bakery & Cake Shop, Captain Muslim Medan Branch. The technique for determining the sample in this study used purposive sampling with reference to the Lameshow formula approach, obtaining 96 respondents. Data analysis used simple linear analysis. The research results obtained are that promotion has a positive and significant effect on consumer purchasing decisions at Majestyk Bakery & Cake Shop Katamso Branch</i>
Revised : 27 November 2023	
Available Online : 30 November 2023	
Keyword	
<i>Promotion, Buying Decision</i>	
Korespondensi	
Phone :	
Email : ronnie.sirait@gmail.com	

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia bisnis saat ini sedang berkembang pesat, salah satunya adalah bisnis bidang kuliner. Hal ini menyebabkan terjadinya persaingan yang semakin ketat diantara para produsen. Semakin banyak pesaing maka semakin banyak pilihan bagi konsumen untuk memilih produk yang sesuai dengan yang diinginkannya.

Keberhasilan sebuah perusahaan tak lepas dari promosi yang dilakukan oleh perusahaan yang bersangkutan. Promosi yang merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam menonjolkan kesitimewahan produk yang dimiliki yang dapat membujuk konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Peran promosi sangatlah penting bagi sebuah perusahaan. Perusahaan

berharap dengan promosi yang dilaksanakan secara efektif dapat meningkatkan target penjualan yang telah ditetapkan dan dapat bersaing dengan perusahaan lain yang menghasilkan produk yang sejenis. Dengan pemikiran tersebut perusahaan berharap dengan dilaksanakannya kegiatan promosi secara berkesinambungan dan terarah akan mampu mencapai hasil penjualan dan keuntungan yang maksimal.

Sebelum keputusan untuk membeli terjadi, pada umumnya didahului oleh adanya minat atau keinginan yang didorong oleh motif tertentu dan sangat dipengaruhi oleh banyak faktor. Saat kualitas produk dan promosi yang ditawarkan bagus dan menarik maka membuat konsumen tertarik sehingga memutuskan untuk membelinya. Keputusan pembelian

merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian. Faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat sebelum konsumen memutuskan untuk membeli.

Majestyk Bakery & Cake Shop adalah toko yang menjual berbagai jenis roti dan kue. Majestyk Bakery & Cake Shop merupakan salah satu perusahaan yang memperoleh pengakuan halal dari LPPOM MUI. Penerapan Sistem Jaminan Halal alias SJH pun masih dilakukannya hingga kini. Majestyk & Cake Shop telah memiliki 14 gerai di Medan dan gerai pusat yang terletak di Jl. Gatot Subroto Medan. Untuk produknya selain meliputi berbagai aneka jenis roti manis, cake, dan roti tawar, bakery ini juga menawarkan brownies, lapis legit, *pastry*, kue bika, bolu, dan sebagainya. Majestyk Bakery & Cake Shop menawarkan *bakery* and *cake* yang cukup bervariasi baik dari bentuk, rasa, ukuran, kemasan maupun harga.

Berdasarkan wawancara dengan kepala toko Majestyk Bakery & Cake Shop Cabang Kapten Muslim Medan, terjadi penurunan minat beli konsumen terhadap produk *bakery* dan *cake*. Kurangnya minat beli konsumen ini

mengakibatkan penjualan *bakery* dan *cake* mengalami penurunan. Hal ini dikarenakan banyaknya konsumen lebih memilih membeli *bakery* dan *cake* ke toko roti lainnya. Dari segi promosi, Majestyk Bakery & Cake Shop Cabang Kapten Muslim Medan menggunakan media Instagram sebagai sarana promosi. Dengan jumlah *followers* yang sudah mencapai 28.900 *follower* dengan jumlah postingan 1.413 dimanfaatkan oleh Majestyk Bakery & Cake Shop Cabang Kapten Muslim Medan untuk melakukan promosi penjualan produknya kepada konsumen yang lebih luas. Hampir setiap hari akun Majestyk Bakery & Cake Shop Cabang Kapten Muslim Medan memberikan informasi mengenai produknya melalui *post* Instagram. Namun, berdasarkan pengamatan penulis, Majestyk Bakery & Cake Shop Cabang Kapten Muslim Medan dari sekian banyak *posting* belum ditemukan *posting-an* terkait testimoni konsumen. Dimana sebagaimana kita ketahui untuk saat ini testimoni konsumen menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen. Selain itu Majestyk Bakery & Cake Shop Cabang Kapten Muslim Medan juga tidak menggaet kalangan artis atau selebgram terkemuka untuk menjadikan *brand ambassador* dalam mempromosikan produk Majestyk Bakery & Cake Shop Cabang Kapten Muslim Medan. Selain itu penulis juga melakukan wawancara

kepada beberapa konsumen terkait promosi, para konsumen menyatakan pihak Majestyk Bakery & Cake Shop Cabang Kapten Muslim Medan jarang melakukan pemotongan harga (*discount*) atau pemberian *giveaway* kepada konsumennya. Sehingga menyebabkan konsumen beralih ke toko yang lain.

Berdasarkan latar belakang di atas maka penulis melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Majestyk Bakery & Cake Shop Cabang Katamso”

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Majestyk Bakery & Cake Shop Cabang Katamso.

TINJAUAN PUSTAKA

Promosi

Musfar (2020:141) menjelaskan promosi adalah fungsi pemberitahuan, pembujukan dan pengimbasan keputusan pembelian konsumen. Dalam promosi terjadi proses penyajian pesan-pesan yang ditujukan untuk membantu penjualan barang dan jasa. Promosi merupakan aktivitas pemasaran yang paling kentara dan mungkin paling kontroversial yang secara rutin dilaksanakan oleh perusahaan.

Sedangkan Tjiptono (2008:219) mengemukakan bahwa promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi

pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/ membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Adapun indikator promosi menurut Kwan (2016:28) terdiri dari:

- a. *Monetary*, promosi penjualan yang berkaitan dengan uang. Promosi *monetary* berbentuk pemberian potongan harga secara intensif pada konsumen saat melakukan pembelian.
- b. *Non Monetary*, promosi penjualan yang tidak berkaitan dengan uang, merupakan promosi penjualan yang tidak memberikan intensif secara langsung dan lebih berdasar pada hubungan dengan konsumen.

Keputusan Pembelian

Tjiptono (2014:21) menyebutkan keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian.

Sedangkan Hidayat (2018:32) menyatakan keputusan pembelian merupakan tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:188) indikator keputusan pembelian terdiri dari:

- a. Pemilihan Produk,
- b. Pemilihan Merek
- c. Penilaian Tempat Penyalur
- d. Waktu Pembelian
- e. Jumlah Pembelian
- f. Metode Pembayaran

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif kuantitatif. Penelitian ini dilakukan di Majestyk Bakery & Cake Shop Cabang Katamso Jl. Brigjend Katamso No. 311 A-C, Kel. Kp. Baru, kec. Medan Maimun, Kota Medan. Waktu penelitian dilaksanakan pada bulan Oktober 2023. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Majestyk Bakery & Cake Shop Cabang Kapten Muslim Medan. Teknik dalam menentukan sampel pada penelitian ini menggunakan *Purposive Sampling*. Adapun untuk menentukan jumlah sampel (n) yang

digunakan adalah mengacu pada pendekatan rumus Lameshow. Dari hasil perhitungan jumlah sampel yang akan digunakan pada penelitian ini berjumlah 96 responden. Skala pengukuran data pada penelitian ini menggunakan skala Likert. Teknik pengumpulan data yang dilakukan pada penelitian ini adalah (1) observasi, (2) kuesioner dan (3) dokumentasi.

Teknik analisis data yang digunakan penulis dalam melakukan penelitian adalah sebagai berikut :

- a) Uji Instrument terdiri dari (1) uji validitas dan (2) uji reliabilitas.
- b) Uji Asumsi Klasik terdiri dari (1) uji normalitas dan (2) uji heterokedastisitas.
- c) Analisis regresi linier sederhana.
- d) Uji hipotesis terdiri dari uji parsial (Uji t)
- e) Uji koefisien determinasi (R^2)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan taraf signifikan 5%, dengan jumlah responden 10 sehingga diperoleh r_{tabel} 0,6319 untuk itu jika $r_{hitung} <$ dari r_{tabel} , maka item instrument tidak valid. Dan jika $r_{hitung} >$ dari r_{tabel} maka item instrument tersebut valid. r_{hitung} dari semua item instrumen hasilnya adalah lebih besar dari r_{tabel} pada tingkat kesalahan 5% dan tingkat kepercayaan 95% untuk 10 responden yaitu 0,0,6319. Dengan demikian, item-item instrument pada kuesioner ini hasilnya valid, dan item

kuesioner yang valid dapat dijadikan instrument bagi penelitian selanjutnya.

Uji Reliabilitas

Berdasarkan nilai *Cronbach's Alpha* dari 16 item instrument yang dilakukan pada 10 responden adalah sebesar 0,984. Apabila nilai *Cronbach's Alpha* lebih kecil dari 0,6 maka termasuk ke dalam tingkat yang realibilitasnya kurang baik. Nilai di atas 0,7 sampai 0,8 dalam tingkat reliabilitas dapat diterima, dan nilai di atas 0,8 tingkat reliabilitasnya baik. Dengan demikian, uji reliabilitas dari keseluruhan item instrument yaitu 16 item pertanyaan pada kuesioner sudah dikatakan reliabel, karena nilai *Cronbach's Alpha* tersebut sebesar 0,984 lebih besar dari 0,6 atau $0,984 > 0,6$.

Uji Normalitas

Peneliti melakukan uji normalitas dengan menggunakan uji *Kolmogorov-Sminornov* dengan melihat tingkat signifikansinya. Distribusi data penelitian dinyatakan normal jika nilai probabilitas (sig) $> 0,05$. Model regresi yang baik adalah model yang memiliki residual berdistribusi normal. Hasil uji normalitas dengan uji *Kolmogorov-Sminornov* adalah sebagai berikut:

Tabel 1 Hasil Uji Normalitas *Kolmogorov-Sminornov*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.74248254
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.065
	Positive	.065
	Negative	-.058
Test Statistic		.065
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

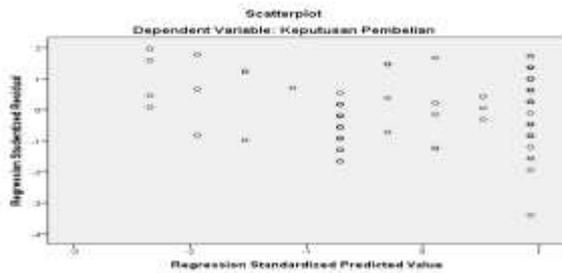
Sumber: Hasil Olah Data Primer, Oktober 2023

Berdasarkan tabel diatas, maka diketahui bahwa nilai signifikansi 0,200 lebih besar dari 0,05 atau $0,200 \geq 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data yang diuji berdistribusi normal.

Uji Heterokedastisitas

Penelitian ini uji heteroskedastisitas dilakukan dengan analisis grafik plot antar nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Hasil pengujian heteroskedastisitas dengan grafik plot adalah sebagai berikut:

Gambar 1 Hasil Uji Heterokedastisitas Scatterplot



Berdasarkan grafik diatas dapat dilihat bahwa titik-titik yang ada tidak membentuk pola yang teratur. Titik-titik dalam grafik tersebar secara acak (tidak membentuk pola). Sehingga dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk mengetahui Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada Majestyk Bakery & Cake Shop Cabang Katamsos. Hasil analisis tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 2 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	42.513	2.070		20.533	.000
	Promosi	.439	.116	.364	3.792	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Olah Data Primer, Oktober 2023

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel diatas, maka dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$\hat{Y} = \alpha + bX + \epsilon$$

$$\hat{Y} = 42,513 + 0,439X$$

Dari persamaan diatas, maka koefisien regresi dapat diartikan sebagai berikut :

- 1) Nilai constan (α) = 42,513 berarti apabila Promosi bernilai konstan, maka Keputusan Pembelian adalah sebesar 42,513.
- 2) Nilai $bX = 0,439$ berarti bahwa apabila Promosi mengalami peningkatan satu satuan atau 1% maka akan menyebabkan kenaikan terhadap keputusan Pembelian sebesar 0,439, jika variabel lain dianggap konstan.

Uji Hipotesis (Uji t)

Uji parsial (Uji t) dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen (X) secara parsial terhadap variabel dependen (Y). Hasil analisis sebagai berikut:

Tabel 3 Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	42.513	2.070		20.533	.000
	Promosi	.439	.116	.364	3.792	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Olah Data Primer, Oktober 2023

Berdasarkan hasil uji t dapat dilihat bahwa nilai t_{hitung} variabel Promosi adalah 3,792 dan t_{tabel} bernilai 1,985 sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,792 > 1,985$) yang artinya positif dan nilai signifikan (sig.) $0,000 < 0,05$ yang artinya signifikan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Majestyk Bakery & Cake Shop Cabang Katamso. Sehingga dapat disimpulkan hipotesis dalam penelitian ini diterima.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Pengujian koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur proporsi atau persentase atas persentase kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat. Koefisien determinasi berkisar antar nol sampai satu ($0 < R^2 < 1$). Jika R^2 semakin besar (mendekati satu), maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas (X) adalah besar terhadap variabel terikat (Y). Hal ini model yang digunakan semakin kuat menerangkan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dan demikian sebaliknya. Adapun hasil dari perhitungan uji koefisien determinansi (R^2) dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.364 ^a	.133	.123	2.757

a. Predictors: (Constant), Promosi

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Olah Data Primer, Oktober 2023

Dari tabel diatas dapat dilihat nilai koefisien determinasi (R^2) adalah 0,133 yang berarti bahwa variabel promosi berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 13,30%. Hal ini dapat diartikan bahwa 86,70% dipengaruhi oleh variabel lain diluar persamaan variabel yang tidak diteliti.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan dari hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan maka disimpulkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Majestyk Bakery & Cake Shop Cabang Katamso.

Adapun saran yang diberikan sebaiknya Majestyk Bakery & Cake Shop Cabang Kapten Muslim Medan harus dapat menetapkan harga yang lebih kompetitif sehingga dapat dijangkau oleh semua konsumen dan lebih menerapkan lagi promosinya agar produknya dapat di kenal lagi oleh masyarakat khususnya Kota Medan.

DAFTAR PUSTAKA

Hidayat, Riau Rahmat. 2018. Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap

Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pembeli Gula Aren Sawit Di Desa Simpang Empat Kecamatan Sei Rampah Kabupaten Sergai Provinsi Sumut). *Skripsi*. Medan: UIN Sumatera Utara.

Kotler, Philip dan Amstrong, Garry. 2018. *Prinsip-Prinsip Marketing*. Jakarta: Salemba Empat.

Kwan, O. G. 2016. Pengaruh Sales Promotion Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Planet Sports Tunjungan. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 10(1)

Musfar, Tengku Firli. 2020. *Buku Ajar : Manajemen Pemasaran*. Bandung: CV. Media Sains Indonesia.

Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.

Tjiptono, Fandy. 2014. *Service, Quality, Satisfaction*. Yogyakarta: Andi Offset.