

Pengaruh Iklan dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian *Demochist Clothing*

Dino Gustaf Leonandri ^{1*}, Wala Erpurini ²

^{1*} Institut Pariwisata Trisakti, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta, Indonesia.

² Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Nasional PASIM, Kota Bandung, Provinsi Jawa Barat, Indonesia.

Abstrak. *Konsumen Demochist Clothing Bandung adalah subjek penelitian ini. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh iklan dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Demochist Clothing Bandung, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan asosiatif. Analisis regresi linear berganda digunakan sebagai metode analisis. Selain itu, instrumen penelitian juga diuji validitas dan reliabilitasnya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel eksogen (iklan dan promosi penjualan) memengaruhi variabel endogen (keputusan pembelian) baik secara parsial maupun simultan. Studi ini menunjukkan bahwa Demochist Clothing Bandung dapat mengevaluasi kembali kesesuaian iklan untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.*

Kata kunci: *Promosi Penjualan; Periklanan; Keputusan Pembelian.*

Abstract. *Demochist Clothing Bandung consumers are the subjects of this research. The aim of this research is to find out how much influence advertising and sales promotions have on consumer purchasing decisions at Demochist Clothing Bandung, both partially and simultaneously. This research uses descriptive and associative methods. Multiple linear regression analysis is used as the analysis method. Apart from that, the research instruments were also tested for validity and reliability. The research results show that exogenous variables (advertising and sales promotions) influence endogenous variables (purchasing decisions) both partially and simultaneously. This study shows that Demochist Clothing Bandung can re-evaluate the suitability of advertising to improve consumer purchasing decisions.*

Keywords: *Sales Promotion; Advertising; Buying Decision.*

* Corresponding Author. Email: dinoleonandri@iptrisakti.ac.id ^{1*}.

DOI: <https://doi.org/10.35870/emt.v8i2.2368>

Received: 2 March 2024, Revision: 5 March 2024, Accepted: 15 March 2024, Available Online: 10 April 2024.

Print ISSN: 2579-7972; Online ISSN: 2549-6204.

Copyright © 2024. Published by Lembaga Otonom Lembaga Informasi dan Riset Indonesia (KITA INFO dan Riset).

Pendahuluan

Dengan lokasi toko pesaing berdekatan dengan Demochist, persaingan di antara perusahaan yang saling bersaing dapat meningkat seiring bertambahnya pesaing. Akibatnya, persaingan menjadi semakin ketat dan jumlah pesaing selalu meningkat setiap tahunnya. Karena selalu ada pesaing, Demochist telah menjaga kualitas barang dan menetapkan harga yang terjangkau agar pelanggan tetap setia berbelanja di Demochist. Jika pengambilan barang yang besar, Demochist juga akan memberikan potongan harga seperti para pesaingnya, seperti Toko Front Line, Toko Prapatan Rebel, dan Toko Online. Promosi adalah tindakan yang dilakukan oleh suatu bisnis untuk menjelaskan keunggulan suatu produk dan untuk mendorong pelanggan untuk membeli barang atau jasa yang sesuai dengan permintaannya (SIAHAAN, 2022) Menurut (Amstrong, 2016) promosi adalah tindakan dua menit yang dimaksudkan untuk menghubungkan dan mempengaruhi pelanggan sasaran untuk membeli barang atau jasa. Tidak ada promosi penjualan yang efektif pada Demochist, dan ini dapat menyebabkan pelanggan menurunkan jumlah uang yang mereka belanjakan.

Akibatnya, Demochist akan sulit mendapatkan pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang setia. Menurut (Tabelessy, 2021), menggambarkan promosi penjualan sebagai inisiatif pemasaran yang berfokus pada langkah-langkah yang dimaksudkan untuk mempengaruhi perilaku konsumen secara langsung. Promosi penjualan seperti yang dijelaskan oleh (Abdurrahman *et al.*, 2020), adalah suatu strategi untuk menginformasikan atau menyajikan suatu barang atau jasa dengan tujuan untuk memikat calon konsumen agar membeli atau memanfaatkannya. Media sosial digunakan untuk promosi, khususnya Shopee dan Instagram. Paket hadiah yang ditawarkan *Demochist Clothing* Bandung kurang menarik perhatian para pengikutnya. Fenomena lainnya yaitu konsumen juga memerlukan diskon yang sesuai dengan kebutuhannya. Menurut (Tantri, 2019), iklan adalah pesan yang mempromosikan suatu produk kepada masyarakat umum melalui suatu media. Periklanan adalah komunikasi non-pribadi tentang suatu perusahaan, produk, atau ide

yang disponsori oleh seorang selebriti (Sazan *et al.*, 2023), Sedangkan fenomena periklanan adalah perlu adanya perbaikan tampilan iklan agar dapat menarik perhatian kebanyakan konsumen. Selain itu, kurangnya respon konsumen.

Menurut (Arfah, 2022), pengambilan keputusan pembelian adalah proses mengevaluasi dan memilih alternatif yang berbeda sesuai dengan kepentingan tertentu dengan mengidentifikasi opsi yang dianggap paling menguntungkan. Pengambilan keputusan pembelian merupakan proses integratif yang menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih alternatif tindakan dan memilih salah satunya (Erpurini *et al.*, 2022), fenomena untuk variable ini adalah kerapuhan produk yang masih kurang serta penataan dari layout outletnya. Selain itu dapat disimpulkan dari penelitian yang dilakukan (Bintara *et al.*, 2022), bahwa periklanan yang merupakan bagian dari kegiatan promosi berpengaruh positif terhadap pembelian. Menurut (Wahyuni & Susanto, 2018), Promosi penjualan dan Periklanan merupakan dua teknik pemasaran yang dapat membantu meningkatkan keputusan pembelian konsumen di mata audiens.

Metodologi Penelitian

Desain yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode deskriptif dan asosiatif. Menurut (Pakpahan *et al.*, 2021), Unit Analisis adalah bahwa sering disamakan dengan dengan sampel penelitian oleh para peneliti, khususnya peneliti pemula. Dalam penelitian ini, unit analisis individualnya adalah konsumen Demochist. Menurut (Junianto & Wagiran, 2013), populasi adalah kumpulan dari seluruh anggota atau elemen yang membentuk kelompok dengan karakteristik yang jelas, baik berupa orang, objek, kejadian, atau bentuk elemen yang lain (Sugiyono, 2014), Memberikan definisi lebih luas lagi dengan menambahkan tujuan, fungsi. Besar populasi penelitian ini adalah 5.067 orang yang merupakan rata-rata jumlah konsumen bulanan yang membeli produk Demochist Clothing Bandung. Menurut (Priadana & Sunarsi, 2021), sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Adapun

pengertian menurut (Sari, 2015), menyatakan bahwa sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi yang akan diteliti. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah purposive sampling yaitu penulis dengan sengaja memilih anggota populasi yang dianggap dapat memberikan informasi yang diperlukan. Dalam penelitian ini rumus untuk sampel yang digunakan adalah Slovin dengan presisi dan akuisisi sebesar 10%, sehingga besar sampel penelitian ini adalah 98 orang. Teknik pemilihan sampel dari populasi menggunakan Purposive Sampling yaitu teknik pengambilan sampel yang digunakan ketika peneliti sudah punya target individu dengan karakteristik yang sesuai dengan penelitian.

Hasil dan Pembahasan

Untuk hasil pengujian pada uji validitas variable iklan, promosi penjualan, dan Keputusan

pembelian, dinyatakan bahwa nilai r-hitung semuanya berada di atas r-kritis yaitu berada di atas 0,3 ini menunjukkan bahwa butir pertanyaan pada variabel iklan semua termasuk kategori valid karena diatas nilai r-kritis. Pengujian penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda. Dalam penelitian ini terdapat 2 (dua) variabel independen yaitu Promosi Penjualan Dan Periklanan serta variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian. Bentuk hipotesisnya sebagai berikut:

H0: $\beta_1 = 0$: Tidak terdapat pengaruh Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian pada Demochist Clothing Bandung.

H1: $\beta_1 \neq 0$: Terdapat pengaruh Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian pada Demochist Clothing Bandung.

Untuk melihat signifikansi dari pengaruh Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian dapat dilihat pada output regresi dibawah ini:

Tabel 1. Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.854	2.035		.911	.365
Periklanan	.742	.119	.590	6.211	.000
Promosi Penjualan	.424	.122	.329	3.466	.001

Tabel 2. Uji t Parsial Coefficients

Model	T	Sig.
(Constant)	.911	.365
Promosi Penjualan(X1)	6.211	.000
Periklanan (X2)	3.466	.001

Tabel 3. Uji F (Simultan)

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	4433.318	2	2216.659	185.801	.000 ^b
Residual	1133.376	95	11.930		
Total	5566.694	97			

Berdasarkan pada table 1, Nilai Konstanta $\beta_0 = 1.854$ artinya menunjukkan besarnya variable keputusan pembelian yang tidak dipengaruhi oleh promosi penjualan atau dapat diartikan pada saat promosi penjualan sama dengan nol (0) atau tidak mengalami perubahan maka nilai

keputusan pembelian sebesar 1.854. Koefisien regresi untuk variable promosi penjualan (X1) sebesar 0.742 artinya promosi penjualan memiliki hubungan positif atau searah dengan keputusan pembelian. Sedangkan pada table 2 Hasil uji t pada penelitian ini sebagai Berikut: Uji t dengan tingkat $\alpha=5\%$, diketahui $n=98$, dengan $df=n-2$ yaitu $df=96$ adalah 1.984. Pengaruh Promosi Penjualan terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai thitung 6.211 > ttabel 1.984 dengan probabilitas signifikansi.

Promosi Penjualan (X1) pada level 0,000. Sesuai dengan kriteria bila nilai signifikansi < 0,05, maka H0 ditolak dan H1 diterima, yang artinya Promosi Penjualan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Demochist Clothing Bandung, Artinya jika Promosi Penjualan semakin menarik maka Keputusan Pembelian akan meningkat. Berdasarkan hasil analisis dari tabel 3 di atas,

diperoleh Fhitung sebesar 185.801 sedangkan nilai F tabel pada taraf nyata (α) 5% dengan derajat bebas $V1 = k$; $V2 = n - k - 1 = 98 - 2 - 1 = 95$. Artinya nilai F tabel sebesar 3.09. Koefisien determinasi berfungsi untuk menunjukkan bagaimana variasi nilai variabel terkait dipengaruhi oleh variasi nilai variabel bebas. Dengan kata lain, koefisien determinasi ini digunakan untuk mengukur seberapa jauh variabel bebas dalam menerangkan variabel terikatnya. Hasil koefisien determinasi pada penelitian ini adalah, R-square sebesar 0.796 atau 79,6%. Nilai tersebut menunjukkan bahwa promosi penjualan dan periklanan, secara simultan dalam memberikan kontribusi atau pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 79,6%, sedangkan sisanya sebesar $100\% - 79,6\% = 20,4\%$ merupakan pengaruh dari variabel lain yang tidak diteliti.

Untuk melihat besar pengaruh dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat, dilakukan perhitungan dengan menggunakan formula Beta x Zero, Order x 100%. Beta adalah koefisien regresi yang telah distandarkan, sedangkan zero order merupakan korelasi parsial dari setiap variabel bebas terhadap variabel terikat.

Promosi Penjualan : $(X1) : 0.329 \times 0.845 \times 100\% = 0.278$ atau 27.8%.

Periklanan (X2) : $0.590 \times 0.878 \times 100\% = 0.518$ atau 51.8%.

Berdasarkan perhitungan di atas, diketahui bahwa pengaruh terbesar dari variabel periklanan (X2) dengan kontribusi pengaruh sebesar 51.8% sedangkan variabel promosi penjualan (X1) memberikan kontribusi pengaruh sebesar 27.8%.

Kesimpulan

- 1) Promosi Penjualan di Demochist termasuk dalam kategori sangat baik, namun masih terdapat aspek yang lemah mengenai Potongan harga Sesuai dengan harapan belum maksimal.
- 2) Periklanan di Demochist termasuk dalam kategori baik, namun masih terdapat aspek yang lemah mengenai Cara penataan yang belum maksimal.
- 3) Keputusan pembelian di Demochist termasuk dalam kategori sangat baik,

namun masih terdapat aspek yang lemah mengenai kebutuhan gaya hidup yang belum belum maksimal.

- 4) Promosi penjualan secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada Demochist Clothing Bandung.
- 5) Periklanan secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada Demochist Clothing Bandung.
- 6) Promosi penjualan dan Periklanan secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada Demochist Clothing Bandung.

Daftar Pustaka

- Abdurrahman, G., Oktavianto, H., Habibie, E. Y., & Hadiyatullah, A. W. (2020). Pelatihan digital marketing pada UMKM sebagai penunjang kegiatan promosi dan pemasaran. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Manage*, 1(2), 88-92.
- Arfah, Y. (2022). *Keputusan pembelian produk*. PT Inovasi Pratama Internasional.
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur penelitian suatu pendekatan praktek*. (No Title).
- Bintara, C. S., Rivaldy, F., Sutarso, S. Y., Nastain, M., & Marhaeni, N. H. (2022). Pengaruh Artis Endorser Terhadap Minat Mahasiswa Membeli Shampoo Pantene. *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Media Sosial (JKOMDIS)*, 2(2), 235-239.
- Erpurini, W., Rukmana, M., & Fajrin, S. A. (2022). Pengaruh Pemasaran Digital dan Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian di Store Zoya. *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)*, 7(1), 323-326. DOI: <http://dx.doi.org/10.33087/jmas.v7i1.374>.
- Junianto, D., & Wagiran, W. (2013). Pengaruh kinerja mengajar guru, keterlibatan orang tua, aktualisasi diri dan motivasi berprestasi terhadap prestasi. *Jurnal Pendidikan Vokasi*, 3(3). DOI: <https://doi.org/10.21831/jpv.v3i3.1845>.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). Dasar-dasar pemasaran jilid 1. *Jakarta, Prenhallindo*.
- Pakpahan, A. F., Prasetyo, A., Negara, E. S., Gurning, K., Situmorang, R. F. R., Tasnim, T., ... & Rantung, G. A. J. (2021). Metodologi Penelitian Ilmiah.
- Priadana, M. S., & Sunarsi, D. (2021). *Metode penelitian kuantitatif*. Pascal Books.
- Sazan, D., Yusoff, M. Z. N. M., & Karimon, J. (2023). Analisis Poster Iklan Nescafe Terpilih: Satu Penelitian Komunikasi Visual. *PENDETA*, 14(2), 121-130. DOI: <https://doi.org/10.37134/pendeta.vol14.2.10.2023>.
- SIAHAAN, F. I. P. (2022). PENGARUH PROMOSI DAN PAJAK PENJUALAN ATAS BARANG MEWAH (PPnBM) 0% TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DIMASA PANDEMI COVID-19 PADA PT. ASTRA INTERNASIONAL Tbk MEDAN.
- Sugiyono, D. (2013). Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D.
- Tabelessy, W. (2021). Pengaruh Desain Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Usaha Rumahan Buket Bunga Victoria di Kota Ambon. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 2(2), 89-97. DOI: <https://doi.org/10.47747/jnmpsdm.v2i2.274>.
- Tantri, S. A. (2019, August). Konteks Ke-Dilatan Dalam Iklan Niaga Dan Iklan Layanan Masyarakat Sebagai Adaptasi Novel Dilan Karya Pidi Baiq. In *Prosiding Seminar Nasional Bahasa, Sastra, dan Seni (Sesanti)* (pp. 316-332).
- Wahyuni, T., & Susanto, M. T. (2018). Perancangan Website Periklanan Dengan Fasilitas Reviewer Iklan Menggunakan Php Dan Mysql. *INFOTECH journal*, 4(2), 1-5. DOI: <http://dx.doi.org/10.31949/inf.v4i2.907>.