

ABSTRAK

PENGARUH PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA GIANT SUPERMARKET BANDAR LAMPUNG

Oleh

Yohanes Danovan Hamonangan Sinaga

Saat ini terdapat banyak ritel bisnis modern di Bandar Lampung. Ritel bisnis modern menyediakan beragam produk, diantaranya produk yang digunakan untuk keperluan pangan dan sandang sehari-hari masyarakat. Ritel bisnis modern memiliki konsumen yang beragam pula latar belakangnya. Keberagaman latar belakang konsumennya menjadikan ritel bisnis modern cukup ramai pengunjung. Salah satu ritel bisnis modern yaitu Giant Supermarket Bandar Lampung.

Masalah dalam penelitian ini adalah adanya persaingan dan terjadinya fluktuasi jumlah biaya promosi yang dikeluarkan oleh Giant Supermarket Bandar Lampung tiap bulannya. Giant Supermarket Bandar Lampung harus bisa mengatasi persaingan yang terjadi dan juga menyusun anggaran biaya promosi yang tepat agar biaya promosi yang dikeluarkan bisa mendukung dalam mencapai tujuan yang diinginkan yaitu membuat konsumen mengambil keputusan pembelian. Permasalahan dalam penelitian ini adalah pengaruh promosi yang meliputi promosi penjualan dan katalog promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Giant Supermarket Bandar Lampung.

Tujuan analisis dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh variabel promosi yang meliputi promosi penjualan, dan katalog promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Giant Supermarket Bandarlampung dan menganalisis seberapa besar pengaruhnya. Metode analisis yang digunakan untuk menyelesaikan masalah dalam penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS dengan melakukan Uji Analisis Regresi Berganda dan statistik Uji t serta Uji F. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Giant Supermarket Pagar Alam Bandar Lampung yang tidak diketahui jumlah pastinya dan pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling* dengan dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang responden.

Penelitian ini mengaplikasikan model penelitian empiris dengan pendekatan survey dan dilihat dari sudut pandang sifat yang dihipotesiskan. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif. Variabel pada penelitian ini terdiri dari variabel promosi (X) dengan sub variabel promosi penjualan (X1) dengan lima indikator, variabel katalog promosi (X2) dengan enam indikator, dan variabel keputusan pembelian konsumen (Y) dengan tiga indikator. Seluruh indikator dirumuskan menjadi kuesioner penelitian dalam bentuk pernyataan dan menggunakan skala Likert dengan level 5 pilihan.

Berdasarkan pada hasil perhitungan analisis regresi linier berganda, didapat nilai R Square = 0,582. Hal ini berarti, indikator variabel X (promosi) yang meliputi promosi penjualan (X1) dan katalog promosi (X2) berperan dalam mempengaruhi setiap variabel Y (keputusan pembelian konsumen) sebesar 58,2% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak terdapat pada penelitian. Berdasarkan hasil uji hipotesis dapat diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 67,429. Hal ini menunjukkan bahwa nilai dari F hitung > F tabel ($67,429 > 3,09$), maka secara simultan promosi (promosi penjualan dan katalog promosi) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil uji t menunjukkan bahwa semua nilai t hitung > t tabel sehingga secara parsial promosi yang meliputi promosi penjualan dan katalog promosi mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen. Peneliti dapat menyimpulkan bahwa hipotesis pada penelitian ini yang berbunyi “promosi yang meliputi promosi penjualan dan katalog promosi secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Giant Supermarket Pagar Alam Bandar Lampung.” dapat diterima atau terbukti dalam penelitian ini.

Sesuai dengan hasil analisis, disarankan agar PT. Hero Supermarket Tbk selaku induk perusahaan dari Giant Supermarket Bandar Lampung dapat mempertahankan kebijakan promosinya yang selama ini dinilai berhasil untuk menciptakan keputusan pembelian. Kebijakan promosi juga dapat terus dikembangkan agar lebih efektif dan efisien lagi.

Kata Kunci : Promosi, Promosi Penjualan, Katalog Promosi, Keputusan Pembelian Konsumen