

## **Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sasirangan Martadah Baru Kabupaten Tanah Laut**

Akhmad Samhudi \*, Siti Rizki Pardani

Peneliti Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan, Banjarmasin, Indonesia.

### *Histori artikel:*

Pengiriman Oktober 2020

Revisi November 2020

Diterima November 2020

### *\*Email korespondensi:*

*akhmadsamhudiuniska@gmail.com*

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan membuktikan pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk 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 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 Sasirangan Martadah Baru Kabupaten Tanah Laut dari Bulan Juli – Agustus 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 Sasirangan Martadah Baru Kabupaten Tanah Laut. Berdasarkan pada hasil analisis yang dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk 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%.

*Keywords: Promosi, Keputusan Pembelian*

### **Pendahuluan**

Perkembangan teknologi dan industri membawa dampak bagi kehidupan manusia terutama dunia usaha pada saat ini. Di samping itu banyaknya usaha yang bermunculan baik perusahaan kecil maupun besar sehingga berdampak pada persaingan yang ketat antar perusahaan baik yang sejenis maupun yang tidak sejenis. Oleh karena itu pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan dalam menghadapi persaingan, pengembangan usaha, dan untuk mendapatkan laba, sehingga perusahaan dapat mengembangkan produknya, mengadakan promosi dan mendistribusikan barang dengan efektif.

Pada umumnya perusahaan mengalami kesulitan dalam memonitor, memahami dan menganalisis perilaku konsumen secara tepat dan benar, mengingat banyaknya faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dan adanya

perbeaaan perilaku untuk masing-masing individu. Dengan demikian perusahaan dituntut untuk dapat memantau perubahan-perubahan perilaku konsumennya, termasuk perilaku konsumen untuk mendapatkan atau memilih produk.

Banyak pertimbangan yang mempengaruhi konsumen membeli suatu produk, keputusan yang mempengaruhi konsumen mempunyai peran yang berbeda untuk produk yang berbeda pula. Pemasar di sini dituntut untuk jeli dalam mengamati pertimbangan yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk.

Promosi menjadi faktor yang paling dominan dalam keputusan pembelian, namun seiring dengan perbaikan kondisi ekonomi konsumen faktor promosi bukan lagi menjadi faktor yang penting dalam keputusan pembelian. Buat kalangan tertentu misalnya

kalangan menengah ke atas lebih mengutamakan kualitas produk yang akan dibelinya, semakin beragamnya selera kebutuhan konsumen menjadi tuntutan bagi produsen agar terus melakukan inovasi.

Sasirangan Martadah Baru Kabupaten Tanah Laut yang berada di Desa Martadah Baru Kecamatan Tambang Ulang Kabupaten Tanah Laut. Bidang usaha ini 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, memunculkan masalah-masalah baru. Masalah itu diantaranya :

1. Persaingan harga yang dimonopoli oleh pihak tertentu sehingga saling merusak harga pasar, perbedaan bahan baku yang sangat mencolok pesaing menjual barang dengan harga yang sangat murah dengan kualitas bahan baku yang kurang baik sehingga terjadi perbedaan harga yang sangat signifikan.
2. Letak usaha dari Sasirangan Martadah Baru Kabupaten tanah laut yang terletak jauh daritempat wisata ataupun daerah perkotaan, sehingga menjadikan Sasirangan Martadah baru kabupaten tanah Laut tidak banyak yang mengenal.
3. Belum adanya kegiatan promosi yang dilakukan oleh manajemen secara intensif untuk mengenalkan produk sasirangannya.

Beranjak dari temuan permasalahan di atas peneliti tertarik untuk mengadakan suatu penelitian yang berjudul Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sasirangan Pada Sasirangan Martadah Baru Kabupaten Tanah Laut.

## **Kajian Pustaka**

### **Indikator Promosi**

Indikator promosi yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada pendapat Hamdani dalam Danang (2012).

- 1) Periklanan

Iklan merupakan media promosi yang paling banyak digunakan oleh pemasar, sebab memiliki keunggulan cepat dalam menyebarkan informasi.

- 2) Penjualan Perseorangan

Penjualan perseorangan merupakan langkah konkret dalam membangun penjualan langsung dan bertujuan bertemu dengan masyarakat.

- 3) Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan bujukan langsung yang menawarkan insentif atau nilai lebih untuk suatu produk.

- 4) Hubungan Masyarakat

Hubungan masyarakat merupakan kiat pemasaran penting lainnya, dimana perusahaan tidak hanya harus berhubungan dengan pelanggan, pemasok dan penyalur, tetapi juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan publik yang lebih besar.

- 5) Informasi dari mulut ke mulut

Informasi dari mulut ke mulut ini sangat besar pengaruhnya dan dampaknya terhadap pemasaran dibandingkan dengan aktifitas komunikasi lainnya.

- 6) Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung merupakan unsur terakhir dalam bauran komunikasi dan promosi.

### **Proses Keputusan Pembelian**

Sangadji (2013) mengungkapkan pendapat bahwa keputusan membeli atau keputusan suatu produk dengan merk tertentu akan diawali dengan langkah-langkah sebagai berikut :

- 1) Pengenalan Kebutuhan

Pengenalan kebutuhan muncul ketika konsumen menghadapi suatu masalah, yaitu suatu keadaan dimana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang sebenarnya terjadi.

Sebagai contoh: seorang ibu harus menghadapi masalah tekanan waktu. Dia harus mencuci baju keluarganya, tetapi tidak punya waktu untuk melakukannya. Kondisi ini membangkitkan pengenalan atau kebutuhan pembantu rumah tangga atau kebutuhan memiliki mesin cuci.

- 2) Waktu

Konsumen yang terbiasa makan pagi pukul 06.00 secara otomatis akan merasa lapar lagi pada siang hari. Berlaluinya waktu akan menyebabkan teraktifnya kebutuhan fisiologis seseorang. Waktu juga akan mendorong pengenalan kebutuhan lain yang diinginkan konsumen. Usia yang lebih tua akan menyebabkan konsumen memiliki aspirasi dan nilai yang berbeda. Konsumen yang lebih tua mungkin akan lebih memperhatikan kesehatannya sehingga membutuhkan makanan-makanan yang sangat selektif agar terhindar dari berbagai penyakit.

### 3) Perubahan situasi

Perubahan situasi akan mengaktifkan kebutuhan. Konsumen yang masih lajang mungkin akan menghabiskan sebagian besar pengeluarannya untuk hiburan. Jika sudah menikah, konsumen tersebut akan mengenali banyak kebutuhan yang lain, misalnya dia harus menabung lebih banyak untuk persiapan kelahiran anaknya sehingga dia mungkin mengurangi pengeluaran untuk hiburan.

### 4) Kepemilikan Produk

Kepemilikan sebuah produk sering kali mengaktifkan kebutuhan yang lain. Seorang konsumen yang membeli mobil baru akan menyadari perlunya produk lain. Dia membutuhkan sampo mobil, kap kanebo, peralatan untuk membersihkan mobil, bahkan orang lain yang biasa membantunya mencuci dan membersihkan mobil.

### 5) Konsumsi produk

Jika persediaan buah-buahan di kulkas sudah habis, konsumen akan terpicu untuk membeli lagi buah-buahan untuk konsumsinya. Habisnya persediaan makanan yang ada di rumah sering kali mendorong konsumen untuk menyadari kebutuhannya dan segera membeli makanan agar bisa tersedia untuk konsumsi berikutnya.

### 6) Perbedaan individu

Konsumen membeli mobil baru karena mobil lamanya sering mogok. Kebutuhan mobil baru timbul karena konsumen merasakan keadaan yang sesungguhnya (actual state), yaitu bahwa mobil lamanya tidak berfungsi dengan baik. Namun, ada juga konsumen yang berbeda. Kebutuhan mobil baru muncul bukan karena mobil lama tidak berfungsi dengan baik, namun karena konsumen ingin selalu trendi,

ingin memiliki mobil model terbaru, walaupun mobil lamanya baru berusia satu tahun dan masih berfungsi sangat baik.

### 7) Pengaruh Pemasaran

Produk baru muncul hampir setiap hari dan diiklankan atau dikomunikasikan melalui berbagai media oleh perusahaan pembuatnya. Program pemasaran tersebut akan mempengaruhi konsumen untuk menyadari kebutuhannya.

Sebagai contoh : seorang peneliti telah lama memiliki masalah tentang bagaimana mengolah data dengan cepat. Dia menyadari bahwa dia membutuhkan komputer yang canggih untuk membantunya mengolah data. Namun, dia tidak tahu komputer mana yang harus dia beli. Suatu saat dia melihat promosi yang menjelaskan sebuah komputer baru dengan spesifikasi yang lebih baik dari generasi sebelumnya dan diperagakan pula bagaimana kecepatan komputer tersebut ketika mengolah data. Si peneliti yang melihat promosi tersebut akan menyadari kebutuhannya dan mengatakan bahwa komputer itulah yang bisa memenuhi kebutuhannya.

## **Metodologi Penelitian**

Metodologi memberikan gambaran yang jelas terhadap pencapaian tujuan penelitian (Dalle, 2010). Jenis penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. menurut Suryabrata (2016) mendefinisikan penelitian deskriptif adalah penelitian yang bermaksud untuk membuat pencandraan (deskripsi) mengenai situasi-situasi atau kejadian-kejadian.

Menurut Trijono (2015) kuantitatif yaitu penelitian tentang kemasayarakatan atau kemanusiaan yang didasarkan pada pengujian suatu terori yang tersusun atas variable-variabel, diukur dengan bilangan-bilangan, dan dianalisis dengan prosedur-prosedur statistik. Tujuannya adalah menentukan apakah generalisasi-generalisasi prediktif dari teori tertentu yang diselediki kebenarannya.

Jadi yang dimaksud penelitian deskriptif kuantitatif adalah semata-mata tiak perlu mencari atau menerangkan hubungan, mentest hipotesis, membuat ramalan, atau mendapatkan makna dan implikasi walaupun penelitian yang bertujuan untuk menemukan

hala-hal tersebut dapat mencakup juga metode-metode deskriptif yang dilakukan dengan cara statistik.

Penelitian ini dilaksanakan pada Sasirangan Martadah Baru Kabupaten Tanah Laut, Desa Tabel 1. Definisi Operasional Variabel Penelitian dan Indikator

Variabel	Definisi	Indikator	Definisi
Promosi (x)	Unsur bauran pemasaran yang digunakan untuk memberitahukan, membujuk dan mengingatkan tentang produk perusahaan	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Periklanan (- X<sub>1.1</sub>)</li> <li>- Penjualan Perseorangan (X<sub>1.2</sub>)</li> <li>- Promosi penjualan (X<sub>1.3</sub>)</li> <li>- Hubungan Masyarakat (- X<sub>1.4</sub>)</li> <li>- Informasi ke Mulut ke Mulut (X<sub>1.5</sub>)</li> <li>- Pemasaran Langsung (X<sub>1.6</sub>)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Penyajian yang bukan dengan orang pribadi dengan pembayaran oleh sponsor</li> <li>- penjualan secara perseorangan / personal</li> <li>- Perencanaan untuk melengkapi koordinasi periklanan dan penjualan pribadi</li> <li>- usaha terencana oleh organisasi untuk mempengaruhi sikap atau golongan</li> <li>- informasi hasil pembicaraan pelanggan dengan calon pelanggan potensial</li> <li>- penjualan yang dilakukan secara langsung oleh tenaga penjual</li> </ul>
Keputusan Pembelian (Y)	Pemilihan alternatif perilaku dari dua atau lebih alternatif yang ada.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pengenalan kebutuhan (- Y<sub>1.1</sub>)</li> <li>- waktu (Y<sub>1.2</sub>)</li> <li>- Perubahan situasi (Y<sub>1.3</sub>)</li> <li>- Kepemilikan produk (Y<sub>1.4</sub>)</li> <li>- Konsumsi produk (Y<sub>1.5</sub>)</li> <li>- Perbedaan individu (Y<sub>1.6</sub>)</li> <li>- Pengaruh pemasaran (- Y<sub>1.7</sub>)</li> <li>- Pencarian informasi (Y<sub>1.8</sub>)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kebutuhan akan kain sasirangan</li> <li>- Saat dimana konsumen memutuskan pembelian</li> <li>- Perubahan keadaan lingkungan</li> <li>- Perasaan ingin mendapatkan suatu produk</li> <li>- Perbedaan kebutuhan / pemikiran</li> <li>- Dampak dari promosi yang dilakukan oleh perusahaan</li> <li>- Penelusuran kebutuhan</li> </ul>

Martadah Baru RT. 02 RW. 01 Kecamatan Tambang Ulang Kabupaten Tanah Laut.

1. Definisi Operasional

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Sasirangan Martadah Baru Kabupaten Tanah Laut dari bulan Juli – Agustus 2020 yang berjumlah 150 pelanggan. Teknik sampling dalam penelitian ini menggunakan Rumus Slovin dengan persamaan sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+(N \times e^2)} \quad \text{Sumber: Sujarweni (2014)}$$

Keterangan:

n : Ukuran sampel

N : Ukuran populasi

e : Persen kelonggaran ketidakteelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih ditaksi atau diinginkan 5%.

Berdasarkan pada rumus di atas maka yang dijadikan sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{150}{1 + 150(0,05^2)}$$

$$n = \frac{150}{1 + 0,375}$$

$$n = \frac{150}{1,375}$$

$$n = 109$$

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

Hasil dan Pembahasan

Hasil Penelitian

Deskripsi Responden Penelitian

(1) Jenis Kelamin

Tabel 2. Jenis Kelamin Responden Penelitian

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-Laki	32	29.3
Perempuan	77	70.7
Jumlah	109	100

Sumber: Data diolah (2020)

Berdasarkan pada data di atas diketahui bahwa responden penelitian sebagian besar berjenis kelamin perempuan yaitu berjumlah 77 orang atau dengan persentase 70.7%, sebaliknya sebagian kecil responden penelitian berjenis kelamin laki-laki yaitu berjumlah 32 orang atau dengan persentase 29.3%.

(2) Umur

Tabel 3. Umur Responden Penelitian

Rentang Umur	Frekuensi	Persentase (%)
20 – 30 Tahun	19	17.4
31 – 40 Tahun	52	47.8
> 40 Tahun	38	34.8
Jumlah	109	100

Sumber: Data diolah (2020)

Berdasarkan pada data di atas bahwa responden penelitian sebagian besar memiliki rentang umur 31-40 tahun yaitu berjumlah 52 orang atau sebesar 47.8%, sedangkan sebaliknya sebagian kecil responden penelitian memiliki rentang umur 20-30 tahun yang berjumlah 19 orang sebesar 17.4%.

(3) Tingkat Pendidikan

Tabel 4. Tingkat Pendidikan Responden Penelitian

Tingkat Pendidikan	Frekuensi	Persentase (%)
SMU atau Sederajat	90	82.5
Diploma 3	7	6.4
Sarjana	12	11.1
Jumlah	109	100

Sumber: Data diolah (2020)

Berdasarkan pada data di atas diketahui bahwa responden penelitian sebagian besar memiliki pendidikan SMU/Sederajat yaitu berjumlah 90 orang atau sebesar 82.5%, sedangkan sebaliknya sebagian kecil responden penelitian memiliki pendidikan Diploma 3 yang berjumlah 7 orang atau sebesar 6.4%.

Uji Validitas dan Reabilitas Instrumen Penelitian

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisioner. Suatu Kuisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisioner tersebut. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel.

Uji realibilitas menunjukkan akurasi, ketepatan dan konsistensi kuisioner dalam menguor variable. Suatu kuisioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaannya adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengujian reliabilitas dilakukan hanya pada indikator –indikator konstruk yang telah melalui pengujian validitas dan dinyatakan valid. Program IBM SPSS memberika fasilitas untuk menguji reabilitas yaitu dengan menggunakan uji statistik Cronbach Alpha. Suatu konstruk atau variable dinyatakan reliable jika menghasilkan nilai Cronbach Alpha > 0,70, walaupun nilai 0,60 – 0.70 masih dapat diterima.

(1) Variabel Promosi (X)

Variabel promosi dalam penelitian ini diwakili oeh 12 butir pernyataan selanjutnya dilakukan uji validitas dan reliabilitas instrument yang diuji menggunakan Statistical Package for the Sosial Sciences (SPSS) for windows. Kriteria pengambilan keputusan valid jika r hitung lebih besar dari r tabel, sedangkan reliabel jika nilai alpha di atas 0.60. Berikut untuk lebih jelasnya.

Tabel 5. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Promosi

N O	Butir	Validitas			Reliabilitas		
		r hitung	Batas	Status	Alpha	Batas	Status
1	Butir 1	0.225	0.194	valid	0.602	0.600	Reliabel
2	Butir 2	0.150	0.194	tidak valid	0.602	0.600	Reliabel
3	Butir 3	0.478	0.194	valid	0.602	0.600	Reliabel
4	Butir 4	0.078	0.194	tidak valid	0.602	0.600	Reliabel
5	Butir 5	0.450	0.194	valid	0.602	0.600	Reliabel
6	Butir 6	0.324	0.194	valid	0.602	0.600	Reliabel
7	Butir 7	0.159	0.194	tidak valid	0.602	0.600	Reliabel
8	Butir 8	0.129	0.194	tidak valid	0.602	0.600	Reliabel
9	Butir 9	0.298	0.194	valid	0.602	0.600	Reliabel
10	Butir 10	0.174	0.194	tidak valid	0.602	0.600	Reliabel

1	Butir 11	0.181	0.19	tidak valid	0.60	0.60	Realibel
1	Butir 12	0.424	0.19	Valid	0.60	0.60	Realibel

Sumber: Data diolah (2020)

Berdasarkan pada tabel di atas diketahui butir pernyataan nomor 1, 3, 5, 6, 9 dan 12 dinyatakan valid, hal ini ditunjukkan oleh angka pada kolom Corrected Item Total Correlation (r hitung) memiliki nilai di atas r tabel, sedangkan pernyataan nomor 2, 4, 7, 8, 10, 11 tidak valid karena memiliki nilai r hitung di bawah r tabel. Pada kolom cronbach's alpha memiliki angka di atas 0.600 sehingga seluruh butir pernyataan dinyatakan realibel. Pernyataan yang tidak valid namun realibel ditinggalkan untuk perhitungan estimasi regresi.

(2) Variabel Keputusan Pembelian

Variabel keputusan pembelian dalam penelitian ini diwakili oleh 8 butir pernyataan selanjutnya dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Instrumen yang diuji menggunakan Statistical Package for the Sosial Sciences (SPSS) for windows. Kriteria pengambilan keputusan valid jika r hitung lebih besar dari r tabel, sedangkan reliabel jika nilai alpha di atas 0.60. Berikut untuk lebih jelasnya.

Tabel 6. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian

N O	Butir	Validitas			Reliabilitas		
		r hitung	Batas	Status	Alpha	Batas	Status
1	Butir 1	0.217	0.194	Valid	0.668	0.600	Realibel
2	Butir 2	0.515	0.194	Valid	0.668	0.600	Realibel
3	Butir 3	0.497	0.194	Valid	0.668	0.600	Realibel
4	Butir 4	0.372	0.194	Valid	0.668	0.600	Realibel
5	Butir 5	0.336	0.194	Valid	0.668	0.600	Realibel
6	Butir 6	0.505	0.194	Valid	0.668	0.600	Realibel
7	Butir 7	0.200	0.194	Valid	0.668	0.600	Realibel
8	Butir 8	0.255	0.194	Valid	0.668	0.600	Realibel

Sumber: Data diolah (2020)

Berdasarkan pada tabel di atas diketahui butir pernyataan nomor 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, dan 8 dinyatakan valid, hal ini ditunjukkan oleh angka pada kolom Corrected Item Total Correlation (r hitung) memiliki nilai di atas r tabel dan pada kolom cronbach's alpha memiliki angka di atas 0.60, dengan demikian seluruh butir dijadikan untuk perhitungan estimasi regresi.

**Pembahasan**

*Hasil Estimasi Regresi*

Data yang telah diuji validitas dan reliabilitas dan dinyatakan valid dan realibel langkah selanjutnya dilakukan analisis regresi linier berganda menggunakan Statistical Package for the Sosial Sciences (SPSS) diperoleh estimasi regresi. Berikut rangkuman hasil estimasi regresi linier berganda.

Tabel 7. Hasil Estimasi Regresi Sederhana

Variabel Independen	Variabel Dependen	Koefisien Regresi
Promosi	Keputusan Pembelian	1.064
Costanta		6.927
Koefisien Determinasi		0.872
T <sub>Hitung</sub>		27.021
T <sub>Tabel taraf 5%</sub>		1.982 (Sig 0.000)

Sumber : Print out hasil estimasi regresi, data diolah 2020

Hasil persamaan regresi berdasarkan perhitungan dengan menggunakan program SPSS for windows yaitu:

$$y = 6.927 + 1.064 x$$

Nilai konstanta sebesar 6.927 mempunyai makna bahwa jika tidak ada variable promosi, maka variable 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 factor lain tetap maka akan mengakibatkan terjadinya perubahan peningkatan sebesar 1.064 terhadap keputusan pembelian.

Hasil uji t berdasarkan output 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 memuktikan bahwa variable promosi berpengaruh signifikan terhadap

keputusan pembelian produk 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 12.7% dijelaskan oleh variabel lain selain promosi.

*Pengujian Hipotesis*

Pengaruh variabel promosi terhadap keputusan pembelian produk Sasirangan Martadah Baru Kabupaten Tanah Laut dapat diketahui dari uji. Berdasarkan tabulasi dan estimasi regresi angka thitung adalah 27.021 sedangkan nilai ttabel dengan tingkat signifikansi 5% adalah 1.982 (tabel distribusi t). Jika angka tersebut dibandingkan nampak jika thitung lebih besar dari ttabel yaitu  $27.021 > 1.982$  ( $0.000 < 0.05$ ). Ini berarti variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 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 Martadah Baru Kabupaten Tanah Laut. **DITOLAK**

$H_a$  : Diduga promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Sasirangan Martadah Baru Kabupaten Tanah Laut. **DITERIMA**

*Koefisien Determinasi*

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

Tabel 8. Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.934 <sup>a</sup>	.872	.871	1.22734

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.

**Kesimpulan dan Saran**

Berdasarkan pada hasil analisis yang dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Sasirangan Martadah Baru Kabupaten Tanah Laut, hal ini dibuktikan nilai t hitung lebih besar dari t tabel atau  $27.021 > 1.982$  (nilai sig  $0.000 < 0.5.05$ ), adapun besarnya pengaruh yang ditimbulkan sebesar 87.2%.

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

- 1) Sasirangan akan semakin baik bila terus melanjutkan promosi, serta promosi yang dijalankan sekarang ini dievaluasi keefektifannya.
- 2) Sasirangan akan semakin baik bila melakukan ekspansi atau perluasan daerah pemasaran.

**Referensi**

Dalle, J. 2010. Metodologi umum penyelidikan reka bentuk bertokok penilaian dalaman dan luaran. Kajian Kes system pendaftaran siswa Indonesia. Thesis PhD Universitas Utara Malaysia.

Latan, H., & Selva, T. (2012). *Analisis Multivariate teknik dan Aplikasi Menggunakan Program IBM SPSS 20.0*. Bandung: Alfabeta.

Lupyoadi, R. (2016). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.

Nazarudin, A., Telagawathi, N. L. W. S., & Susila, G. P. A. J. (2019). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Asus pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Bisma. *Jurnal Manajemen*. 5(1), 17-25.

Nuryadin, A. (2012). *Manajemen Perusahaan*. Yogyakarta. LaksBang.

Prasetyo, B. (2017). Pengaruh Promosi Penjualan pada PT Harjagunatama Lestari (Toserba Borma) Cabang Dakota. 2(1), Januari - Juni 2018 e-ISSN : 2621-5306.

Priyatno, D. (2013). *Analisis Korelasi, Regresi dan Multivariate dengan SPSS*. Yogyakarta: Gava Media.

Purnama, I. (2016). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lantai Kayu dan Pintu di PT. Piji Jawa Timur. *Jurnal Manajemen dan Starat-Up Bisnis*. 2(1), April 2017.

Rachmat, T. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Papasa Sinar Sinanti.

- Riduwan. (2015). *Pengantar Statistika*. Bandung : Alfabeta.
- Sudaryono. (2012). *Statistika Probabilitas Teori dan Aplikasi*. Yogyakarta: Andi.
- Sugiyono. (2012). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung. Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Suharso. (2012). *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Semarang: Widya Karya.
- Sumadi. W. (2016). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Sunardi. (2012). *Bisnis Pengantar, Konsep, Strategi dan Kasus*. Yogyakarta: Caps.
- Sunyoto, D. (2012). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran Konsep Strategi Kasus*. Yogyakarta: CAPS.
- Sunyoto, D. (2013). *Manajemen Pemasaran Pendekatan Konsep, Kasus dan Psikologi Bisnis*. Yogyakarta: CAPS.
- Suwarjeni, W. (2014). *Metodologi Penelitian Lengkap, Praktis, Dan Mudah Dipahami*. Yogyakarta: Pustaka Baru.