

**PENGARUH PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK  
MARTABAK BANGKA NASYWA DI KOTA PADANGSIDIMPUAN**

Oleh

**Amjad<sup>1</sup>, Sri Hartini<sup>2</sup>, Marajudan Rambey<sup>3</sup>.**

**Institut Pendidikan Tapanuli Selatan**

**Program Studi Pendidikan Ekonomi**

**E-mail amjadnasution@gmail.com**

*Abstract*

*This study aims to determine: 1) What is the description of the promotion of Bangka Nasywa martabak products in the city of Padangsidimpuan. 2) What is the description of the decision to purchase Bangka Nasywa martabak products in the city of Padangsidimpuan. 3) Is there a significant effect between promotions on purchasing decisions for Bangka Nasywa martabak products in the city of Padangsidimpuan. The time of the study was carried out for 4 months starting from February to May 2021. The research method used was a descriptive method. The population in this study are all consumers who buy martabak products from Bangka Nasywa. The sample collection technique used is incidental sampling, totaling 30 consumers. The data collection technique was obtained by using a questionnaire. The data analysis technique used descriptive analysis and inferential statistical analysis. Based on the calculations obtained from the results of data processing using the help of SPSS PERSI 25. The results of the promotion variable (variable X) were obtained by index tcount ( $3.761 > 1.697$ ) with a significant value ( $0.001 < 0.05$ ), it can be concluded that the hypothesis  $H_a$  is accepted and  $H_0$  is rejected. . This means that there is a significant influence between promotions on purchasing decisions for Bangka Nasywa martabak products in the city of Padangsidimpuan.*

**Keywords: promotion, purchase decision.**

## A. Pendahuluan

Perkembangan dunia saat ini berjalan dengan pesat, yang menciptakan suatu persaingan yang semakin ketat. Hal ini yang menuntut produsen untuk lebih peka dan kritis terhadap perubahan yang ada baik politik, budaya, sosial, maupun ekonominya. Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat tercapai sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Agar tujuan tersebut tercapai maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan harga yang pantas. Dengan demikian, setiap perusahaan harus mampu memahami kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumennya. Perusahaan harus bekerja keras membuat kebijakan-kebijakan strategis baru dalam menjual produk dan jasa mereka dalam kaitannya menghadapi persaingan yang ketat dengan kompetitor yang dapat memberikan *value* yang lebih besar kepada *customer*.

Pada dasarnya dengan semakin banyaknya pesaing maka semakin banyak pula pilihan bagi pelanggan untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan apa yang menjadi harapan. Konsekuensinya atas perubahan tersebut adalah pelanggan menjadi lebih cermat dan pintar dalam menghadapi setiap produk yang diluncurkan di pasar. Masyarakat kini mulai berpikir selektif dan *smart* dalam memilih suatu produk, sehingga mereka akan mendapatkan produk yang berkualitas. Ketatnya persaingan akan memposisikan pemasok untuk selalu mengembangkan dan merebut market share.

Dalam perkembangan selanjutnya maka konsumen menjadi faktor kunci penentu atas keberhasilan atau kegagalan suatu perusahaan didalam memasarkan produknya. Perusahaan harus mampu mengenali secara dini apa yang menjadi kebutuhan dan harapan konsumen saat ini maupun masa yang akan datang. Mempelajari dan menganalisa perilaku konsumen dalam keputusan pembelian adalah hal yang penting sebab dengan pengetahuan dasar yang baik mengenai perilaku konsumen akan dapat memberikan masukan yang berarti bagi perencanaan strategi pemasaran.

Strategi pemasaran terdiri dari unsur-unsur pemasaran yang terpadu dalam 4P, yaitu *Product*, *Price*, *Promotion*, *place* yang selalu berkembang sejalan dengan gerak perusahaan dan perubahan-perubahan lingkungan pemasaran serta perubahan perilaku konsumen. Perilaku konsumen mempunyai implikasi sangat luas terhadap perumusan strategi pemasaran. Hal ini disebabkan karena strategi pemasaran menyangkut dua kegiatan pokok yang diantaranya adalah pemilihan pasar-pasar yang akan dijadikan sasaran pemasaran serta merumuskan dan

menyusun suatu kombinasi yang tepat dari marketing mix agar kebutuhan konsumen dapat dipenuhi secara memuaskan.

Salah satu keunggulan dalam persaingan ini terutama adalah kualitas produk yang dapat memenuhi keinginan konsumen. Bila tidak sesuai dengan spesifikasi maka produk akan ditolak. Sekalipun produk tersebut masih dalam batas toleransi yang telah ditentukan maka produk tersebut sebaiknya perlu menjadi catatan untuk menghindari terjadinya kesalahan yang lebih besar di waktu yang akan datang. Kondisi pelanggan yang semakin kritis dalam hal kualitas juga memaksa perusahaan untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan mutu produknya agar terhindar dari klaim atau ketidakpuasan pelanggan perusahaan agar dapat bersaing dengan perusahaan lain yang sejenis.

Promosi merupakan faktor penting dalam mewujudkan tujuan penjualan suatu perusahaan. Agar konsumen bersedia menjadi pelanggan, mereka terlebih dahulu harus dapat mencoba atau meneliti barang-barang yang diproduksi oleh perusahaan akan tetapi mereka tidak akan melakukan hal tersebut jika kurang yakin terhadap barang itu. Disinilah perlunya mengadakan promosi yang terarah, karena diharapkan dapat memberikan pengaruh positif terhadap meningkatnya penjualan. Promosi bukanlah merupakan sarana tunggal, melainkan terdiri dari bauran beberapa promosi, meliputi periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat.

Antara promosi dan produk, tidak dapat dipisahkan, dua hal ini yang saling berkaitan untuk menuju suksesnya pemasaran. Di sini harus ada keseimbangan, produk baik, sesuai dengan selera konsumen, dibarengi dengan teknik promosi yang tepat akan sangat membantu suksesnya usaha marketing. Teknik promosi yang digunakan ketika melakukan kegiatan promosi penjualan di Martabak Bangka Nasywa, yaitu dengan sering update status yang isinya menawarkan keunggulan rasa, share picture membuat tampilan produk yang menarik seperti menggunakan background foto yang menarik. Kegiatan promosi merupakan salah satu usaha perusahaan untuk meningkatkan penjualan pada produknya, sebuah perusahaan perlu menentukan kebijakan yang baik dalam melakukan kegiatan promosi, sebab promosi akan menciptakan sebuah komunikasi dengan konsumen. Jika promosi yang di sampaikan kepada konsumen mendapatkan respon positif maka dapat meningkatkan penjualan produk yang dipromosikan oleh perusahaan.

### 1. Hakikat Keputusan Pembelian

#### a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian yaitu salah satu komponen utama dari perilaku konsumen.

Keputusan pembelian konsumen yaitu tahap demi tahap yang digunakan konsumen ketika pembelian barang dan jasa (Lamb, 2008). Keputusan pembelian yaitu sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk pembelian suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan tingkah laku setelah pembelian (Swastha, 2007).

Menurut Basu Swasta perilaku konsumen bisa diartikan sebagai suatu kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam membisakan serta menggunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penerapan kegiatan (Swastha, 2007:153). Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Proses tersebut yaitu sebuah pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri atas beberapa tahap. Seluruh proses tersebut tidak selalu dilakukan oleh konsumen dalam pembeliannya. Pada umumnya konsumen akan lebih mudah mengambil keputusan dalam pembelian ulang atau pembelian yang sifatnya terus menerus terhadap produk yang sama. Menurut Schiffman dan Kanuk (2009), keputusan pembelian yaitu pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang bisa membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk pembelian bisa mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen.

Menurut Kotler (2010:120) proses pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian sebagai berikut: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Tugas pemasar yaitu memahami perilaku pembeli pada tiap tahap dan pengaruh apa yang bekerja dalam tahap-tahap tersebut. Untuk melakukan pembelian, konsumen tidak terlepas dari karakteristik produk baik mengenai penampilan, gaya, mutu dan harga dari produk tersebut. Penetapan harga oleh penjual akan berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen, sebab harga yang bisa dijangkau oleh konsumen akan cenderung membuat konsumen melakukan pembelian terhadap produk tersebut (Tejdhakusuma, 2006). Menurut Swastha dan Handoko (2008) mengemukakan bahwa keputusan pembelian merupakan proses dalam pembelian yang nyata, apakah pembelian atau tidak.

#### **b. Indikator Keputusan Pembelian**

#### **1. kebutuhan dan keinginan akan suatu produk**

Ketika konsumen yakin dengan produk yang dibutuhkan serta mendapat kemudahan dalam mendapatkan produk tersebut, maka konsumen akan dengan cepat membeli produk seperti yang dibutuhkan. Kotler ( 2009:12 ) mengatakan kebutuhan adalah suatu keadaan ketika dirasakannya ketidakpuasan dasar tertentu yang sifatnya ada dan terletak dalam tubuh dan kondisi manusia. misalnya kebutuhan akan sandang, pangan dan papan. kebutuhan ini ada dalam susunan biologi dan kondisi manusia.

#### **2. keinginan untuk mencoba**

dalam perkembangan konsep promosi, konsumen ditetapkan sebagai subject perhatian. menurut ekinci ( 2013:45 ) menjelaskan kecenderungan seseorang menunjukkan minat terhadap suatu produk atau jasa dapat dilihat berdasarkan ciri-ciri : kemauan untuk mencari informasi terhadap suatu produk atau jasa. konsumen yang memiliki minat, memiliki suatu kecenderungan untuk mencari informasi lebih detail tentang produk atau jasa tersebut, dengan tujuan untuk mengetahui secara pasti bagaimana spesifikasi produk atau jasa yang digunakan, sebelum menggunakan produk atau jasa tersebut.

#### **3. keputusan pembelian ulang**

tugas dari produsen adalah memenuhi keinginan konsumen guna menarik konsumen untuk membeli produk mereka guna untuk mencapai target tujaun. menurut kotler ( 2007:222 ) (1) kemantapan pada sebuah produk adalah kualitas produk yang sangat baik akan membangun kepercayaan konsumen sehingga merupakan penunjang kepuasan konsumen. (2) kebiasaan dalam membeli produk adalah pengulangan sesuatu secara terus-menerus dalam melakukan pembelian produk yang sama. (3) memberikan rekomendasi kepada orang lain adalah memberikan kepada seseorang atau lebih bahwa sesuatu yang dapat dipercaya, dapat juga direkomendasikan .

#### **2. Hakikat Promosi**

##### **a. Pengertian Promosi**

Promosi merupakan sejenis komunikasi, promosi memberi penjelasan dan meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa, tujuan promosi adalah proses untuk memperoleh perhatian, mendidim mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen sebagaimana menurut rosyadi (2019) mengatakan “ promosi adalah suatu komunikasi informasi untuk menghubungkan penjual dan pembeli”. selanjutnya menurut mulyadi (2010:138) mengatakan “ promosi adalah kegiatan komunikasi untuk meningkatkan volume penjualan dengan cara pameran, periklanan, demonstrasi, dan usaha lain yang bersifat persuasif. selanjutnya mursid (2010:95)

mengatakan “promosi komunikasi yang persuasive, mengajak, mendesak, membujuk, meyakinkan”.

ditawarkan Berdasarkan beberapa pendapat ahli di atas, maka peneliti simpulkan bahwa promosi adalah salah satu bagian dari bauran pemasaran yang besar perannya tentang kegiatan kegiatan yang secara aktif dilakukan oleh perusahaan untuk mendorong konsumen pembelian produk.

#### **b. Tujuan Promosi**

UKM Perlu menetapkan tujuan promosi untuk membantu tercapainya tujuan perusahaan secara lebih luas. sebagaimana menurut rosyadi (2018:7) mengatakan “tujuan promosi adalah kegiatan untuk memberikan informasi kepada konsumen tentang produk yang ditawarkan” mursid (2010:95) mengatakan “tujuan promosi adalah tujuan jangka panjang (misalnya: membangun nama dari suatu produk) dan tujuan jangka pendek misalnya; menaikkan penjualan, mengumpulkan lokasi agen dan mengumumkan perubahan / penyempurnaan produk. selanjutnya menurut buchari (2008:2005) mengemukakan “tujuan promosi adalah menarik pembeli baru, memberi penghargaan kepada pemakai yang lama, meningkatkan daya beli, menghindarkan konsumen lari ke merk lain, meningkatkan jumlah penjualan jangka pendek”

#### **c. Jenis Promosi**

Salah satu kunci penting dalam analisis promosi adalah kemampuan kreatif untuk menciptakan bentuk promosi yang unik. dengan menggabungkan kemampuan analisis dan kreatifitas maka dapat diharapkan promosi akan membantu pemasaran perusahaan. sebagaimana menurut mursid (2010:96) mengatakan “jenis promosi adalah periklanan, memberikan informasi, membujuk dan mempengaruhi, menciptakan kesan, memuaskan keinginan, periklanan merupakan alat komunikasi”. mulyadi (2010:138) mengatakan “jenis promosi adalah advertensi, promosi penjualan, hubungan masyarakat, personal selling, direct marketing”. selanjutnya menurut pandji (2009:222) mengatakan “jenis promosi adalah pengiklanan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, promosi penjualan”.

#### **d. Indikator Promosi**

Dalam mengkomunikasikan produknya ke konsumen, perusahaan dapat melakukannya melalui beberapa alat promosi yang dikenal dengan bauran promosi. Bauran promosi adalah seperangkat alat yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan produknya kepada konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016:582) pengertian masing-masing alat promosi sebagai berikut:

##### **1. Advertising (Periklanan)**

Setiap dibayar dari presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang teridentifikasi melalui media yang print (koran dan majalah), media penyiaran (radio dan televisi),

media jaringan (telepon, kabel, satelit, nirkabel), media electronic (rekaman, rekaman video, videodisk, CD-ROM, halaman Web), dan media display (billboard, tanda-tanda, poster).

Periklanan adalah satu dari empat barang penting yang digunakan oleh perusahaan untuk melancarkan komunikasi persuasif terhadap pembeli dan masyarakat yang ditargetkan. Pada dasarnya periklanan merupakan salah satu bentuk komunikasi untuk memenuhi fungsi pemasaran. Periklanan harus mampu membujuk konsumen supaya berperilaku sedemikian rupa sesuai dengan strategi pemasaran pada perusahaan untuk mendapatkan penjualan dan laba. Periklanan juga dipandang sebagai salah satu media yang paling efektif dalam mengkomunikasikan suatu produk dan jasa. Selain itu juga periklanan dibuat oleh setiap perusahaan tidak lain agar konsumen tertarik dan berharap tidak akan berpaling dari perusahaan yang sejenis lainnya, karena itu perusahaan harus menciptakan iklan yang semenarik mungkin

##### **2. Direct Marketing (Pemasaran Langsung)**

promosi penjualan merupakan bentuk aktivitas langsung yang bertujuan untuk memotivasi konsumen supaya membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

Menurut Sutyanto (2007: 219) direct marketing adalah suatu system marketing yang menggunakan saluran langsung agar mampu menjangkau konsumen dan menyediakan barang atau jasa pada konsumen tanpa bantuan perantara. Kotler (2005:53) direct marketing adalah system pemasaran yang memanfaatkan berbagai media periklanan agar bisa berinteraksi langsung dengan target konsumen.

##### **3. Event and Experiences (Acara dan pengalaman)**

Kegiatan dan program yang dirancang untuk menciptakan hari-hari Perusahaan yang disponsori atau khusus terkait merek interaksi dengan konsumen termasuk olahraga, seni, entertainment, dan acara cause serta kegiatan yang kurang formal. Dalam arti sempit *event* diartikan sebagai pameran, pertunjukan, atau festival, dengan syarat ada penyelenggara, peserta, dan pengunjung. *Event* dapat juga didefinisikan sebagai suatu kegiatan yang diselenggarakan untuk memperingati hal-hal penting sepanjang hidup manusia baik secara individu atau kelompok yang terikat secara adat, budaya, tradisi dan agama yang diselenggarakan untuk tujuan tertentu serta melibatkan lingkungan masyarakat yang diselenggarakan pada waktu tertentu (Noor, 2009: 7).

##### **B. Metodologi Penelitian**

Menurut Muhammad Nazir (2011:54) “Penelitian Deskriptif adalah suatu metode dalam penelitian status sekelompok manusia, suatu objek,

suatu set kondisi, sistem pemikiran, ataupun suatu peristiwa masa sekarang”.

Berdasarkan pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa penelitian deskriptif adalah suatu metode penelitian yang ditunjukkan untuk menggambarkan fenomena-fenomena yang ada, yang berlangsung pada saat ini atau saat yang lampau yang menghubungkan variabel yang satu dengan yang lain.

Gambaran yang dimaksud dalam penelitian ini adalah gambaran Promosi Terhadap Keputusan Membeli Produk Martabak Bangka di Kota Padangsidempuan.

### C. Hasil Penelitian

Berdasarkan data penelitian yang diperoleh dari sampel penelitian, selanjutnya dilakukan analisis deskriptif data. Adapun rekapitulasi data yang dikumpulkan melalui angket diperoleh penelitian yang dilakukan dilapanganterhadap 30 respondententangpengaruh promosi (Variabel X) terhadap keputusan pembelian produk martabak bangka nasywa di Kota Padangsidempuan

#### 1. Deskripsi Data

Deskripsi data merupakan cara yang digunakan untuk mengetahui hasil dari penelitian dengan penyajian data yang mudah dipahami sehingga dapat ditarik suatu kesimpulan. Penelitian ini terdiri dari dua variabel, yaitu promosi dan keputusan pembelian. Data diperoleh dari hasil instrumen penelitian berupa angket dengan skala sampling insidental yang diberikan kepada 30 orang konsumen yang membeli produk martabak Bangka nasywa di kota Padangsidempuan. Adapun rekapitulasi data yang dikumpulkan melalui angket dapat dilihat pada tabel berikut:

##### a. Deskripsi Data Promosi Martabak Bangka Nasywa di Kota Padangsidempuan

Dari hasil pengumpulan data Promosi (Variabel X) melalui angket dengan indikator yang telah ditetapkan, maka diperoleh nilai terendah 56 dan nilai tertinggi adalah 87. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel nilai mean, median, dan modus Promosi Martabak Bangka Nasywa sebagai berikut:

**Tabel 1. Nilai Mean, Median, Dan Modus Dari Promosi (Variabel X) Martabak Bangka Nasywa Padangsidempuan**

##### b. Deskripsi Data Keputusan Pembelian Produk Martabak Bangka Nasywa di Kota Padangsidempuan

Dari nilai hasil (variabel Y) dapat dilihat nilai minimum adalah 69. Dan nilai maximum adalah 93. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 9 seperti dibawah ini:

**Tabel 2. Nilai Mean, Median, Dan Modus Keputusan Pembeli Martabak Bangka Nasywa Padangsidempuan**

Statistics	
Keputusan Pembeli	
Valid	30
Missing	0
Mean	80,5667
Median	80,5000
Mode	81,00
Minimum	69,00
Maximum	93,00
Sum	2417,00

### D. Pengujian Hipotesis

#### 1. Analisis Korelasi

**Tabel 3. Analisis Korelasi**

		Correlations	
		Promosi	Keputusan Pembelian
Promosi	Pearson Correlation	1	,577**
	Sig. (2-tailed)		,001
	N	30	30
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	,577**	1
	Sig. (2-tailed)	,001	
	N	30	30

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

#### 2. Uji t

**Tabel 4. Hasil Uji t Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.

	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	51,295	7,783		6,591	,000
Promosi	,418	,111	,579	3,761	,001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembeli

Dari hasil olahan output SPSS 22 diatas ,daapt diketahui bahwa  $t_{hitung}$  untuk variabel X adalah 3,761 dengan nilai signifikan 0,001. Perumusan hipotesis untuk pengambilan keputusan  $H_1$  “ adanya pengaruh variabel X terhadap Y. Terlihat pada hasil uji T tabel di atas diperoleh  $t_{hitung}$  untuk variabel X sebesar 3,761 pada taraf signifikan sebesar 0,001 , dengan taraf signifikan sebesar 5% maka ( $0,001 < 0,05$  ) sehingga  $H_1$  diterima yang berarti variabel X berpengaruh dengan variabel Y. Dengan kata lain “ adanya pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk martabak bangka nasywa di Padangsidempuan”.

### 3. Uji Determinasi

Tabel 5.Hasil Uji Koefisien Determinasi

#### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,579a	,336	,312	4,32543

a. Predictors: (Constant), Promosi

Berdasarkan hasil *Ooutput* SPSS 25 di atas diketahui bahwa nilai R sebesar 0,579 artinya variabel X mempunyai hubungan dengan variabel Y, sedangkan nilai koefisien determinasi  $R^2$  ( R Square ) sebesar 0,336. Diperoleh indeks R Square sebesar 33,6% yang artinya variabel X (Proosi) dapat memberikan pengaruh terhadap variabel Y ( Keputusan Pembelian Produk Martabak) dipengaruhi oleh variabel lain dan tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

### E.Pembahasan

#### 1. Bagaimanakah Gambaran promosi produk Martabak Bangka Nasywa di Kota Padangsidempuan

Promosi merupakan sejenis komunikasi, promosi memeberi penjelasan dan meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa, tujuan promosi adalah proses untuk memperoleh perhatian, mendidik mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen sebagaimana menurut rosyadi (2019)

mengatakan promosi adalah suatu komunikasi informasi untuk menghubungkan penjual dan pembeli. Hasil analisis memperlihatkan variabel promosi berpengaruh terhadap keputusan penjualan Martabak Bangka Nasywa di Kota Padangsidempuan disamping itu diperoleh nilai rata-rata promosi adalah 69,53. Apabila dikonsultasikan pada kriteria penilaian yang ditetapkan pada Bab III tabel 4 maka posisi keberadaan promosi masuk pada kriteria “cukup”.Hipotesis ini didukung oleh penelitian Hasanah (2010) dengan judul penelitian “Pengaruh strategi peasaran terhadap peningkatan penjualan ikan nila merah di kabupaten sukoharjo. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang berarti bahwa “ Ada pengaruh strategi pemasaran (X) terhadap peningkatan penjualan (Y) karena nilai hitung = 3,761 > 1,669. Secara persial dan semultan strategi pemasaran mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel peningkatan penjualan.

#### 2. Bagaimanakah gambaran Keputusan Pembelian Produk Martabak Bangka Nasywa di Kota Padangsidempuan

Keputusan pembelian yaitu salah satu komponen utama dari perilaku konsumen. Keputusan pembelian konsumen yaitu tahap demi tahap yang digunakan konsumen ketika pembelian barang dan jasa (Lamb,2008). Keputusan pembelian yaitu sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk pembelian suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan. Hasil analisis memperlihatkan variabel keputusan pembelian produk martabak Bangka Nasywa di kota Padangsidempuan diperoleh nilai rata-rata adalah 80,56. Apabila dikonsultasikan pada kriteria penilaian yang ditetapkan pada Bab III tabel 4 maka posisi keberadaan keputusan pembelian masuk pada kriteria “Sangat Baik”. Hipotesis ini di dukung oleh penelitian Rantian(2015) dengan judul penelitian pengaruh bauran pemasaran terhadap volume penjualan ikan patin keramba di kecamatan Kotamadya Palang Raya. Hasil penelitian ini produk menunjukkan adanya pengaruh nyata terhadap volume penjualan ikan patin keramba kecamatan Kotamadya hal ini ditunjukkan oleh thitung =2,1174>ttabel =2,005 pada tingkat a=0,05 atau 5%.

#### 3. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian produk Martabak Bangka NasywadiKotaPadangsidempuan

Dari penelitian yang telah dilakukan ditemukan bahwa variabel X promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk martabak Bangka Nasywa sebagai

variabel Y. Hal ini dapat dilihat dari perolehan t-tabel lebih besar dibanding signifikan ( $3,761 > 1,669$ ). Berdasarkan penelitian di atas maka nilai thitung = 3,761, untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara variabel. Maka nilai thitung akan dikonsultasikan dengan nilai t-tabel pada taraf kepercayaan 95% atau tingkat kesalahan 5% dengan derajat kebebasan ( $dk = N - 2 = 30 - 2 = 28$ ).

Dengan demikian nilai t-tabel pada taraf signifikan 5% dengan  $dk = 30$  apabila dikonsultasikan dengan t-tabel yang sebesar 1,669. Maka thitung lebih besar daripada t-tabel atau  $3,761 > 1,669$ . Artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap pengaruh pembelian produk martabak Bangka nasywa di Padangsidempuan. Dengan kata lain, bila promosi dilaksanakan dengan baik, maka hasil keputusan pembelian konsumen terhadap produk martabak Bangka nasywa akan meningkat, dan sebaliknya bila promosi rendah, maka akan berdampak kurang baik terhadap keputusan pembelian Martabak Bangka Nasywa di Padangsidempuan.

## F. Penutup

### 1. Kesimpulan

Berdasarkan data yang diperoleh dengan teknik analisis data menggunakan uji "t" dan koefisien determinasi yang bertujuan untuk melihat pengaruh promosi terhadap hasil keputusan pembelian produk martabak Bangka nasywa di kota Padangsidempuan maka penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut :

Gambaran promosi dari jawaban konsuen yang diperoleh melalui pengumpulan data,

1. menjelaskan bahwa nilai perolehan tentang promosi produk martabak Bangka nasywa di kota Padangsidempuan diperoleh nilai diperoleh nilai rata-rata promosi adalah 69,53. Apabila dikonsultasikan pada kriteria penilaian yang ditetapkan pada Bab III tabel 4 maka posisi keberadaan promosi masuk pada kriteria "cukup".
2. Gambaran keputusan pembelian produk martabak Bangka di kota Padangsidempuan diperoleh nilai rata-rata adalah 80,56. Apabila dikonsultasikan pada kriteria penilaian yang ditetapkan pada Bab III tabel 4 maka posisi keberadaan keputusan pembelian masuk pada kriteria "Sangat Baik", jika dikonsultasikan dengan kriteria penilaian yang terdapat pada BAB III maka posisi atau keberadaan materi uang berada pada kategori "sangat baik".
3. Berdasarkan perhitungan pengujian hipotesis uji t diperoleh nilai thitung sebesar ( $3,761 > 1,697$ ) t-tabel. Dengan taraf signifikan ( $0,001 < 0,05$ ) artinya terdapat pengaruh yang

signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian produk martabak Bangka nasywa di kota Padangsidempuan. Dengan kata lain, bila promosi dilaksanakan dengan baik, maka hasil keputusan pembelian konsumen terhadap produk martabak Bangka nasywa akan meningkat, dan sebaliknya bila promosi rendah, maka akan berdampak kurang baik terhadap keputusan pembelian Martabak Bangka Nasywa di Padangsidempuan.

### 2. Implikasi Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini terlihat bahwa keputusan pembelian produk martabak Bangka Nasywa di Kota Padangsidempuan masih rendah antara lain disebabkan oleh: kurangnya kemampuan dalam berpromosi, dan kurangnya pemanfaatan media dalam melakukan promosi, jauh dekatnya lokasi, dan tingginya harga jual produk.

Pemilik dan karyawan Produk Martabak Bangka harus menyadari bahwa peningkatan penjualan merupakan target bagi usaha tersebut dan itu tergantung bagaimana langkah yang di ambil dalam meningkatkan penjualan. Penjualan tinggi sangat dipengaruhi oleh bagaimana promosi yang dilakukan terhadap produk tersebut sehingga para konsumen tertarik untuk membelinya. Hasil pembelian tinggi atau rendahnya merupakan hasil dari promosi yang dilakukan pemilik atau karyawan tersebut sehingga dapat meningkatkan target penjualan. Oleh karena itu, jika ingin mencapai tujuan pembelian yang maksimal hendaknya pemilik dan karyawan melaksanakan promosi penjualan secara baik dan sistematis agar dapat membangkitkan keinginan dan minat konsumen untuk membeli produk martabak tersebut.

### 3. Saran

Berdasarkan kesimpulan dan implikasi hasil penelitian diatas, maka adapun yang menjadi saran penulis sebagai berikut:

1. Bagi peneliti, diajukan untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam menyelesaikan Program Sarjana Pendidikan (S.Pd) di Institut Pendidikan Tapanuli Selatan, dan hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan pengalaman mengenai teknik promosi terhadap keputusan pembelian produk Martabak Bangka Nasywa di Kota Padangsidempuan.
2. Bagi pemilik usaha, diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dan referensi yang dapat dimanfaatkan untuk teknik promosi guna meningkatkan keputusan pembelian produk Martabak Bangka Nasywa di Kota Padangsidempuan.
3. Bagi penelitian lain, diharapkan dapat memberikan inspirasi maupun bahan pijakan

peneliti lain untuk melakukan penelitian yang lebih mendalam.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Lamb* (2008). *Eseential of Marketing, USA* : International Thompson Publishing.
- Swastha* (2007). *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty Offset, Yogyakarta.
- Schiffman dan Kanuk* (2009). *Perilaku Konsumen*, Edisi 7. Jakarta : Indeks.
- Kotler* (2010). *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Erlangga.
- Tejdhakusuma* (2006). faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian. *Jurnal Penelitian Dinamika sosial* Vol. 2 No 3.
- Swastha dan Handoko* (2008). *Manjemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*. BPFE: Yogyakarta.
- Kotler&Keller*(2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke 13 Jakarta: Erlangga.
- Asseal* (2001). *Costumer Behavior*. New York: Thomson Learning.
- Mulyadi* (2010). *Sistem Akuntansi*. Selemba Empat: Jakarta.
- Mursid* (2010). *Manajemen pemasaran*. PT Bumi Aksara: Jakarta.
- Bucharib* (2008). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta: Bandung.
- pandji* (2009). *Manajemen Bisnis*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Hasanah*( 2010) dengan judul penelitian “ Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Ikan Nila Merah di Kabupaten Sukoharjo.
- Rantian* (2015) dengan judul penelitian Pengaruh Bauran Pemasaran Tehadap Volume Penjualan Ikan Patin Keramba di kecamatan Pahandut Kotamadya Palang Raya.
- Syarafina* (2019) dengan judul penelitian Strategi Pemasaran Usaha Ikan Lele Di Desa Alur Cucur Kecamtan Rantau Kabupaten Aceh Tamiang,Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Suryabrata, Sumadi*. 2011. *Psikologi Pendidikan*. PT Rajagrafindo Persada.
- Wening, Suciati*. 2007. *Tentang Pengertian Tanggung Jawab*.
- Wulan, Suwatra*. 2019. *Pengembangan Media Permainann Edukatif Teka-*. *Jurnal Edutech*. Vol 7.o 1 pp 66-74.