

The Relationship between Promotion and Purchase Decision at the Juragan Mode Shop Bengkulu

Hubungan Promosi Dengan Keputusan Pembelian Pada Toko Juragan Mode Bengkulu

Amrullah

Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Bengkulu

Email: amrulbkl@gmail.com

ARTICLE HISTORY

Received [1 Desember 2021]

Revised [10 Desember 2021]

Accepted [27 Desember 2021]

KEYWORDS

Promotions, Purchasing Decisions

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan promosi dengan keputusan pembelian pada Juragan Mode Bengkulu. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis kualitatif dan analisis kuantitatif. Dari analisis distribusi rata-rata jawaban responden menunjukkan bahwa promosi berada pada interval kelas / range 3,41 – 4,20 (baik), sedangkan keputusan pembelian berada pada interval kelas / range 3,41 – 4,20 (baik). Nilai koefisien korelasi $\rho(p) = 0,69$ menunjukkan adanya hubungan yang kuat (erat) antara variabel X (promosi) dengan variabel Y (keputusan pembelian). Untuk pengujian hipotesis diperoleh nilai $t_{hitung} = 0,69$ dan $t_{tabel} = 0,648$. Nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($0,69 > 0,648$), ini berarti menunjukkan H_0 ditolak dan H_a diterima artinya terdapat hubungan yang positif dan signifikan (kuat/erat) antara promosi dengan keputusan pembelian pada Juragan Mode Bengkulu.

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the relationship between promotions and purchasing decisions at juragan mode shop Bengkulu. The analytical methods used in this research are Qualitative analysis and quantitative analysis. From the analysis of the distribution of the average respondents' answers, it shows that the promotion is in the class interval / range 3.41 - 4.20 (good), while purchasing decisions are in the class interval / range 3.41 - 4.20 (good). The value of the correlation coefficient $\rho(p) = 0.69$ indicates a strong (close) relationship between the X variable (promotion) and the Y variable (purchase decision). For hypothesis testing, the value of count = 0.69 and table = 0.648. The value of count is greater than table ($0.69 > 0.648$), this means that H_0 is rejected and H_a is accepted, meaning that there is a positive and significant relationship (strong/close) between promotions and purchasing decisions at juragan mode shop Bengkulu.

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan salah satu negara yang sedang berkembang diantaranya yaitu perkembangan dibidang pakaian. Perkembangan di bidang pakaian inilah yang mengakibatkan munculnya toko-toko yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan manusia dalam dalam bidang fashion. Setiap perusahaan, apakah itu perusahaan jasa atau perusahaan manufaktur selalu ingin mempertahankan bahkan mengembangkan perusahaannya dengan berbagai cara. Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan keuntungan. Sebuah perusahaan dikatakan akan berhasil menjalankan fungsinya apabila mampu menjual produknya pada konsumen dan memperoleh profit semaksimal mungkin.

Perubahan dan perkembangan dari kemajuan teknologi terutama teknologi informasi menjadikan dunia usaha pada saat ini semakin tajam. Perubahan dan perkembangan teknologi informasi tersebut membawa dampak pada minat dan keputusan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Sebelum membeli suatu produk, umumnya konsumen melakukan evaluasi dan pemilihan yang digunakan akan menghasilkan suatu keputusan. Pengambilan keputusan sendiri merupakan sebuah proses yang terdiri dari beberapa tahap, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif sebelum pembelian, pembelian konsumen, dan evaluasi alternatif sesudah pembelian. Berbagai alternatif pilihan untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan, membuat masyarakat lebih bijak dan leluasa dalam menentukan pilihan pada produk dan jasa yang dianggapnya lebih bermutu dan berkualitas. Dengan demikian terjadi pula persaingan yang semakin ketat diantara perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa yang sama.

Promosi merupakan salah satu usaha yang dilakukan oleh toko untuk berkomunikasi dengan calon konsumen, yang memberi penjelasan untuk meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa yang dihasilkan. Promosi mempunyai peranan penting dalam memperkenalkan produk yang dihasilkan oleh perusahaan kepada masyarakat (konsumen).

Ketatnya situasi persaingan usaha, perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen membuat pemasar harus menerapkan komunikasi pemasaran terpadu. Kondisi tersebut menyebabkan pemasar harus selektif di dalam memilih strategi promosi agar perusahaan dapat menentukan tindakan yang strategis sehingga perusahaan dapat memaksimalkan volume penjualan agar tujuan perusahaan untuk memperoleh laba yang optimal dapat tercapai.

Juragan Mode Bengkulu tetap berusaha untuk meningkatkan eksistensinya dengan melakukan berbagai macam strategi untuk mempromosikan produk yang dihasilkan oleh perusahaan, baik melalui media massa maupun media elektronik demi untuk menarik minat konsumen (toko atau retail) agar mereka dapat membeli dan memakai produk yang ditawarkan. Beberapa promosi yang telah dilakukan oleh Juragan Mode Bengkulu adalah: melalui iklan, pemberian potongan harga dan lain sebagainya. Dari promosi yang ditawarkan oleh perusahaan ini, nantinya diharapkan dapat memberikan dampak yang positif bagi pemilik toko untuk dapat melakukan keputusan pembelian terhadap produk Juragan Mode Bengkulu.

LANDASAN TEORI

Promosi

Banyak orang menganggap bahwa promosi dan pemasaran mempunyai pengertian yang sama, dimana sebenarnya promosi hanya merupakan salah satu bagian dari kegiatan pemasaran. Walaupun promosi sering dihubungkan dengan penjualan tetapi kenyataannya promosi mempunyai arti yang lebih luas dari penjualan karena penjualan hanya berhubungan dengan pertukaran hak milik yang dilakukan oleh tenaga penjual, sedangkan promosi adalah setiap aktivitas yang ditujukan untuk memberitahukan, membujuk atau mempengaruhi konsumen untuk tetap menggunakan produk yang dihasilkan perusahaan tersebut. Pengertian promosi yang dikemukakan oleh Philip Kotler adalah sebagai berikut :

"Promotion encompasses all the tools in the marketing mix whose mayor is persuasive communication"(Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2016).

Promotion Mix

Bauran promosi merupakan gabungan dari berbagai jenis promosi yang ada untuk suatu produk yang sama agar hasil dari kegiatan promo yang dilakukan dapat memberikan hasil yang maksimal. Menurut Buchari Alma (2016:182), mengatakan bauran promosi (promotion mix) terdiri dari lima perangkat utama, yaitu:

Advertising

Merupakan semua penyajian nonpersonal, promosi ide-ide, promosi produk atau jasa yang dilakukan sponsor tertentu yang dibayar. Advertising menyampaikan pesan-pesan penjualan yang diarahkan kepada masyarakat melalui cara-cara yang persuasif yang bertujuan menjual barang, jasa atau ide.

Sebagai media dari advertising ialah surat kabar, majalah, surat (direct mail), TV, radio, bioskop, papan reklame, car cards, lampu-lampu, katalog buku, telepon dan sebagainya. Pemilihan media advertising yang akan digunakan, akan tergantung kepada:

- a. Daerah yang akan dituju
- b. Konsumen yang diharapkan
- c. Appeal (daya tarik) yang digunakan oleh media-media tersebut
- d. Fasilitas yang diberikan oleh media-media tersebut dalam hal biaya.

Tipe advertising terdiri dari:

1. Price advertising, yaitu yang menonjolkan harga menarik.
2. Brand advertising yang memberikan impressi tentang nama brand kepada pembaca atau pendengarannya.
3. Quality advertising yang mencoba menciptakan impressi bahwa produk yang direklamekan mempunyai mutu yang tinggi.
4. Product advertising berusaha mempengaruhi konsumen dengan faedah-faedah dari pemakaian suatu produk.
5. Institutional advertising yaitu menonjolkan nama perusahaan dengan harapan agar konsumen mempunyai kesan mendalam tentang nama perusahaan tersebut, sehingga ini merupakan jaminan mutu seperti: Bayer jaminan mutu.
6. Prestige advertising yang berusaha memberikan fashion pada suatu produk atau mendorong masyarakat mengasosiasikan produk tersebut dengan kekayaan atau kedudukan. Seperti orang-orang penting dunia memakai arloji Rolex.

Perilaku Pembeli

Perilaku pembeli adalah tingkah laku dari konsumen, dimana mereka dapat mengilustrasikan pencarian untuk membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan memperbaiki suatu produk dan jasa mereka. Fokus dari perilaku konsumen adalah bagaimana individu membuat keputusan untuk menggunakan sumber daya mereka yang telah tersedia untuk mengkonsumsi suatu barang (Buchari Alma, 2016:96).

Dalam keseharian kehidupannya konsumen selalu berbelanja apa saja yang ia butuhkan, mulai dari komoditi yang sangat diperlukan sampai ke barang yang sebetulnya kurang diperlukan tapi di beli juga. Semua perilaku ini tentu ada yang mempengaruhinya, baik secara rasional ataupun emosional.

Para pembeli memiliki motif-motif pembelian yang mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Menurut Buchari Alma (2016:97) buying motives ada 3 macam :

1. Primary buying motive, yaitu motif untuk membeli yang sebenarnya misalnya, kalau orang mau makan ia akan mencari nasi.
2. Selective buying motive, yaitu pemilihan terhadap barang, ini berdasarkan ratio misalnya, apakah ada keuntungan bila membeli karcis. Seperti seseorang ingin pergi ke Jakarta cukup dengan membeli karcis kereta api kelas ekonomi, tidak perlu kelas eksekutif. Berdasarkan waktu misalnya membeli makanan dalam kaleng yang mudah di buka, agar lebih cepat. Berdasarkan emosi, seperti membeli sesuatu karena meniru orang lain. Jadi Selective dapat berbentuk Rational Buying Motive, Emotional Buying Motive atau Impulse (dorongan seketika)
3. Patronage buying motive. Ini adalah selective buying motive yang ditujukan kepada tempat atau toko tertentu. Pemilihan ini bisa timbul karena layanan memuaskan, tempatnya dekat, cukup persediaan barang, ada halaman parkir, orang-orang besar suka berbelanja ke situ dan sebagainya.

Kebiasaan membeli (*Buying habits*) maksudnya ialah waktu kapan seseorang suka membelanjakan uangnya. Orang Indonesia biasanya banyak berbelanja pada awal bulan karena selesai gaji. Juga pada akhir minggu bagi buruh mingguan. Dan pada saat-saat menghadapi lebaran, paling ramai orang berbelanja, akibatnya harga-harga naik. Gejala *Buying habits* berulang setiap tahun. Oleh sebab itu para pedagang sudah bersiap-siap jauh sebelumnya menghadapi saat *Buying habits* datang (Buchari Alma, 2016:97).

Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Buchari Alma (2016:97) keputusan membeli yang dilakukan oleh konsumen, dipengaruhi oleh banyak hal. Demikian pola konsumen-konsumen, terbentuk karena pengaruh lingkungan seperti:

1. Kebudayaan (*Culture*)
Kebudayaan sangat berpengaruh terhadap nilai- nilai dan pola perilaku seseorang anggota kebudayaan tertentu. Kebudayaan ini diwariskan dari generasi ke generasi berikutnya. Dengan demikian selera seseorang individu akan mengikuti pola selera yang dilakukan oleh nenek moyangnya, misalnya terhadap perbedaan dalam makanan khas suku-suku bangsa di Indonesia.
2. Kelas sosial (*Social Class*)
Ini merupakan kelompok masyarakat yang mempunyai tingkat tertentu, yang memiliki nilai dan sikap yang berbeda dari kelompok tingkatan lain. Orang-orang dalam kelas sosial tertentu cenderung memiliki perilaku, kebiasaan tertentu dalam kehidupan sehari-hari.
3. Keluarga (*Family*)
Keluarga adalah lingkungan terdekat dengan individu dan sangat mempengaruhi nilai-nilai serta perilaku seseorang dalam mengkonsumsi barang tertentu.
4. Klub-klub (Referensi group)
Klub-klub seperti ini adalah klub arisan ibu-ibu, klub olah raga, klub rekreasi, klub profesi, dan sebagainya. Individu ini sering menerima advice, pengarahan, pemikiran dari anggota kelompok ini yang mempengaruhi pola konsumsi mereka. Referensi group ini bisa merupakan group primer, sekunder atau pemberi aspirasi. Group primer adalah para anggota yang saling berkomunikasi satu sama lain. Group sekunder adalah organisasi yang tidak terlalu banyak berinteraksi tatap muka dengan individu, seperti organisasi serikat pekerja, organisasi keagamaan sebagainya yang membuat aturan atau kebiasaan tertentu. Group aspirasi adalah seseorang yang memberi aspirasi pada individu untuk membeli sesuatu.

Menurut Buchari Alma (2016:99) pola konsumsi akan mempunyai variasi yang berbeda diantara banyak keluarga, karena pola konsumsi keluarga ini sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor sebagai berikut :

a. Umur

Sebuah keluarga baru yang belum mempunyai anak, mereka hanya memerlukan sedikit perabot rumah tangga. Kemudian mereka mempunyai 1 atau 2 anak kecil, kebutuhan mereka ialah pakaian

anak-anak dan mainan anak. meningkat umur anak maka meningkat pula kebutuhan akan pakaian lebih banyak, keperluan sekolah, apalagi bila anak-anaknya menginjak usia remaja.

b. Jenis kelamin

Dalam hal ini konsumen dibagi 2 yaitu laki-laki dan perempuan. Tapi kenyataan jumlah wanita yang berbelanja jauh lebih banyak dari pria.

c. Jabatan pekerjaan

Mata pencaharian atau pekerjaan yang dilakukan oleh seseorang akan sangat mempengaruhi pola konsumsinya. Misalnya seorang pegawai negeri rendah akan berbeda polanya dengan seorang pilot.

d. Suku dan kebangsaan

Jika kita perhatikan pada suatu negara dimana banyak hidup orang dari berbagai suku, maka apa yang diinginkan oleh masing-masing kelompok tidak sama. Polanya sangat dipengaruhi oleh kebiasaan nenek moyangnya. Seseorang keturunan Arab sangat berbeda pola makannya dengan seorang keturunan Cina.

e. Agama

Masing-masing agama mempunyai kebiasaan pola konsumsi dalam hal-hal tertentu. Agama Islam melarang makan babi, agama lain boleh. Agama Islam menghalalkan makan daging sapi, pada agama Hindu dilarang.

f. Jumlah pendapatan

Pendapatan yang berbeda akan membawa perbedaan pula dalam pola konsumsinya.

g. Pendidikan

Sebagai akibat adanya lembaga pendidikan tinggi, maka akan menghasilkan kelompok khusus dalam masyarakat seperti ada kelompok profesi ahli hukum, ahli ekonomi, Dokter dan sebagainya. Kelompok ini mempunyai kebiasaan membeli dan selera yang berbeda dengan orang yang tidak mengenyam pendidikan tinggi.

Berdasarkan uraian di atas, maka faktor yang mempengaruhi pembelian dapat dikelompokkan berupa :

1. Social Factors, yaitu berupa grup-grup yang turut mempengaruhi, dimana seseorang masuk sebagai anggota, misalnya kelompok famili, teman, tetangga, teman sekerja, klub olahraga dan sebagainya.
2. Cultural Factors, yaitu faktor budaya yang begitu banyak kelompoknya, mulai dari kelompok negara, sampai kelompok etnis / suku memiliki budaya dan kebiasaan dan adat sendiri. Di negara kita ada budaya Sunda, Jawa, Minang, Batak, dan sebagainya masing-masing memiliki pola konsumsi dan barang kesenangan masing-masing.
3. Personal Factors, yang menyangkut masalah usia, pekerjaan, jabatan, keadaan ekonomi pribadi, gaya hidup, kepribadian.
4. Psychological Factors, yaitu menyangkut motivasi seseorang untuk membeli apakah mengikuti teori motivasi Maslow atau karena dorongan lainnya. Juga menyangkut masalah persepsi seseorang terhadap sesuatu.

Jika kita lihat pengambilan keputusan dan perilaku yang mempengaruhinya, maka ini merupakan suatu sistem. Apa yang dikatakan sistem dalam bahasa ilmiah ialah suatu totalitas atau suatu keseluruhan yang terdiri dari bagian-bagian yang saling berhubungan, bekerja sama untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Dalam diri individu, ada masukan yang mendorong ia mau membeli. Menurut Buchari Alma (2016:102) masukan itu ialah:

- a. Adanya uang tunai, atau kemampuan membayar bila akan membeli secara kredit.
- b. Adanya pengaruh dari teman sejawat, atau keinginan dari dalam diri sendiri.
- c. Adanya pengaruh dari reklame atau alat promosi lainnya.
- d. Dan pengaruh dari lingkungan lainnya.

Kemudian individu mengadakan proses dalam dirinya, akhirnya melakukan pembelian dengan tujuan ingin memperoleh kepuasan dari barang yang dibelinya itu. Dari hasil kepuasan atau ketidak puasan terhadap yang di beli, akan menjadi balikan (Feedback) terhadap masukan-masukan untuk periode yang akan datang.

METODE PENELITIAN

Metode

Sesuai dengan tujuan penelitian, yaitu untuk mengetahui hubungan promosi dengan keputusan pembelian pada Juragan Mode Bengkulu, maka jenis penelitian ini adalah penelitian korelasional (correlational research). Suryabrata (2009:82) menjelaskan bahwa penelitian korelasional adalah Untuk

mendeteksi sejauh mana variasi-variasi pada suatu faktor berkaitan dengan variasi-variasi pada satu atau lebih faktor lain berdasarkan pada koefisien korelasi.

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis kualitatif dan kuantitatif.

a. Analisis Kualitatif

Analisa ini dilakukan dengan mendeskripsikan atau menjelaskan fakta penelitian berdasarkan ilmu pengetahuan yang bersumber dari literatur yang berlaku, karya ilmiah, dokumen-dokumen dan sumber data lainnya guna mendapatkan teori yang relevan dan mendukung analisa data.

b. Analisa Kuantitatif

Analisa kuantitatif adalah metode analisa yang didasarkan pada perhitungan dengan menggunakan metode statistik berikut ini :

1. Distribusi rata-rata

Analisis ini digunakan untuk mengetahui nilai rata-rata variabel yang diteliti atas skor jawaban responden dengan range sebagai berikut :

$$\text{Interval Kelas} = \frac{\text{Bobot Tertinggi} - \text{Bobot Terendah}}{\text{Jumlah Kelas}} = \frac{5 - 1}{5} = 0,80$$

Sehingga diperoleh interval masing-masing kelas adalah sebesar 0,80 (Sugiyono, 2008:70)

- a. 1,00 – 1,80 = Sangat Tidak Baik
 - b. 1,81 – 2,60 = Tidak Baik
 - c. 2,61 – 3,40 = Cukup Baik
 - d. 3,41 – 4,20 = Baik
 - e. 4,21 – 5,00 = Sangat Baik
2. Korelasi Spearman Rank (*Corelation Rank Spearman*)

Korelasi Spearman Rank digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel promosi (X) dengan variabel keputusan pembelian (Y). Adapun rumus Korelasi Spearman Rank (Sugiyono, 2008:356) yaitu :

$$\rho = 1 - \frac{6(\sum bi^2)}{n(n^2 - 1)}$$

Keterangan :

ρ = koefisien Korelasi Spearman Rank
 bi = beda urutan dalam suatu pasangan
 n = banyaknya pasangan

Jika $\rho = 1$ atau mendekati 1 berarti hubungan kedua variabel kuat/erat. Jika $\rho = 0$ atau mendekati 0 berarti kedua variabel tidak terdapat hubungan sama sekali atau hubungan kedua variabel rendah.

3. Uji Hipotesis

Untuk menginterpretasikan angka yang dihasilkan dari perhitungan Korelasi Spearman Rank maka nilai tersebut dibandingkan dengan tabel nilai-nilai ρ (Sugiyono, 2008:361). Pada penelitian ini taraf kesalahan yang digunakan adalah 5% (pada *level of significantnya* 95%) dengan hipotesis yang digunakan yaitu :

Ho : Tidak terdapat hubungan antara promosi dengan keputusan pembelian pada Juragan Mode Bengkulu.

Ha : Terdapat hubungan antara promosi dengan keputusan pembelian pada Juragan Mode Bengkulu.

Dengan kriteria pengujian yaitu :

- Ho diterima dan Ha ditolak, apabila nilai harga ρ (p) hitung < ρ (p) tabel berarti tidak terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara promosi dengan keputusan pembelian pada Juragan Mode Bengkulu.
- Ho ditolak dan Ha diterima, apabila nilai harga ρ (p) hitung > ρ (p) tabel berarti terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara promosi dengan keputusan pembelian pada Juragan Mode Bengkulu.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dan Pembahasan

Untuk mengetahui hubungan antara promosi dengan keputusan pembelian pada Juragan Mode Bengkulu maka digunakan analisis deskriptif kualitatif dan kuantitatif. Setelah data perbedaan antara nilai variabel X dan variabel Y masing-masing dihitung perbedaannya dan telah dikuadratkan maka dapat dihitung nilai ρ (koefisien korelasi sperman) sebagai berikut:

$$\text{Diketahui : } \sum bi^2 = 51,5 \\ n = 10$$

Sehingga nilai ρ (koefisien korelasi sperman) dapat di hitung dengan rumus sebagai berikut :

$$\begin{aligned} \rho &= 1 - \frac{6(\sum bi^2)}{n(n^2 - 1)} \\ \rho &= 1 - \frac{6(51,5)}{10(10^2 - 1)} \\ \rho &= 1 - \frac{309}{309} \\ \rho &= 1 - \frac{10(99)}{309} \\ \rho &= 1 - \frac{990}{309} \\ \rho &= 1 - 0,31 \\ \rho &= 0,69 \end{aligned}$$

Jadi nilai ρ (koefisien korelasi sperman) = 0,69

Hal ini dapat diberi arti dengan nilai interpretasi korelasi menurut tabel berikut ini :

Tabel 1. Interpretasi korelasi

No	Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
1	0,00 – 0,199	Sangat Rendah
2	0,20 – 0,399	Rendah
3	0,40 – 0,599	Sedang
4	0,60 – 0,799	Kuat
5	0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono (2008:250)

Berdasarkan perhitungan koefisien korelasi, nilai $\rho = 0,69$ artinya hubungan antara variabel promosi dengan keputusan pembelian adalah positif dan kuat, karena nilai ρ berada diantara interval 0,60 – 0,799.

1. Uji Hipotesis

Penentuan uji hipotesis dengan menginterpretasikan angka yang dihasilkan dari perhitungan Korelasi Spearman Rank maka nilai tersebut dibandingkan dengan tabel nilai-nilai ρ (Sugiyono, 2013:361). Pada penelitian ini taraf kesalahan yang digunakan adalah 5% (pada level of significantnya 95%) dengan hipotesis yang digunakan yaitu :

Ho : Tidak terdapat hubungan antara promosi dengan keputusan pembelian pada Juragan Mode Bengkulu.

Ha : Terdapat hubungan antara promosi dengan keputusan pembelian pada Juragan Mode Bengkulu.

Dengan kriteria pengujian yaitu :

- Ho diterima dan Ha ditolak, apabila nilai harga ρ (p) hitung < ρ (p) tabel berarti tidak terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara promosi dengan keputusan pembelian pada Juragan Mode Bengkulu.
- Ho ditolak dan Ha diterima, apabila nilai harga ρ (p) hitung > ρ (p) tabel berarti terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara promosi dengan keputusan pembelian pada Juragan Mode Bengkulu.

Dari hasil penelitian diketahui : $\rho_{\text{hitung}} = 0,69$

$$\rho_{\text{tabel}} = 0,648$$

$$n = 10$$

Karena nilai ρ (p) hitung yang diperoleh lebih besar dari nilai ρ (p) tabel (terlampir) atau 0,69 >

0,648 maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara promosi dengan keputusan pembelian pada Juragan Mode Bengkulu, dengan demikian hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini terbukti bahwa ada hubungan yang positif dan signifikan (kuat atau erat) antara promosi dengan keputusan pembelian pada Juragan Mode Bengkulu, yaitu semakin tinggi promosi maka keputusan pembelian akan semakin tinggi.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Dari analisis distribusi rata-rata jawaban responden menunjukkan bahwa promosi berada pada nilai rata-rata 4,14 atau pada interval kelas atau range 3,41 – 4,20 (Baik) dan keputusan pembelian berada pada nilai rata-rata 3,45 atau pada interval kelas atau range 3,41 – 4,20 (Baik).
2. Dari nilai koefisien korelasi diketahui bahwa variabel promosi mempunyai hubungan yang kuat dengan variabel keputusan pembelian, hal ini ditunjukkan oleh nilai korelasi (ρ) sebesar 0,69 artinya promosi mempunyai hubungan yang kuat atau erat dengan keputusan pembelian pada Juragan Mode Bengkulu.
3. Dari uji hipotesis diperoleh nilai ρ (ρ) hitung = 0,69 dan ρ (ρ) tabel = 0,648 jadi nilai ρ (ρ) hitung lebih besar dari ρ (ρ) tabel atau $0,69 > 0,648$. Ini berarti menunjukkan H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat hubungan yang positif dan signifikan (kuat atau erat) antara promosi dengan keputusan pembelian pada Juragan Mode Bengkulu..

Saran

1. Juragan Mode Bengkulu diharapkan dapat lebih meningkatkan kegiatan promosi sehingga keputusan pembelian toko terhadap produk yang ditawarkan dapat menjadi lebih baik lagi.
2. Sebelum menetapkan berbagai macam promosi yang akan ditawarkan hendaklah Juragan Mode Bengkulu terlebih dahulu mencari informasi tentang keinginan konsumen, sehingga apabila promosi yang ditawarkan sesuai dengan keinginan atau kemauan konsumen maka keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan akan meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2016. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta
- Daryanto. 2011. *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran Cetakan ke 1*. Bandung : Satu Nusa
- Hamdani. 2009. *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi 2*. Jakarta : Salemba Empat
- Irawan, J., & Susena, K. C. (2020). The Relationship Of Product Completeness And Price With Purchase Decision On Manna's New Hope Shop South Bengkulu. *Jurnal Emak*, 1(3), 91-99.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Management*, 15th Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Kuncoro, Mudrajat. 2013. *Metode Riset Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta : Erlangga
- Restu Sukri, Karona Cahya Susena, & Eska Prima M. D. (2021). The Relationship Of Services And Promotion With Purchase Decisions At Dewi Cell Counter, Kaur District. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Keuangan*, 2(3), 199–205.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta
- Suryabrata, Sumadi. 2009. *Metodologi Penelitian*. Jakarta : Rajagrafindo Persada
- Swasta, Basu. 2014. *Manajemen Pemasaran Modern Edisi Dua*. Yogyakarta : Liberty