

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Pada Toko Qolsa Metro Tahun 2022

Ningrum

Universitas Muhammadiyah Metro

Lilian Mega Puri

Universitas Muhammadiyah Metro

Email: lilianmega86@gmail.com

Eva Ratnasari

Universitas Muhammadiyah Metro

Korespondensi penulis: lilianmega86@gmail.com

Abstract. Promotion is a communication activity carried out by a person or company with the wider community, where the aim is to introduce something (goods/services/brands/companies) to the community and at the same time influence the wider community to buy and use the product. Purchasing decisions are a process where consumers choose and evaluate products or services, often consumers consider various things that suit their needs in the purchase decision process. Every company built by a business entity or individual is generally the same, namely to seek as much profit as possible by increasing purchases at the company, it takes various kinds of marketing activities, one of which is to hold promotional activities for the products produced, with the existence of marketing activities. Sales promotion in each company will indirectly help increase purchases of products in each company. This study aims to determine how much influence promotion has on purchasing decisions at the Qolsa Fashion Store. The type of research used is quantitative research. The population in this study were all consumers of the Qolsa store in the metro city. In this study, samples were taken as many as 50 respondents. Data was taken through a questionnaire method. Data processing is done with the help of Microsoft Excel. The test includes validity test, reliability test, normality test, homogeneity test, simple linear regression test, F test and t test. The results show that there is a significant positive effect of promotion on purchasing decisions. The results of this study indicate that: There is a promotion effect on purchasing decisions for clothing at the Qolsa store in 2022 with the regression equation $Y = 44.324 + 0.3233 X$ can be seen from the results of the analysis of the calculation of the value of t_{count} and t_{tab} above, it means that it is known that $t_{count} > t_{tab}$ can be seen in table t on the 5% significant list, namely $2.65 > 1.68$ and also the F_{count} value of 4.28 is greater than $F_{tab} = 4.04$ which is $4.28 > 4.04$ means There is a Significant Effect of Promotion on Purchase Decisions Clothing at Qolsa Stores in Metro City in 2022.

Keywords: Clothes, Promotion, Purchase

Abstrak. Promosi adalah suatu aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh seseorang atau suatu perusahaan dengan masyarakat luas, dimana tujuannya adalah untuk memperkenalkan sesuatu (barang/ jasa/ merek/ perusahaan) kepada masyarakat dan sekaligus mempengaruhi masyarakat luas agar membeli dan menggunakan produk tersebut. Keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen memilih dan

Received Juni 07, 2022; Revised Juli 2, 2022; Agustus 22, 2022

*Lilian Mega Puri, lilianmega86@gmail.com

mengevaluasi produk atau jasa, sering kali konsumen mempertimbangkan berbagai hal yang sesuai dengan kebutuhannya dalam proses keputusan pembelian tersebut. Setiap perusahaan yang dibangun oleh badan usaha atau perorangan pada umumnya sama yaitu untuk mencari laba yang sebanyak-banyaknya dengan cara meningkatkan pembelian pada perusahaan, maka diperlukan berbagai macam kegiatan pemasaran yang salah satunya adalah dengan mengadakan kegiatan promosi bagi produk yang di hasilkan, dengan adanya kegiatan promosi penjualan di setiap perusahaan secara tidak langsung akan membantu bertambahnya pembelian pada produk di setiap perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian di toko Qolsa Fashion Store. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen toko Qolsa di kota metro. Dalam penelitian ini sampel yang diambil sebanyak 50 responden. Data di ambil melalui metode kuesioner (angket). Pengolahan data dilakukan dengan bantuan Excel. Pengujian ini meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji homogenitas, uji regresi linier sederhana, uji F dan uji t. Hasil menunjukkan adanya pengaruh positif signifikan promosi terhadap keputusan pembelian. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa : Terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pakaian pada toko Qolsa pada tahun 2022 dengan persamaan regresi $Y = 44,324 + 0,3233 X$ dapat dilihat dari hasil analisis perhitungan nilai thitung dan ttab tersebut di atas berarti diketahui bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ dapat dilihat pada tabel t pada daftar signifikan 5% yaitu $2,65 > 1,68$ dan juga nilai Fhitung sebesar 4,28 lebih besar dari $F_{tabel} = 4,04$ yaitu $4,28 > 4,04$ berarti Ada Pengaruh Signifikan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Pada Toko Qolsa di Kota Metro Tahun 2022.

Kata kunci: : Pakaian, Pembelian, Promosi

LATAR BELAKANG

Perkembangan dan kemajuan industri, salah satunya dapat di lihat dengan adanya perkembangan dunia usaha yang semakin pesat. Hal ini dapat di lihat dengan munculnya industri barang dan jasa. Kemajuan sektor industri yang pesat menimbulkan tingkat persaingan usaha yang tepat. Setiap perusahaan dalam menjalankan usahanya bertujuan untuk memperoleh keuntungan atau pendapatan dalam rangka mempertahankan dan meningkatkan kehidupannya. Untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal dan berkesinambungan, maka sebuah perusahaan perlu menetapkan manajemen yang tepat, sehingga proses kerja perusahaan dapat di tingkatkan efektifitasnya.

Setiap perusahaan yang dibangun oleh badan usaha atau perorangan pada umumnya sama yaitu untuk mencari laba yang sebanyak-banyaknya dengan cara meningkatkan pembelian pada perusahaan, maka diperlukan berbagai macam kegiatan pemasaran yang salah satunya adalah dengan mengadakan kegiatan promosi bagi produk yang di hasilkan, dengan adanya kegiatan promosi penjualan di setiap perusahaan secara tidak langsung

akan membantu bertambahnya pembelian pada produk di setiap perusahaan. Promosi yang dapat digunakan oleh perusahaan dalam melakukan kegiatan promosi yaitu diskon, kupon, *cash back*, bonus dan hadiah. Dengan mengadakan promosi penjualan diharapkan adanya peningkatan pada pembelian produk. Apabila promosi penjualan menurun berarti kegiatan promosi yang dilakukan belum memenuhi syarat proses promosi yang baik. Seiring berkembangnya teknologi informasi yang semakin global, maka pemilihan suatu promosi sangat berpengaruh terhadap efek atau hasil yang diharapkan. Karena keberhasilan suatu promosi adalah salah satunya tergantung pada pemilihan jalur atau alat promosi yang dipilih oleh suatu perusahaan. Pemilihan informasi yang dilakukan oleh perusahaan sangat tergantung pada dana yang disediakan untuk membiayai promosi tersebut karena dengan tersedianya dana yang cukup besar untuk membiayai promosi diharapkan dapat meningkatkan pembelian.

Peningkatan pembelian merupakan pencerminan keberhasilan suatu kegiatan promosi. Seperti halnya yang terjadi pada penjualan pakaian pada Toko Qolsa di Kota Metro, dengan letak geografis kota Metro yang tidak begitu luas tetapi diuntungkan oleh posisi kota Metro yang merupakan lintas Bandar Lampung, Bandar Jaya dan Lampung Timur serta kota Metro merupakan kota pendidikan yang dihuni oleh pelajar serta mahasiswa dari berbagai daerah. Sehingga konsumen akan mengetahui berbagai jenis, model, dan merek pakaian yang dipasarkan oleh toko yang ada di kota Metro. Dalam hal ini Toko Qolsa Kota Metro menjual produk pakaian yang dipakai orang dewasa berupa rok, celana, gamis, tunik, kemeja, kaos, blause, sweater, blazer, dan jaket. Adapun alat-alat yang digunakan Toko Qolsa dalam kegiatan promosi antara lain, media cetak, media elektronik dan diskon. Kegiatan promosi ini diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan di toko, maka toko harus mengetahui strategi promosi yang lebih efektif.

Berdasarkan hasil prasarvei menunjukkan bahwa Toko Qolsa sudah memaksimalkan promosinya, mereka melakukan dengan beberapa item dari promosi antara lain promosi di media sosial, diskon, dan foto model yang ada di dinding kaca. Produk yang dijual di Toko Qolsa Kota Metro yaitu pakaian orang dewasa berupa rok, celana, gamis, tunik, kemeja, kaos, blause, sweater, blazer, dan jaket. Menurut prasarvei yang dilakukan peneliti terhadap 5 orang konsumen yang berada di Toko Qolsa selama 1 hari, bahwa promosi yang telah dilakukan Toko Qolsa dirasa sudah membuat konsumen

tertarik emosinya untuk membeli. Hal ini dikarenakan produk yang dipromosikan sesuai dengan kenyataannya. Namun konsumen berharap kepada Toko Qolsa untuk membuka cabang yang dekat dengan tempat tinggal mereka. Toko Qola merupakan toko yang menjual produk pakaian yang dapat dibeli oleh masyarakat umum bukan hanya mahasiswa tetapi masyarakat lainnya baik wanita dewasa, remaja dan anak-anak. Dari sisi lain, target yang ditentukan oleh Toko Qolsa belum sepenuhnya tercapai. Target yang telah ditentukan Toko Qolsa masih tercapai sebesar 80%. Hal ini dikarenakan terdapat persaingan yang ketat diantara toko penjual pakaian karena terdapat banyak toko pakaian disekeliling Toko Qolsa. Oleh sebab itu target yang telah ditetapkan sulit untuk tercapai secara maksimal. Oleh karena itu Toko Qolsa diharapkan dapat meningkatkan promosinya agar target yang telah ditetapkan dapat tercapai dengan maksimal. uraian tersebut menjelaskan bahwa permasalahan dalam penelitian ini adalah Toko Qolsa Kota Metro belum mampu mencapai target yang telah ditetapkan dan banyaknya persaingan dari toko yang menjual pakaian dewasa. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah ada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pakaian pada toko Qolsa di kota Metro tahun 2022?. Tujuan dalam penelitian ini adalah “Untuk mengetahui apakah ada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pakaian pada toko Qolsa di kota Metro.

KAJIAN TEORITIS

Keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen memilih dan mengevaluasi produk atau jasa. Menurut Kuncoro dan Adithya yang dikutip Kurnianingsih dan Sugiyanto (2019: 516) keputusan pembelian merupakan suatu tindakan dari dua atau lebih pada pilihan alternatif. Seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka ia harus memiliki alternative pilihan, supaya ia bisa mengambil keputusan merek apa yang akan dibelinya, atau ia harus memilih satu dari beberapa pilihan merek. Pendapat lain menurut Kothler dan Keller yang masih dikutip Kurnianingsih dan Sugiyanto, (2019: 516) bahwa keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Kemudian Kothler dan Keller yang dikutip Kurnianingsih dan Sugiyanto (2019: 517) menegaskan bawa proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap yaitu: 1) Pengakuan masalah. Proses pembelian dinilai saat pembeli mengenali masalah atau perlu dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Dengan satu stimulus internet kebutuhan normal seseorang; 2) Pencarian informasi.

Konsumen tertarik mungkin atau mungkin tidak mencari informasi lebih lanjut. Jika drive konsumen kuat dan produk yang memuaskan sudah dekat, ia mungkin membelinya kemudian. Jika tidak, konsumen dapat menyimpan kebutuhan dalam memori atau melakukan pencarian informasi yang terkait dengan kebutuhan; 3) Evaluasi alternatif. Evaluasi alternative itu adalah bagaimana konsumen memproses informasi untuk sampai pada pilihan merek; 4) Keputusan pembelian. Umumnya, keputusan pembelian konsumen akan membeli merek yang paling disukai, tapi dua faktor bisa dating antara niat beli dan keputusan pembelian; 5) Perilaku pasca pembelian. Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami disonansi dari melihat fitur menggelisahkan tertentu atau mendengar hal-hal baik tentang merek lain dan akan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

Untuk memutuskan apa yang akan dibeli, konsumen dalam memilih dan mengevaluasi produk atau jasa, sering kali konsumen mempertimbangkan berbagai hal yang sesuai dengan kebutuhannya dalam proses keputusan pembelian tersebut. Menurut Machfoedz yang dikutip dari buku Fatmawati dan Sollha (2017: 5) mengemukakan bahwa pengambilan keputusan adalah proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternative sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Proses penilaian itu biasanya diawali dengan mengidentifikasi masalah utama yang mempengaruhi tujuan, menyusun, menganalisis, dan memilih berbagai alternative tersebut dan mengambil keputusan yang dianggap paling baik. langkah terakhir dari proses itu merupakan system evaluasi untuk menentukan efektifitas dari keputusan yang telah diambil.

Promosi adalah suatu aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh seseorang atau suatu perusahaan dengan masyarakat luas, dimana tujuannya adalah untuk memperkenalkan sesuatu (barang/ jasa/ merek/ perusahaan) kepada masyarakat dan sekaligus mempengaruhi masyarakat luas agar membeli dan menggunakan produk tersebut. Dengan adanya promosi, produsen atau distributor mengharapkan kenaikannya angka penjualan. Syahputra (2019: 84) menyatakan bahwa promosi adalah: Suatu aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh seseorang atau suatu perusahaan dengan masyarakat luas, dimana tujuannya adalah untuk memperkenalkan sesuatu (barang/ jasa/ merek/ perusahaan) kepada masyarakat dan sekaligus mempengaruhi masyarakat luas

agar membeli dan menggunakan produk tersebut. Sedangkan menurut Safri dan Putri (2019: 299-300) mengungkapkan bahwa promosi adalah: Komunikasi pemasaran, artinya aktifitas pemasar yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan sehingga pada akhirnya diharapkan dapat meningkatkan penjualan pada perusahaan. Dalam promosi penjualan tersebut terdapat kegiatan-kegiatan antara lain penetapan harga jual produk, perencanaan biaya distribusi dan biaya lain. Tujuan promosi sangat beragam. Menurut Sholihat (2018: 4) menyatakan bahwa alasan perusahaan menggunakan promosi diantaranya adalah: 1) Mengidentifikasi dan menarik konsumen baru; 2) Mengkomunikasikan produk baru; 3) Meningkatkan jumlah konsumen untuk produk yang telah dikenal secara luas; 4) Mengajak konsumen untuk mendatangi toko tempat penjualan produk; 5) Memotivasi konsumen untuk membeli suatu produk. Menurut Julitawati, dkk., (2020: 48) mengungkapkan bahwa tujuan promosi adalah sebagai berikut: 1) Menciptakan atau meningkatkan *awareness* produk atau *brand*; 2) Meningkatkan preferensi brand pada target pasar; 3) Meningkatkan penjualan dan market share; 4) Mendorong pembelian ulang merek yang sama; 5) Memperkenalkan produk baru; 6) Menarik pelanggan baru. Berdasarkan pendapat para ahli dapat disimpulkan bahwa tujuan promosi adalah untuk menarik minat konsumen terhadap produk baru yang diciptakan. Sehingga konsumen dapat meninggalkan produk yang pernah digunakan. Selain itu tujuannya untuk mempertahankan pembeli dengan terus mengingatkan adanya jenis produk tersebut.

Menurut Swasta yang dikutip dari buku Julitawati, dkk., (2020: 47) menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi promosi sebagai berikut: 1) Dana yang digunakan untuk promosi. Perusahaan yang memiliki dana lebih besar, kegiatan promosinya akan lebih efektif dibandingkan dengan perusahaan yang mempunyai dana terbatas. 2) Sifat pasar. Beberapa macam sifat pasar yang mempengaruhi promosi penjualan meliputi: a) Luas pasar secara geografis. Perusahaan yang hanya mempunyai pasar local sering mengadakan kegiatan promosi yang berbeda dengan perusahaan yang memiliki pasar nasional atau internasional; b) Konsentrasi pasar. Perusahaan yang hanya memusatkan penjualannya pada satu kelompok pembeli saja, maka penggunaan alat promosinya akan berbeda dengan perusahaan yang menjual pada semua kelompok pembeli; c) Macam

pembeli. Strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan juga dipengaruhi oleh objek atas sasaran dalam kampanye penjualannya. 3) Jenis produk. Strategi promosi yang akan dilakukan oleh perusahaan dipengaruhi juga oleh jenis produknya, apakah barang konsumsi atau barang industry. 4) Tahap-tahap dalam siklus kehidupan barang. Perusahaan harus menjual kepada pembeli dengan mempromosikan produk tersebut secara umum sebelum mempromosikan satu merek tertentu. Dengan adanya promosi penjualan tentu akan mempengaruhi pada produk yang dipasarkan di masyarakat. Faktor yang mempengaruhi promosi penjualan yaitu promosi dapat meningkatkan minat konsumen dan mendorong konsumen membeli suatu produk yang banyak, serta dapat meningkatkan hasrat konsumen untuk mencoba produk baru yang telah dikeluarkan. Berdasarkan kajian teori yang telah di kemukakan, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah “Ada Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Pada Toko Qolsa di Kota Metro Tahun 2022”.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen Toko Qolsa di Kota Metro yang telah membeli produk pada Toko Qolsa selama 1 bulan yaitu sebanyak 500 orang. Peneliti mengambil sampel sebanyak 10% dari populasi. Sehingga sampel dari penelitian ini yaitu sebanyak 50 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, dokumentasi dan angket. Teknik analisis data untuk mengukur variabel-variabel dalam penelitian ini menggunakan software Microsoft Excel dengan cara memasukan hasil dari operasionalisasi variabel yang akan diuji.

Instrument penelitian yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data adalah angket. Angket dalam penelitian ini berisi 30 pernyataan yang digunakan untuk mendapatkan informasi mengenai promosi (X) dan keputusan pembelian (Y). Kemudian pengujian dilakukan secara manual untuk melihat adanya pengaruh promosi (X) terhadap keputusan pembelian pakaian (Y) di toko pakaian dilakukan analisis data dengan menggunakan uji instrument yang terdiri dari: Uji validitas dan Uji Reliabilitas. Untuk mengukur tingkat kevalidan (r_{xy}) digunakan rumus Rumus Product Moment Karl Pearson. Sedang untuk menguji reliabilitas (r_{11}) menggunakan Rumus *cronbach alpha*. Selanjutnya adalah Uji prasyarat analisis, yaitu uji normalitas dengan kriteria Kriteria uji:

Tolak H_0 jika $L_0 \geq L$ Tabel, Terima dalam hal lainnya data, dan uji homogenitas data (F_{hit}) dengan kriteria Jika : $F_{hit} \leq F_{tabel}$, maka H_0 diterima (homogen) dan Jika : $F_{hit} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak. Dalam pengujian hipotesis kerja untuk mengetahui Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Pada Toko Qolsa di Kota Metro Tahun 2022 dihitung menggunakan rumus regresi linier sederhana dengan kriteria untuk menentukan hasil uji hipotesis, apabila nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, artinya hipotesis diterima atau variabel X berpengaruh terhadap variabel Y. Apabila nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$, artinya hipotesis ditolak atau variabel X tidak berpengaruh terhadap variabel Y.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebuah Promosi menjadi salah satu cara yang sangat berpengaruh besar untuk mendorong seseorang menjadi konsumtif. Selain itu, adanya sebuah diskon ataupun potongan sebuah harga yang diberikan akan memberikan dampak positif terhadap keputusan pembelian. Serta membuat kemudahan dalam mempromosikan barang yang ditawarkan untuk membuat sebuah keputusan pembelian. Proses keputusan pembelian yaitu suatu proses penilaian dan pemilihan alternative yang tersedia dan yang sesuai dengan kepentingan tertentu serta dianggap paling menguntungkan bagi pihak yang mengambil keputusan pembelian tersebut. Proses keputusan pembelian terdapat lima tahapan yaitu pengakuan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian dan pasca pembelian.

Penelitian ini dilakukan di Toko Qolsa Metro yang beralamat di Jl. Ki Hajar Dewantara Iringmulyo Kota Metro yang menjual berbagai model pakaian, tas, sepatu dan asesoris lain. Responden dalam penelitian ini adalah 50 orang konsumen toko Qolsa. Dalam penelitian ini peneliti melakukan penelitian kepada 50 orang konsumen pelanggan Qolsa. Dari 50 konsumen yang mengisi lembar angket, ada 6 ibu rumah tangga yang bersedia mengisi lembar angket, 9 orang remaja SMA dan 35 orang mahasiswa pelanggan toko qolsa. Perhitungan hasil penelitian didapatkan pada uji normalitas untuk taraf nyata 0.05 ataupun 0.01 didapat bahwa $2 \chi > 2 \chi$ daf untuk taraf nyata 0.05 yaitu $62.25 > 9.49$ dan untuk taraf nyata 0.01 yaitu $62.25 > 13.3$. berdasarkan kriteria uji di atas maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa distribusi frekuensi angket promosi berdistribusi normal. Ternyata untuk taraf nyata 0.05 ataupun 0.01 didapat bahwa $2 \chi > 2 \chi$ daf untuk taraf nyata 0.05 yaitu $37.51 > 9.49$ dan untuk taraf nyata 0.01 yaitu $37.51 > 13.3$. berdasarkan kriteria uji di atas maka dapat disimpulkan bahwa H_0

diterima. Hal ini menunjukkan bahwa distribusi frekuensi angket promosi berdistribusi normal. Untuk Uji Homogenitas, dengan kriteria uji $F_{hit} \geq F_{daf}$ dan diterima H_0 untuk F_{hit} lainnya, berdasarkan tabel diketahui bahwa banyaknya sampel adalah 50 maka $F_{daf} = 50 - 1 = 49$ untuk taraf nyata $0.05 = 1.60$ dan $0.01 = 1.94$ Maka H_0 diterima dengan sampel berasal dari populasi yang memiliki varians yang sama atau kedua populasi dalam keadaan homogen.

Pengujian hipotesis guna mengetahui Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Pada Toko Qolsa di Kota Metro Tahun 2022, data dianalisis terlebih dahulu menggunakan rumus regresi linier sederhana dengan hasil $Y = 44,324 + 0,3233 X$. Selanjutnya adalah menghitung nilai-nilai X^2 dan Y^2 dengan hasil $X^2 = 2193.92$ dan $Y^2 = 1833,78$. Langkah yang digunakan untuk membuktikan signifikansi suatu pengaruh variabel X kepada variabel Y dilakukan dengan Uji F. Diketahui F_{hitung} sebesar 4,28 maka langkah selanjutnya adalah membandingkan dengan F_{tab} dengan kriteria jika $F_{hitung} > F_{tab}$ berarti hipotesisnya diterima. Dan apabila $F_{hitung} > F_{tab}$ berarti hipotesisnya ditolak. Untuk perhitungan t_{tab} dihitung dengan cara yaitu untuk taraf nyata 5% atau 0,05 diperoleh nilai $F_{tab} = 4,04$ sehingga “Ada Pengaruh Signifikan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Pada Toko Qolsa di Kota Metro Tahun 2022”. Kemudian untuk menguji apakah ada Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Pada Toko Qolsa di Kota Metro Tahun 2022 maka dibuktikan dengan menggunakan rumus t_{hitung} (t_0) dimana diketahui t_{hitung} 2,65 maka langkah selanjutnya adalah membandingkan dengan t_{tab} jika $t_{hitung} > t_{tab}$ berarti hipotesisnya diterima. Dan apabila $t_{hitung} > t_{tab}$ berarti hipotesisnya ditolak. Perhitungan t_{tab} dengan taraf nyata 5% atau 0,05 diperoleh nilai 1.68. Dengan analisis perhitungan nilai t_{hitung} dan t_{tab} tersebut di atas berarti diketahui bahwa $t_{hitung} > t_{tab}$ dapat dilihat pada tabel t pada daftar signifikan 5% yaitu $2,65 > 1,68$. Selanjutnya hasil uji analisis regresi linier Sederhana terhadap hasil angket penelitian, nilai konstanta sebesar $a = 44,324$ merupakan besaran nilai konstantan variabel Promosi,. Kemudian nilai koefisien regresi sebesar $bX = 0,3233$ menyatakan bahwa setiap penambahan 5% nilai variabel Promosi, maka nilai variabel Keputusan Pembelian bertambah sebesar 0,3233. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel X terhadap Y adalah positif.

Berdasarkan hasil uji regresi menyatakan bahwa terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pakaian pada toko Qolsa pada tahun 2022 dengan

persamaan regresi $Y = 44,324 + 0,3233 X$ dapat dilihat dari hasil analisis perhitungan nilai t_{hitung} dan t_{tab} diketahui bahwa $t_{hitung} > t_{tab}$ dengan daftar tabel t pada signifikan 5% yaitu $2,65 > 1,68$ dan juga nilai F_{hitung} sebesar 4,28 lebih besar dari F_{tab} $4,28 > 4,04$ berarti “Ada Pengaruh Signifikan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Pada Toko Qolsa di Kota Metro Tahun 2022”.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil perhitungan data dan hipotesis maka dapat disimpulkan bahwa “Ada Pengaruh Signifikan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Pada Toko Qolsa di Kota Metro Tahun 2022”. Sebuah Promosi menjadi salah satu cara yang sangat berpengaruh besar untuk mendorong seseorang menjadi konsumtif. Selain itu, adanya sebuah diskon ataupun potongan harga yang diberikan akan memberikan dampak positif terhadap keputusan pembelian. Serta membuat kemudahan dalam mempromosikan barang yang ditawarkan untuk membuat keputusan pembelian saat bertransaksi, menjadikan seseorang lupa batasan pada saat bertransaksi. Dapat juga dikatakan bahwa promosi berbanding lurus dengan hasil. Tanpa adanya promosi maka hasil tidak mungkin bisa didapat secara maksimal. Untuk itu perlu ada penelitian lebih lanjut mengenai jenis promosi apa yang paling efektif pengaruhnya terhadap keputusan konsumen serta untuk meningkatkan penjualan sebuah produk.

DAFTAR REFERENSI

- Fatmawati, A.N., dan Sollha, E. (2017). Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matic “Honda”. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*, 10(1), h. 1-20.
- Juliawaty, W., Willy, F., dan Goh, T. S. (2020). Pengaruh Personal Selling dan Promosi Penjualan Terhadap Efektifitas Penjualan Ban Sepeda Motor PT. Mega Anugrah Mandiri. *Jurnal Bisnis Kolega*, 6(1), h. 43-56.
- Kurnianingsih, W., dan Sugiyanto. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Nestle Indonesia. *Proceeding Universitas Pamulang*, 1(1), h. 510-524.
- Safri, I., dan Putri, R. S. (2015). Pengaruh Promosi Penjualan Dalam Meningkatkan Penjualan Mobil Mitsubishi Pada PT. Pekan Perkasa Berlian Motor Pekanbaru. *Jurnal Valuta*, 1(2), h. 298-321.
- Syahputra, R. (2019). Strategi Pemasaran Dalam Alquran Tentang Promosi Penjualan. *Jurnal ECOBISMA*, 6(2), h. 83-88.