

# **Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen untuk Membeli Perabot di Plaza Mebel Sentral Jepara**

**Hafrizal Okta Ade Putra, SE. MM**

Staf Pengajar pada Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Tamansiswa Padang

## **Abstract**

This study aims to determine whether the promotion factors have an influence on the increase in sales at the Plaza Mebel Sentral Jepara Padang.

The population in this study are all consumers who make decisions in purchasing products in Plaza Mebel Sentral Jepara in 2008 in Padang, with a total sample of 100 respondents.

To prove the promotional factors can influence the consumer decision, the authors use the technique of quantitative analysis by using statistical hypothesis testing. Stages of testing by the author include regression test and t-test statistics.

Based on the results of hypothesis testing shows that the promotion significantly influence consumer decisions in choosing Plaza Mebel Sentral Jepara buying furniture.

**Keywords:** Promotion and the purchasing decisions.

---

## **PENDAHULUAN**

### **Latar Belakang Penelitian**

Pada saat ini tidak dapat dipungkiri bahwa kebutuhan primer sudah menjadi barang kebutuhan yang harus dilengkapi. Perabot atau *furniture* salah satunya, seperti lemari, kursi tamu, meja kantor dan sebagainya.

Plaza Mebel Sentral Jepara didirikan pada tanggal 9 Juni 1994, dalam menjalankan aktivitas operasionalnya selama ini tentu dihadapkan dengan permasalahan-permasalahan perusahaan, baik masalah internal, maupun eksternal yang semakin kompleks. Kemampuan manajemen perusahaan dalam *manage* semua kegiatan atau fungsi-fungsi yang ada di perusahaan perlu diperhatikan, agar perusahaan dapat menciptakan kinerja, produktifitas yang efektif dan efisien dalam rangka memenuhi keinginan atau kepuasan konsumen, sehingga nantinya perusahaan mampu memaksimalkan keuntungan (*profit*) yang diinginkan.

**Tabel 1. Persentase penjualan Plaza Mebel Sentral Jepara**

<b>Tahun</b>	<b>Jumlah Produk Terjual</b>	<b>Persentase Peningkatan Penjualan</b>
<b>2004</b>	256	-
<b>2005</b>	338	32 %
<b>2006</b>	541	60 %
<b>2007</b>	937	80 %

*Sumber: Plaza Mebel Sentral Jepara (2008).*

Berdasarkan pantauan yang ditemukan di lapangan dan data yang didapatkan dari Plaza Mebel Sentral Jepara, penulis melihat dan menemukan promosi yang dilakukan oleh pihak perusahaan, antara lain sebagai berikut :

1. Periklanan

Plaza Mebel Sentral Jepara memasarkan produk dan jasanya melalui: Pemasangan pamflet, spanduk di jalan, spanduk jumbo di depan *show room* Plaza Mebel Sentral Jepara, membagikan stiker atau brosur dan periklanan di media cetak dan elektronik.

2. *Personal Selling*

Plaza Mebel Sentral Jepara melakukan presentasi di: Pusat perbelanjaan, perusahaan swasta dan BUMN, instansi pemerintahan, dan lain-lain.

3. Publisitas

Plaza Mebel Sentral Jepara tidak hanya melakukan promosi melalui media, tetapi juga memberdayakan konsumen untuk menyampaikan informasi mengenai produk-produk Plaza Mebel Sentral Jepara.

4. Promosi Penjualan

Memberikan diskon dan hadiah pada waktu tertentu, melakukan kegiatan amal atau sosial, seperti pada saat bencana alam, dan menjadi sponsor dalam berbagai kegiatan.

**Tabel 2. Anggaran promosi Plaza Mebel Sentral Jepara**

<b>Tahun</b>	<b>Media</b>	<b>Anggaran (Rp.)</b>	<b>Produk Terjual</b>
<b>2004</b>	▪ Media cetak	15.000.000	256
	▪ Media elektronik	30.000.000	
	▪ <i>Billboard</i>	30.000.000	
	▪ Sponsorship	10.000.000	
	▪ Spanduk, brosur, dll.	5.000.000	
<b>2005</b>	▪ Media cetak	15.000.000	338
	▪ Media elektronik	15.000.000	
	▪ <i>Billboard</i>	0	
	▪ Sponsorship	10.000.000	
	▪ Spanduk, brosur, dll.	5.000.000	
<b>2006</b>	▪ Media cetak	18.000.000	541
	▪ Media elektronik	15.000.000	
	▪ <i>Billboard</i>	0	
	▪ Sponsorship	10.000.000	
	▪ Spanduk, brosur, dll.	5.000.000	
<b>2007</b>	▪ Media cetak	18.000.000	937
	▪ Media elektronik	30.000.000	
	▪ <i>Billboard</i>	0	
	▪ Sponsorship	10.000.000	
	▪ Spanduk, brosur, dll.	5.000.000	

*Sumber: Plaza Mebel Sentral Jepara (2008).*

Dari uraian di atas maka penulis tertarik untuk meneliti: Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli perabot di Plaza Mebel Sentral Jepara.

### **Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas dan untuk lebih mengarahkan pembahasan ini agar sesuai dengan yang diharapkan, maka penulis merumuskan permasalahan sebagai berikut: Apakah Faktor Promosi Mempunyai Pengaruh yang Signifikan Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Perabot di Plaza Mebel Sentral Jepara.

### **Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji apakah faktor promosi mempunyai pengaruh terhadap peningkatan penjualan pada Plaza Mebel Sentral Jepara Padang.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler (2005:204), dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen tersebut juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan niat pembelian, konsumen tersebut dapat membuat lima sub-keputusan pembelian: keputusan merek, keputusan pemasok, keputusan kuantitas, keputusan waktu, dan keputusan metode pembayaran.

Berikut ini adalah model sederhana pembuatan keputusan konsumen yang dikemukakan oleh Prasetyo dan Ihalauw (2005:230) :

#### 1. Input

Komponen input merupakan pengaruh-pengaruh eksternal sebagai sumber informasi tentang produk tertentu dan mempengaruhi nilai yang berhubungan dengan produk, sikap dan perilaku konsumen. Input yang utama adalah kegiatan-kegiatan bauran pemasaran dan pengaruh-pengaruh sosial budaya.

##### a. Input Pemasaran

Aktivitas-aktivitas pemasaran merupakan usaha langsung untuk menjangkau, menginformasikan dan membujuk konsumen agar membeli dan menggunakan produk tertentu. Usaha-usaha tersebut meliputi bauran pemasaran.

##### b. Pengaruh Sosial Budaya

Lingkungan sosial budaya yang dimaksud antara lain, keluarga, sumber informal, sumber non informal, kelas sosial, budaya dan subbudaya.

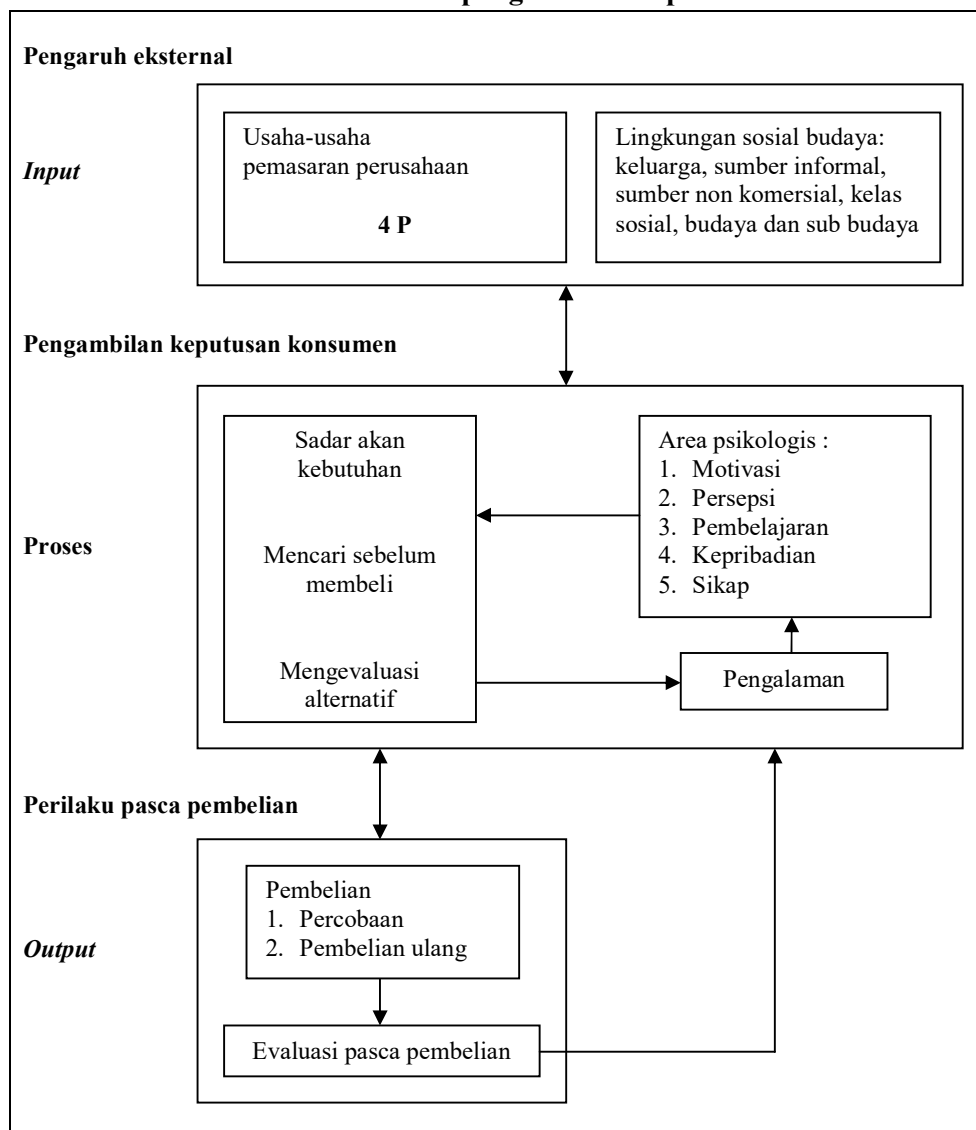
#### 2. Proses

Komponen proses memperhatikan bagaimana konsumen membuat keputusan-keputusan. Untuk dapat mengerti proses, harus dipahami beberapa konsep psikologis terkait.

### 3. Output

Komponen output menunjuk kepada dua macam kegiatan pasca keputusan pembelian yang saling berhubungan erat, yaitu perilaku beli (pembelian coba dan pembelian ulang) dan evaluasi pasca beli.

**Gambar 1. Model pengambilan keputusan**



Sumber: Schiffman dan Kanuk (2000) dalam Prasetijo dan Ihalauw (2005:232).

## Promosi

Soetojo (2002) mengemukakan, “promosi adalah kegiatan memperkenalkan produk, meyakinkan pembeli dengan harapan akan tergerak hatinya dan secara sukarela membeli produk tersebut”.

*Promotion mix* menurut Swasta dan Irawan (1999:349) adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, *persona selling* dan alat promosi yang lain yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.

Variabel promosi yang dikenal dengan *promotion mix* oleh Kotler (2002:8) dikelompokkan menjadi lima bagian :

### 1. Promosi Penjualan

Melakukan kegiatan penjualan dengan pemberian hadiah, diskon harga dan kupon bagi setiap pembeli yang melakukan transaksi atau pembelian produk atau jasa.

### 2. Periklanan

Suatu stimulasi permintaan terhadap produk atau jasa dengan menyebarkan berita yang penting mengenai produk. Merupakan bentuk presentasi dan promosi barang atau jasa yang bersifat non pribadi dengan pembayaran yang dilakukan sponsor berdasarkan kontrak perjanjian seperti, iklan di media masa, *billboard* atau papan reklame.

### 3. Tenaga Penjualan

Karyawan yang bertugas untuk menjual produk atau jasa kepada konsumen. Merupakan penyajian dan penyampaian secara lisan dalam bentuk percakapan dengan seseorang atau calon pembeli dengan maksud mengadakan penjualan.

### 4. Kehumasan (*Public Relations*)

Sebagai tanggung jawab sosial dan moral perusahaan kepada masyarakat atau lingkungan sekitar.

## 5. Pemasaran Langsung

Pemasaran yang langsung dilakukan oleh perusahaan tanpa melalui perusahaan.

### **Hipotesa**

Dari perumusan masalah dan teori-teori di atas dapat dikemukakan hipotesa sebagai berikut: Diduga Faktor Promosi Mempunyai Pengaruh yang Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Perabot di Plaza Mebel Sentral Jepara Padang.

## **METODOLOGI PENELITIAN**

### **Lokasi Penelitian**

Penulis melakukan penelitian ini di Plaza Mebel Sentral Jepara Padang Jln. Gajah Mada No. 104 Padang, Sumatera Barat.

### **Populasi dan Sampel**

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang mengambil keputusan dalam membeli produk di Plaza Mebel Sentral Jepara pada tahun 2008 di Padang, dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang responden.

### **Metode Pengumpulan Data**

Dalam melakukan penulisan ini, penulis menggunakan dua metode, yaitu :

#### 1. *Library Research* (Studi Kepustakaan)

Dengan melaksanakan studi atau riset keperpustakaan untuk memperoleh data-data dan informasi yang bersifat teoritis dan mempunyai hubungan dengan topik permasalahan yang dihadapi.

#### 2. *Field Research* (Studi Lapangan)

Dengan mengadakan penelitian langsung ke lapangan untuk memperoleh data-data dan informasi (data primer) melalui wawancara dan pengumpulan data kepada pihak-pihak yang dirasa perlu.

## **Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran Variabel**

### **Promosi (X)**

Promosi merupakan informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Variabel yang dikenal dengan *promotion mix* oleh Kotler (2002:08) adalah :

#### 1. Periklanan

Plaza Mebel Sentral Jepara memasarkan produk dan jasanya melalui: Pemasangan pamflet, spanduk jalan, spanduk jumbo di depan *show room* Plaza Mebel Sentral Jepara, pembagian stiker atau brosur, dan periklanan di media cetak dan elektronik.

#### 2. *Personal Selling*

Plaza Mebel Sentral Jepara melakukan presentasi di: Pusat perbelanjaan, perusahaan swasta, BUMN, dan instansi pemerintahan.

#### 3. Publisitas

Plaza Mebel Sentral Jepara tidak hanya melakukan promosi melalui media, tetapi juga memberdayakan konsumen untuk menyampaikan informasi mengenai produk-produk Plaza Mebel Sentral Jepara.

#### 4. Promosi Penjualan

Memberikan diskon dan hadiah pada waktu tertentu, melakukan kegiatan amal atau sosial, dan menjadi sponsor dalam berbagai kegiatan.



## **Keputusan Pembelian (Y)**

Keputusan didefinisikan sebagai sebuah pilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan (Sciffman, 1994).

Menurut Kotler (2002:204) ada lima tahap yang dilalui oleh konsumen dalam proses keputusan pembelian, antara lain, pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Untuk mengetahui pengaruh keputusan konsumen pada suatu perusahaan yang menjual perabot, maka penulis melakukan penyebaran kuesioner dari skala lima tingkat yang diadopsi dari Simamora (2002) yaitu dengan memberikan pilihan jawaban yang harus dipilih oleh setiap responden untuk setiap pertanyaan yang penulis ajukan yaitu jawaban: Sangat Setuju (SS) diberi bobot nilai 5, Setuju (S) diberi bobot nilai 4, Netral (N) diberi bobot nilai 3, Tidak Setuju (TS) diberi bobot nilai 2, Sangat Tidak Setuju (STS) diberi bobot nilai 1.

## **Metode Analisa Data**

Untuk membuktikan faktor promosi dapat mempengaruhi terhadap keputusan konsumen maka penulis menggunakan teknik analisis kuantitatif dengan menggunakan pengujian hipotesis secara statistik. Tahapan pengujian yang penulis lakukan meliputi :

### **1. Uji Regresi**

Uji regresi linear sederhana adalah sebuah pengujian statistik untuk mendapatkan gambaran pengaruh dari variabel *independent* terhadap variabel *dependent*. Singgih (2003) secara umum merumuskan regresi linear sederhana sebagai berikut :

$$Y = a + bX + e$$

Keterangan : Y = Keputusan  
X = Promosi  
b = Koefisien regresi  
e = *Disturbance error*

## 2. Uji t-Statistik

Menerapkan suatu uji statistik yang digunakan untuk melihat pengaruh variabel *independent* terhadap variabel secara statistik. Gujarati (1995) merumuskan pengujian t-statistik sebagai berikut :

$$t = \frac{b}{Sb}$$

Keterangan :

t = Mengikuti fungsi dengan derajat kebebasan: (df) = n-2

Sb = Standar baku

Se = Standar error

Kriteria Pengujian :

1. Jika signifikansi  $< \alpha$  maka keputusannya adalah  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima berarti dapat disimpulkan faktor promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen/ membeli perabot di Plaza Mebel Sentral Jepara Padang.
2. Jika signifikansi  $> \alpha$  maka keputusannya adalah  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak berarti dapat disimpulkan faktor promosi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen membeli perabot di Plaza Mebel Sentral Jepara Padang.

## ANALISIS DAN PEMBAHASAN

### Deskriptif Umum Responden

Proses penyebaran kuisisioner dilakukan dari tanggal 7 Agustus sampai dengan 28 Agustus 2008.

### Profil Responden Berdasarkan Gender

**Tabel 3. Deskriptif umum responden berdasarkan gender**

<b>Keterangan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
Laki-Laki	47	47
Perempuan	53	53
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

## Profil Responden Berdasarkan Tingkatan Usia

**Tabel 4. Deskriptif umum responden berdasarkan usia**

<b>Keterangan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
25 – 35 Tahun	4	4
36 – 45 Tahun	14	14
46 – 55 Tahun	23	23
45 – 65 Tahun	27	27
> 65 Tahun	32	32
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

## Profil Responden Berdasarkan Tingkatan Pekerjaan

**Tabel 5. Deskriptif umum responden berdasarkan pekerjaan**

<b>Keterangan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
Staf Pengajar / Dosen	4	4
Pegawai Negeri/BUMN	38	38
Wiraswasta	23	23
Pegawai Swasta	22	22
Lain-Lain	13	13
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

## Analisis Inferensial

Sebelum dilakukan pengujian hipotesis terlebih dahulu dilakukan analisis inferensial yang berguna untuk mengetahui tingkat keakuratan, kehandalan dari setiap variabel penelitian yang akan diuji. Secara umum pengujian inferensial yang digunakan meliputi uji sebagai berikut :

### Uji Validitas

Sebelum dilakukan pengujian hipotesis terlebih dahulu perlu dilakukan pengujian validitas. Menurut Istijanto (2005) uji validitas adalah uji yang digunakan untuk melihat keakuratan dari apa yang sebenarnya diukur. Untuk mengetahui valid atau tidaknya pertanyaan dapat diketahui dari konstruk atau faktor *loading* yang terbentuk  $\geq 0,40$ . dan tidak mengalami kerancuan atau ambigu. Pertanyaan yang tidak valid atau ambigu dikeluarkan dari model pengujian karena akan mengurangi kesempurnaan hasil yang akan diperoleh.

Variabel *independent* yang digunakan dalam penelitian ini adalah faktor-faktor yang terdiri dari bauran promosi, variabel ini didukung dengan 15 pertanyaan.

**Tabel 6. Uji validitas variabel faktor-faktor**

<b>Pertanyaan</b>	<b>Faktor Loading</b>
X <sub>1,3</sub>	0,883
X <sub>1,4</sub>	0,710
X <sub>1,5</sub>	0,599
X <sub>1,6</sub>	0,577
X <sub>1,8</sub>	0,955
X <sub>1,9</sub>	0,785
X <sub>1,10</sub>	0,816
X <sub>1,13</sub>	0,830

Dapat disimpulkan bahwa seluruh pertanyaan yang valid dapat terus digunakan dalam tahapan pengujian hipotesis.

Variabel *dependent* yang digunakan dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian yang didukung dengan 3 item pertanyaan.

**Tabel 7. Uji validitas keputusan pembelian**

<b>Pertanyaan</b>	<b>Faktor Loading</b>
Y <sub>1</sub>	0,897
Y <sub>2</sub>	0,869
Y <sub>3</sub>	0,848

Dapat disimpulkan bahwa seluruh pertanyaan yang valid dapat terus digunakan dalam tahapan pengujian hipotesis.

### **Uji Reliabilitas**

Untuk mengetahui kehandalan variabel yang telah didukung oleh pertanyaan yang valid apabila digunakan pada waktu dan tempat yang berbeda maka dilakukan pengujian reliabilitas.

**Tabel 8. Hasil pengujian reliabilitas**

<b>Variabel</b>	<b>Cronbach Alpha</b>	<b>Parameter</b>	<b>Keterangan</b>
Promosi	0,815	0,60	Handal
Keputusan Pembelian	0,839	0,60	Handal

Seluruh variabel yang digunakan di dalam penelitian ini menghasilkan nilai cronbach alpha > 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel yang memiliki kehandalan, sehingga dapat terus digunakan dalam tahapan pengujian hipotesis.

## Uji Normalitas

Sebelum dilakukan pengujian hipotesis maka terlebih dahulu dilakukan uji normalitas yang digunakan untuk mengetahui pola penyebaran data yang mendukung variabel penelitian apakah telah berdistribusi normal atau sebaliknya. Dalam penelitian ini uji normalitas dilakukan dengan menggunakan uji non parametric *One Sample Kolmogorov Smitnov Test*. Sebuah variabel dinyatakan normal apabila menghasilkan nilai asymp sig > alpha 0,05.

**Tabel 9. Hasil pengujian normalitas**

Variabel	Asymp Sig	Alpha	Keterangan
Promosi	0,074	0,05	Normal
Keputusan Pembelian	0,121	0,05	Normal

Seluruh variabel penelitian yang digunakan promosi dan keputusan pembelian meliputi menghasilkan nilai asymp sig > alpha 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini telah berdistribusi normal.

## Uji Model Regresi

Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian, maka dilakukan pengujian model regresi linear sederhana.

**Tabel 10. Hasil pengujian koefisien determinasi**

Keterangan	Koefisien Regresi	Std Error
Konstanta	-2,155	0,464
Promosi	0,283	0,010

Setiap persamaan yang terbentuk di dalam penelitian ini dapat dibuat ke dalam persamaan regresi sederhana seperti yang terlihat di bawah ini :

$$Y = -2,155 + 0,283X$$

Dari persamaan diketahui bahwa promosi menghasilkan nilai koefisien regresi berslope positif sebesar 0,283 artinya adalah promosi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada Plaza Mebel Sentral Jepara, dengan asumsi faktor lain selain faktor-faktor yang digunakan dianggap tetap atau konstan.

## Pengujian Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui kemampuan promosi dalam mempengaruhi keputusan konsumen memilih Plaza Mebel Sentral Jepara, maka dilakukan pengujian koefisien determinasi ( $R^2$ ).

**Tabel 11. Hasil pengujian koefisien determinasi**

Keterangan	$R^2$	Kesimpulan
Promosi	0,886	Sangat Kuat

Nilai  $R^2$  sebesar 0,886 artinya faktor-faktor yang terdiri dari periklanan, *personal selling*, publisitas dan promosi penjualan secara bersama sama mampu menjelaskan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen dalam memilih Plaza Mebel Sentral Jepara adalah sebesar 88.60%, sedangkan sisanya 11,40% lagi dijelaskan oleh variabel lain yang tidak digunakan di dalam model pengujian.

## Pengujian Hipotesis

Untuk membuktikan ada atau tidaknya pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian maka digunakan uji t.

**Tabel 12. Hasil pengujian hipotesis**

Variabel	Sig	Alpha	Kesimpulan
Konstanta	-	-	-
Promosi	0,000	0,05	Signifikan

Dari pengujian ditemukan nilai signifikansi sebesar 0,000 nilai yang dihasilkan tersebut jauh berada di bawah alpha 0,05 sehingga keputusannya adalah  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih Plaza Mebel Sentral Jepara dalam membeli perabot.

## Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ditemukan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih Plaza Mebel Sentral Jepara, dengan pengaruh sebesar 88.60% sedangkan sisanya 11,40% lagi dijelaskan oleh variabel lain yang tidak digunakan di dalam model penelitian ini. Hasil yang ditemukan tersebut disebabkan

gencarnya aktifitas promosi yang dilakukan Plaza Mebel Sentral Jepara seperti melakukan aktifitas periklanan di media cetak dan elektronik lokal, melakukan aktifitas personal selling dengan melakukan peragaan desain produk dari rumah ke rumah atau dari sebuah instansi ke instansi lain, selain itu banyaknya pamflet yang memberikan informasi yang berhubungan dengan Plaza Mebel Sentral Jepara semakin menambah referensi dan pengetahuan konsumen terhadap merek produk yang mereka kembangkan. Lengkapnya ketersediaan informasi yang dimiliki konsumen mempengaruhi keputusan mereka dalam membeli produk yang ditawarkan Plaza Mebel Sentral Jepara. Oleh sebab itu hasil yang diperoleh di dalam penelitian ini dapat menjawab kebenaran hipotesis yang diajukan.

Hasil yang diperoleh di dalam penelitian ini juga didukung oleh penelitian Surya (2006) dalam penelitiannya diketahui bauran promosi yang meliputi aktifitas periklanan, *personal selling*, publisitas dan promosi mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk yang dihasilkan sebuah perusahaan.

Semakin tinggi aktifitas promosi yang dilakukan dengan memilih alternatif bauran promosi semakin tinggi referensi dan pengetahuan konsumen terhadap produk yang dihasilkan perusahaan, yang tentunya mempengaruhi keputusan atau keinginan konsumen untuk membeli produk.

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan analisis dan pembahasan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan dapat diajukan beberapa kesimpulan penting yang merupakan inti dari penelitian ini yaitu :

1. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ditemukan nilai signifikansi sebesar 0,000 nilai yang dihasilkan tersebut jauh berada di bawah alpha 0,05 sehingga dapat disimpulkan

- bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih Plaza Mebel Sentral Jepara dalam membeli perabot.
2. Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dalam memilih Plaza Mebel Sentral Jepara sebesar 88.60% sedangkan sisanya 11,40% lagi dijelaskan oleh variabel lain yang tidak digunakan di dalam model penelitian ini.

### **Saran**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan hipotesis maka diajukan beberapa saran yang dapat bermanfaat bagi :

1. Bagi perusahaan disarankan agar terus menjaga standar mutu dan kualitas produk yang mereka hasilkan dengan terus melakukan berbagai inovasi untuk menyempurnakan produk yang mereka hasilkan, strategi ini penting dilakukan agar kepercayaan dan kepuasan yang dirasakan konsumen dalam menggunakan produk Plaza Mebel Sentral Jepara dapat terus dipertahankan dalam jangka panjang.
2. Bagi peneliti selanjutnya penulis yang tertarik untuk mengangkat judul yang sama dengan penelitian ini penulis menyarankan agar menggunakan jumlah responden yang lebih besar dan menambah variabel lain untuk dibuktikan di dalam penelitian tersebut. Hal ini dilakukan agar hasil penelitian yang ditemukan nantinya bisa menutupi kekurangan yang terdapat dalam penelitian ini.



## DAFTAR PUSTAKA

- Gujarati, Damodar N. *Dasar-dasar Ilmu Ekonometrika*. Jakarta: Erlangga, 1995.
- Istidjanto. *Riset Metodologi Pemasaran dan Topik-topik Kajian Penelitian*. Jakarta: Gramedia, 2005.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran*, Jilid Satu, Edisi Kesembilan. Jakarta: PT. Prenhallindo, 2000.
- \_\_\_\_\_. *Manajemen Pemasaran*, Jilid Satu, Edisi Kelima. Jakarta: PT. Prenhallindo, 2002.
- \_\_\_\_\_. *Manajemen Pemasaran*, Jilid Satu, Edisi Kelima. Jakarta: PT. Prenhallindo, 2005.
- Prasetijo, Ristiyanti, John J. O. I. Ihalauw. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi, 2005.
- Schiffman, Leon G. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Indeks, 1994.
- Simamora, Bilson. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia, 2002.
- Singgih Santoso, *Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo Kelompok Gramedia, 2003.
- Soetojo. *Dasar-Dasar Ilmu Pemasaran*. Jakarta: PT. Gramedia, 2002.
- Swasta, Basu, Irawan. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty Offset, 1999.
- Vitriady, Nabeil. *Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Siswa memilih Pusdikom Widyaloka cabang Bukittinggi*. Bukittinggi: Skripsi, 2007.