

# Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Furnitur PT. Chitose Internasional Tbk

Bagus Wiratama, Dede R. Oktini

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Islam Bandung

Bandung, Indonesia

baguswrtma23@gmail.com, dede.r.oktini@gmail.com

**Abstract**—The formation of Indonesia's business sector shows that Indonesia's modern developments and technological advances are changing from day to day. This includes companies engaged in industry, services, trade, or other business fields. One of them is the company PT. Chitose International Tbk. The purpose of this study was to determine the implementation of the promotion of furniture products PT. Chitose Internasional Tbk, knowing the opinion of respondents about the promotion and purchasing decisions of PT. Chitose Internasional Tbk, and to find out how much influence the promotion has on the purchasing decisions of PT. Chitose International Tbk. The method used is the Survey Method with the sampling technique is Non Probability Sampling. This type of research is descriptive verification with a quantitative approach. The population in this study is the people of Bandung city who have purchased or used furniture products from PT. Chitose International Tbk. The sample taken is 100 respondents. The data analysis method used is simple linear regression analysis which aims to measure the effect of the independent variable Promotion (X) with the dependent variable Purchasing Decision (Y). The results of this test state that the Promotion variable partially has a significant effect on the Purchase Decision variable for PT. Chitose International Tbk.

**Keywords**—*Promotion, Purchase Decision.*

**Abstrak**—Pembentukan sektor bisnis Indonesia menunjukkan bahwa perkembangan modern dan kemajuan teknologi Indonesia berubah dari hari ke hari. Hal ini termasuk perusahaan yang bergerak dalam bidang industri, jasa, perdagangan, atau bidang bisnis lainnya. Salah satunya yaitu perusahaan PT. Chitose Internasional Tbk. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pelaksanaan promosi produk furnitur PT. Chitose Internasional Tbk, mengetahui pendapat responden tentang promosi dan keputusan pembelian produk furnitur PT. Chitose Internasional Tbk, serta untuk mencari seberapa besar pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk furnitur PT. Chitose Internasional Tbk. Metode yang digunakan adalah Metode Survey dengan teknik pengambilan sampel adalah Non Probability Sampling. Jenis penelitian ini adalah deskriptif verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat kota Bandung yang pernah melakukan pembelian atau menggunakan produk furnitur PT. Chitose Internasional Tbk. Sampel yang diambil adalah 100 orang responden. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier sederhana yang bertujuan untuk

mengukur pengaruh variabel independen Promosi (X) dengan variabel dependen Keputusan Pembelian (Y). Hasil pengujian ini menyatakan bahwa variabel Promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian produk furnitur PT. Chitose Internasional Tbk.

**Kata Kunci**—*Promosi, Keputusan Pembelian.*

## I. PENDAHULUAN

Pembentukan sektor bisnis Indonesia menunjukkan bahwa perkembangan modern dan kemajuan teknologi Indonesia berubah dari hari ke hari. Hal ini termasuk perusahaan yang bergerak dalam bidang industri, jasa, perdagangan, atau bidang bisnis lainnya. Sebagai bagian dari kemajuan ini, perusahaan semakin perlu menyediakan konsumen dengan produk terbaik. Sebelum mengeluarkan suatu produk, perusahaan harus dapat melihat atau memahami kebutuhan konsumen.

Menurut Buchory dan Saladin dalam Aris Jatmika Diyatma (2017), promosi merupakan salah satu elemen dalam bauran pemasaran perusahaan untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan produk perusahaan. Promosi termasuk salah satu cara efektif untuk menarik konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Armstrong (2017:4), Keputusan pembelian merupakan tahapan proses pengambilan keputusan bagi konsumen untuk benar-benar membeli suatu produk. Menurut Rizky, Dede R. O, M. M. Akbar (2020:816) Keputusan pembelian adalah tindakan pembeli saat memutuskan apakah akan membeli produk atau jasa. Dalam proses keputusan pembelian, konsumen dapat dipengaruhi oleh situasi dan strategi pemasaran yang diterapkan oleh setiap anggota grup dan perusahaan yang bersaing di pasar yang sama. Data atau informasi yang diberikan konsumen tentang evaluasi produk setelah pembelian sangat berguna bagi perusahaan untuk mengembangkan atau memodifikasi produknya agar produk tersebut tetap kompetitif.

PT. Chitose Internasional Tbk (CINT) merupakan perusahaan yang bergerak di bidang perindustrian, perdagangan dan jasa furnitur. Didirikan tanggal 15 Juni 1978 dengan nama PT. Chitose Indonesia Manufacturing Limited dan mulai beroperasi secara komersial mulai tahun

1979. Perusahaan ini menjalankan usaha produsen dan distributor produk-produk furnitur yang meliputi : folding chair, folding chair+memo, hotel, banquet & restaurant, working & meeting, school education dan hospital items (ranjang rumah sakit dan perlengkapannya) dengan merek utama "Chitose, Uchida dan Yamato". Kestabilan dalam mutu, keamanan dan kesehatan, serta keindahan adalah tiga karakteristik keunggulan produk chitose yang menjadi cermin usaha perusahaan untuk memuaskan kepentingan konsumen.

Berdasarkan data penjualan PT. Chitose International Tbk pada tahun 2020 di kota Bandung memiliki penjualannya tertinggi dibandingkan kota – kota besar lainnya. Kategori terlaris di PT. Chitose International Tbk pada tahun 2020 yaitu pada kategori produk folding chair, perusahaan pun menginginkan adanya peningkatan penjualan di sektor lainnya selain kategori folding chair. Pada kategori folding chair + memo tingkat penjualan masih kurang, kondisi ini harus diatasi dengan meningkatkan penjualan di sektor lainnya agar kesinambungan perusahaan dapat dipelihara.

PT. Chitose memfokuskan produknya dipasar lokal dan promosi yang dilakukan perusahaan yaitu dengan cara direct selling, advertising, online shopping, media online, instansi gathering, customer gathering, agent gathering, dan personal selling. PT. Chitose Internasional Tbk menargetkan peningkatan penjualan sebesar 4% pada tahun 2020 dan target tersebut belum tercapai.

Penulis melakukan penelitian ini mengharapkan target tersebut dapat tercapai, dan bahkan melebihi target. Konsumen di kota Bandung belum terdorong untuk melakukan pembelian produk pada PT. Chitose karena didasarkan atas keragaman produk itu sendiri yang kurang up to date dari produk furnitur yang lainnya dan frekuensi promosi di media online yang kurang. Sehingga penulis melakukan penelitian ini untuk meningkatkan penjualan produk khususnya di kota Bandung agar konsumen terdorong untuk pembelian produk di PT. Chitose Internasional Tbk.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan maka perumusan masalah dalam penelitian ini antara lain :

1. Bagaimana pelaksanaan promosi produk furnitur PT. Chitose Internasional Tbk?
2. Bagaimana tanggapan responden tentang promosi pada produk furnitur PT. Chitose Internasional Tbk?
3. Bagaimana tanggapan responden tentang keputusan pembelian konsumen pada produk furnitur PT. Chitose Internasional Tbk?
4. Seberapa besar pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada produk furnitur PT. Chitose Internasional Tbk?

Selanjutnya tujuan dalam penelitian ini antara lain :

1. Untuk mengetahui bagaimana pelaksanaan promosi produk furnitur PT. Chitose Internasional Tbk
2. Untuk mengetahui bagaimana tanggapan responden tentang promosi pada produk furnitur

PT. Chitose Internasional Tbk

3. Untuk mengetahui bagaimana tanggapan responden tentang keputusan pembelian konsumen pada produk furnitur PT. Chitose Internasional Tbk
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada produk furnitur PT. Chitose Internasional Tbk

## II. METODOLOGI

Objek dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli / menggunakan produk furnitur PT. Chitose Internasional Tbk di Kota Bandung. Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode survei. Menurut (Sugiyono, 2018) metode survei adalah metode penelitian yang menggunakan kuesioner yang diberikan kepada sebagian populasi untuk mencari data. Kuesioner tersebut digunakan sebagai sampel yang dianggap mewakili populasi tentang keyakinan, pandangan, perilaku sehingga ada pertemuan relativitas, distribusi dan hubungan antara variabel sosial dan psikologis. Jenis penelitian yang penulis gunakan ialah penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Menurut Kasiram (2008), penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai proses menemukan pengetahuan dengan menggunakan data dalam bentuk angka sebagai alat untuk menganalisis informasi yang ingin diketahui. Populasi yang digunakan oleh penelitian ini adalah masyarakat kota Bandung yang pernah melakukan pembelian atau menggunakan produk furnitur terutama pada PT. Chitose Internasional Tbk. Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non probability sampling. Menurut Sekaran dan Bougie (2016: 247), "Non probability sampling adalah teknik pengumpulan data dimana unsur-unsur dalam populasi memiliki peluang yang berbeda untuk memilih setiap anggota populasi sebagai subjek sampel." Jenis non probability sampling yang digunakan dalam penelitian ini yaitu convenience sampling, yaitu metode pengambilan sampel yang menggunakan siapa saja yang ditemui secara kebetulan sebagai sampel. Pada penelitian ini penulis mengambil data sampel sebanyak 100 orang.

Adapun teknik analisa yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan uji instrumen seperti, uji validitas, uji realibilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas, serta menggunakan uji hipotesis seperti regresi linear sederhana, uji R<sup>2</sup> dan uji t.

## III. PEMBAHASAN DAN DISKUSI

Objek dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli/menggunakan produk furnitur PT. Chitose Internasional Tbk di Kota Bandung dengan jumlah 100 responden. Jenis penelitian yang digunakan ialah penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif.

Berikut ini adalah beberapa hasil dari Uji Instrumen validitas dalam penelitian ini :

**TABEL 1. HASIL UJI VALIDITAS**

Variabel	Item Pernyataan	Corrected Item-Total Correlation	r Tabel	Keterangan
Promosi	Promosi 1	0,690	0,361	Valid
	Promosi 2	0,670	0,361	Valid
	Promosi 3	0,795	0,361	Valid
	Promosi 4	0,706	0,361	Valid
	Promosi 5	0,620	0,361	Valid
	Promosi 6	0,732	0,361	Valid
	Promosi 7	0,629	0,361	Valid
	Promosi 8	0,703	0,361	Valid
Keputusan Pembelian	Keputusan Pembelian 9	0,704	0,361	Valid
	Keputusan Pembelian 10	0,854	0,361	Valid
	Keputusan Pembelian 11	0,826	0,361	Valid
	Keputusan Pembelian 12	0,744	0,361	Valid
	Keputusan Pembelian 13	0,486	0,361	Valid
	Keputusan Pembelian 14	0,823	0,361	Valid
	Keputusan Pembelian 15	0,836	0,361	Valid
	Keputusan Pembelian 16	0,810	0,361	Valid
	Keputusan Pembelian 17	0,381	0,361	Valid
	Keputusan Pembelian 18	0,797	0,361	Valid

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan memiliki  $r_{hitung} > r_{tabel}$  (0,361). Dengan demikian seluruh item pernyataan dinyatakan valid.

Adapun hasil kesimpulan uraian data dari variabel promosi dan keputusan pembelian antara lain :

**TABEL 2. PEMBOBOTAN VARIABEL PROMOSI**

No	Pernyataan	Skor	Mean	Keterangan
1	Pesan promosi produk Chitose mudah dipahami	370	3,70	Baik
2	Informasi produk Chitose di media online mudah didapatkan	377	3,77	Baik
3	Promosi produk Chitose dilakukan di media sosial	373	3,73	Baik
4	Berita di koran dan majalah tentang produk Chitose membantu mendapatkan informasi	372	3,72	Baik
5	Seringnya produk Chitose menjadi sponsor suatu acara pameran atau event musik	311	3,11	Cukup
6	Promosi produk Chitose dilakukan dengan waktu yang lama	317	3,17	Cukup
7	Chitose sering promosi produk baru di media online sehingga selalu dilihat dan dibaca	355	3,55	Baik
8	Jumlah promosi penjualan Chitose dilakukan dalam suatu waktu	337	3,37	Cukup
	Total	2812	28,12	
	Rata – Rata	351	3,51	Baik

Berdasarkan tabel diatas pada variabel promosi mengenai indikator pertama yaitu Pesan Promosi yang terdiri dari dua pernyataan menunjukkan bahwa pesan promosi dan informasi produk yang didapatkan dari PT. Chitose baik dengan rata-rata nilai 3,70 untuk pesan promosi dan 3,77 untuk informasi produk. Indikator kedua mengenai Media Promosi yang terdiri dari dua pernyataan menunjukkan bahwa promosi di media sosial dan berita di koran serta majalah baik dengan rata-rata nilai 3,73 untuk promosi di media sosial dan 3,72 untuk berita di koran serta majalah. Indikator ketiga mengenai Waktu Promosi yang terdiri dari dua pernyataan menunjukkan bahwa produk menjadi sponsor suatu acara pameran atau event dan promosi produk dilakukan dengan waktu yang lama cukup baik dengan rata-rata nilai 3,11 untuk produk menjadi suatu sponsor dan 3,17 untuk promosi produk. Dan yang terakhir mengenai indikator Frekuensi Promosi yang terdiri dari dua pernyataan menunjukkan bahwa promosi produk baru di media online baik dengan rata-rata nilai 3,55 dan jumlah penjualan dalam suatu waktu cukup baik dengan rata-rata nilai 3,37.

Jadi dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen pada variabel promosi berada pada kategori “Baik” yang ditunjukkan dengan bobot rata – rata sebesar 3,51.

**TABEL 3. PEMBOBOTAN VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN**

No	Pernyataan	Skor	Mean	Keterangan
1	Saya memilih produk Chitose berdasarkan kualitas produk	411	4,11	Baik
2	Saya memilih produk Chitose berdasarkan keragaman produk	368	3,68	Baik
3	Saya memilih produk Chitose berdasarkan kepercayaan merek	377	3,77	Baik
4	Saya memilih produk Chitose berdasarkan reputasi merek	360	3,60	Baik
5	Saya membeli produk Chitose karena lokasi mudah dijangkau	326	3,26	Cukup
6	Ketersediaan produk yang banyak memudahkan saya membeli kapan saja	370	3,70	Baik
7	Saya membeli produk Chitose berdasarkan adanya promosi	335	3,35	Cukup
8	Saya membeli produk Chitose berdasarkan waktu pembelian	319	3,19	Cukup
9	Saya membeli produk Chitose sesuai kebutuhan	379	3,79	Baik
10	Keragaman produk Chitose mempengaruhi saya melakukan jumlah pembelian	336	3,36	Cukup
	Total	3581	35,81	
	Rata – Rata	358	3,58	Baik

Berdasarkan tabel diatas pada variabel keputusan pembelian mengenai indikator pertama yaitu Pilihan Produk yang terdiri dari dua pernyataan menunjukkan

bahwa kualitas produk dan keragaman produk baik dengan rata-rata nilai 4,11 untuk kualitas produk dan 3,68 untuk keragaman produk. Indikator kedua mengenai Pilihan Merek yang terdiri dari dua pernyataan menunjukkan bahwa kepercayaan merek dan reputasi merek baik dengan rata-rata nilai 3,77 untuk kepercayaan merek dan 3,60 untuk reputasi merek. Indikator ketiga mengenai Pilihan Penyalur yang terdiri dari dua pernyataan menunjukkan bahwa membeli produk karena lokasi mudah dijangkau cukup baik dengan rata-rata nilai 3,26 dan ketersediaan produk baik dengan rata-rata nilai 3,70. Indikator keempat mengenai Waktu Pembelian yang terdiri dari dua pernyataan menunjukkan bahwa membeli produk berdasarkan adanya promosi dan membeli produk berdasarkan waktu pembelian cukup baik dengan rata-rata nilai 3,35 untuk membeli produk berdasarkan adanya promosi dan 3,19 untuk membeli produk berdasarkan waktu pembelian. Dan yang terakhir mengenai indikator Jumlah Pembelian yang terdiri dari dua pernyataan menunjukkan bahwa membeli produk sesuai kebutuhan baik dengan rata-rata nilai 3,79 dan keragaman produk mempengaruhi jumlah pembelian cukup baik dengan rata-rata nilai 3,36.

Jadi dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen pada variabel keputusan pembelian berada pada kategori "Baik" yang ditunjukkan dengan bobot rata-rata sebesar 3,58.

#### Hipotesis

Berikut ini adalah beberapa hasil dari Uji Hipotesis dalam penelitian ini :

$H_0$  : Promosi tidak berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian produk furnitur pada PT. Chitose Internasional Tbk.

$H_a$  : Promosi berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian produk furnitur pada PT. Chitose Internasional Tbk

**TABEL 4.** PENGARUH PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FURNITUR PT. CHITOSE INTERNASIONAL TBK

Variabel	R	$T_{hitung}$	$T_{tabel}$	Hasil Keputusan	Koefisien Determinasi	Pengaruh
X dan Y	,709	9,940	1,984	$H_0$ ditolak $H_a$ diterima	,502	Signifikan

Dari tabel hasil analisis diatas, dapat diketahui bahwa besarnya nilai korelasi atau hubungan (R) antara promosi dengan keputusan pembelian adalah 0,709. Dari output tersebut diperoleh koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,502 atau 50,2%. Artinya keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel promosi yaitu sebesar 50,2% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti *instansi gathering*, *customer gathering*, dan *agent gathering*.

Kemudian diperoleh hipotesis yang diajukan yaitu  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang menyatakan bahwasanya variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen keputusan pembelian produk furnitur PT. Chitose Internasional Tbk di Kota Bandung. Hal ini

berdasarkan uji t juga, variabel X (Promosi) diperoleh nilai  $t_{hitung} = 9,940 > 1,984 = t_{tabel}$ , dan  $sig. = 0,000 < 5\%$ , jadi  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

#### IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Furnitur PT. Chitose Internasional Tbk dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

Pelaksanaan promosi yang dilakukan oleh PT. Chitose Internasional Tbk terdiri dari beberapa indikator yaitu pesan promosi mudah dipahami, informasi produk mudah didapatkan, promosi produk di media sosial, berita di koran dan majalah membantu mendapatkan informasi, produk menjadi sponsor suatu event atau pameran, rentan waktu promosi, promosi produk baru di media online, jumlah promosi penjualan dilakukan dalam suatu waktu.

Tanggapan responden mengenai promosi yang dilakukan oleh PT. Chitose Internasional Tbk berada dalam kategori "Baik" tetapi masih ada beberapa hal yang harus diperhatikan dan diperbaiki yaitu dari indikator produk menjadi sponsor suatu event / pameran, rentan waktu promosi dan jumlah promosi penjualan dalam suatu waktu.

Tanggapan responden mengenai keputusan pembelian pada produk furnitur PT. Chitose Internasional Tbk berada dalam kategori "Baik" walaupun masih ada yang harus dipertimbangkan yaitu dari indikator lokasi mudah dijangkau, dan keragaman produk yang mempengaruhi jumlah pembelian.

Terdapat pengaruh yang signifikan atau positif antara variabel promosi terhadap keputusan pembelian produk furnitur PT. Chitose Internasional Tbk di Kota Bandung dengan tingkat pengaruh yang kuat dan arah hubungan yang positif, oleh karenanya hal ini berarti bahwa keputusan pembelian akan meningkat oleh promosi yang dilaksanakan. Adapun hasil ukuran dari perhitungan variabel promosi yang mempengaruhi keputusan pembelian dapat dilihat berdasarkan uji-t dengan hasil sebesar 9,940. Dengan demikian hal ini berarti  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $9,940 > 1,984$  dengan probabilitas  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

#### ACKNOWLEDGE

Dengan menyebut nama Allah SWT yang Maha Pengasih lagi Maha Panyayang, penulis panjatkan puja dan puji syukur atas kehadiran-Nya, tak lupa shalawat serta salam senantiasa kita curahkan kepada Nabi Muhammad SAW, beserta keluarga dan para sahabatnya. Berkat rahmat, hidayah dan inayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih atas bantuan dan doanya kepada :

1. Allah SWT, yang telah memberikan rahmat dan karunia nya sehingga penulis dapat sampai pada tahap penyusunan penelitian ini.

2. Kedua orang tua dan kakak saya, yang selalu memberikan dukungan, doa, dan kasih sayang yang tiada hentinya
3. Ibu Dr. Dede R. Oktini, S.E., MP., selaku dosen pembimbing yang telah membimbing, memberi masukan dan pengarahan, serta selalu meluangkan waktunya untuk membantu penulis hingga selesainya penelitian ini.
4. Semua pihak yang telah membantu penyusunan skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

#### DAFTAR PUSTAKA

- [1] Diyatma, J. A. (2017). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Saka Bistro dan Bar. *e-Proceeding of Management*, Vol. 4, No. 1 April 2017.
- [2] Kasiram, M. (2008). *Metode Penelitian Kualitatif-Kuantitatif*. UIN Malang Press, Malang.
- [3] Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing. Edisi 15 Global Edition*. Pearson.
- [4] Maulana, M. R., Oktini, D. R., & Akbar, M. M. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian. Pada Rumah Makan Sate Banyumas Kota Bandung. *Prosiding*, 816.
- [5] Sekaran, U & Bougie, R. (2016). *Research Methods For Business (Seventh Edition)*. Italy: John Wiley & Sons.
- [6] Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D (10th ed)*. Alfabeta.
- [7] Asih, Ratih Prameswari Wulan. (2021). *Pengaruh Karakteristik Individu dan Kompensasi terhadap Turnover Intention*. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 1(1), 25-35