



**PENGARUH SALES PROMOTION TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PRODUK BATERAI ENERGIZER**

**(THE INFLUENCE OF SALES PROMOTION ON THE PURCHASE  
DECISION OF ENERGIZER BATTERY PRODUCTS)**

Wulan Sari Budi Lestari<sup>1</sup>, Ratih Kurnia Hidayati<sup>2\*</sup>, Selvi Sofiawati<sup>3</sup>

Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Mpu Tantular<sup>1,2</sup>

\*Email Korespodensi: [ratihkurniahidayati@mputantular.ac.id](mailto:ratihkurniahidayati@mputantular.ac.id)

<b>ABSTRAK</b> Istilah “ <i>Sales Promotion</i> ” digunakan untuk menarik minat seseorang untuk membeli suatu produk, atau yang disebut promosi penjualan. <i>Sales promotion</i> atau promosi penjualan adalah kunci utama dalam kampanye pemasaran untuk merangsang pembelian produk dengan lebih cepat agar menarik minat konsumen. Teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teori bauran pemasaran. Baruan pemasaran ( <i>promotion mix</i> ) adalah perpaduan khusus antara iklan ( <i>advertising</i> ), penjualan pribadi ( <i>personal selling</i> ), promosi penjualan ( <i>sales promotion</i> ), hubungan masyarakat ( <i>public relations</i> ), untuk mencapai tujuan dalam pemasarannya. Oleh karena itu tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh sales promotion terhadap keputusan pembelian produk baterai energizer di Lottemart Green Pramuka. Metode yang digunakan dalam penelitian adalah Kuantitatif Deskriptif. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Adapun responden dalam penelitian ini adalah pengunjung Lottemart Green Pramuka Square dan menggunakan teknik <i>probability sampling</i> . Teknik pengumpulan data dengan dengan menyebarkan kuesioner pada responden. Untuk membuktikan dan menganalisis penelitian ini , maka digunakan uji validitas dan realibilitas, uji normalitas, uji korelasi, uji regresi sederhana, serta uji f (simultan) dan uji f t (parsial). Dalam penelitian ini menggunakan pengujian regresi linear sederhana dengan koefiensi determinasi (R <sup>2</sup> ). Berdasarkan hasil penelitian menjelaskan bahwa variabel <i>sales promotion</i> sebesar 91,1% berpengaruh signifikan terhadap variabel terikatnya	<b>Info Artikel:</b> Riwayat Artikel: <b>Diterima:</b> 10 Maret 2023 <b>Direvisi:</b> 20 April 2023 <b>Disetujui:</b> 7 Mei 2023 <b>Dipublikasikan:</b> 27 Mei 2023
--	--

(keputusan pembelian), sedangkan sisanya 9,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

**Kata kunci:** bauran pemasaran; keputusan pembelian; pengunjung; produk; *sales promotion*

**ABSTRACT**

*The term "Sales Promotion" is used to attract someone to buy a product, or what is called sales promotion. Sales promotion or sales promotion is the main key in marketing campaigns to stimulate product purchases more quickly in order to attract consumer interest. The theory used in this study is the theory of the marketing mix. Marketing mix is a special blend of advertising (advertising), personal selling (personal selling), sales promotion (sales promotion), public relations, to achieve its marketing objectives. Therefore, the purpose of this study was to determine how much influence sales promotion had on purchasing decisions for energizer battery products at Lottemart Green Pramuka. The method used in this research is descriptive quantitative. The number of samples in this study were 100 respondents. The respondents in this study were visitors to Lottemart Green Pramuka Square and used probability sampling technique. Data collection techniques by distributing questionnaires to respondents. To prove and analyze this research, validity and reliability tests were used, normality tests, correlation tests, simple regression tests, and  $f$  (simultaneous) and  $f_t$  (partial) tests. In this study using a simple linear regression test with the coefficient of determination ( $R^2$ ). Based on the results of the study, it was explained that the sales promotion variable of 91.1% had a significant effect on the dependent variable (purchase decisions), while the remaining 9.9% was influenced by other variables not in this study.*

**Keywords:** *marketing mix; product; purchase decision; sales promotion; visitor.*

## PENDAHULUAN

Di era globalisasi saat ini, kegiatan bisnis diwarnai dengan persaingan yang semakin tinggi antara perusahaan satu dengan lainnya. Terlebih lagi perusahaan yang menghasilkan produk sejenis. Para pengusaha tentu akan berusaha secara maksimal untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Jadi jika perusahaan tanggap dan mampu mengerti pasar untuk bertahan di area persaingan yang semakin tinggi, sehingga perusahaan dapat memenangkan persaingan. Selain itu cara yang dilakukan dengan meningkatkan kegiatan pasar.

Menurut Machmoedz (2005:75), pemasaran adalah suatu kegiatan atau proses interaktif tentang memuaskan suatu kebutuhan. Jika ingin bertahan, konsumen berusaha dilakukan oleh produsen dengan sistem adaptif adalah hal yang ada saat ini di era persaingan ekonomi yang ketat. Melalui aktivitas, perusahaan mempertahankan atau meningkatkan penjualannya melalui keputusan pembelian konsumen. Faktor utama yang sangat mempengaruhi proses manajemen pemasaran adalah produk, harga, wilayah pemasaran dan promosi yang dilakukan oleh perusahaan itu sendiri. Promosi merupakan salah satu upaya yang digunakan perusahaan untuk berkomunikasi dengan pelanggan dan calon pelanggan, karena promosi adalah komunikasi itu sendiri.

PT Energizer Indonesia sebagai salah satu perusahaan yang bergerak di bidang elektronik atau yang lebih dikenal dengan produk baterai energizer, mempunyai tujuan yang sama dengan perusahaan yang di bidang sejenisnya, yaitu untuk memberikan kepuasan kepada konsumen yang pada akhirnya melakukan keputusan pembelian. Kegiatan promosi penjualan (*sales promotion*) yang dilakukan PT Energizer Indonesia adalah perusahaan yang melakukan kegiatan promosi dengan memperkenalkan produk yang dimiliki pada konsumen dengan cara melakukan promosi penjualan (*sales promotion*) untuk meningkatkan penjualan (Petra, 2000). PT Energizer Indonesia saat ini sedang bersaing dengan perusahaan atau produk lainnya yang sejenis seperti, baterai ABC Alkaline dan Panasonic dalam memasarkan produk serupa. Energizer adalah produk baterai yang cukup terkenal di kalangan masyarakat serta memiliki keunggulan dibandingkan dengan produk baterai yang sejenisnya. Meskipun memiliki banyak kelebihan dalam hal produk maupun feature yang ditawarkan oleh baterai Energizer, PT Energizer Indonesia cukup kesulitan dalam merebut pangsa pasar yang dimiliki pesaingnya.

Promosi penjualan (*sales promotion*) bertujuan untuk memberikan informasi pada konsumen tentang produk yang kita tawarkan dan juga menarik konsumen baru untuk beralih membeli produk yang kita tawarkan, dan untuk mempertahankan serta menjaga kesetiaan konsumen lama. Konsumen saat ini sangat kritis dalam menentukan produk yang akan dibeli, mereka akan mengembangkan keyakinan terhadap produk tersebut, lalu membuat pilihan

pembelian. Proses keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk membeli suatu produk dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi terhadap beberapa alternatif yang selanjutnya akan tercipta suatu keputusan pembelian serta terbentuknya perilaku pasca pembelian Kotler (dalam Wenas, 2013). Oleh karena itu, tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh *sales promotion* terhadap keputusan pembelian produk baterai energizer.

### TINJAUAN PUSTAKA

Bauran promosi atau *promotion mix* adalah program komunikasi pemasaran total sebuah perusahaan. Menurut Peter dan Olson (2014:111) *promotion mix* (bauran promosi) adalah perpaduan khusus anatara iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya.

#### 1. Iklan (*Advertising*)

Menurut Peter dan Olson (2014:205) iklan adalah segala sajian informasi nonpersonal berbayar perihal produk, merek, perusahaan, atau toko.

#### 2. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Menurut Peter dan Olson (2014:206) penjualan personal atau *personal selling* melibatkan interaksi personal langsung di antara calon pembeli dan petugas penjualan.

#### 3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Menurut Peter dan Olson (2014:205) Promosi Penjualan (*sales promotion*) adalah stimulus langsung terhadap konsumen agar melakukan pembelian dengan promosi penjualan meliputi pengurangan harga sementara melalui kupon, rabat dan penjualan multipack.

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

Menurut Peter dan Olson (2014:205) Publisitas adalah bentuk komunikasi apapun mengenai perusahaan, produk, atau merek pemasar, tanpa bayar.

#### 5. Promosi penjualan (*Sales promotion*) adalah kegiatan komunikasi antaral perusahaan dan konsumen sebagai usaha untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian sesuai keinginan dan kebutuhannya.

Menurut Kotler dan Keller (2016) tujuan promosi yang dilakukan beberapa perusahaan dalam mendukung penjualan, yaitu :

##### a. Informasi

Memberitahukan kepada konsumen mengenai suatu produk dan menunjukkan keunggulan produk dibanding pesaingnya.

##### b. Membujuk

Membujuk konsumen untuk mau membeli dan seterusnya melakukan

pembelian kembali terhadap produknya.

c. Pengingat

Mengingatkan kepada konsumen tentang kepuasan yang telah diperoleh dari produk yang pernah dipilih dan dibelinya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016: 520) indikator promosi penjualan (*sales promotion*), sebagai berikut :

1) *Coupons* (Kupon)

Pemberian kupon dapat membuat konsumen datang kembali dan melakukan sebuah transaksi.

2) Rebates (Potongan Harga) :

Besar potongan harga akan sangat sukses bagi perusahaan. Penawaran potongan harga menarik untuk konsumen.

3) Price Packs / Paket harga:

a) Konsumen menyukai promosi paket harga seperti ini.

b) Penawaran paket harga sangat efektif.

c) Promosi paket harga menyenangkan bagi konsumen.

d) Penawaran paket harga menarik untuk konsumen

Menurut Schiffman dan Kanuk (2005:547), Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, serta menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusul tindakan ini (Engel *et al.*, 2001).

Tahapan Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

1. Tahapan Pengenalan Masalah

Pemasar sebaiknya mengetahui apa yang menjadi kebutuhan konsumen atau masalah yang timbul dibenak konsumen, apa yang menyebabkan semua masalah itu muncul dan bagaimana kebutuhan atau masalah itu dapat menyebabkan seseorang akan mencari produk tersebut.

2. Tahap Pencarian Informasi

Jumlah informasi yang ingin diketahui seseorang konsumen tergantung pada kekuatan dorongan kebutuhannya, banyaknya informasi yang telah dimilikinya, kemudahan memperoleh informasi tambahan, penilaiannya terhadap informasi tambahan dan kepuasan apa yang diperoleh dari kegiatan mencari informasi tersebut.

3. Tahap Penilaian Alternatif

Konsumen berusaha mencari manfaat dari suatu produk, konsumen

memandang setiap produk sebagai rangkaian atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang dicari dan memuaskan kebutuhan tersebut.

#### 4. Tahap Keputusan Membeli

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal adalah persepsi konsumen tentang merek yang dipilih. Sedangkan faktor eksternal adalah sikap orang lain dan situasi yang tak terduga.

#### 5. Tahapan Perilaku Pasca Pembelian

Setelah pembelian produk, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu.

Menurut Kotler dan Keller (2009:178) dimensi keputusan pembelian adalah pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, metode pembayaran. Indikator Keputusan Pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2016:188) mengemukakan keputusan pembelian memiliki 5 dimensi yaitu sebagai berikut:

1. Pemilihan produk konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain.
2. Pemilihan merek konsumen harus menentukan merek nama yang akan dibeli dimana dari setiap merek memiliki perbedaan tersendiri.
3. Pemilihan saluran pembelian konsumen mengambil keputusan mengenai penyalur mana yang akan dikunjungi.
4. Penentuan waktu pembelian keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian dapat berbeda-beda.
5. Jumlah pembelian konsumen dapat mengambil keputusan mengenai seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat.

### **METODE PENELITIAN**

Dalam penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dilakukan dengan melakukan penggambaran atau pemaparan tentang variabel-variabel yang diteliti yang selanjutnya mencoba untuk menarik kesimpulan. Objek penelitian ini dilakukan pada Lottemart Green Pramuka di Jakarta pusat dengan subyek yang diteliti adalah konsumen yang membeli Produk di Lottemart Green Pramuka Square. Waktu dan penelitian ini dilaksanakan dari bulan Februari 2022 sampai dengan April 2022, lokasi penelitian berlangsung dengan menyebarkan kuisioner pada pengunjung Lottemart Green Pramuka Square di Jakarta.

Sumber data dari penelitian ini ada dua yaitu data primer diperoleh dari kuisioner yang disebarkan kepada pengunjung Lottemart Green Pramuka Square

yang melakukan pembelian. Data sekunder dalam penelitian ini yaitu data-data yang berasal dari artikel dan karya ilmiah yang dipublikasikan di internet serta berbagai literatur yang mendukung permasalahan serta buku, majalah, penelitian-penelitian yang telah dilakukan. Teknik penggalan data dalam penelitian ini menggunakan survei melalui kuesioner kepada 100 responden yaitu pengunjung Lottemart Green Pramuka Square.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

PT.Energizer Indonesia merupakan sebuah cabang perusahaan baterai dari U.S.A. Awal ditemukannya baterai pada 1896 oleh Bapak Le Clanche, kemudian berdirilah National Carbon Company. Perusahaan ini memproduksi barang-barang macambaterai. Perusahaan ini berkantor pusat di Town and Country, Missouri, Amerika Serikat. Perusahaan ini mengekspor barang mereka ke lebih dari 150 negara. Di Columbia pertama kalinya di temukan baterai kering pertama tahun 1894. Kemudian perusahaan berganti nama menjadi American Electrical and Manufacturing Company, lalu memiliki hak cipta *flashlight*.

PT. Energizer merupakan perusahaan pertama kali mengembangkan baterai Alkaline. Energizer juga peduli akan lingkungan, kemudian meluncurkan produk baru kategori Super Premium di Lithium AA. Di dukung dengan tenaga ahli yang handal yang memiliki *winning* (unggul), *innovation* (inovasi), *continuous learning* (penyelidikan yang berkesinambungan) dan *team work* (kerjasama). Dari menciptakan baterai konsumen pertama di dunia hingga memelopori Teknologi Anti bocor Power Seal, Energizer selalu menemukan cara baru yang tidak hanya mengubah industri, namun juga dunia ini.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah *sales promotion* di Lottemart Green Pramuka Square memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.853	.398	7.172	.000
	X	1.584	.050	.954	.000

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil olah data menggunakan *software* SPSS penelitian ini menemukan bahwa *sales promotion* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil dibuktikan dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 7,712 lebih besar dari  $t_{tabel}$  1,984 dari titik persentase distribusi t. Nilai  $t_{tabel}$  diperoleh melalui dengan menghitung *degree of freedom* (df) ketentuan  $df = n - 2$  atau  $100 - 2 = 98$ . Serta didukung dengan nilai signifikansi atau *p-value* 0,000 pada tabel koefisien regresi

dinyatakan lebih kecil dari nilai taraf signifikansi 0,05 sehingga  $H_0$  diterima.

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.954 <sup>a</sup>	.911	.910	2.09009

a. Predictors: (Constant), X  
b. Dependent Variable: Y

Data pada tabel uji koefisien determinasi melalui *model summary* menunjukkan nilai *R Square* 0,911 atau 91,1%. Dengan demikian dapat dikatakan *sales promotion* memiliki kontribusi pengaruh sebesar 91,1% terhadap keputusan pembelian pengunjung Lottermart Green Pramuka Square di Jakarta Pusat. Sisanya 8,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa *sales promotion* mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan kata lain menilai bahwa *sales promotion* (promosi penjualan) dapat menarik pengunjung untuk membelinya. Sejalan dengan itu, Kotler (2013) mengatakan promosi penjualan (*sales promotion*) sebagai kegiatan dilakukan perusahaan yang menonjolkan keistimewaan produknya untuk membujuk konsumen agar membelinya, promosi penjualan ini merupakan suatu bentuk pelayanan perusahaan terhadap konsumen agar meningkatkan keputusan pembelian, semakin baik persepsi konsumen maka keputusan pembelian juga akan semakin meningkat. Sebaliknya, jika persepsi konsumen terhadap promosi penjualan buruk maka keputusan pembelian juga akan semakin rendah.

## SIMPULAN DAN SARAN

### 1. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dari penelitian yang berjudul “Pengaruh *Sales Promotion* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Baterai Energizer”, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan dari keseluruhan penelitian yaitu sebagai berikut :

- a) Hasil analisis data uji regresi linear sederhana dari tabel model summary menunjukan bahwa pengaruh variabel X terhadap variabel Y menunjukan nilai  $R^2$  (*R Square* memiliki koefisien determinasi sebesar 0,911 dari variabel X (*Sales Promotion*). Dalam hal ini berarti sebesar 91,1% variabel independen (*sales promotion*) memiliki pengaruh terhadap variabel dependen (keputusan pembelian), sedangkan sisanya 9,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
- b) Hasil pengujian hipotesa menunjukan bahwa nilai t hitung sebesar 31.630 sedangkan nilai t tabel sebesar 0,197 dan taraf kesalahan 5%. Dapat disimpulkan bahwa nilai t hitung > t tabel artinya terdapat pengaruh signifikan *sales promotion* terhadap keputusan pembelian produk baterai Energizer.

## 2. Saran

Berdasarkan hasil dari penelitian dapat disimpulkan bahwa sales promotion memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk Energizer di Lottemart Green Pramuka Square, peneliti memberikan saran-saran yaitu :

- a. Disarankan untuk perusahaan agar lebih memperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian terhadap produk Energizer agar penjualan setiap bulan nya meningkat.
- b. Disarankan pula untuk perusahaan tetap menjaga hubungan dan kerjasama yang baik kepada setiap pengunjung khususnya dengan distributor. Selain itu dalam mempertahankan promosi produk Energizer, perusahaan harus tetap mengedepankan keunggulan dan kualitas produk.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (2001). *Perilaku Konsumen Jilid* Jakarta: Binarupa Aksara.
- Ferdinand, A. (2013). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2001). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing*. Harlow: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Levy, M., Weitz, B. A., & Grewal, D. (2015). *Retailing Management* (9th ed.). New York: McGraw-Hill.
- Machfoedz, M. (2005). *Pengantar Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Akademi Manajemen Perusahaan YKPN.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2014). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* (9th ed.). Jakarta: Salemba Empat.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2005). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Indeks.