

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Telur Di CV. Mitra Kurnia Persada

Asril Saputra Siwa^{*}, Soekatmo^{*}, Putri Firdiah Karim^{**}, Ali Syahbana^{***}, dan Faisal Tamrin^{****}

^{*} Dosen Program Studi Keuangan dan Perbankan, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yapis Merauke

^{**} Dosen Program Studi Ekonomi, Keuangan dan Perbankan, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yapis Merauke

^{***} Dosen Program Studi Ekonomi Pembangunan, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yapis Merauke

^{****} Mahasiswa Program Studi Ekonomi Pembangunan, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yapis Merauke

ARTICLE INFO

Riwayat Artikel:

Diterima 1 Juli 2026

Disetujui 31 Juli 2026

Keywords:

Promosi;
Keputusan Pembelian;
Telur;
Perilaku Konsumen;
Merauke

ABSTRAK

Abstract : This study analyzes the effect of promotion on egg-purchasing decisions at CV Mitra Kurnia Persada in Merauke Regency, South Papua Province. A quantitative descriptive-verificative design was applied. Primary data were collected through interviews and Likert-scale questionnaires from 31 purposively selected customers. Promotion was measured through advertising information, discounts, bonuses or special offers, direct offers, product comparison, and perceived promotional benefits. Purchasing decisions were measured through need recognition, information search, evaluation of alternatives, purchase decision, satisfaction, repurchase intention, and recommendation. The analysis included descriptive statistics, validity and reliability tests, normality and linearity tests, simple linear regression, t-test, and the coefficient of determination. All items were valid. Cronbach's Alpha was 0.830 for promotion and 0.868 for purchasing decisions. The promotion coefficient was 0.540, with a t-value of 3.452 and significance of 0.002. The R² value of 0.291 indicates that promotion explains 29.1% of the variation in purchasing decisions. Informative, persuasive, and value-adding promotion strengthens consumers' decisions to purchase eggs.

Abstrak : Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian telur pada CV Mitra Kurnia Persada di Kabupaten Merauke, Provinsi Papua Selatan. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain deskriptif-verifikatif. Data primer diperoleh melalui wawancara dan kuesioner berskala Likert kepada 31 pelanggan yang dipilih secara purposive. Variabel promosi diukur melalui informasi iklan, diskon, bonus atau penawaran khusus, penawaran langsung, perbandingan produk, dan keuntungan yang dirasakan. Keputusan pembelian diukur melalui pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, kepuasan, pembelian ulang, dan rekomendasi. Analisis meliputi statistik deskriptif, uji validitas, reliabilitas, normalitas, linearitas, regresi linear sederhana, uji t, dan koefisien determinasi. Seluruh item dinyatakan valid. Nilai Cronbach's Alpha promosi sebesar 0,830 dan keputusan pembelian sebesar 0,868. Hasil regresi menunjukkan koefisien promosi sebesar 0,540, nilai t sebesar 3,452, dan signifikansi 0,002. Nilai R² sebesar 0,291 menunjukkan bahwa promosi menjelaskan 29,1% variasi keputusan pembelian. Temuan menegaskan bahwa promosi yang informatif, persuasif, dan memberikan manfaat nyata dapat memperkuat keputusan konsumen membeli telur.

Open access article under the [CC BY-SA](#) license.



Alamat Korespondensi :

Asril Saputra Siwa,

Dosen Program Studi Keuangan dan Perbankan,

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yapis Merauke,

Jalan Nowari No. 95, Kel. Karang Indah, Kec. Merauke, Kab. Merauke, Provinsi Papua Selatan, 99614

E-Mail : stieyapismerauke@gmail.com

PENDAHULUAN

Telur merupakan salah satu sumber protein hewani yang banyak dikonsumsi masyarakat karena bernilai gizi, mudah diperoleh, mudah diolah, dan relatif terjangkau dibandingkan beberapa produk

peternakan lainnya. Karakteristik tersebut menjadikan telur sebagai komoditas pangan dengan frekuensi pembelian relatif tinggi. Pertumbuhan penduduk, peningkatan pendapatan, tingkat pendidikan, serta kesadaran terhadap pemenuhan gizi turut memperluas kebutuhan telur. Dalam kondisi demikian, distributor tidak hanya dituntut menyediakan produk, tetapi juga mampu menyampaikan informasi yang meyakinkan kepada konsumen.

Pemasaran telur merupakan rangkaian kegiatan yang menghubungkan produsen, distributor, pedagang, dan konsumen akhir. Saluran pemasaran yang tepat membantu mempercepat perpindahan produk dan menjaga ketersediaan. Karena telur merupakan produk yang mudah rusak dan harganya dapat berubah, konsumen umumnya mempertimbangkan kesegaran, ukuran, harga, persediaan, lokasi, serta kemudahan memperoleh produk. Keputusan pembelian kemudian terbentuk dari kombinasi kebutuhan, pengalaman, penilaian terhadap alternatif, dan informasi pemasaran.

Persaingan antardistributor telur tidak hanya bersifat harga. Perusahaan juga menggunakan iklan, diskon, bonus, penawaran langsung, komunikasi melalui media digital, dan pelayanan personal untuk menarik perhatian konsumen. Menurut Tjiptono (2007), promosi merupakan komunikasi pemasaran yang berfungsi menyebarkan informasi, memengaruhi, membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran agar bersedia menerima, membeli, dan loyal terhadap produk. Kotler dan Armstrong (2012) menempatkan promosi sebagai bagian dari bauran pemasaran yang mencakup periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung.

CV Mitra Kurnia Persada adalah distributor telur yang berlokasi di Jalan Kuper, Tanah Miring, Kabupaten Merauke, Provinsi Papua Selatan. Perusahaan berdiri sejak 10 Oktober 2010 dan melayani pelanggan dengan kebutuhan yang beragam. Dalam menjalankan usaha, perusahaan menghadapi persaingan dari distributor dan pedagang lain, perubahan harga, serta tuntutan ketersediaan telur. Promosi diperlukan untuk memperkenalkan produk, menjelaskan manfaat penawaran, menarik pembelian awal, mempertahankan pelanggan, dan mendorong rekomendasi dari mulut ke mulut.

Promosi yang dilakukan tanpa perencanaan dapat menimbulkan risiko. Diskon yang terlalu sering berpotensi menekan margin, menurunkan persepsi nilai normal produk, dan membentuk ketergantungan pelanggan terhadap harga promosi. Sebaliknya, promosi yang terlalu lemah menyebabkan konsumen kurang mengetahui produk dan penawaran perusahaan. Oleh karena itu, efektivitas promosi perlu dinilai berdasarkan kemampuannya memengaruhi proses keputusan pembelian, bukan hanya berdasarkan banyaknya pesan atau potongan harga yang diberikan.

Kajian mengenai promosi pada produk pangan rutin di tingkat distributor lokal Merauke masih terbatas. Banyak penelitian promosi dilakukan pada produk fesyen, perdagangan elektronik, atau merek berskala nasional, sedangkan pembelian telur memiliki keterlibatan relatif rendah, frekuensi tinggi, dan sensitivitas terhadap harga serta ketersediaan. Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini menguji apakah promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian telur pada CV Mitra Kurnia Persada. Penelitian bertujuan mengetahui arah pengaruh, tingkat signifikansi, dan kontribusi promosi dalam menjelaskan keputusan pembelian.

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Konsep Promosi

Promosi merupakan kegiatan komunikasi yang digunakan perusahaan untuk memperkenalkan produk dan membangun respons pasar. Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran merupakan sarana perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung, mengenai produk dan merek yang ditawarkan. Tjiptono (2007) menekankan bahwa promosi tidak sekadar menyampaikan informasi, tetapi diarahkan agar pasar sasaran bersedia menerima, membeli, dan mempertahankan hubungan dengan perusahaan.

Kotler dan Armstrong (2012) mengelompokkan bauran promosi menjadi periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung. Periklanan merupakan presentasi nonpersonal yang dapat menjangkau khalayak luas. Promosi penjualan memberikan insentif jangka pendek, seperti diskon dan bonus. Penjualan personal berlangsung melalui komunikasi langsung antara tenaga penjual dan pembeli. Hubungan masyarakat membangun citra dan kepercayaan, sedangkan pemasaran langsung ditujukan untuk memperoleh tanggapan segera dari pelanggan tertentu.

Rangkuti (2009) menempatkan promosi sebagai bagian dari komunikasi pemasaran terpadu. Pesan, media, waktu, dan sasaran perlu disusun secara konsisten agar setiap alat promosi saling mendukung. Dalam konteks distributor telur, komunikasi terpadu dapat diwujudkan melalui pemberitahuan harga, informasi ketersediaan, penawaran langsung, promosi digital, dan pelayanan yang responsif. Konsistensi pesan penting karena pelanggan memerlukan informasi cepat untuk produk yang dibeli secara rutin.

Chandon, Wansink, dan Laurent (2000) menjelaskan bahwa promosi menghasilkan manfaat utilitarian dan hedonis. Manfaat utilitarian mencakup penghematan, kualitas, dan kenyamanan, sedangkan manfaat

hedonis meliputi eksplorasi, hiburan, dan ekspresi nilai. Pada pembelian telur, manfaat utilitarian cenderung lebih dominan: konsumen mengharapkan harga yang menguntungkan, informasi jelas, akses mudah, dan kepastian ketersediaan. Meskipun demikian, komunikasi yang menarik tetap dapat membentuk perhatian dan kesan positif.

DeIvecchio, Henard, dan Freling (2006) menunjukkan melalui meta-analisis bahwa dampak promosi terhadap preferensi setelah promosi bergantung pada karakteristik penawaran dan cara konsumen menafsirkan promosi. Artinya, promosi tidak selalu menghasilkan loyalitas jangka panjang. Diskon yang dipandang wajar dapat memperkuat nilai, tetapi promosi yang terlalu sering atau terlalu besar dapat mengubah harga acuan konsumen. Perusahaan perlu menggabungkan insentif dengan kualitas produk dan pelayanan agar manfaat promosi tetap berkelanjutan.

Tabel 1. Bentuk Bauran Promosi dan Relevansinya pada Distributor Telur

Bentuk	Pengertian ringkas	Penerapan pada CV Mitra
Periklanan	Komunikasi nonpersonal untuk mengenalkan produk.	Informasi harga, stok, lokasi, dan kontak melalui media cetak/digital.
Promosi penjualan	Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian.	Diskon, bonus, atau penawaran pembelian tertentu.
Penjualan personal	Interaksi langsung tenaga penjual dengan pelanggan.	Penawaran langsung, penjelasan produk, dan pelayanan pesanan.
Hubungan masyarakat	Upaya membangun citra dan kepercayaan.	Pelayanan konsisten, informasi yang jujur, dan hubungan pelanggan.
Pemasaran langsung	Komunikasi langsung untuk memperoleh tanggapan.	Pesan kepada pelanggan, pemesanan, dan konfirmasi ketersediaan.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah hasil dari proses konsumen dalam mengintegrasikan pengetahuan, mengevaluasi alternatif, dan memilih satu tindakan. Peter dan Olson (1999) menjelaskan bahwa keputusan pembelian muncul ketika konsumen menggabungkan informasi yang dimiliki untuk menilai dua atau lebih perilaku alternatif. Keputusan tersebut bukan hanya tindakan di kasir, melainkan rangkaian pertimbangan yang dimulai sebelum pembelian dan berlanjut setelah produk digunakan.

Engel, Blackwell, dan Miniard (1994) membagi proses keputusan menjadi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pilihan, dan hasil. Kotler dan Armstrong (2012) menyampaikan lima tahap yang sejalan, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian. Dalam pembelian rutin, konsumen dapat melewati sebagian tahap secara cepat, tetapi pengalaman sebelumnya dan informasi promosi tetap memengaruhi pilihan pemasok.

Pengenalan kebutuhan terjadi ketika konsumen menyadari adanya perbedaan antara kondisi yang dimiliki dan kondisi yang diharapkan. Setelah itu, konsumen dapat mencari informasi dari keluarga, teman, iklan, penjual, media, internet, atau pengalaman pribadi. Informasi tersebut digunakan untuk membandingkan alternatif berdasarkan harga, kualitas, ukuran, ketersediaan, lokasi, dan pelayanan. Konsumen kemudian memilih produk atau penjual yang dinilai paling mampu memenuhi kebutuhan.

Perilaku pascapembelian ditentukan oleh perbandingan antara harapan dan kinerja produk. Apabila produk memenuhi atau melampaui harapan, konsumen berpotensi melakukan pembelian ulang dan memberikan rekomendasi. Apabila tidak memenuhi harapan, konsumen dapat beralih kepada penjual lain. Oleh sebab itu, indikator keputusan pembelian dalam penelitian ini mencakup kesesuaian kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, kepuasan, pembelian ulang, dan rekomendasi.

Theory of Planned Behavior dari Ajzen (1991) menjelaskan bahwa perilaku didahului oleh niat, sedangkan niat dibentuk oleh sikap, norma subjektif, dan persepsi kendali perilaku. Promosi dapat memengaruhi sikap melalui informasi dan manfaat yang dirasakan. Komunikasi penjual dan rekomendasi pelanggan dapat memperkuat norma subjektif. Kemudahan pemesanan, lokasi, pelayanan, dan ketersediaan produk dapat meningkatkan persepsi kendali, sehingga konsumen merasa lebih mudah melakukan pembelian.

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Hierarchy of Effects Model dari Lavidge dan Steiner (1961) menerangkan bahwa komunikasi pemasaran membawa konsumen melalui tahap kesadaran, pengetahuan, kesukaan, preferensi, keyakinan, dan pembelian. Informasi iklan membentuk kesadaran dan pengetahuan; pesan persuasif serta bukti manfaat membentuk kesukaan dan preferensi; sedangkan diskon, bonus, dan penawaran langsung dapat mendorong keyakinan serta tindakan membeli. Model ini relevan untuk menjelaskan bahwa promosi berperan pada berbagai tahap, bukan hanya pada saat transaksi.

Pada produk pangan, keputusan akhir juga dipengaruhi faktor fungsional dan persepsi konsumen. Baş et al. (2024) menunjukkan bahwa kualitas, persepsi manfaat, dan pertimbangan sosial berperan dalam

pembelian produk pangan. Oleh karena itu, promosi yang efektif harus menghubungkan informasi penawaran dengan manfaat yang nyata. Berdasarkan teori dan temuan terdahulu, hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut :

H1 : Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian telur pada CV Mitra Kurnia Persada.

METODE PENELITIAN

Pendekatan, Lokasi, dan Waktu Penelitian

Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain deskriptif-verifikatif. Pendekatan deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden serta kecenderungan jawaban, sedangkan pendekatan verifikatif digunakan untuk menguji pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian. Penelitian dilaksanakan pada CV Mitra Kurnia Persada di Kabupaten Merauke, Provinsi Papua Selatan, pada September-Oktober 2025.

Populasi, Sampel, dan Pengumpulan Data

Populasi penelitian adalah konsumen yang melakukan pembelian telur pada CV Mitra Kurnia Persada. Responden dipilih menggunakan purposive sampling, yaitu pelanggan yang relevan dengan tujuan penelitian, pernah melakukan pembelian, dan mengetahui bentuk promosi yang dilakukan perusahaan. Data yang dianalisis berasal dari 31 responden. Data primer diperoleh melalui wawancara dengan pihak perusahaan dan penyebaran kuesioner tertutup kepada pelanggan.

Kuesioner menggunakan skala Likert lima tingkat, yaitu 1 = sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = netral, 4 = setuju, dan 5 = sangat setuju. Variabel promosi terdiri atas tujuh pernyataan, sedangkan keputusan pembelian terdiri atas tujuh pernyataan. Penggunaan skala tersebut dimaksudkan untuk mengukur tingkat persetujuan responden terhadap kondisi promosi dan proses keputusan pembelian.

Definisi Operasional Variabel

Variabel	Dimensi/indikator	Jumlah item	Sumber
Promosi (X)	Informasi iklan; kejelasan informasi; diskon; bonus/penawaran khusus; penawaran langsung; perbandingan produk; keuntungan lebih.	7	Tjiptono (2007); Kotler & Armstrong (2012)
Keputusan pembelian (Y)	Pengenalan kebutuhan; pencarian informasi; evaluasi alternatif; keputusan membeli; kepuasan; pembelian ulang; rekomendasi.	7	Engel et al. (1994); Peter & Olson (1999); Kotler & Armstrong (2012)

Teknik Analisis Data

Analisis deskriptif digunakan untuk menyajikan karakteristik responden dan kecenderungan jawaban. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai korelasi item dengan r tabel. Item dinyatakan valid apabila r hitung lebih besar daripada r tabel. Reliabilitas diukur menggunakan Cronbach's Alpha; instrumen dinyatakan reliabel apabila koefisien melampaui batas yang digunakan dalam penelitian.

Uji normalitas dilakukan dengan One-Sample Kolmogorov-Smirnov, sedangkan uji linearitas menggunakan nilai deviation from linearity. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian diuji melalui regresi linear sederhana. Uji t digunakan untuk menilai signifikansi koefisien promosi pada taraf 5%, sedangkan koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui persentase variasi keputusan pembelian yang dapat dijelaskan promosi. Analisis tambahan dilakukan terhadap dimensi promosi untuk mengidentifikasi dimensi yang paling dominan.

HASIL PENELITIAN

Gambaran Objek Penelitian

CV Mitra Kurnia Persada bergerak dalam bidang pangan, khususnya distribusi telur ayam. Perusahaan berlokasi di Jalan Kuper, Tanah Miring, Kabupaten Merauke, Provinsi Papua Selatan, dan telah berdiri sejak 10 Oktober 2010. Posisi perusahaan sebagai distributor menyebabkan keberhasilan pemasaran dipengaruhi oleh kemampuan menjaga pasokan, merespons perubahan harga, memberikan pelayanan, dan menyampaikan informasi kepada pelanggan.

Telur memiliki karakteristik mudah rusak dan dibeli secara berulang. Karena itu, pelanggan membutuhkan kepastian mengenai harga, ukuran, kualitas, dan ketersediaan. Promosi perusahaan berfungsi sebagai media pemberitahuan sekaligus daya tarik pembelian. Bentuk yang dinilai dalam penelitian meliputi

informasi promosi, diskon, bonus atau penawaran khusus, penawaran langsung, kesempatan membandingkan produk, serta keuntungan yang dirasakan saat membeli.

Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Jumlah	Persentase
Pendidikan	SMA	16	51,6%
	D3	3	9,7%
	S1	12	38,7%
Pekerjaan	Pelajar/mahasiswa	5	16,1%
	PNS/TNI/Polri	3	9,7%
	Pegawai swasta	5	16,1%
	Wiraswasta	14	45,2%
	Ibu rumah tangga	2	6,5%
	Lainnya	2	6,5%

Responden berada pada rentang usia 17-59 tahun, yang menunjukkan keterwakilan konsumen usia produktif. Dari sisi pendidikan, responden terbanyak berpendidikan SMA, yaitu 16 orang atau 51,6%, diikuti S1 sebanyak 12 orang atau 38,7%, dan D3 sebanyak 3 orang atau 9,7%. Komposisi tersebut menunjukkan bahwa responden memiliki kemampuan yang memadai untuk memahami informasi promosi dan menilai penawaran perusahaan.

Berdasarkan pekerjaan, kelompok terbesar adalah wiraswasta sebanyak 14 orang atau 45,2%. Pelajar/mahasiswa dan pegawai swasta masing-masing berjumlah 5 orang atau 16,1%, diikuti PNS/TNI/Polri sebanyak 3 orang atau 9,7%, ibu rumah tangga sebanyak 2 orang atau 6,5%, dan kategori lainnya sebanyak 2 orang atau 6,5%. Dominasi wiraswasta mengindikasikan bahwa sebagian responden berpotensi membeli telur untuk kebutuhan rumah tangga maupun mendukung aktivitas usaha.

Deskripsi Variabel Penelitian

Jawaban responden menunjukkan bahwa promosi dipersepsikan membantu pelanggan memperoleh informasi dan manfaat transaksi. Indikator keuntungan lebih memperoleh kecenderungan penilaian paling tinggi. Penawaran langsung serta bonus atau penawaran khusus juga dinilai menarik. Pada variabel keputusan pembelian, kecenderungan pembelian ulang dan rekomendasi menunjukkan bahwa pengalaman setelah pembelian merupakan bagian penting dalam mempertahankan pelanggan.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa setiap pernyataan mampu mengukur variabel yang diteliti. Nilai korelasi item promosi berada pada rentang 0,412-0,789, sedangkan nilai korelasi item keputusan pembelian berada pada rentang 0,628-0,847. Seluruh nilai lebih besar daripada r tabel 0,355, sehingga tujuh item promosi dan tujuh item keputusan pembelian dinyatakan valid.

Reliabilitas menunjukkan konsistensi instrumen. Nilai Cronbach's Alpha promosi sebesar 0,830 dan keputusan pembelian sebesar 0,868. Kedua nilai tersebut melampaui batas 0,60 yang digunakan dalam penelitian, sehingga instrumen dinyatakan reliabel. Nilai alpha yang tinggi juga menunjukkan bahwa item pada masing-masing variabel memiliki konsistensi internal yang memadai.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas per Item

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keputusan
Promosi	X1	0,789	0,355	Valid
	X2	0,724	0,355	Valid
	X3	0,543	0,355	Valid
	X4	0,648	0,355	Valid
	X5	0,643	0,355	Valid
	X6	0,642	0,355	Valid
	X7	0,412	0,355	Valid
Keputusan pembelian	Y1	0,747	0,355	Valid
	Y2	0,697	0,355	Valid
	Y3	0,628	0,355	Valid
	Y4	0,738	0,355	Valid
	Y5	0,847	0,355	Valid
	Y6	0,681	0,355	Valid
	Y7	0,646	0,355	Valid

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Batas	Keterangan
Promosi	0,830	0,60	Reliabel
Keputusan pembelian	0,868	0,60	Reliabel

Uji Asumsi dan Analisis Regresi

Uji normalitas menggunakan One-Sample Kolmogorov-Smirnov menghasilkan nilai signifikansi 0,200. Nilai tersebut lebih besar daripada 0,05, sehingga residual dinyatakan berdistribusi normal. Uji linearitas menghasilkan nilai signifikansi deviation from linearity sebesar 0,503, juga lebih besar daripada 0,05. Dengan demikian, hubungan antara promosi dan keputusan pembelian memenuhi asumsi linearitas dan dapat dianalisis menggunakan regresi linear sederhana.

Tabel 5. Ringkasan Uji Asumsi

Pengujian	Hasil	Kriteria	Keputusan
Normalitas	Sig. = 0,200	Sig. > 0,05	Residual normal
Linearitas	Deviation Sig. = 0,503	Sig. > 0,05	Hubungan linear

Hasil regresi menunjukkan koefisien promosi sebesar 0,540 dengan arah positif. Artinya, perubahan promosi diikuti perubahan keputusan pembelian dengan arah yang sama. Nilai t hitung sebesar 3,452 lebih besar daripada t tabel 1,696, sedangkan nilai signifikansi 0,002 lebih kecil daripada 0,05. Hasil ini menolak H_0 dan menerima H_1 , sehingga promosi terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian telur pada CV Mitra Kurnia Persada.

Tabel 6. Hasil Regresi dan Pengujian Hipotesis

Hubungan	Koefisien	t hitung	t tabel	Sig.	Keputusan
Promosi → keputusan pembelian	0,540	3,452	1,696	0,002	H_1 diterima

Nilai R Square sebesar 0,291 menunjukkan bahwa promosi menjelaskan 29,1% variasi keputusan pembelian. Sisanya sebesar 70,9% berkaitan dengan faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model, seperti harga normal, kualitas dan kesegaran telur, ukuran produk, ketersediaan stok, lokasi, pelayanan, kepercayaan, pendapatan, dan kebiasaan konsumen. Dengan demikian, promosi merupakan faktor yang bermakna, tetapi bukan satu-satunya penentu keputusan pembelian.

Tabel 7. Koefisien Determinasi

R Square	Kontribusi promosi	Faktor lain
0,291	29,1%	70,9%

Dimensi Promosi yang Dominan

Analisis tambahan menunjukkan bahwa dimensi iklan atau informasi produk memiliki Standardized Coefficients Beta tertinggi sebesar 0,688. Dimensi tersebut diikuti perbandingan produk dengan beta 0,496 dan bonus atau penawaran khusus dengan beta 0,274. Temuan ini menunjukkan bahwa kejelasan informasi menjadi unsur promosi yang penting. Namun, hasil dimensi diperlakukan sebagai temuan eksploratif karena jumlah item pada setiap dimensi terbatas dan ukuran sampel relatif kecil.

PEMBAHASAN

Hasil penelitian membuktikan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian telur. Temuan ini menunjukkan bahwa komunikasi dan penawaran yang semakin jelas, menarik, serta relevan meningkatkan kecenderungan konsumen memilih CV Mitra Kurnia Persada. Hasil tersebut mendukung Tjiptono (2007), yang menempatkan promosi sebagai sarana menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen. Ketika informasi mengenai produk, harga, bonus, dan manfaat tersampaikan dengan baik, konsumen memiliki dasar yang lebih kuat untuk menentukan pilihan.

Pengaruh positif promosi juga mendukung Hierarchy of Effects Model dari Lavidge dan Steiner (1961). Informasi iklan membantu konsumen mencapai tahap kesadaran dan pengetahuan, sedangkan penawaran langsung, diskon, dan bonus mendorong preferensi, keyakinan, serta tindakan pembelian. Pada produk telur yang dibeli berulang, proses tersebut dapat berlangsung cepat. Konsumen mungkin tidak melakukan pencarian panjang, tetapi tetap membandingkan harga, kualitas, ketersediaan, dan keuntungan dari beberapa penjual.

Temuan bahwa keuntungan lebih memperoleh penilaian tinggi memperkuat kerangka manfaat promosi Chandon et al. (2000). Konsumen tidak hanya merespons potongan harga, tetapi menilai keseluruhan manfaat transaksi. Manfaat tersebut dapat berupa penghematan, bonus, kemudahan memperoleh produk, informasi stok, pelayanan cepat, dan kepastian kualitas. Pada distributor telur, manfaat fungsional penting karena produk dibutuhkan secara rutin, rentan rusak, dan harganya berfluktuasi.

Dari perspektif Theory of Planned Behavior (Ajzen, 1991), promosi dapat memengaruhi keputusan melalui pembentukan sikap dan niat. Informasi yang jelas memperkuat keyakinan bahwa pembelian memberikan manfaat. Komunikasi penjual dan rekomendasi pelanggan dapat membentuk norma subjektif. Kemudahan pemesanan serta ketersediaan produk meningkatkan persepsi kendali. Mekanisme tersebut membantu menjelaskan hubungan promosi dengan keputusan membeli, kepuasan, pembelian ulang, dan rekomendasi.

Nilai R^2 sebesar 29,1% menunjukkan bahwa promosi memiliki kontribusi nyata, tetapi keputusan pembelian masih lebih banyak dijelaskan faktor lain. Hal ini sejalan dengan Kotler dan Armstrong (2012), yang menjelaskan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi rangsangan pemasaran dan karakteristik konsumen. Baş et al. (2024) juga menekankan peran kualitas, persepsi manfaat, dan pertimbangan sosial pada keputusan pembelian produk pangan. Karena itu, strategi promosi perlu disertai harga yang kompetitif, mutu, stok, lokasi, dan pelayanan.

Dimensi iklan atau informasi produk yang memiliki beta tertinggi menunjukkan pentingnya kejelasan pesan. Informasi sebaiknya memuat harga terbaru, jenis atau ukuran telur, ketersediaan stok, lokasi, nomor pemesanan, dan waktu pelayanan. Penawaran langsung perlu dipertahankan karena memungkinkan perusahaan merespons kebutuhan pelanggan dengan cepat. Diskon dan bonus sebaiknya dirancang selektif, misalnya berdasarkan jumlah pembelian, status pelanggan, atau kondisi stok, agar menarik tanpa menekan margin secara berlebihan.

Secara akademik, hasil penelitian memperlihatkan bahwa teori komunikasi pemasaran dan perilaku konsumen dapat diterapkan pada distributor pangan lokal. Promosi bukan hanya insentif harga, tetapi mekanisme pengurangan ketidakpastian, pembentukan sikap, dan penguatan nilai yang dirasakan. Meskipun demikian, generalisasi perlu dilakukan secara hati-hati karena penelitian hanya dilakukan pada satu perusahaan, jumlah responden terbatas, menggunakan desain potong lintang, dan belum memasukkan faktor lain yang relevan.

Implikasi Manajerial

CV Mitra Kurnia Persada perlu mengembangkan promosi berbasis informasi dan nilai. Pesan promosi harus mudah dipahami, akurat, dan konsisten dengan kondisi produk. Perusahaan juga perlu mengevaluasi hasil promosi berdasarkan perubahan pembelian, respons pelanggan, pembelian ulang, dan margin. Pendekatan tersebut membantu perusahaan menghindari promosi yang hanya meningkatkan transaksi sesaat tanpa membangun hubungan pelanggan.

KESIMPULAN, SARAN, DAN KETERBATASAN

Kesimpulan

Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian telur pada CV Mitra Kurnia Persada. Hal tersebut ditunjukkan oleh koefisien promosi sebesar 0,540, nilai t hitung 3,452, dan signifikansi 0,002. Promosi menjelaskan 29,1% variasi keputusan pembelian, sedangkan 70,9% berkaitan dengan faktor lain di luar model. Secara teoretis, hasil mendukung konsep promosi Tjiptono (2007), Hierarchy of Effects Model Lavidge dan Steiner (1961), kerangka manfaat promosi Chandon et al. (2000), dan Theory of Planned Behavior Ajzen (1991).

Saran

Perusahaan disarankan memperkuat iklan informatif, penawaran langsung, bonus yang terukur, dan komunikasi digital dengan tetap menjaga kualitas, harga, stok, serta pelayanan. Penelitian selanjutnya perlu menggunakan sampel lebih besar, melibatkan beberapa distributor, dan memasukkan variabel harga, kualitas produk, lokasi, ketersediaan, pelayanan, kepercayaan, atau kepuasan. Setiap dimensi promosi juga sebaiknya diukur dengan beberapa item agar pengaruh relatifnya dapat dinilai lebih kuat.

Keterbatasan

Penelitian terbatas pada satu perusahaan dan jumlah responden yang relatif kecil. Desain potong lintang menggambarkan persepsi pada satu periode, sehingga belum mengukur perubahan keputusan pembelian sebelum dan sesudah program promosi. Analisis utama menggunakan satu variabel independen, sedangkan keputusan pembelian juga dipengaruhi faktor pemasaran dan karakteristik konsumen lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Baş, M., Kahriman, M., Ayakdaş, G., Hajhamidiasl, L., & Köseoğlu, S. K. (2024). Driving factors influencing the decision to purchase plant-based beverages: A sample from Türkiye. *Foods*, 13(11), 1760. <https://doi.org/10.3390/foods13111760>

- Chandon, P., Wansink, B., & Laurent, G. (2000). A benefit congruency framework of sales promotion effectiveness. *Journal of Marketing*, 64(4), 65-81.
- DelVecchio, D., Henard, D. H., & Freling, T. H. (2006). The effect of sales promotion on post-promotion brand preference: A meta-analysis. *Journal of Retailing*, 82(3), 203-213.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1994). *Consumer Behavior*. Dryden Press.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26 (Edisi 10)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing (14th ed.)*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson Education.
- Lavidge, R. J., & Steiner, G. A. (1961). A model for predictive measurements of advertising effectiveness. *Journal of Marketing*, 25(6), 59-62.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (1999). *Consumer Behavior and Marketing Strategy (5th ed.)*. Irwin/McGraw-Hill.
- Rangkuti, F. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2007). *Strategi Pemasaran*. Andi.