

Pengaruh Bauran Promosi (*Promotion Mix*) Terhadap Keputusan Pembelian di Indomaret Telukdalam Kabupaten Nias Selatan

Aluiwaauri Tafonao¹, Yurmanius Waruwu², Alwinda Manao³

Dosen Universitas Nias Raya

(alui.tafonao@gmail.com; yurmaniuswaruwu89@gmail.com,
alwindamanao@uniraya.ac.id)

Abstrak

Aktivitas pemasaran tidak dapat dipisahkan dalam dunia bisnis karena memiliki fungsi penting dalam kelangsungan hidup sebuah perusahaan. Berdasarkan hasil observasi yang telah dilakukan oleh peneliti pada objek penelitian dikemukakan beberapa hal tentang bauran promosi yang masih belum diterapkan secara maksimal terlihat dari jenis promosi yang sudah dilakukan oleh Indomaret kota Telukdalam. Dari sekian banyak bentuk bauran promosi, yang sudah dilakukan oleh perusahaan adalah hanya sebagian saja seperti program *sales promotion* atau potongan harga (*discount*), pemasaran langsung. Beberapa bentuk promosi lain yang masih belum diterapkan karena masih tergolong baru keberadaannya di kabupaten Nias Selatan secara khusus di kota Telukdalam. Tujuan Penelitian ini adalah Untuk mengetahui bagaimana pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian di kota Telukdalam Kabupaten Nias Selatan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian dengan metode kuantitatif yang bersifat *assosiatif* yakni untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik penyebaran angket/kuesioner. Hasil penelitian ini menunjukkan regresi sederhana $Y = 11,131 + 0,546X$ dimana nilai konstanta (*a*) sebesar 11,131 merupakan nilai variabel keputusan pembelian (*Y*) saat variabel promosi bernilai nol dan nilai koefisien variabel promosi (*b*) adalah sebesar 0,546 artinya setiap kenaikan satu satuan variabel promosi akan memberikan dampak pada peningkatan variabel keputusan pembelian sebesar 0,546. Uji hipotesis menjelaskan bahwa t_{hitung} promosi sebesar 10,071 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000, sedangkan nilai t_{tabel} pada *alfa* 0,05 dengan *degree of freedom* (*df*) $n-k-1$ ($96-1-1$) = 94 sebesar 1.661.

Kata Kunci: *Bauran Promosi; Keputusan Pembelian*

Abstract

Marketing activities can not be separated in the business world because it has an important function in the survival of a company. Based on the results of observations made by researchers on the object of research, several things about the promotion mix that have not been implemented optimally can be seen from the types of promotions that have been carried out by Indomaret Telukdalam city. Of the many forms of promotional mix, only a few have been carried out by the company, such as sales promotion programs or discounts, direct marketing. Several other forms of promotion have not yet been

implemented because they are still relatively new in South Nias district, specifically in Telukdalam city. The purpose of this study was to determine how the influence of the promotion mix on purchasing decisions in Telukdalam City, South Nias Regency. The method used in this study is a type of research with quantitative methods that are associative, namely to determine the relationship between two or more variables. The data collection technique in this study used a questionnaire/questionnaire distribution technique. The results of this study indicate a simple regression of $Y = 11.131 + 0.546X$ where the constant value (a) of 11.131 is the value of the purchasing decision variable (Y) when the promotion variable is zero and the coefficient value of the promotion variable (b) is 0.546, meaning that each increase in one unit variable promotion will have an impact on increasing the purchasing decision variable by 0.546. The hypothesis test explains that the count for promotion is 10.071 with a significant level of 0.000, while the value of is at alpha 0.05 with a degree of freedom (df) $n-k-1$ $(96-1-1) = 94$ of 1.661.

Keywords: Promotional Mix; Buying decision

A. Pendahuluan

1. Latar Belakang

Pemasaran (*marketing*) merupakan suatu kegiatan mendistribusikan produk (barang/jasa) kepada konsumen. Dalam memasarkan sebuah produk, perusahaan tidak hanya berorientasi pada penjualan dan penawaran produk saja melainkan sebuah bisnis harus bisa memahami dan mengetahui kebutuhan pelanggan secara berkesinambungan sehingga bisa tercipta keputusan pembelian serta kepuasan pelanggan secara menyeluruh. Pelaku bisnis harus memiliki sebuah strategi dalam memasarkan produknya seperti penetapan segmentasi pasar yang tepat, strategi posisi, dan harus memahami bauran pemasaran atau *marketing mix* hingga anggaran perusahaan.

Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran dalam memenuhi target pasarnya. Bauran pemasaran yang dulunya hanya dikenal dengan 4p

(*product, price, promotion dan place*) Hingga saat ini telah mengalami perkembangan menjadi 7P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi), *process* (proses), *people* (orang), dan *physical evidence* (bukti fisik). Dalam bauran pemasaran terdapat konsep promosi merupakan bentuk kegiatan yang membujuk dan menjelaskan manfaat suatu produk kepada konsumen agar tertarik dan melakukan keputusan pembelian. Tujuan utama dari promosi adalah agar konsumen lebih mengenal serta merasa tertarik untuk mencoba membeli produk, baik itu produk berupa barang maupun jasa.

Bauran promosi terdiri dari beberapa bentuk seperti periklanan (*Advertising*), promosi penjualan (*Sales Promotion*), hubungan masyarakat (*Public Relation*) penjualan personal (*Personal Selling*), pemasaran langsung (*Direct Marketing*) dan lain sebagainya. Bauran bauran promosi ini adalah seperangkat alat pemasara terpadu yang seharusnya

diterapkan oleh dunia bisnis saat ini terutama dalam memenangkan keunggulan kompetitif ditengah-tengah pasar.

Dari kegiatan promosi tersebut, dapat memberi dampak yang lebih terhadap produk yaitu menciptakan permintaan yang semakin besar atas produk itu sendiri. Pada kegiatan promosi juga merupakan salah satu momen kepada perusahaan untuk membentuk citra merek (*brand image*) di mata konsumen sesuai dengan yang diinginkan oleh penjual atau pemilik merek. Selain itu juga, pada saat kegiatan promosi berlangsung, maka perusahaan bisa menunjukkan suatu pola persaingan dengan kompetitor dan perusahaan lain yang memiliki produk yang sama.

Menurut Kotler dan Keller (2014:240) mengatakan bahwa Keputusan pembelian merupakan tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. keputusan pembelian merupakan proses pemilihan produk diantara merek-merek yang ada untuk dibeli dan didasari merek yang paling disukai. Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh banyak faktor antara lain yaitu pendapatan, gaya hidup, kepribadian dan selera. keputusan pembelian merupakan sebuah proses dalam pengambilan keputusan yang diawali dengan pengenalan masalah kemudian menganalisis dan mengevaluasinya serta memutuskan produk yang paling sesuai dengan kebutuhan.

Berdasarkan hasil observasi yang telah dilakukan oleh peneliti pada objek penelitian dikemukakan beberapa hal tentang bauran promosi yang masih belum diterapkan secara maksimal terlihat dari jenis promosi yang sudah dilakukan oleh Indomaret kota Telukdalam. Dari sekian banyak bentuk bauran promosi, yang sudah dilakukan oleh perusahaan adalah hanya sebagian saja seperti progrsm *sales promotion* atau potongan harga (*discount*), pemasaran langsung. Beberapa bentuk promosi lain yang masih belum diterapkan karna masih tergolong baru keberadaannya di kabupaten Nias Selatan secara khusus di kota Telukdalam

2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut diatas maka yang menjadi Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Indomaret kota Telukdalam Kabupaten Nias Selatan.

3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian di Indomaret kota Telukdalam Kabupaten Nias Selatan.

4. Teori yang relevan

Promosi penjualan Menurut Abubakar (2018:50) adalah suatu usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk memberikan informasi dan memperkenalkan produk kepada calon konsumen melalui berbagai media sesering mungkin untuk membangun kedekatan produk dengan para calonkonsumen dengan harapan agar tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi promosi menurut Sunyoto (2014:161-162) adalah sebagai berikut:

a. Sifat pasar

Faktor yang memengaruhi promosi bersifat pasaran meliputi tiga variabel, yaitu:

1) Luasnya geografi pasar

Promosi dapat dilakukan melalui televisi dan atau internet, karena akan lebih efektif dan efisien apabila memasarkan produk secara lokal, nasional dan internasional

2) Tipe pelanggan

Pelanggan yang cenderung tidak senang membaca akan lebih baik menggunakan jenis promosi melalui radio, televisi, atau pameran produk, sampel produk.

3) Konsentrasi pasar

Produk yang masuk di pasar persaingan sempurna, lebih baik menggunakan promosi jenis iklan, karena konsumen diajak untuk berpikir rasional dan langsung melihat produk untuk membandingkan keunggulan produknya dengan produk sejenis lainnya.

b. Sifat produk

Adapun faktor yang memengaruhi promosi bersifat produk meliputi tiga variabel, yaitu:

1) Nilai unit barang

Pada umumnya barang-barang bernilai rendah akan mempergunakan periklanan, sedangkan barang-barang yang bernilai tinggi, umumnya menggunakan *personalselling*.

2) Tingkat kebutuhan barang bagi konsumen

Barang-barang yang sangat

dibutuhkan penyesuaian langsung dengan kebutuhan konsumen, maka dipergunakan *personal selling*, akan tetapi jika produk dengan standar yang menguntungkan, maka lebih efektif menggunakan *personal selling*.

3) *Presale and postsale service*

Barang-barang yang memerlukan pelayanan sebelum dan sesudahnya melakukan penjualan, maka biasanya dipergunakan *personal selling*.

c. Daur hidup produk

Strategi suatu produk akan dipengaruhi oleh tahap dasar hidup produk. Pada tahap pengenalan, perusahaan harus menstimulasi permintaan primer.

Konsep keputusan pembelian Menurut Tantri dan Abdullah (2012:123) mengemukakan bahwa "para pemasar harus mendalami dan mengembangkan pemahaman mengenai bagaimana sebenarnya para konsumen membuat keputusan pembelian mereka. Para pemasar harus mengidentifikasi siapa yang membuat keputusan pembelian, jenis keputusan pembelian, dan langkah-langkah dalam proses pembelian". Selanjutnya Menurut Schiffman dan Kanuk (2014) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai sebuah pilihan dari dua tahu lebih alternatif pilihan.

Kemudian Menurut Tjiptono (2012) menyatakan keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mampu mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik berbagai jenis alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian suatu produk.

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian menurut Anoraga dalam Setiadi (2019:17), yaitu:

a. Faktor budaya

Budaya merupakan kumpulan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang di pelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga penting lainnya.

b. Faktor sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok kecil, keluarga serta peranan dan status sosial.

c. Faktor pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahapan daur hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

d. Faktor psikologis

Pemilihan barang yang dibeli seseorang lebih lanjut dipengaruhi oleh empat faktor psikologis yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan serta kepercayaan.

e. Faktor strategi pemasaran

Strategi pemasaran merupakan variabel dimana pemasar mengendalikan usahanya dalam memberi tahu dan mempengaruhi.

Tahap-Tahap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian seperti yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2012) konsumen akan melalui lima tahap dalam pengambilan keputusan pembelian. Proses keputusan pembelian tersebut sebagai berikut:

a. Pengenalan kebutuhan

Merupakan tahap pertama proses keputusan pembeli, dimana

konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan.

b. Pencarian informasi

Merupakan tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen ingin mencari informasi lebih banyak; konsumen mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif.

c. Evaluasi alternatif

Merupakan tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan.

d. Keputusan pembelian

Merupakan keputusan pembeli tentang merek mana yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian.

e. Perilaku pasca pembelian

Merupakan tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka.

Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, memberikan pengertian bahwa semakin tinggi dan menariknya promosi yang dilakukan oleh perusahaan, maka akan semakin tinggi pula keputusan konsumen dalam melakukan pembelian dan berlangganan pada produk/ jasa tersebut.

B. Metodologi

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian dengan metode kuantitatif yang bersifat

assosiatif yakni untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Penelitian kuantitatif adalah upaya dalam menyelidiki masalah yang merupakan dasar yang digunakan oleh peneliti dalam mengambil data. Kemudian menentukan variabel dan diukur dengan angka dan diolah sesuai dengan prosedur dari statistik yang berlaku.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik penyebaran angket/kuesioner. Didalam angket, penulis telah menyiapkan daftar pernyataan yang langsung diberikan kepada responden yang dalam hal ini adalah konsumen Indomaret Telukdalam Kabupaten Nias selatan. Sugiyono (2012:86) mengatakan bahwa *skala Likert* adalah skala yang dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi seseorang atau kelompok tentang fenomena sosial. Berdasarkan hal itu, maka skala pengukuran variabel dalam penelitian ini merujuk pada lima alternatif jawaban yaitu Sangat tidaksetuju bobot nilainya 1, Tidak Setuju bobot nilainya 2, Ragu-ragu bobot nilainya 3, Setuju dengan bobot nilai 4 dan Sangat Setuju dengan bobot nilainya 5.

Uji Instrumen penelitian ini menggunakan dua metode yakni uji validitas dan uji reliabilitas.

1. **Uji validitas** merupakan tingkat kemampuan suatu instrumen untuk mengungkapkan sesuatu yang menjadi sasaran pokok pengukuran yang dilakukan dengan instrumen tersebut. Pengujian validitas pada penelitian ini menggunakan aplikasi komputer dengan bantuan program *SPSS 25 for Windows*.
2. **Uji Reliabilitas** adalah pengujian yang menunjukkan sejauh mana suatu instrumen dapat memberikan hasil

pengukuran yang konsisten, apabila pengukuran dilakukan berulang-ulang. Pengujian reliabilitas ini hanya dilakukan terhadap butir-butir yang valid yang diperoleh melalui uji validitas.

Teknik analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linier sederhana. Untuk mengolah data dan membahas data yang diperoleh dan menguji hipotesis yang diajukan. Alat analisis data yang digunakan ialah program *SPSS (Statistical Product and Service Solutions) for windows evaluation version*, yaitu suatu program komputer statistik yang mampu memproses data statistik secara cepat dan tepat menjadi output yang dikehendaki peneliti

Analisis regresi linier sederhana digunakan dalam penelitian ini karena penelitian ini menggunakan 1 (satu) variabel bebas (promosi) dan 1 (satu) variabel terikat (keputusan pembelian). Model analisis regresi yang digunakan berdasarkan rumus Sugiyono (2012:270) yaitu:

$$Y = a + bx$$

Keterangan:

Y = Variabel keputusan pembelian

X = Variabel promosi

a = Konstanta

b = Koefisien

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Setelah dilakukan penyebaran kuesioner instrumen penelitian di Indomaret terhadap 100 orang responden, maka selanjutnya akan dilakukan pengolahan uji validitas dan reliabilitas.

1. Uji Validitas Variabel Promosi (X)

Hasil uji validitas untuk variabel promosi dapat setelah diolah dilihat pada

tabel di bawah ini. Validitas pernyataan diperoleh dari hasil olahan data

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,948	15

menggunakan alat bantu perangkat lunak SPSS dan hasil pengolahan data dapat dilihat pada kolom *Corrected Item-Total Correlation*.

Tabel 1
Uji Validitas Variabel Promosi

No Item Pernyataan	Hasil Uji Validitas		
	Corrected Item-Total Correlation	R tabel	Keterangan
1	0,763	0,202	Valid
2	0,814	0,202	Valid
3	0,809	0,202	Valid
4	0,828	0,202	Valid
5	0,843	0,202	Valid
6	0,834	0,202	Valid
7	0,843	0,202	Valid
8	0,769	0,202	Valid
9	0,769	0,202	Valid
10	0,728	0,202	Valid
11	0,560	0,202	Valid
12	0,629	0,202	Valid
13	0,596	0,202	Valid
14	0,603	0,202	Valid
15	0,613	0,202	Valid

Sumber: Hasil olahan peneliti 2022 menggunakan IBM SPSS Statistik 25

Berdasarkan tabel 1 tersebut maka hasil penelitian yang diperoleh dari konsumen di Indomaret di Telukdalam Kabupaten Nias selatan yang telah di uji instrumen kepada 100 orang responden, dari perhitungan validitas pada item-total statistik maka diperoleh nilai koefisien korelasi r_{hitung} item 1 (satu) sampai 15 (lima belas) bernilai positif. Sedangkan r_{tabel} pada taraf signifikan $\alpha = 0,05$ adalah sebesar 0,202. Maka dapat disimpulkan bahwa item 1 (satu) sampai 15 (lima belas) dengan hasil $r_{hitung} > r_{tabel}$ dinyatakan valid artinya setiap instrumen pernyataan dalam kuesioner sudah benar-benar dapat mengukur variabel yang akan di teliti.

2. Uji Reliabilitas Variabel Promosi (X)

Hasil uji reliabilitas untuk variabel promosi (X) dapat dilihat pada tabel 2 berikut berdasarkan *Cronbach Alpha*.

Tabel 2
Uji Reliabilitas Variabel Promosi (X)

Sumber: Hasil olahan peneliti 2022 menggunakan IBM SPSS Statistik 25

Suatu konstruk atau variabel dinyatakan reliabel jika nilai Cronbach *Alpha* $> 0,60$. Berdasarkan tabel 2. hasil *Cronbach Alpha* 0,948 $> 0,60$ sehingga dapat disimpulkan bahwa butir instrumen pernyataan tersebut dapat diandalkan.

3. Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Hasil uji validitas untuk variabel keputusan pembelian (Y) dapat dilihat pada tabel 3 Pengujian di instrumen penelitian ini menggunakan alat bantu *software IBM SPSS Statistik 25* dan nilai hasil pengolahan data dapat dilihat pada kolom *Corrected item-Total Corelation*.

Tabel 3
Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

No Item Pernyataan	Hasil Uji Validitas		
	Corrected Item-Total Correlation	R tabel	Keterangan
1	0,751	0,202	Valid
2	0,738	0,202	Valid
3	0,859	0,202	Valid
4	0,874	0,202	Valid
5	0,861	0,202	Valid
6	0,860	0,202	Valid
7	0,772	0,202	Valid
8	0,818	0,202	Valid

Sumber: Hasil olahan peneliti 2022 menggunakan IBM SPSS Statistik 25

Pada tabel 3 uji instrumen terhadap 100 orang responden, dari perhitungan validitas pada item-total statistik maka diperoleh nilai koefisien korelasi r_{hitung} item 1 (satu) sampai 8 (delapan) bernilai positif. Sedangkan r_{tabel} pada taraf signifikan $\alpha = 0,05$ adalah sebesar 0,202.

Maka dapat disimpulkan bahwa item 1 (satu) sampai 8 (delapan) dengan hasil $r_{hitung} > r_{tabel}$ dinyatakan valid artinya bahwa setiap instrumen pernyataan dalam kuesioner sudah benar-benar dapat mengukur variabel yang akan diteliti.

4. Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Uji reliabilitas digunakan sebagai alat untuk mengukur konsistensi kuesioner yang merupakan indikator dari setiap variabel apakah alat ukurnya memenuhi kriteria atau tidak. Hasil uji reliabilitas variabel harga dilihat pada tabel 4 berikut berdasarkan *Cronbach Alpha*.

Tabel 4
Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,927	8

Sumber: Hasil olahan peneliti 2022 menggunakan IBM SPSS Statistik 25

suatu konstruk atau variabel dinyatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$. Berdasarkan tabel di atas hasil *Cronbach Alpha* $0,927 > 0,60$ sehingga dapat disimpulkan bahwa butir instrumen pernyataan tersebut dapat diandalkan.

5. Uji Parsial (uji t)

Hasil uji parsial dapat dilihat pada tabel 5 berikut ini:

Tabel 5
Hasil Uji Parsial (uji t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
1 (Constant)	11,131	2,137			5,208	,000		
Promosi	,546	,054	,720		10,071	,000	1,000	1,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil olahan peneliti 2022 menggunakan IBM SPSS Statistik 25

Berdasarkan pada tabel 5. di atas, peneliti menggunakan beberapa langkah-langkah dalam mengetahui pengaruh variabel promosi terhadap keputusan pembelian yaitu:

- Menentukan hipotesis
Hipotesis dalam penelitian ini adalah diduga adanya pengaruh variabel promosi terhadap keputusan pembelian atau ($H_1 : b \neq 0$; variabel X berpengaruh signifikan/nyata terhadap Y)
- Menentukan tingkat signifikansi (α)
Tingkat signifikansi dalam penelitian ini adalah $\alpha = 5\%$ ($\alpha = 0,005$)
- Nilai t hitung
Berdasarkan tabel di atas nilai t hitung diperoleh sebesar 10,071
- Menentukan daerah penolakan H_0 (daerah kritis)
 H_0 akan ditolak jika $t_{hit} > t_{tab}$ atau $-(t_{hit}) < -(t_{tab})$, berarti H_1 diterima
- Menentukan t tabel
Tabel uji t untuk $\alpha = 5\%$ dan derajat kebebasan ($df = n - k$; ($n = 96 - 2 = 94$) jadi nilai t tabel sebesar 1,661
- Kriteria pengujian nilai t hitung dan t tabel
Nilai t hitung = 10,071 dan nilai t tabel = 1,661 atau $t_{hit}(10,071) > t_{tab}(1,661)$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima
- Kesimpulan hasil uji signifikansi
Berdasarkan tabel dan langkah-langkah di atas maka peneliti menyimpulkan bahwa variabel promosi (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan

pembelian (Y).

6. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Berdasarkan perhitungan melalui *output* SPSS nilai R^2 dapat dilihat pada tabel 6. di bawah ini:

Tabel 6.
Hasil Uji Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,720 ^a	,519	,514	3,712

a. Predictors: (Constant), Promosi

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil olahan peneliti 2022 menggunakan IBM SPSS Statistik 25

Berdasarkan tabel 6. diatas, maka nilai R^2 sebesar 0,519 yang artinya variabel promosi mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian 51,9 %, sedangkan 48,1 % dijelaskan oleh variabel lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini.

7. Analisis dan Pembahasan

Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis regresi linier sederhana yang berfungsi untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat. Berdasarkan hasil pengolahan data penelitian terdapat nilai model regresi sehingga dapat dilihat di bawah ini

$$Y=11,131+0,546X$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

a = konstanta

b = koefisien

X = Promosi

Persamaan diatas menunjukkan hasil regresi linier sederhana variabel promosi memiliki tanda yang positif.

Ini berarti peningkatan nilai variabel promosi dapat meningkatkan nilai variabel keputusan pembelian. Regresi sederhana $Y = 11,131+0,546X$ memberikan pemahaman bahwa nilai konstanta (a) sebesar 11,131 merupakan nilai variabel keputusan pembelian (Y) saat variabel promosi bernilai nol. Sedangkan nilai koefisien variabel promosi (b) adalah sebesar 0,546 artinya setiap kenaikan satu satuan variabel promosi akan memberikan dampak pada peningkatan variabel keputusan pembelian sebesar 0,546.

Uji hipotesis secara parsial untuk variabel promosi (X) yaitu nilai $t_{hit}(10,071) > t_{tab}(1,661)$ dan tingkat signifikan $0,000 < (0,005)$, artinya secara parsial variabel promosi (X) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Selanjutnya koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,519 yang artinya variabel promosi mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian sebesar 51,9% sedangkan 48,1% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini.

Penelitian ini dapat dilakukan perbandingan pada penelitian terdahulu dengan melihat nilai konstanta sebesar 11,131 dan nilai koefisien sebesar 0,546. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa penelitian yang dilakukan oleh peneliti ini dibandingkan dengan penelitian terdahulu masih relevan yaitu variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

D. Penutup

1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan, dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi mempengaruhi keputusan pembelian di Indomaret Telukdalam Kabupaten Nias Selatan. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil penelitian yang menunjukkan regresi sederhana $Y = 11,131 + 0,546X$ dimana nilai konstanta (a) sebesar 11,131 merupakan nilai variabel keputusan pembelian (Y) saat variabel promosi bernilai nol dan nilai koefisien variabel promosi (b) adalah sebesar 0,546 artinya setiap kenaikan satu satuan variabel promosi akan memberikan dampak pada peningkatan variabel keputusan pembelian sebesar 0,546.

Sedangkan uji hipotesis menjelaskan bahwa t_{hitung} promosi sebesar 10,071 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000, sedangkan nilai t_{tabel} pada α 0,05 dengan $degree\ of\ freedom$ (df) $n-k-1$ ($96-1-1$) = 94 sebesar 1.661. Maka keputusannya adalah H_1 diterima dan H_0 ditolak dengan arti bahwa variabel promosi (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) di Indomaret Telukdalam Kabupaten Nias Selatan.

2. Saran

Adapun saran yang dapat diberikan berdasarkan hasil penelitian adalah sebagai berikut:

- a. Alfamidi Sudirman Telukdalam Kabupaten Nias Selatan

sebaiknya melakukan lebih banyak kegiatan promosi dari yang telah dilakukan agar dapat menarik lebih banyak konsumen dan melakukan keputusan pembelian di Indomaret Telukdalam.

- b. Indomaret Telukdalam Kabupaten Nias Selatan baiknya memperhatikan hal-hal lain yang mempengaruhi keputusan pembelian misalnya perbedaan harga di rak dengan harga di kasir dengan cara menyesuaikannya sehingga tidak terjadi perbedaan.

E. Daftar Pustaka

Abdullah, T. Dan Francis Tantri. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta. PT Rajagrafindo Persada.

Abubakar, Rusydi. 2018. *Manajemen Pemasaran*. Bandung : Alfabeta.

Kotler, Philip. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Ed. 13. Jilid 2. Jakarta: PT. Prenhalindo.

Harefa, D., Fau, S. H., Sarumaha, M., Tafonao, A., Waruwu, Y., Ndraha, L. D. M., ... & Laia, A. (2022). Sosialisasi Pengenalan Kehidupan Kampus Bagi Mahasiswa Baru (PK2MB) Yayasan Pendidikan Nias Selatan Tahun 2021. *KOMMAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(3), 21-27.

LAIA, Hestu Tansil; Sarumaha, Antonius; Tafonao, Aluiwaauri. Analisis Kemampuan Pemecahan Masalah Matematika Siswa Pada Materi Aritmetika Sosial Kelas Vii Smp Negeri 1

Luahagundre Maniamolo Tahun Pembelajaran 2020/2021. *JURNAL EDUCATION AND DEVELOPMENT*, 2022, 10.1: 588-595.

Tafonao, Aluiwaaauri. (2022). Strategi Promosi Sebagai Upaya Melestarikan Objek Wisata Batu Megalit Tundrumbaho di Desa Lahusa Idanotae Kecamatan Idanotae Kabupaten Nias Selatan. *Haga: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 28-31.

Tafonao, Aluiwaaauri. 2021. Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Acer di Kabupaten Nias Selatan. *Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis*, 2021, 5.1: 119-129.

Setiadi, N. J. (2019). *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen Edisi Ketiga (Vol. 3)*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta.

Sunyoto, Danang. 2014. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, dan Kasus)*. Cetakan ke-1. Yogyakarta: CAPS (Center for AcademicPublishing Service).