

PENGARUH STRATEGI PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELI PADA TOKO SINAR MAS JAYA KOTA GUNUNGSITOLI

By SELVIUS VINCENTIUS WARUWU

**PENGARUH STRATEGI PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELI PADA TOKO SINAR
MAS JAYA KOTA GUNUNGSITOLI**

SKRIPSI



Oleh :

SELVIUS VINCENTIUS WARUWU

NIM : 2320243

116

PROGRAM STUDI S1-MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS NIAS

2024/2025

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perusahaan yang mampu menciptakan produk berkualitas tentunya dapat memberikan keuntungan yang besar. Hal ini terjadi ketika perusahaan berhasil memberikan informasi yang dapat meyakinkan konsumen bahwa produk yang dijual memiliki kualitas yang baik. Dalam menciptakan itu semua perusahaan dituntut untuk memahami situasi pasar dimana semakin banyaknya pendatang baru yang menjadi pesaing baru yang ingin menguasai pasar. Hal ini merupakan tantangan yang harus bisa diatasi oleh perusahaan dengan melakukan segala cara yang dapat memikat hati para calon konsumen. Jika suatu perusahaan memiliki para pemasar tentunya ingin mendapatkan hasil yang maksimal dengan strategi promosi yang diterapkan. Strategi promosi yang dilakukan oleh tenaga pemasar suatu perusahaan tentunya bertujuan untuk dapat memperkenalkan suatu produk baru atau mengingatkan kembali tentang produk yang sudah ada kepada konsumen serta menaikkan tingkat penjualan. Strategi pemasaran yang tepat dapat memberikan keunggulan bagi produk dan untung bagi perusahaan. Selain mendapatkan keuntungan pemilihan strategi juga merupakan suatu cara dalam mempertahankan pasar. Dalam memilih strategi tentu perusahaan harus mengikuti zaman sekarang dimana perusahaan dapat memanfaatkan teknologi yang sesuai dengan kemajuan pengetahuan masyarakat selaku pembeli atau sasaran utama para perusahaan.

Seiring berkembangnya pengetahuan dan perkembangan teknologi usaha-usaha tentunya sangat sulit untuk mendapatkan keuntungan yang diharapkan dikarenakan tingkatnya persaingan global yang jauh lebih dikenal oleh masyarakat saat ini. Untuk itu usaha-usaha yang ingin bersaing harus menyesuaikan harga dengan kondisi pasar dan meningkatkan strategi promosi yang dapat menyampaikan informasi terkait dengan produk barang atau jasa

yang akan ditawarkan kepada calon konsumen. Oleh karena itu banyak perusahaan yang memanfaatkan promosi atau strategi dalam memahami keinginan konsumen sehingga tidak ada keraguan dalam memilih dan menentukan barang yang sesuai dengan keinginan konsumen itu sendiri. Melakukan promosi memang sangatlah penting dengan adanya teknologi para pengusaha khususnya dalam dunia bisnis penjualan tentunya memiliki strategi yang berbeda-beda seperti melihat media yang di gunakan oleh pesaingnya dan juga memperhatikan waktu promosi. Tanpa strategi yang tepat dan ampuh, maka produk dan jasa tersebut tidak bisa menghasilkan keuntungan yang besar dan tentunya akan sangat sulit untuk mengembangkan bisnisnya. Teknik promosi yang tepat dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan yang menerapkannya. Strategi promosi merupakan kunci utama dalam mencapai keuntungan yang maksimal dan selain agar dapat keuntungan pemilihan strategi juga dapat lebih dikenal oleh konsumen atau calon pembeli. pemilihan strategi untuk promosi yang tepat harus mempertimbangkan karakteristik target pasar, tujuan bisnis, anggaran promosi serta kekuatan dan kelemahan produk atau layanan yang ditawarkan perusahaan.

Strategi promosi adalah kegiatan yang dapat memberikan informasi tentang produk dengan tujuan untuk menarik minat konsumen. Menurut Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa, pemasaran adalah suatu proses dalam menentukan permintaan konsumen untuk mendapatkan barang atau jasa agar dapat memuaskan konsumen serta dapat mewujudkan tujuan dari suatu perusahaan. Untuk menyempurnakan definisi tersebut perusahaan dituntut untuk melakukan pemasaran yang baik dengan menerapkan istilah-istilah penting seperti: kebutuhan, keinginan, dan permintaan, produk dan jasa, kepuasan konsumen, kualitas produk, relasional dan pasar. Istilah-istilah ini tentunya sangat bermanfaat bagi perusahaan terutama usaha-usaha kecil yang sangat membutuhkan istilah tersebut yang dapat mendorong peningkatan penjualannya. Kegiatan pemasaran tersebut membutuhkan sebuah konsep pemasaran yang mendasar sesuai dengan kepentingan pemasar dan kebutuhan serta keinginan pelanggan atau konsumen. Tidak ada satu bisnis pun, yang leluasan bisa santai menikmati penjualan dan keuntungan karena akan ada

persaingan yang ingin turut menikmatinya. Bahkan yang sering terjadi adalah sebuah persaingan yang sangat ketat. Konsumen tentunya berbeda-beda keputusannya dalam membeli produk atau barang yang diinginkannya untuk itu perusahaan harus dapat mempelajari sifat konsumen tersebut. Keputusan pembeli merupakan tindakan yang dapat diambil dan diputuskan oleh konsumen itu sendiri.

90 Promosi merupakan suatu usaha perusahaan untuk mempengaruhi dan 25 merayu para calon pembeli. kegiatan ini tidak terlepas dari kebijakan terpadu bauran pemasaran, sehingga keberhasilan atau keefektifannya sangat 112 tergantung pada kebijakan pemasaran lainnya sebagai satu kesatuan. Tentunya Usaha Mikro, Kecil dan Menengah harus berperan aktif dalam hal ini, agar usaha tersebut mempunyai keunggulan dari pesaing lainnya dengan meyakinkan konsumen terhadap kualitas pada produk tersebut.

121 Berdasarkan hasil penelitian yang peneliti lakukan pada Toko Sinar Mas Jaya yang merupakan salah satu toko yang menjual produk barang di kota gunungsitoli yang terletak di jalan Gomo no. 78, yang menerapkan strategi promosi dengan tujuan untuk menarik perhatian konsumen dalam membeli di toko sinar mas jaya. Namun hal ini tidak berjalan sesuai harapan yang telah ditentukan dikarenakan strategi promosi yang di terapkan kurang menarik minat konsumen. Dengan demikian Usaha Mikro, Kecil dan Menengah terutama pada Toko Sinar Mas Jaya Kota Gunungsitoli yang kurang pengenalan produk atau promosi pada lingkungan masyarakat tentunya hal ini dapat menyebabkan berkurangnya pendapatan atau keuntungan yang didapat pada toko tersebut. Untuk itu dalam memecahkan kasus ini peneliti mencoba 1 melakukan penelitian tentang “ Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembeli Pada Toko Sinar Mas Jaya Kota Gunungsitoli”

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka yang menjadi identifikasi masalahnya ialah :

1. Kurangnya strategi promosi yang diterapkan Oleh Toko Sinar Mas Jaya Kota Gunungsitoli
2. Toko Sinar Mas Jaya Kota Gunungsitoli tidak memiliki inovasi terhadap kebutuhan konsumen.

1.3. Batasan Masalah

Menurut M. Sidik Priadana Dan Denok Sunarsi (2021) dalam menerapkan metode penelitian kuantitatif, Batasan masalah adalah Batasan yang mengarahkan peneliti. Dalam definisi diatas dapat disimpulkan Batasan masalah merupakan penelitian yang dilandasi dengan mengarahkan peneliti mengenai apa yang dibahas dalam penelitian tersebut. Keterbatasan masalah membantu peneliti dalam membatasi masalah yang luas, terarah dan dapat dikendalikan oleh peneliti tersebut. Sehingga dalam penelitian ini, lebih mengarahkan peneliti untuk membahas mengenai Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembeli Produk umkm Pada Toko Sinar Mas Jaya Di Kota Gunungsitoli.

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah ada pengaruh strategi promosi dan keputusan pembeli pada Toko Sinar Mas Jaya di Kota Gunungsitoli?
2. Seberapa besar pengaruh strategi promosi dan keputusan pembeli pada Toko Sinar Mas Jaya di Kota Gunungsitoli?

1.5. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka yang menjadi tujuan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh strategi promosi dan keputusan pembeli pada Toko Sinar Mas Jaya di Kota Gunungsitoli.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh strategi promosi dan keputusan pembeli pada Toko Sinar Mas Jaya di Kota Gunungsitoli.

1.6. Manfaat Penelitian

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang mendalam tentang strategi promosi terhadap keputusan pembeli dan juga akan mempelajari prosedur, kebijakan dan program-program yang dilakukan pada penelitian ini serta tantangan yang dihadapi oleh Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM).

b. Bagi Objek Peneliti

Objek peneliti akan mendapatkan pengetahuan yang mendalam tentang pengaruh strategi promosi terhadap keputusan pembeli produk umkm pada toko sinar mas jaya di kota gunungsitoli. melalui penelitian ini, dapat memberikan pemahaman yang lebih baik tentang strategi-strategi promosi terhadap keputusan pembeli yang di manfaatkan oleh Usaha Mikro, Kecil dan Menengah.

c. Bagi Universitas Nias

Penelitian relevan dan berkontribusi terhadap masyarakat yang mendorong inovasi, pengembangan pengetahuan, dan pemecahan masalah, sehingga dapat menciptakan perubahan yang positif dan meningkatkan reputasi universitas sebagai pusat akademik dan penelitian. dengan memecahkan masalah masalah seperti pengaruh strategi promosi terhadap keputusan pembeli produk umkm pada toko sinar mas jaya di kota gunungsitoli dapat menjadi pusat pengetahuan dan sumber informasi yang diakui dalam hal ini.

BAB II

TUNJAUAN PUSTAKA

2.1. Strategi Promosi

2.1.1. Pengertian Strategi Promosi

Promosi tidak hanya berperan sebagai sarana komunikasi antara perusahaan dan konsumen, tetapi juga berfungsi untuk mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian atau penggunaan jasa, sehingga sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Hal ini dilakukan dengan menggunakan alat-alat promosi. Dengan demikian, perlu diketahui bahwa promosi juga salah satu kegiatan yang penting di dunia bisnis, tentunya bagi pemanfaatan promosi ini merupakan hal yang dikombinasikan dengan variable-variabel promosi yang efektif, sehingga dapat meningkatkan penjualan secara maksimal. Jadi Promosi merupakan suatu bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk dan jasa.

Promosi yang dilakukan oleh perusahaan sangat berpengaruh pada tingkat pendapatan yang diperoleh. Untuk itu perusahaan harus mempelajari sifat konsumen dan mempertahankan pembeli tersebut. Usaha mikro, kecil menengah (UMKM) harus memiliki kapasitas yang dapat meningkatkan penjualannya dan dapat bersaing dengan usaha-usaha lainnya, dengan menerapkan metode-metode yang menarik minat para pembeli seperti; komunikasi kepada masyarakat atau dengan menjalin hubungan kerja sama dengan perusahaan lainnya. Dalam melakukan pendekatan tersebut, perusahaan dapat mendorong produk untuk lebih dikenal dan dapat dipercaya.

Strategi promosi adalah suatu yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam pasar yang menjadi target utamanya. Strategi promosi terdiri dari segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi konsumen yang

91 dirancang untuk mencapai sasaran pemasaran perusahaan dengan memberikan nilai produk yang berkualitas kepada konsumen.

Untuk memaksimalkan strategi promosi benar-benar berhasil, perusahaan harus mampu mengendalikan pikiran calon konsumen dengan memberikan keyakinan akan kualitas produknya. Bauran promosi adalah 89 strategi yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan informasi tentang produk atau jasa mereka kepada konsumen dan pemangku kepentingan lainnya. Ini melibatkan kombinasi dari berbagai elemen promosi untuk mencapai tujuan pemasaran.

Menurut Sholikhah (2021) 9 promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Menurut Arfah (2022) 2 promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian.

2 Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa promosi adalah suatu aktifitas perusahaan untuk memperkenalkan produk dengan menginformasikan atau mengingatkan para konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

2.1.2. Bauran Strategi Promosi

Bauran promosi merupakan suatu kombinasi yang membantu perusahaan dalam mengelolah bisnis untuk mencapai target yang ditentukan. Terdapat empat bauran 5 promosi yang sering digunakan oleh perusahaan sebagai berikut :

1. Periklanan

Bentuk strategi yang memanfaatkan media-media dalam menyampaikan informasi terkait dengan produk yang diperjualkan. Beberapa bentuk periklanan meliputi surat kabar, majalah, televisi, internet, surat pos dan telemarketing. Keunggulan iklan adalah mampu menjangkau massa (misal melalui TV) dan juga target yang sempit (misal melalui iklan cetak dalam majalah tertentu). Namun demikian 36

kelemahannya adalah biaya keseluruhan penggunaan iklan adalah mahal meskipun biaya per kontak relatif murah.

2. Penjualan pribadi

4 Suatu situasi pembeian dimana dua pihak atau pembeli dan penjual berkomunikasi untuk mempengaruhi satu sama lain untuk mencapai tujuan tertentu. Pembeli cenderung ingin menekan biaya sambil memastikan kualitas produk, sementara penjual berupaya untuk meningkatkan pendapatan dan keuntungan.

3. Promosi penjualan

4 Promosi penjualan biasanya merupakan alat jangka pendek yang digunakan untuk merangsang permintaan secepatnya. Promosi penjualan biasanya lebih mempengaruhi perilaku dibandingkan dengan sikap, karena itu sasaran promosi penjualan lebih ditujukan pada pencapaian target pelanggan sehubungan dengan perilaku umum, misal apakah konsumen loyal terhadap produk Anda atau lebih pada produk pesaing? Apakah konsumen akan berpindah merek guna mencari kesepakatan yang lebih baik? Apakah konsumen hanya membeli produk yang murah dan tidak peduli apa pun? Beberapa strategi promosi penjualan yang dapat diterapkan meliputi diskon harga, pemberian kupon, sampel gratis serta kontes dan undian.

4. Hubungan kepada masyarakat

53 Bentuk hubungan masyarakat yang dilakukan dengan tujuan menciptakan atau memberikan kesan yang mendalam dihati masyarakat akan suatu produk atau perusahaan. Perusahaan berusaha menjalin hubungan dengan cara berkomunikasi yang baik kepada masyarakat umum atau kepada calon pembeli.

2.1.3. Manfaat Strategi Promosi

Manfaat promosi sangat penting karena kegiatan promosi ini merupakan suatu kebijakan yang harus dilakukan oleh perusahaan dalam menginformasikan mengenai produk dan jasa kepada konsumen agar dapat

dikenal dan membujuk konsumen untuk dapat membeli produk dan jasa.

Menurut Arfah (2022), manfaat promosi sebagai berikut :

1. Memberikan informasi pelanggan tentang produk
2. Mengingatkan pelanggan tentang merek perusahaan
3. Mempengaruhi pelanggan untuk membeli

2.1.4. Tujuan Strategi Promosi

Dalam kegiatan promosi, perusahaan selaku pemilik produk atau jasa dapat melakukan kegiatan promosi dengan sebuah tujuan tertentu. Tujuan promosi merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam memperkenalkan barang atau jasa kepada pembeli dengan berbagai strategi yang dilakukan untuk mencapai tujuan. Adapun beberapa tujuan promosi sebagai berikut:

1. Memperluas informasi, hal ini dapat dilakukan untuk mempercepat pengenalan produk dengan berbagai bentuk seperti penawaran, diskon.
2. Mendapatkan pembeli, dalam kegiatan ini perlu strategi yang meyakinkan konsumen bahwa produk yang dijual memiliki kualitas yang baik.
3. Keunggulan produk, dalam kegiatan ini perlu kualitas dan pelayanan yang baik untuk di berikan kepada konsumen.
4. Meningkatkan penjualan, perusahaan dapat meningkatkan keuntungan melalui banyaknya jumlah produk yang di beli.

Menurut Muhammad Fajar Laksana (2019:143), tujuan promosi ada dua jenis tujuan umum dan tujuan khusus :

1. Tujuan Umum

Bersumber pada tujuan komunikasi pemasaran, yaitu untuk mempercepat respon pasar yang ditargetkan.

2. Tujuan Khusus

- a. Bagi konsumen

Untuk mendorong konsumen antara lain untuk lebih banyak menggunakan produk, unit pembeli produk dalam unit yang besar, mencoba merek yang dipromosikan, dan untuk menarik pembeli merek lain yang bersaing dengan produk yang sedang dipromosikan.

b. Bagi pengecer

Membujuk pengecer untuk menjual barang produk baru, menimbun lebih banyak persediaan barang, mengingatkan pembeli ketika sedang tidak musim, membujuk agar menimbun barang-barang dipromosikan dan memperoleh jalur pengecer baru.

c. Bagi wiraniaga

Untuk memberi dukungan atau produk atau produk baru, untuk merangsang mereka mencari pelanggan baru dan mendorong penjualan musim semi.

22

Berdasarkan pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa tujuan promosi merupakan suatu kegiatan dalam menyampaikan informasi terkait dengan penjualan produk barang atau jasa kepada pembeli. Hal ini dapat dilakukan untuk meyakinkan konsumen supaya tidak menyesal dengan keputusannya.

3

Terkait dengan tujuan promosi Menurut Nugraha (2020) mengungkapkan bahwa ada beberapa tujuan dalam melakukan promosi diantaranya adalah:

a. Menarik pelanggan,

Tujuan promosi yang utama tentunya sangat spesifik untuk menarik perhatian dan minat pelanggan, sehingga sering kali banyak perusahaan-perusahaan yang mempromosikan kepada calon konsumen dan menunjukkan kelebihan produk tersebut, dengan upaya untuk mempengaruhi dan menarik minat konsumen untuk membeli produk serta menggunakannya.

b. Membangun citra produk,

Perusahaan sering kali melakukan sebuah promosi dengan tujuan untuk membangun citra produk, karena dengan sering melakukan promosi

masyarakat atau calon konsumen akan lebih mudah mengingat produk yang ditawarkan. Karena perusahaan yang sering melakukan promosi cenderung menarik perhatian publik.

c. Meningkatkan penjualan Promosi

bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan produk barang dan jasa.

d. Menjaga kestabilan penjualan

Promosi akan tetap menjaga kestabilan penjualan produk. Dengan sering melakukan promosi secara rutin dan terus menerus, maka konsumen akan tetap mengingat produk yang dijual oleh perusahaan tersebut. Sehingga dengan cara yang seperti ini penjualan akan tetap stabil.

e. Penyebaran informasi produk

Salah satu tujuan promosi ialah menyebarkan informasi produk yang dimiliki oleh perusahaan kepada calon konsumen, sehingga konsumen dapat menentukan memilih produk yang akan digunakan

2.1.5. Indikator Strategi Promosi

Indikator ¹³²promosi merupakan ²suatu kegiatan yang dilakukan untuk membantu mengevaluasi promosi dilingkungan sekitar. Menurut Wangsa *et. al.* (2022), indikator promosi sebagai berikut :

1. Periklanan, bentuk promosi yang digunakan mencakup media masa, broadcast, internet, dan televisi.
2. Promosi penjualan, bentuk promosi yang digunakan mencakup diskon, kupon, pajangan, dan undian.
3. Penjualan pribadi, bentuk promosi yang digunakan mencakup presentasi, pameran dagang dan program insentif.
4. Hubungan masyarakat, bentuk promosi yang digunakan mencakup sponsor, acara khusus dan web.
5. Pemasaran langsung, bentuk promosi yang digunakan mencakup brosur, kios, dan pemasaran telepon.

19

Menurut Kotler dan Armstrong (2019:62), indikator strategi promosi yaitu :

1. Periklanan, merupakan bentuk saluran promosi nonpribadi dengan menggunakan berbagai media untuk merangsang pembelian.
2. Promosi penjualan, merupakan salah satu upaya perusahaan untuk mendorong pembelian atau penjualan produk salah satunya dengan cara memberi potongan harga.
3. Hubungan masyarakat, merupakan upaya perusahaan untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk dengan berbagai program yang telah dirancang oleh perusahaan.

68

Berdasarkan definisi para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa indikator adalah merupakan gagasan dalam menerapkan strategi promosi yang sangat terpengaruh terhadap perusahaan dalam memulai bisnisnya. Tentunya hal ini sangat berguna untuk mempelajari situasi atau sikap konsumen.

41

2.2. Keputusan Pembeli

2.2.1. Pengertian Keputusan Pembeli

Keputusan pembeli merupakan sebuah kegiatan yang dilakukan dengan tindakan dalam memecahkan masalah. Keputusan pembeli dapat di tentukan ketika konsumen membeli suatu produk yang sesuai keinginannya maka, dapat di tentukan keputusan pembeli jika, tindakan konsumen dalam memilih barang atau jasa dapat terpenuhi dan sesuai. Kualitas produk yang baik akan menjadi penentu keberhasilan perusahaan jika, menguntukan atau sebaliknya. Hal ini dapat terjadi ketika perusahaan memiliki banyak pesaing tentunya perusahaan memiliki tanggungjawab yang besar dengan menyempurnakan produknya pada kualitas terbaik. Kualitas produk merupakan suatu kekuatan yang mengoptimalkan perusahaan lebih di kenal. Keputusan pembeli sangat berpengaruh pada keuntungan perusahaan, dimana semakin banyak permintaan yang di dapat maka keuntungan yang di hasilkan semakin meningkat. Untuk mencapai hal tersebut perusahaan

49

120 mendefinisikan strategi yang dapat dilakukan untuk menarik minat konsumen dengan memperkenalkan produk melalui promosi. Pengambilan sebuah keputusan merupakan suatu pilihan yang dilakukan dengan tindakan yang melibatkan pemikiran dalam menentukan pilihan produk atau jasa sesuai keinginan.

65 Sebelum konsumen menetapkan pilihannya untuk membeli atau tidak suatu produk, terdapat proses pengambilan keputusan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor. Keputusan pembelian merupakan suatu kebijakan dimana konsumen membuat keputusan dalam memilih dan menentukan pilihannya sehingga pada akhirnya konsumen dapat menentukan barang atau jasa yang mereka sukai. Keputusan merupakan suatu strategi yang menentukan rencana dapat berjalan sesuai keinginan. Keputusan dapat berjalan secara alternatif ketika digunakan dalam memilih atau menentukan masalah-masalah yang akan dihadapi, teori ini 113 merupakan teknik pendekatan dalam memecahkan suatu masalah. Ada beberapa hal yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan tentunya sangat bergantung pada keputusan konsumen yaitu individual, lingkungan dan strategi pemasarannya. Keputusan pembeli merupakan bagian proses pengambilan keputusan dimana konsumen dapat terpengaruh dan akan membeli produk yang dipasarkan oleh perusahaan.

Menurut Tjiptono (2020), keputusan pembeli merupakan bagian dari sikap atau perilaku yang berupa aktivitas yang dilakukan dengan tindakan. 13 Pengambilan keputusan juga merupakan suatu proses dalam menentukan pilihan yang tepat yang sesuai dengan keinginan atau harapan para pembeli. Berdasarkan pengertian di atas dalam menentukan sebuah keputusan ialah sebuah kerangka kinerja berupa proses secara alternatif yang melibatkan suatu usaha yang dapat diambil keputusannya, sehingga dalam menentukan produk atau jasa yang akan dibeli dapat dipilih sesuai keinginan konsumen tertentu.

Dalam memilih suatu barang, konsumen dapat menentukan keputusannya dalam membeli suatu produk yang diinginkan konsumen itu sendiri. Perusahaan juga mempunyai tanggungjawab akan kualitas produk

yang dijual kepada konsumen. Para pembisnis tentunya memiliki kinerja yang baik dalam meyakinkan pembeli dan mejadikanya pelanggan tetap, tentu ini merupakan tugas dan tanggungjawab perusahaan dalam menagapi atau memahami sifat konsumen. Sikap perilaku konsumen tidak mudah untuk ditebak, untuk itu perusahaan harus dapat memahami sifat-sifat konsumen tersebut.

Sikap merupakan suatu kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam memahami kebutuhan konsumen. Jika suatu produk yang dimiliki oleh perusahaan dapat memenuhi keinginan konsumen tersebut maka, konsumen atau pembeli memiliki kesan yang tidak mudah dilupakanya dan akan terus membeli. Sikap dan perilaku konsumen merupakan suatu konsep yang sangat penting untuk dipahami oleh perusahaan dalam meningkatkan pendapatan penjualan mereka dimana perusahaan melakukan evaluasi dengan memberikan tanggapan atau pendapat terkait dengan sifat konsumen yang tidak menetap atau sifat konsumen akan berubah. Hal ini merupakan tantangan perusahaan dalam mempertahankan sikap konsumen tersebut dengan melakukan segala cara untuk meyakinin mereka dan akan tetap membeli produk tersebut. Jadi keputusan pembeli sangat tergantung pada kualitas produk yang dapat mempengaruhi sikap pembeli.

2.2.2. Pembeli

Pembeli merupakan suatu aktifitas yang dilakukan oleh indifidu atau kelompok untuk memperoleh barang dan jasa melalui transaksi. Mereka yang membeli produk atau barang adalah yang memiliki peran sebagai pembeli yang dapat memberikan keputusan dalam mempengaruhi permintaan atau penawaran produk. Karakteristik dari pembeli sebagai berikut :

1. Pembeli konsumen, yang dilakukan oleh indifidu atau kelompok rumah tangga yang membeli barang untuk penggunaan pribadi.
2. Pembeli bisnis, yang dilakukan oleh organisasi atau perusahaan yang membeli produk atau layanan yang digunakan dalam bisnis perusahaan.

3. Pembeli institusi, yang dilakukan oleh Lembaga atau pemerintah untuk membeli barang dan jasa serta layanan untuk memenuhi kebutuhan operasionalnya.
4. Pembeli impulsive, yang dilakukan oleh pembeli secara spontan tanpa perencanaan.
5. Pembeli rasional, yang dilakukan oleh konsumen sebelum membeli barang dimana mereka dapat mempertimbangkan suatu barang atau produk sebelum transaksi.
6. Pembeli loyal, yang dilakukan oleh konsumen melalui merek yang membuat kepuasan terhadap produk yang dijual oleh perusahaan mana pun.

Dalam jenis atau karakteristik pembeli diatas dapat disimpulkan bahwa mereka yang melakukan transaksi dapat membantuk perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang efektif yang disesuaikan melalui permintaan dan penawaran.

2.2.3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembeli

Dengan adanya strategi pemasaran yang di lakukan oleh perusahaan dalam meningkatkan nilai jual produk yang dibuatnya, keputusan pembeli dapat diartikan sebagai faktor utama yang menjadi penentu dalam meningkatkan pendapatan perusahaan Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan yang melibatkan pelanggan atau pembeli dalam menentukan keputusan yaitu sebagai berikut:

1. Faktor individu, merupakan faktor pribadi yang dilakukan untuk menentukan keputusan yang dapat diambil sendiri yang melibatkann demogratifi, situasional, tingkat keterlibatan, hal ini dapat mempertimbangkan seseorang dalam menentukan keputusan yang tepat.
2. Faktor sosial, merupakan faktor yang memperhatikan situasi sekitar yang dapat mempengaruhi seseorang dalam menentukan keputusanya,

dalam faktor sosial juga terdapat peran ialah; peran keluarga, kelompok referensi, sosial dan budaya.

3. Faktor psikologis, merupakan faktor yang mempengaruhi mental atau sikap seseorang dalam menentukan pilihannya dalam membeli suatu produk atau jasa.

Berdasarkan pada faktor-faktor diatas dapat disimpulkan bahwa faktor individu, sosial dan psikologi, sangat berpengaruh signifikan pada penerapan strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dalam memahami keputusan-keputusan pembeli.

Menurut Indrasari, M (2019:79), faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sebagai berikut :

1. Faktor Budaya Faktor budaya berpengaruh paling luas dan paling dalam. Budaya ialah penentu keinginan dan perilaku yang mendasar. Sub budaya mencakup kebangsaan, kelompok ras, agama dan wilayah geografis..
2. Faktor Sosial Selain faktor budaya, perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor sosial lainnya seperti kelompok referensi, keluarga, peran dan status sosial.
3. Faktor Pribadi Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi yang meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, gaya hidup, dan kepribadian.
4. Faktor Psikologis Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor yang terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap.

Berdasarkan pendapat di atas, faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu suatu faktor yang dapat menghambat peningkatan penjualan. Hal ini dapat terjadi ketika perusahaan tidak bisa menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan pelanggan.

2.2.4. Indikator Keputusan Pembeli

Indikator dari keputusan pembeli merupakan kegiatan dalam memahami fungsi dari keputusan pembeli. ada beberapa indikator keputusan pembeli menurut ² Keputusan pembelian merupakan suatu hal yang dipertimbangkan oleh konsumen untuk ketika ingin membeli dan mengkonsumsi suatu produk untuk memenuhi kebutuhannya. Indikator keputusan pembelian

Menurut Kotler & Keller (dalam Melati & Dwijayanti, 2020) diantaranya adalah :pilihan produk, pilihan merek, pilihan penjual, jumlah pembelian produk, waktu beli produk, dan cara pembayaran.

¹⁸ Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa indikator keputusan pembeli merupakan suatu keputusan pembeli dalam melakukan suatu transaksi terhadap penjual dalam memilih dan menentukan suatu produk yang akan dibeli.

2.3. Hubungan Antara Strategi Promosi Dengan Keputusan Pembeli

Strategi yang efektif tentunya dapat mempengaruhi keputusan pembeli ada beberapa hubungan strategi promosi terhadap keputusan pembeli sebagai berikut :

1. Meningkatkan kesadaran
Promosi yang tepat dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan kesadaran konsumen dalam membeli produknya.
2. Menciptakan minat konsumen⁹²
Dengan bentuk promosi yang menarik tentunya dapat memikat minat konsumen untuk membeli produk. Dengan adanya promosi yang menarik seperti memberikan diskon, iklan dapat membuat pembeli penasaran.
3. Memahami manfaat
Promosi dilakukan untuk manfaat utama produk yang membantu konsumen memahami kegunaan produk.
4. Citra merek

106

Strategi promosi yang konsisten dapat membangun merek yang kuat dan lebih dikenal sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembeli dan meningkatkan kepercayaannya terhadap produk tersebut.

5. Mendorong keputusan pembeli

Strategi yang digunakan untuk promosi khusus yang dapat mendorong pembeli untuk membuat keputusan lebih cepat.

Berdasarkan hubungan kedua diatas maka strategi promosi yang dirancang dengan tepat dapat mempengaruhi persepsi pembeli, serta mempercepat proses keputusan pembeli. Strategi yang tepat pada suatu produk maka dapat memberikan nilai yang kompetitif pada suatu produk tersebut. Promosi dan keputusan pembeli memiliki tujuan yang sama yaitu: memperkuat kualitas produk di mana konsumen dapat mempercayai segala jenis barang atau jasa yang di jual kepada mereka yang minat pada produk tersebut. Tentunya produk yang di berikan oleh perusahaan memiliki kualitas yang berbeda dengan produk perusahaan lainya. Promosi dan keputusan pembeli memiliki kaitan yang signifikan terhadap keputusan pembeli dimana semakin banyak jenis promosi yang dilakukan oleh perusahaan, maka semakin tinggi keputusan yang dapat di ambil oleh konsumen.

Promosi merupakan suatu kegiatan yang di lakukan dalam menyampaikan informasi terkait dengan produk yang di tawarkan kepada pembeli. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian/penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Hal ini dilakukan dengan menggunakan alat-alat promosi. Dengan demikian, perlu di ketahui bahwa promosi juga salah satu kegiatan yang penting di dunia bisnis, tentunya bagi pemanfaatan promosi ini merupakan hal yang dikombinasikan dengan variable-variabel promosi yang efektif, sehingga dapat meningkatkan penjualan secara maksimal.

Keputusan pembeli merupakan keputusan yang dapat di tentukan oleh konsumen dalam memilih suatu barang atau jasa sesuai dengan kebutuhan yang

di inginkan. keputusan pembeli merupakan sebuah kegiatan yang dilakukan dengan tindakan dalam memecahkan masalah.

Menurut Tjiptono (2020), keputusan pembeli adalah proses dalam mengenal produk atau merek yang mengevaluasi secara alternatif dalam memecahkan masalah. Keputusan pembeli dapat di tentukan ketika konsumen membeli suatu produk yang sesuai keinginannya maka, dapat di tentukan keputusan pembeli jika, tindakan konsumen dalam memilih barang atau jasa dapat terpenuhi dan sesuai. Kualitas produk yang baik akan menjadi penentu keberhasilan perusahaan jika, menguntungkan atau sebaliknya. Hal ini dapat terjadi ketika perusahaan memiliki banyak pesaing tentunya perusahaan memiliki tanggungjawab yang besar dengan menyempurnakan produknya pada kualitas terbaik. Kualitas produk merupakan suatu kekuatan yang mengoptimalkan perusahaan lebih di kenal. Oleh karena itu promosi dan keputusan pembeli merupakan sebuah tindakan yang di ambil oleh konsumen untuk menentukan pilihanya sesuai dengan informasi yang di dapat.

76 2.4. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Tahun	Judul	Hasil Peneliti
1	Purwadi Nurantoro & Lina Noersanti	2020	37 Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor honda vario 150 cc	51 Pengaruh Harga (X1) Kualitas Produk (X2) Keputusan Pembelian (Y), Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

2	Mukti Simamora	2022	Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Masyarakat Pembelian Produk Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Kabupaten Tapanuli Selatan	1 Hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya maka dapat diambil kesimpulan adalah sebagai berikut: 1. Strategi produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada produk kuliner UMKM di Kabupaten Tapanuli Selatan 2. Strategi harga berpengaruh negatif secara
3	1 Sonya Pebriani	2022	Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Shopindy	1 Hasil penelitian menemukan bahwa terdapat pengaruh antara Strategi Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Online Shop Shopindy. Kemudian Strategi Promosi memiliki pengaruh dengan nilai r sebesar 0,637 serta memiliki kontribusi sebesar 63,7% terhadap Keputusan Pembelian pada Online Shop Shopindy. Sedangkan sisanya yang sebesar 36,3 % dipengaruhi oleh faktor lainnya, sehingga penting untuk Online Shop Shopindy memperhatikan strategi promosi karena

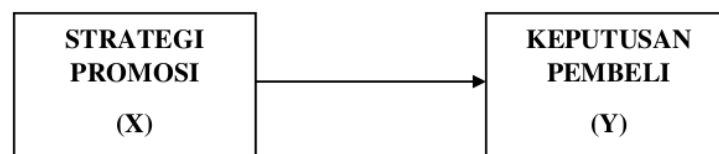
				dapat mempengaruhi keputusan pembelian dimana keputusan pembelian yang semakin baik akan berdampak pada pendapatan yang semakin meningkat
4	Novita Anggrain & Odariah Barkah Titin Hartini,	2020	Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Merek Produk Rabani di Palembang	Promosi (X1) Harga (X2) Kualitas Produk (X3) Keputusan Pembelian (Y), Hasil penelitian analisis statistic dapat disimpulkan bahwa secara simultan promosi, harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian.
5	Djoko Lesmana Radji	2019	Pengaruh Strategi Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pada Delizza Pizza Kota Gorontalo	Berdasarkan hasil penelitian diperoleh persamaan regresi $\hat{Y} = 3,678 + 0,456X$ yang berarti bahwa setiap variabel strategi promosi meningkat satu satuan, maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,456 atau dengan kata lain setiap peningkatan keputusan pembelian (Y) dibutuhkan peningkatan variabel strategi promosi sebesar 0,456. Dalam hal ini terdapat pengaruh antara variabel strategi promosi terhadap keputusan pembelian

				Delizza Pizza Kota Gorontalo sebesar 0,605 atau 60,5% sementara sisanya 0,395 atau 39,5% di pengaruhi oleh sebabsebab lain diluar dari penelitian ini seperti citra merek, lokasi usaha, harga, produk, dan lainlain.
--	--	--	--	--

2.5. Kerangka Berpikir

Penelitian ini berkaitan dengan pengaruh promosi terhadap keputusan pembeli. Banyaknya produk yang berada di pasaran menyebabkan banyaknya pilihan bagi konsumen dalam mencari variasi untuk memutuskan membeli produk. Maka, kerangka peneletian yang di landaskan dengan kejadian-kejadian atau fenomena yang terjadi dan di muat secara kuantitatif yang di susun menggunakan angka, data statistik dan dikelolah berdasarkan struktur yang terdapat pada fenomena tersebut.

Menurut sugiyono,(2019:72),kerangka Berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori yang berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Dalam penelitian ini penulis menjelaskan pola yang di teliti sebagai berikut :



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

2.6. Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu pertanyaan atau dugaan sementara dalam menyelesaikan suatu permasalahan yang disertai dengan bukti melalui data-data yang dikelola atau dikumpulkan. Menurut Sugiyono (2019:99), hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap masalah berdasarkan dengan fakta yang diperoleh melalui pengumpulan data.

Hipotesis dapat dirumuskan berdasarkan masalah atau tanggapan sementara. Sehingga dari pengertian diatas dapat ditentukan sebagai rumus dalam penelitian ini adalah :

Ha : Ada Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembeli Pada Toko Sinar Mas Jaya Kota Gunungsitoli.

Ho : Tidak Ada Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembeli Pada Toko Sinar Mas Jaya Kota Gunungsitoli.

BAB III

METODE PENELITIAN

20 3.1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilaksanakan pada Toko Sinar Mas Jaya yang berada di Jl.Gomo No. 78 Depan Pasar Gomo, Kota Gunungsitoli, Sumatera Utara.

1 3.2. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif dengan pendekatan verifikatif. Jenis penelitian deskriptif kuantitatif dengan pendekatan verifikatif adalah metode yang bertujuan untuk menguji hipotesis tentang pengaruh satu atau beberapa variabel (variabel independen) terhadap variabel lainnya (variabel dependen) yaitu Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Sinar Mas Jaya Kota Gunungsitoli.

54 3.3. Variabel Penelitian

Menurut Sinambela (2021), variabel penelitian adalah suatu atribut, nilai atau sifat dari objek kegiatan yang mempunyai variasi tertentu antara satu dan lainnya yang telah ditentukan peneliti dan ditarik kesimpulannya. Variabel dalam penelitian ini adalah :

- 15
1. Variabel bebas (strategi promosi), menurut sugiyono (2019 : 68), Variabel bebas merupakan variabel yang memengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbul variabel dependen (keputusan pembeli)
2. Variabel dependen (keputusan pembeli) menurut wiratna sujarweni (2022), Variabel dependen (terikat) merupakan variabel yang dipengaruhi atau akibat, karena adanya variabel strategi promosi

3.4. Populasi Dan Sampel

3.4.1. Populasi

Menurut sugiyono (2022:130) populasi merupakan suatu bidang generalisasi yang terdiri atas : benda/hal yang mempunyai jumlah dan sifat tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Jumlah populasi dapat dihitung dengan jumlah pelanggan di tahun terakhir. Dalam penelitian ini, peneliti menentukan bahwa jumlah populasi di Toko Sinar Mas Jaya Kota Gunungsitoli adalah pelanggan pada Tahun 2024 sejumlah 485 pelanggan.

3.4.2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Apabila populasi besar, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu.

Menurut (Sugiyono, 2021:127) menyatakan bahwa sampel merupakan bagian dari jumlah serta ciri-ciri yang dipunyai oleh populasi tersebut. Adapun kriteria sampel penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pelanggan yang sudah melakukan order sebanyak 3 kali berturut-turut
2. Pelanggan yang bersedia menjadi responden sebanyak 30 orang

Maka untuk menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin, dengan tingkat kelonggaran ketidakteitian (e^2) sebesar 10%. Rumus Berikut rumus penentuan jumlah sampel berdasarkan rumus Slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N.e^2}$$

Perhitungan jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{485}{1 + (485 \cdot 0.1^2)}$$

$$n = \frac{485}{1 + (485 \cdot 0.01)}$$

$$n = \frac{485}{1 + 4.85}$$

$$n = \frac{485}{5.85}$$

$$n = 82.91$$

Keterangan :

n : Ukuran sampel

N : Ukuran Populasi

e^2 : Kelonggaran ketidaktelitian

Jadi dalam penelitian ini sampel yang digunakan yaitu berjumlah 82 orang yang merupakan konsumen Toko Sinar Mas Jaya.

18

3.5. Instrumen Penelitian

Menurut sugiyono (2019 : 363), instrumen penelitian adalah untuk mengetahui apa saja yang diamati. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan lembar kuesioner.

Berdasarkan pendapat diatas, maka peneliti menggunakan instrumen penelitian dengan pedoma pada jenis penelitian yang digunakan adalah: instumen penelitian tes dan intrumen penelitian observasi.

3.6. Teknik Pengumpulan Data

33

Menurut Sugiyono (2019), teknik pengumpulan data merupakan suatu langkah yang paling strategis dalam sebuah penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah memperoleh data.

3.6.1. Data

Data merupakan suatu keterangan yang dapat memberikan informasi terkait dengan penelitian yang digunakan. Data yang digunakan ialah :

1. Data primer merupakan informasi yang dikumpulkan secara langsung dari objek penelitian oleh peneliti.
2. Data sekunder merupakan data yang diperoleh peneliti untuk memperoleh informasi secara tidak langsung atau dari sumber lain.

3.6.2. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Observasi yaitu peneliti mengumpulkan data secara langsung melalui observasi dilapangan mengenai faktor, penyebab dan fakta yang dapat ditemukan dilokasi penelitian.
2. Angket (kuesioner) yaitu untuk memperoleh data yang menyangkut pengaruh strategi promosi terhadap keputusan pembeli. Peneliti menyiapkan angket/kuesioner. Sehingga jawaban dari responden yang diedarkan peneliti, diolah dan di analisis dengan metode penelitian yang digunakan peneliti.

3.7. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah metode yang digunakan untuk memproses dan menafsirkan data yang telah dikumpulkan agar dapat diubah menjadi informasi yang berguna dan relevan. Tujuan analisis data adalah untuk menemukan pola, hubungan, atau wawasan yang dapat membantu dalam pengambilan keputusan atau menjawab pertanyaan penelitian. Berikut adalah beberapa teknik analisis data yang umum digunakan:

1. Verifikasi Data

Tujuan verifikasi data adalah dengan meverifikasi data berupa kuesioner yang sudah disebar dan diisi sesuai petunjuk dengan benar dan untuk menghindari kesalahan yang tidak sesuai dengan petunjuk.

2. Pengelolaan Angket

Pengelolaan angket/kuesioner yang dibagikan kepada responden dalam memilih jawaban dengan Teknik pembobotan sebagai berikut :

Tabel 3.1.

Bobot Penilaian Setiap Jawaban

Jawaban	Skor
Sangat Setuju (SS)	4
Setuju (S)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.7.1. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2019), uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Metode yang sering digunakan untuk memberikan penilaian terhadap validitas kuesioner adalah korelasi produk momen antara skor setiap butir pertanyaan dengan skor total, sehingga sering disebut sebagai inter item-total correlation.

- Kuesioner dikatakan valid ketika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$
- Kuesioner dikatakan tidak valid ketika nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$

3.7.2. Uji Reabilitas Data

Menurut Sugiyono (2019) menyatakan bahwa uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula.

Jika skala itu dikelompokkan ke dalam lima kelas dengan rentang yang sama, maka ukuran kemantapan alpha dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

- a. Nilai alpha Cronbach 0,00 s.d 0,20, berarti kurang reliable
- b. Nilai alpha Cronbach 0,21 s.d 0,40, berarti agak reliable
- c. Nilai alpha Cronbach 0,41 s.d 0,60, berarti cukup reliable
- d. Nilai alpha Cronbach 0,61 s.d 0,80, berarti reliable
- e. Nilai alpha Cronbach 0,81 s.d 1,00, berarti sangat reliable

3.7.3. Uji Koefisien Kolerasi

Menurut Sugiyono (2019:245), uji koefisien kolerasi adalah pengujian hipotesis dalam penelitian asosiatif yang dapat di uji dengan Teknik kolerasi.

Analisis kolerasi digunakan untuk mengetahui arah atau hubungan antara dua variabel atau lebih. Menurut Sugiyono (2019:248) menjelaskan bahwa koefisien kolerasi dapat dilakukan dengan pembobotan sebagai berikut :

Tabel 3.2

Interval Koefisien Korelasi Antarvariabel

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00-0,199	Sangat Rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Kuat
0,80-1,000	Sangat Kuat

3.7.4. Uji Regresi Linear Sederhana

Persamaan linear sederhana adalah model persamaan yang membentuk hubungan antara variabel bebas (x) dengan variabel terikat (y). persamaan linear sederhana dapat dimuat sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

Y : variabel terikat/responden (keputusan pembeli)

X : variabel bebas/predikto (strategi promosi)

a : konstanta, perpotongan sumber vertical

b : konstanta regresi/kemiringan

a dan b dapat dihitung dengan hasil observasi X dan Y dengan rumus :

$$a = \frac{(\sum Y)(\sum X^2) - (\sum X)(\sum XY)}{n \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

$$b = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{n \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

Keterangan :

Σ adalah Sigma

N adalah contohnya

X dan Y adalah Variabel

3.7.5. Uji Koefisien Determinan

Menurut Ghazali (Putra et.al, 2019) koefisien determinasi (KD) merupakan alat untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol atau satu.

Nilai KD yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas dan sebaliknya jika nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel dependen.

3.7.6. Uji Hipotesis (Uji T)

Uji hipotesis merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengetahui perbedaan yang berhubungan dengan kedua variabel.

Menurut Sugiyono (2019:255) menjelaskan beberapa kriteria dalam pengujian hipotesis antara lain:

- a. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa koefisien korelasi signifikan.
- b. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ dan tingkat signifikansi lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa koefisien korelasi tidak signifikan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1 Sejarah Toko Sinar Mas Jaya

Pada tanggal 08 Juni tahun 2008, Toko Sinar Mas Jaya resmi berdiri di Jl.Gomo No. 78 Depan Pasar Gomo, Kota Gunungsitoli. Usaha ini dibangun oleh Bapak Rinaldi Guci yang merupakan seorang pengusaha yang berasal dari Pulau Jawa, dan mulai menetap di Nias pada tahun 2007 bersama dengan keluarganya. Beliau telah memulai membuka pada usia muda sebelum menikah, keberanian beliau ini juga tidak lepas dari dukungan orang tua yang telah lama berkecimpung dalam dunia usaha terutama pada usaha pakaian. Sehingga membuat Pak Rinaldi ini memiliki pengalaman dan koneksi dalam memulai usahanya.

Awalnya beliau hanya pedagan pakaian di kaki lima di daerah Pulau Jawa. Melihat pesaing yang kian banyak di daerah asalnya, Pak Rinaldi sempat berhenti dalam usaha pakaian dan mengadu nasib di Pulau Nias bersama dengan keluarga. Dipulau Nias tepatnya di Kota Gunungsitoli, Pak Rinaldi melihat peluang dalam berjualan pakaian karna para pengusaha pakaian pada kala itu masih sedikit. Maka pada tahun 2008, Pak Rinaldi membuka sebuah toko yang bernama Toko Sinar Mas Jaya. Pada awalnya Toko Sinar Mas Jaya hanya menjual pakaian - pakaian sekolah dan menjadi penyedia pasokan bagi para pemain kecil (agen, seller atau distributor lainnya).

Dalam awal perkembangan Toko Sinar Mas Jaya mengalami perkembangan yang cukup pesat pada masa itu. Dikarenakan para pesaing masih belum banyak di Kota Gunungsitoli. Setelah beberapa tahun, Toko Sinar Mas Jaya memperbanyak jenis barang yang dijualnya seperti Aksesoris (anak – anak, wanita dan pria dewasa), mainan anak-anak, alat olahraga dan perlengkapan sekolah. Seiiring berjalannya waktu dan

perkembangan teknologi saat ini, Pak Rinaldi mengeluh atas perkembangan usahanya yang monoton dan tidak berkembang. Banyak para pelaku usaha yang membuka jenis usaha yang sama di Kota Gunungsitoli, terutama toko online yang kian mudah untuk diakses dan digunakan.

61

4.1.2 Visi Dan Misi

Visi dan misi merupakan suatu keharusan yang dimiliki oleh sebuah usaha atau perusahaan. Visi memiliki arti sebuah tujuan yang harus dicapai oleh suatu usaha, sedangkan misi adalah gerakan atau kebijakan dalam mewujudkan tujuan tercapai.

73

Adapun visi dan misi yang dimiliki oleh Toko Sinar Mas Jaya adalah sebagai berikut :

a. Visi Toko Sinar Mas Jaya

Menjadi toko pakaian dan aksesoris terbesar di Kepulauan Nias.

b. Misi Toko Sinar Mas Jaya

1. Memberikan pelayanan yang prima dan barang - barang yang berkualitas dan mutu yang terbaik.
2. Menjaga kepercayaan masyarakat serta menjalin hubungan yang baik dengan para konsumen.
- 129
3. Menjadi berkat dan manfaat lebih bagi masyarakat dan karyawan.,
- 63
4. Mewujudkan pertumbuhan perusahaan yang berkesinambungan melalui sistem manajemen berkualitas tinggi dan pendekatan inovatif, dalam budaya integritas yang tinggi.

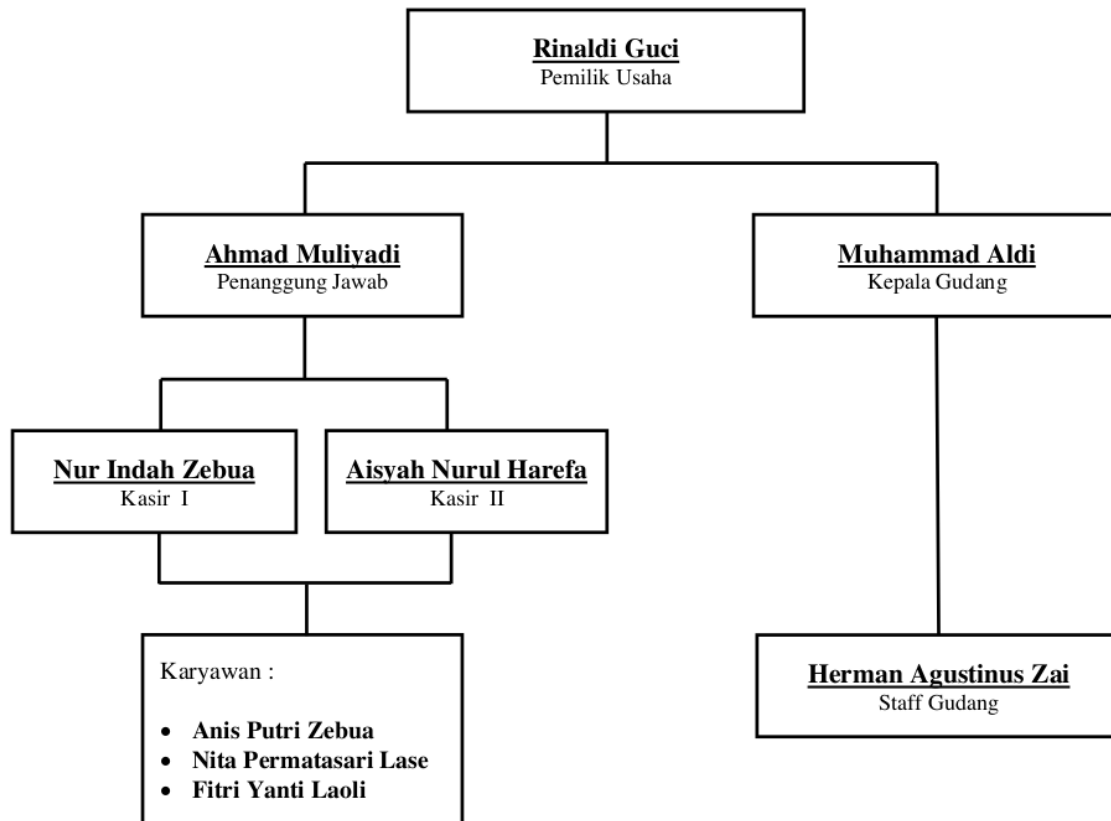
4.1.3 Struktur Dan Tugas Organisasi Toko Sinar Mas Jaya

a. Struktuk Toko Sinar Mas Jaya

Dalam sebuah organisasi struktur merupakan suatu yang penting bagi perusahaan yang bertujuan untuk membagi suatu kinerja, tugas

maupun tanggung jawab setiap anggotanya. Selain itu struktur juga membantu organisasi dalam beroperasi dan mencapai tujuannya.

Adapun bentuk struktur yang dimiliki Toko Sinar Mas Jaya sebagai berikut :



Gambar 4.1 Bagan Struktur Toko Sinar Mas Jaya

b. Tugas dan Fungsi Toko Sinar Mas Jaya

1) Pemilik Usaha :

- Mempunyai hak atas kepemilikan seluruh aset Toko Sinar Mas Jaya.

- Menyusun rencana jangka pendek dan jangka panjang untuk pengembangan usaha.
- Menyusun serta menetapkan tujuan, sumber daya manusia, dan keuangan di Toko Sinar Mas Jaya.

2) Penanggung Jawab :

- Bertanggung jawab atas keseluruhan kegiatan operasional dan kepada setiap anggota di Toko Sinar Mas Jaya.
- Merencanakan sumber daya manusia, dan keuangan di Toko Sinar Mas Jaya.
- Mengawasi dan mengarahkan seluruh kegiatan anggota di Toko Sinar Mas Jaya.

3) Kepala Gudang :

- Mengkoordinir dan mengawasi operasional dan aktivitas di gudang, mulai dari proses penyimpanan dan pengeluaran.
- Bertanggung jawab atas pengelolaan obat dan stock di gudang.
- Mengawasi pekerjaan staff/karyawan gudang.
- Memastikan ketersediaan barang sesuai dengan kebutuhan.
- Mampu menjadi pemimpin yang tegas bagi staff di gudang.
- Memastikan seluruh dokumen penerimaan dan pengeluaran barang sudah berjalan sesuai dengan prosedur dan sudah diotorisasi.

4) Kasir :

- Mengelola transaksi pelanggan (menerima kas dan mengembalikan uang kembalian).
- Memindai barang (Melakukan silang produk dan memperkenalkan produk baru).
- Mengumpulkan dan mencatat berbagai jenis pembayaran.
- Mencatat biaya pengeluaran dan pendapatan yang diterima.

5) Karyawan :

- Menerima dan menjalankan tugas yang diberikan.
- Membantu bagian gudang dalam mengecek ketersediaan stock barang.
- Menyambut, melayani serta mengarahkan konsumen dalam melakukan pembelian.
- Menjaga kebersihan tempat/lingkungan tempat kerja.

4.1.4 Karakteristik Responden

72 Dalam penelitian ini bahwa yang menjadi responden adalah pelanggan atau pembeli di Toko Sinar Mas Jaya. Adapun jumlah sampel dalam penelitian berdasarkan sampel yang diangkat yaitu 82 orang, bahwa penyebaran kuesioner kepada 82 orang responden telah disebar dan jawaban angket dalam penyebarannya telah di input dan layak untuk diolah.

Dengan identifikasi 82 orang responden sebagai berikut :

10 a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan data yang dikumpulkan maka diperoleh data tentang jenis kelamin reponden, dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase (%)
1	Laki – Laki	34	41%
2	Perempuan	48	59%
80 Total		82	100%

Sumber : Data Primer, 2025

Berdasarkan pada tabel diatas dapat disimpulkan bahwa dari 70 responden jumlah Laki-laki yaitu orang 34 (41%) dan jumlah Perempuan yaitu 48 orang (59%).

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan data yang dikumpulkan maka diperoleh data tentang usia responden, dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Rentang Usia	Jumlah Responden	Presentase (%)
1	< 20	21	26%
2	21 - 25	20	24%
	26-30	16	20%
3	31-35	14	17%
4	36-40	8	10%
5	41>	3	4%
Total		82	100%

Sumber : Data Primer, 2025

B

berdasarkan pada tabel diatas dapat disimpulkan bahwa dari 82 responden memiliki rentang usia antara lain: rentang usia kurang dari 20 tahun berjumlah 21 orang (26%), rentang usia 21 – 25 tahun berjumlah 20 orang (24%), rentang usia 26 - 30 tahun berjumlah 16 orang (20%), rentang usia 31 - 35 tahun berjumlah 14 orang (17%), rentang usia 36 - 40 tahun berjumlah 8 orang (10%), rentang usia lebih dari 41 tahun berjumlah 3 orang (4%).

10

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan data yang dikumpulkan maka diperoleh data tentang pekerjaan responden dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Jenis Pekerjaan	Jumlah Responden	Presentase (%)
1	Berdasarkan pada tabel diatas dapat disimpulkan bahwa ada 100 Rumah Tangga	25	30%
2	WNI jenis pekerjaan antara lain: ibu rumah	10	10%
3	Mahasiswa	12	15%
4	Pegawai Negeri Sipil	16	20%
5	Petani	11	13%
6	Karyawan swasta	11	13%
7	Belum Bekerja	8	10%
8	Total	82	100%

Sumber : Data Primer, 2025

28

4.2 Analisis Hasil Data

4.2.1 Pengolahan Angket

a. Rekapitulasi Hasil Angket Strategi Promosi (Variabel X)

Jumlah butir soal angket pada variabel X adalah 10 soal maka diperoleh jumlah jawaban 82 responden sebagai berikut :

1

Tabel 4.4

Hasil Angket Strategi Promosi (X)

[illegible]

R10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
104 R11	2	3	2	3	1	1	2	2	2	3	21
30 R12	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
R13	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
R14	3	2	3	1	4	2	2	4	1	3	25
R15	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	27
R16	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	28
R17	3	3	3	45 4	4	4	4	4	4	4	37
R18	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	35
R19	2	4	2	3	3	3	3	3	3	3	29
14 R20	4	4	4	3	4	2	3	3	4	4	35
R21	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
R22	4	3	3	4	2	3	1	3	1	3	27
R23	4	4	2	3	3	1	4	3	2	2	28
78 R24	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	35
R25	3	1	1	1	4	1	2	3	4	3	23
R26	1	2	1	1	4	4	4	3	3	2	25
R27	2	3	3	1	3	4	3	2	1	4	26
R28	4	1	1	3	3	1	2	3	4	2	24
71 R29	3	1	4	1	4	2	1	3	2	3	24
R30	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	37
R31	1	2	3	3	2	1	3	1	1	4	21

R32	2	1	2	4	4	1	2	3	4	1	24
R33	1	4	1	1	2	2	1	3	3	2	20
R34	1	4	2	2	2	2	3	3	3	2	24
R35	2	2	4	1	4	3	1	4	4	1	26
R36	1	4	3	3	1	4	1	1	3	3	24
R37	3	3	3	2	1	3	1	2	2	1	21
R38	2	1	3	3	1	3	2	2	2	1	20
R39	2	3	3	4	3	4	3	3	1	2	28
R40	2	3	1	2	3	2	3	3	4	2	25
R41	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
R42	2	3	2	3	1	1	2	2	2	3	21
6 R43	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
R44	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
R45	3	2	3	1	4	2	2	4	1	3	25
R46	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	27
48 R47	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	28
R48	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	37
R49	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	35
R50	2	4	2	3	3	3	3	3	3	3	29
R51	3	1	1	1	4	1	2	3	4	3	23
R52	1	2	1	1	4	4	4	3	3	2	25
R53	2	3	3	1	3	4	3	2	1	4	26

R54	4	1	1	3	3	1	2	3	4	2	24
R55	3	1	4	1	4	2	1	3	2	3	24
R56	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	37
R57	1	2	3	3	2	1	3	1	1	4	21
R58	2	1	2	4	4	1	2	3	4	1	24
R59	1	4	1	1	2	2	1	3	3	2	20
R60	1	4	2	2	2	2	3	3	3	2	24
R61	2	2	4	1	4	3	1	4	4	1	26
⁹⁵ R62	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	38
¹⁵ R63	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	39
R64	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	31
R65	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
R66	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
R67	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	32
R68	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
R69	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
R70	2	3	2	3	1	1	2	2	2	3	21
⁶ R71	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
R72	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
R73	3	2	3	1	4	2	2	4	1	3	25
R74	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	27
R75	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	28
R76	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	37

R77	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	35
R78	2	4	2	3	3	3	3	3	3	3	29
R79	4	4	4	3	4	2	3	3	4	4	35
R80	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
R81	4	3	3	4	2	3	1	3	1	3	27
R82	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	39

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2025

b. Rekapitulasi Hasil Angket Keputusan Pembeli (Variabel Y)

Jumlah butir soal angket pada variabel Y adalah 10 soal maka diperoleh jumlah jawaban responden sebagai berikut :

Tabel 4.5
Hasil Angket Tingkat Penjualan (Y)

No. Resp.	Keputusan Pembeli						Skor
	Y						
	16 Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	
R1	4	1	3	3	4	3	18
R2	3	3	3	3	2	3	17
R3	3	4	4	4	4	4	23
R4	4	3	3	4	4	3	21
R5	4	4	3	3	3	3	20
R6	3	3	3	122 3	3	3	18
R7	2	2	2	34 2	2	2	12
R8	3	3	4	4	3	3	20
R9	4	4	4	4	4	4	24

R10	4	4	4	4	3	4	23
R11	3	1	3	2	2	2	13
67 R12	3	3	3	3	3	3	18
R13	3	3	3	3	3	3	18
R14	3	2	2	2	1	4	14
27 R15	2	2	3	3	2	2	14
R16	3	3	3	3	3	3	18
R17	4	4	4	4	4	4	24
R18	3	3	4	3	3	4	20
R19	3	2	3	3	3	3	17
R20	4	3	3	3	3	3	19
R21	2	4	2	4	1	1	14
R22	3	2	4	3	2	4	18
R23	4	1	2	3	4	4	18
R24	3	1	4	1	4	3	16
99 R25	3	4	4	4	3	3	21
R26	2	2	4	1	3	3	15
R27	2	1	1	3	2	1	10
69 R28	2	2	2	2	2	2	12
R29	4	2	4	2	2	1	15
R30	2	1	2	1	2	3	11
R31	4	4	3	4	4	4	23

R32	3	4	59 4	3	3	4	21
R33	4	3	3	3	3	3	19
R34	2	4	4	4	2	3	19
R35	3	3	3	3	3	3	18
R36	3	4	4	4	4	4	23
31 R37	3	3	3	3	3	3	18
R38	3	3	3	4	4	3	20
R39	3	4	4	3	3	4	21
R40	3	3	3	3	3	3	18
R41	3	3	3	3	3	3	18
R42	4	4	4	4	4	4	24
R43	4	4	4	4	4	4	24
R44	4	4	3	3	1	3	18
R45	3	2	1	4	3	4	17
R46	3	3	3	3	3	3	18
R47	3	4	3	3	3	3	19
6 R48	4	4	4	4	4	4	24
R49	3	4	4	4	4	4	23
R50	3	3	3	3	3	3	18
R51	3	27 4	3	4	4	4	22
R52	3	3	3	3	3	3	18
R53	4	4	3	4	4	4	23

R54	2	2	2	2	2	2	12
R55	3	2	1	3	2	4	15
50 R56	4	4	3	4	2	4	21
R57	3	3	3	4	4	4	21
R58	3	3	2	3	2	4	17
R59	2	4	3	16 3	3	3	18
R60	4	1	2	3	4	2	16
R61	2	3	14 4	3	2	4	18
R62	3	3	2	4	3	3	18
R63	3	4	3	3	4	3	20
R64	4	1	4	3	3	2	17
R65	1	1	3	2	3	4	14
R66	2	3	2	2	2	4	15
R67	2	4	1	1	1	4	13
R68	3	3	3	3	3	3	18
R69	3	2	3	2	4	3	17
50 R71	4	4	4	4	4	4	24
R72	4	4	4	4	4	4	24
R73	2	3	4	3	2	1	15
R74	1	3	1	3	4	2	14
R75	2	3	3	2	3	3	16
R76	3	3	3	4	3	4	20

R77	4	4	4	4	4	4	24
R78	3	2	3	4	4	4	20
R79	3	3	4	3	3	4	20
R80	4	3	3	3	3	4	20
R81	3	3	3	2	3	3	17
R82	4	4	4	4	3	3	22

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2025

4.2.2 Uji Validitas

Uji validitas ini dilakukan untuk mengukur apakah data yang telah didapat setelah penelitian merupakan data yang valid atau tidak, dengan menggunakan alat ukur yang digunakan (kuesioner).

a. Uji Validitas Variabel Strategi Promosi (X)

Tabel 4.6
Validitas Variabel Strategi Promosi (X)

No. Item Pertanyaan	r-Hitung	r-Tabel	Keterangan
1	0,685	0,220	Valid
2	0,597	0,220	Valid
3	0,609	0,220	Valid
4	0,64	0,220	Valid
5	0,66	0,220	Valid
6	0,712	0,220	Valid
7	0,749	0,220	Valid
8	0,685	0,220	Valid
9	0,598	0,220	Valid
10	0,617	0,220	Valid

Sumber: Output SPSS 26, 2025

10
b. Uji Validitas Variabel Keputusan Pembeli (Y)

Tabel 4.6
Validitas Variabel Keputusan Pembeli (Y)

25

No. Item Pertanyaan	r-Hitung	r-Tabel	Keterangan
1	0,66	0,220	Valid
2	0,367	0,220	Valid
3	0,243	0,220	Valid
4	0,294	0,220	Valid
5	0,339	0,220	Valid
6	0,628	0,220	Valid

Sumber: Output SPSS 26, 2025

35
4.2.3 Uji Realibilitas Data

Uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Atau Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang.

85
Tabel 4.7
Hasil Uji Realibilitas Data

Variabel	N Of Items	Cronbach's Alpha	Syarat	Keterangan
Strategi Promosi	10	0,851	0,6	Realibel
Keputusan Pembeli	10	0,763	0,6	Realibel

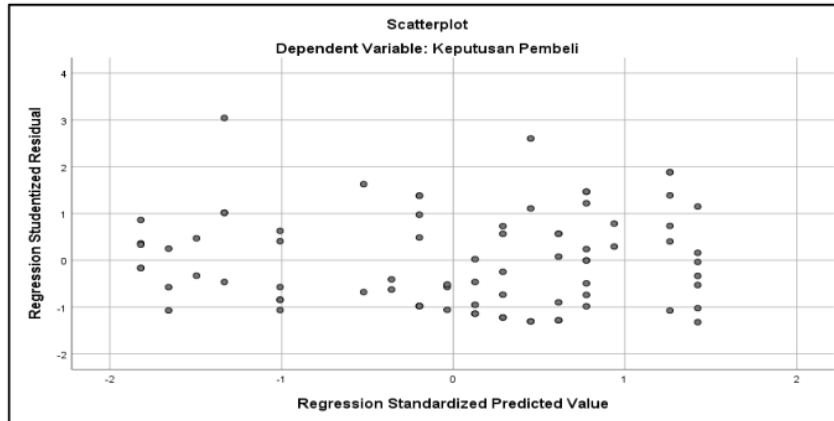
Sumber: Output SPSS 26, 2025

Bedasarkan tabel diatas, pada varibel X menunjukan *Cronbach's Alpha* 0,851 > 0,6 dari 10 item pertanyaan dikatakan realibel. Pada variabel

Y menunjukan *Cronbach's Alpha* 0,763 > 0,6 dari 6 item pertanyaan dikatakan realibel.

4.2.4 Uji Heteroskedastisitas

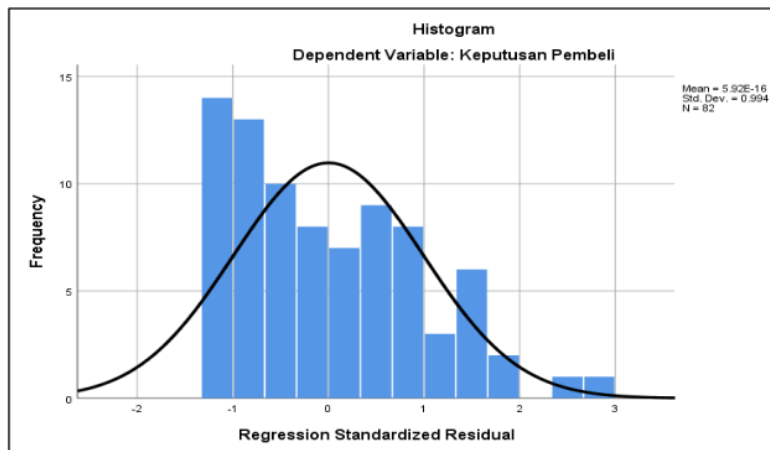
Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain.



Sumber: Output SPSS 26, 2025

Gambar 4.1 Diagram Scatter Plot

Gambar 4.1 menunjukan penyebaran titik terjadi secara acak serta tersebar baik diatas maupun dibawah dari titik 0 pada sumbu X dan Y. Hal ini menunjukan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.



Sumber: Output SPSS 26, 2025

Gambar 4.2 Grafik Histogram

Pada gambar 4.2 grafik histogram diatas menunjukkan bahwa data menyebar dan mengikuti garis diagonal, sehingga dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal.

4.2.5 Uji Koefisien Kolerasi

Analisis koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui arah dan kuatnya hubungan antar dua variabel atau lebih. Arah dinyatakan dalam bentuk hubungan positif atau negatif, sedangkan kuat atau lemahnya hubungan dinyatakan dalam besarnya koefisien korelasi..

Dalam penelitian ini, analisis koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui kuat hubungan antara variabel-variabel independen, yaitu Strategi Promosi, baik secara parsial maupun secara simultan terhadap Keputusan Pembeli sebagai variabel dependen.

Tabel 4.8
Hasil Uji Koefisien Kolerasi

Correlations			
		Strategi Pemasaran	Keputusan Pembeli
Strategi Pemasaran	Pearson Correlation	1	.247*
	Sig. (2-tailed)		.025
	N	82	82
Keputusan Pembeli	Pearson Correlation	.247*	1
	Sig. (2-tailed)	.025	
	N	82	82

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Sumber: Output SPSS 26, 2025

Dengan ketentuan sebagai berikut:

Interval Koefisien Kolerasi dan tingkat hubungan

b. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan $sig. < 0,05$, koefisien korelasi signifikan.

Berdasarkan interval koefisien kolerasi tabel diatas menunjukkan bahwa hubungan antar variabel Strategi Promosi (X) dan Keputusan

Pembelian (Y) yaitu 0,247 berada pada tingkat hubungan rendah dan bernilai positif. Pada tingkat signifikan berada pada $0,025 > 0,05$ menunjukkan kedua variabel memiliki korelasi signifikan dan r-Hitung lebih besar dari r-Tabel yaitu $0,247 > 0,220$.

4.2.6 Analisa Regresi Linier Sederhana

Uji regresi linear sederhana adalah metode statistik yang berfungsi untuk menguji sejauh mana hubungan sebab akibat antara variabel faktor penyebab (X) terhadap variabel akibatnya.

Tabel 4.9
Hasil Uji Regresi Linier Sederhana

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	14.427	1.786		.000
	Strategi Pemasaran	.139	.061	.247	.025

a. Dependent Variable: Keputusan Pembeli

Sumber: Output SPSS 26, 2025

Berdasarkan tabel 4.9 menunjukkan bahwa nilai *constant* yaitu 14,427 sehingga dapat dikatakan variabel Keputusan Pembelian bernilai konstanta. Pada variabel Strategi Promosi menunjukkan nilai positif sehingga dapat diambil persamaan :

$$Y = a + bX$$

$$= 14,427 + 0,139X \text{ (bernilai positif)}$$

Menunjukkan bahwa setiap penambahan 1 % variabel Strategi Promosi (X) maka nilai variabel Keputusan Pembeli (Y) meningkat sebesar 0,139. Hal ini menunjukkan bahwa Strategi Promosi berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

4.2.7 Uji Koefisien Determinan

Uji Koefisien Determinan, atau sering disebut R² (R-squared), adalah ukuran statistik yang digunakan dalam analisis regresi untuk menilai seberapa baik model regresi menjelaskan variabilitas variabel dependen.

Tabel 4.10

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.247 ^a	.061	.049	3.36678

a. Predictors: (Constant), Strategi Pemasaran

Sumber: Output SPSS 26, 2025

Berdasarkan tabel diatas nilai R Square sebesar 0,61 atau 61%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel X berpengaruh positif terhadap variabel Y sebesar 61%. Sedangkan yang 39% di pengaruhi oleh variable yang lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini, salah satu variable yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah: harga dan kualitas produk.

4.2.8 Uji Hipotesis (Uji T)

Uji t digunakan untuk menguji hipotesis apabila peneliti menganalisis regresi parsial (sebuah variabel bebas dengan sebuah variabel terikat). Jika $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$ dan $p\text{-value} > 0.05$ maka H₀ diterima dan H₁ ditolak. Jika $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ dan $p\text{-value} < 0.05$ maka H₁ diterima dan H₀ ditolak.

Tabel 4 .11

Hasil Uji Hipotesis Atau Uji T

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized	Std. Error	Standardized	Sig.
		Coefficients		Coefficients	
1	(Constant)	14.427	1.786		8.079
	Strategi Pemasaran	.139	.061	.247	2.283

a. Dependent Variable: Keputusan Pembeli

Berdasarkan pada tabel diatas dapat dijelaskan bahwa variabel Strategi Promosi (X) memiliki t-tabel sebesar 2,283 > t-hitung sebesar 1,664 dan pada tingkat signifikan sebesar 0,025 < 0,05. Sehingga diambil kesimpulan bahwa Ho ditolak Ha diterima.

“Variabel Strategi Promosi (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembeli (Y)”.

4.3 Pembahasan Hasil Penelitian.

4.3.1. Strategi Pemasaran terhadap Pengambilan Keputusan

Strategi promosi sangat penting dalam dunia usaha, yang menjadi ujung tombak dalam memikat hati para konsumen. Hal ini menunjukkan keberhasilan sebuah usaha dalam melakukan penjualan. Strategi promosi yang dilakukan juga harus didukung dengan kemampuan menggunakan teknologi yang sudah berkembang untuk melakukan periklanan pada Toko Sinar Mas Jaya. Selain itu kemampuan penjualan dalam memikat hati para konsumen sangatlah penting. Pemberian diskon dan hadiah pada acara even tertentu juga menjadi strategi yang sangat bagus dalam memikat hati para konsumen. Dari beberapa strategi promosi diatas dapat digunakan oleh Toko Sinar Mas Jaya dalam meningkatkan keputusan pembeli.

Berdasarkan Uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam dalam menerangkan variasi

variabel dependen (Ghozali, 2018). Uji koefisien menunjukkan bahwa didapatkan nilai Adjusted R Square (koefisien determinasi) sebesar 0.61 yang artinya pengaruh variabel Variabel Strategi Pemasaran terhadap Variabel pengambilan keputusan Y 61 %. dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.

17 4.3.2. Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Pengambilan Keputusan

5 Berdasarkan hasil uji hipotesis dapat dijelaskan bahwa variabel Strategi Promosi (X) memiliki t-tabel sebesar 2,283 > t-hitung sebesar 1,664 dan pada tingkat signifikan sebesar 0,025 < 0,05. Sehingga diambil kesimpulan bahwa H_0 ditolak H_a diterima. Dengan kata lain bahwa Variabel Strategi Promosi (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembeli (Y).

Strategi promosi sangat penting dalam dunia usaha, yang menjadi ujung tombak dalam memikat hati para konsumen. Hal ini menunjukkan keberhasilan sebuah usaha dalam melakukan penjualan. Strategi promosi yang dilakukan juga harus didukung dengan kemampuan menggunakan teknologi yang sudah berkembang untuk melakukan periklanan pada Toko Sinar Mas Jaya. Selain itu kemampuan penjualan dalam memikat hati para konsumen sangatlah penting. Pemberian diskon dan hadiah pada acara even tertentu juga menjadi strategi yang sangat bagus dalam memikat hati para konsumen. Dari beberapa strategi promosi diatas dapat digunakan oleh Toko Sinar Mas Jaya dalam meningkatkan keputusan pembeli.

Berdasarkan hasil dari pembahasan, peneliti melihat bahwa Strategi Promosi berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan. Artinya, Toko Sinar Mas Jaya harus lebih detail lagi dalam menyusun strategi Promosinya karena hal ini akan meningkatkan volume penjualan pada tokosinar mas jaya kota gunungsitoli. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen dan mendorong keputusan pembelian yang lebih tinggi.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan uji koefisien menunjukkan bahwa variabel Startego Promosi berpengaruh positif terhadap variabel Keputusan Pembelian di Toko Sinar Mas Jaya Kota Gunungsitoli sebesar 61%.
2. Berdasarkan uji t menunjukkan bahwa Strategi Promosi (X) memiliki hubungan yang signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Sinar Mas Jaya sebesar $2,283 > t\text{-hitung}$ sebesar 1,664 dan pada tingkat signifikan sebesar $0,025 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak H_a diterima.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka penulis dapat memberikan saran sebagai berikut :

1. Strategi promosi yang dilakukan oleh Toko Sinar Mas Jaya harus secara maksimal dan memanfaatkan teknologi atau media sosial sebagai sarana periklanan. Pemanfaatan teknologi dan media sosial ini dapat menjadi kekuatan (*power*) tersendiri dalam memikat hati para konsumen. Strategi pemasaran lainnya juga harus diterapkan, seperti pemberian diskon atau bonus, keikutsertaan dalam event - event tertentu, dan membuat konten – konten yang menarik.
2. Selain strategi promosi, hubungan antar pelanggan juga perlu dibangun agar terjalin komunikasi yang baik. Dengan pemanfaatan media sosial yang ada dapat dijadikan media penyampaian keluhan atau saran oleh pelanggan ke penjualan. Setelah mengetahui keluhan dan masukan dari para

konsumen, Toko Sinar Mas Jaya dapat lebih berinovasi dalam memberikan pelayanan dan produk yang dibutuhkan oleh konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfajri, A. (2018). Hubungan Strategi Promosi Dengan Keputusan Pembelian Gadget. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 6(3), 418-424.
- Amanah, S. (2019). Peranan Stratgei Promosi Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan. *Jurnal Lentera : Kajian Keagamaan, Keilmuan dan Teknologi*, 13(1), 47-55.
- Arfah, Yenni. (2022). *Keputusan Pembelian Produk*. Padang Sidempuan : PT Inovasi Pratama Internasional.
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace: Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan (*Literature Review Manajemen Pemasaran*). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 211-224.
- Effendi, M., & Eka, A. P. B. (2024). Persepsi Konsumen Dalam Memediasi Hubungan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Industri Kreatif Sektor Kuliner. *Ikraith-Ekonomika*, 7(1), 210-219.
- Harahap, W. R. (2021). Penerapan Strategi Promosi Perpustakaan. *Jipi (Jurnal Ilmu Perpustakaan Dan Informasi)*, 6(1), 103-116.
- Hastuti, M. A. S. W., & Anasrulloh, M. (2020). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Ecobuss*, 8(2), 99-102.
- Hidayat, T. (2020). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 17(2), 109-119.
- Kanita, M. (2019). *Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan*. Palangka Raya: Erlangga (*Doctoral Dissertation, in Palangka Raya*).
- Kastanya, R. S. P., Sapari, L. S., & Maryen, A. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Peningkatan Volume Penjualan Produk Kuliner Khas Korea Selatan (Studi Kasus Pada Holdak Sorong). *Attractive: Innovative Education Journal*, 4(3), 277-291.

- Kotler, P., & Amstrong, G. (2016). *Prinsip-Prinsip Manajemen Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Phillip & K. L. Keller. (2019). *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT. Indeks.
- Mardiana, D., & Sijabat, R. (2022). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian. *Jurnal Khatulistiwa Informatika*, 6(1), 9-13.
- Mulyana, M. (2019). Strategi Promosi Dan Komunikasi. Universitas Terbuka. <https://osf.io/preprints/inarxiv/v7dfr>
- Mustafa, F. et. al. (2024). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: PT. Penamuda Media.
- Periyadi, P., Junaidi, J., & Maulida, N. (2020). Pengaruh Strategi Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Minat Beli Kain Sasirangan Bordir. *At-Tadbir: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 4(2), 152-162..
- Renaningtyas, A. R., Wahyuni, A. D., & Oktarina, L. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Konsumen: Promosi, Harga Dan Produk (Literature Review Perilaku Konsumen). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 3(5), 522-529.
- Rifqi Suprato & Z. W. Azizi. (2020). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran*. Myria Publisher. <http://repository.um-palembang.ac.id/id/eprint/9276>
- Sari, D. P. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, Lokasi (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 524-533.
- Sari, L. I., Fauziah, A. N., & Putri, L. R. N. A. (2022). Fungsi, Tujuan Dan Bentuk-Bentuk Promosi. *Jurnal Dar El-Falah*, 1(2), 1-8.
- Seran, R. B., Sundari, E., & Fadhila, M. (2023). Strategi Pemasaran Yang Unik: Mengoptimalkan Kreativitas Dalam Menarik Perhatian Konsumen. *Jurnal Mirai Management*, 8(1), 206-211.

- Sudirman, Acai *et. al.* (2020). *Perilaku Konsumen Dan Perkembangannya Di Era Digital*. Bandung: Widina Media Utama.
- Suryanti, E., Lesmana, H., & Mubarak, H. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Pendapatan Umkm. *Permana: Jurnal Perpajakan, Manajemen, Dan Akuntansi*, 13(1), 60-72.
- Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 67-86.
- Umbara, F. W. (2021). *User Generated Content* Di Media Sosial Sebagai Strategi Promosi Bisnis. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 4(2), 572-581.
- Winasis, C. L. R., Widiyanti, H. S., & Hadibrata, B. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian: Harga, Promosi Dan Kualitas Produk (*Literature Review* Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(4), 399-410.

PENGARUH STRATEGI PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELI PADA TOKO SINAR MAS JAYA KOTA GUNUNGSITOLI

ORIGINALITY REPORT

45%

SIMILARITY INDEX

PRIMARY SOURCES

1	eprints.unpak.ac.id Internet	425 words — 4%
2	repository.stei.ac.id Internet	242 words — 2%
3	repo.stkippgri-bkl.ac.id Internet	179 words — 2%
4	akuntansigorgeuz.wordpress.com Internet	142 words — 1%
5	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet	127 words — 1%
6	eprints.walisongo.ac.id Internet	123 words — 1%
7	repo.uinsatu.ac.id Internet	114 words — 1%
8	konsultasiskripsi.com Internet	109 words — 1%
9	repository.ar-raniry.ac.id Internet	102 words — 1%

10	eprints.radenfatah.ac.id Internet	94 words — 1 %
11	www.researchgate.net Internet	92 words — 1 %
12	fekbis.repository.unbin.ac.id Internet	87 words — 1 %
13	skripsistie.files.wordpress.com Internet	81 words — 1 %
14	eprints.uny.ac.id Internet	77 words — 1 %
15	repository.ub.ac.id Internet	74 words — 1 %
16	etheses.uinmataram.ac.id Internet	72 words — 1 %
17	etheses.uin-malang.ac.id Internet	68 words — 1 %
18	repository.ekuitas.ac.id Internet	68 words — 1 %
19	e-journal.poltek-kampar.ac.id Internet	64 words — 1 %
20	johannessimatupang.wordpress.com Internet	64 words — 1 %
21	repository-feb.unpak.ac.id Internet	62 words — 1 %

22	repository.umsu.ac.id Internet	60 words — 1%
23	repository.upstegal.ac.id Internet	60 words — 1%
24	glints.com Internet	59 words — 1%
25	repository.iainpurwokerto.ac.id Internet	57 words — 1%
26	openjournal.unpam.ac.id Internet	56 words — 1%
27	repository.uinjambi.ac.id Internet	55 words — 1%
28	123dok.com Internet	53 words — 1%
29	www.scribd.com Internet	53 words — 1%
30	e-theses.iaincurup.ac.id Internet	50 words — < 1%
31	repository.umy.ac.id Internet	48 words — < 1%
32	repositori.usu.ac.id Internet	42 words — < 1%
33	repositori.stiamak.ac.id Internet	40 words — < 1%
34	repository.uinjkt.ac.id	

40 words — < 1%

35 digilib.uinsby.ac.id

Internet

39 words — < 1%

36 repository.radenintan.ac.id

Internet

39 words — < 1%

37 repository.stiedewantara.ac.id

Internet

37 words — < 1%

38 kc.umn.ac.id

Internet

34 words — < 1%

39 Angrum Pratiwi. "Pengaruh Tingkat Pemahaman Mahasiswa Terhadap Keputusan Memilih Jurusan Ekonomi dan Perbankan Syariah (Studi Perguruan Tinggi di Wilayah Kalimantan Timur)", Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan dan Kemasyarakatan, 2019

Crossref

32 words — < 1%

40 laakfkb.telkomuniversity.ac.id

Internet

31 words — < 1%

41 repository.uin-suska.ac.id

Internet

31 words — < 1%

42 repository.uinsu.ac.id

Internet

31 words — < 1%

43 Edward Clan, Lili Sarce Joi Sapari, Melkior Paa. "Pengaruh Harga Jual Minyak Goreng Bimoli terhadap Keputusan Pembelian di Toko Andika Distrik Mega Kabupaten Sorong", Journal on Education, 2023

Crossref

30 words — < 1%

44	digilibadmin.unismuh.ac.id Internet	30 words — < 1 %
45	etd.iain-padangsidempuan.ac.id Internet	30 words — < 1 %
46	innovative.pubmedia.id Internet	30 words — < 1 %
47	docplayer.info Internet	29 words — < 1 %
48	e-journal.uajy.ac.id Internet	29 words — < 1 %
49	eprint.stieww.ac.id Internet	29 words — < 1 %
50	repository.president.ac.id Internet	29 words — < 1 %
51	eprints.pancabudi.ac.id Internet	28 words — < 1 %
52	digilib.iain-palangkaraya.ac.id Internet	27 words — < 1 %
53	pdfcoffee.com Internet	26 words — < 1 %
54	repository.unmuhpnk.ac.id Internet	26 words — < 1 %
55	adoc.pub Internet	25 words — < 1 %
56	journal.uniga.ac.id	

25 words — < 1%

57 jurnal.untag-sby.ac.id
Internet

25 words — < 1%

58 Mei Florencia. "PENGARUH PERUBAHAN BUDAYA ORGANISASI, STRESS KERJA DAN MOTIVASI KERJA TERHADAP KINERJA KARYAWAN PADA PT. ANGKASA PURA I (PERSERO) BANDARA INTERNASIONAL JUANDA SURABAYA", Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara, 2021
Crossref

24 words — < 1%

59 Muhammad Fauzi, Ni Kadek Ayu Wirdiani, Ni Kadek Dwi Rusjyanthi. "The Analysis and Improvement of User Interface Design on Climate Information Service Mobile Application Using the Lean UX Method", Teknika, 2024
Crossref

22 words — < 1%

60 accurate.id
Internet

22 words — < 1%

61 id.123dok.com
Internet

22 words — < 1%

62 prin.or.id
Internet

21 words — < 1%

63 repository.upnjatim.ac.id
Internet

21 words — < 1%

64 repository.um-palembang.ac.id
Internet

20 words — < 1%

65 Herdiyanti Herdiyanti, Muh. Abduh. Anwar, Klemens Mere, Tri Apriyono, Agus Suyatno.

19 words — < 1%

"Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian: Literature Review Manajemen Pemasaran", Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING), 2023

Crossref

66	journal.uwks.ac.id Internet	18 words — < 1 %
67	repository.uksw.edu Internet	18 words — < 1 %
68	repository.unj.ac.id Internet	18 words — < 1 %
69	eprints.unm.ac.id Internet	17 words — < 1 %
70	press.uhnsugriwa.ac.id Internet	17 words — < 1 %
71	rama.binahusada.ac.id:81 Internet	17 words — < 1 %
72	repository.eka-prasetya.ac.id Internet	17 words — < 1 %
73	repository.stiewidyagamalumajang.ac.id Internet	17 words — < 1 %
74	repository.usu.ac.id Internet	16 words — < 1 %
75	etheses.iainponorogo.ac.id Internet	15 words — < 1 %
76	repository.unja.ac.id Internet	

15 words — < 1%

77 journal.widyatama.ac.id
Internet

14 words — < 1%

78 repo.undiksha.ac.id
Internet

14 words — < 1%

79 repository.stienobel-indonesia.ac.id
Internet

14 words — < 1%

80 Imam Wahyudhi. "PENGARUH MOTIVASI
MENGHINDARI RIBA DAN PRODUCT KNOWLEDGE
PERBANKAN SYARI'AH TERHADAP KEPUTUSAN MENJADI
NASABAH PT. BANK SYARI'AH MANDIRI PASURUAN- JAWA
TIMUR", EL MUDHORIB : Jurnal Kajian Ekonomi dan Perbankan
Syariah, 2022
Crossref

13 words — < 1%

81 docobook.com
Internet

13 words — < 1%

82 plakat-fiber65296.blogpostie.com
Internet

13 words — < 1%

83 Yayat Suharyat, Sheila Syakilah. "HUBUNGAN
ANTARA PEMBERIAN KOMPENSASI DENGAN
KINERJA MENGAJAR GURU DI MAN 1 KOTA BEKASI",
PEDAGOGIKA: Jurnal Pedagogik dan Dinamika Pendidikan, 2022
Crossref

12 words — < 1%

84 ejournal.stiesia.ac.id
Internet

12 words — < 1%

85 eprints.stainkudus.ac.id
Internet

12 words — < 1%

86	etheses.iainkediri.ac.id Internet	12 words — < 1%
87	fliphtml5.com Internet	12 words — < 1%
88	Engelita O. Kneefel, Jullie J. Sondakh, Lidia Mawikere. "PENGARUH KODE ETIK APIP TERHADAP KINERJA AUDITOR PEMERINTAH PADA INSPEKTORAT PROVINSI MALUKU UTARA", GOING CONCERN : JURNAL RISET AKUNTANSI, 2017 Crossref	11 words — < 1%
89	Rika Sylvia, Hairunnisa Hairunnisa. "BAURAN PROMOSI DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN SEPEDA MOTOR HONDA: STUDI KASUS DEALER PT TRIO MOTOR MARTADINATA", Dinamika Ekonomi: Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 2024 Crossref	11 words — < 1%
90	ejournal.uniks.ac.id Internet	11 words — < 1%
91	id.scribd.com Internet	11 words — < 1%
92	jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id Internet	11 words — < 1%
93	pt.scribd.com Internet	11 words — < 1%
94	download.garuda.kemdikbud.go.id Internet	10 words — < 1%
95	etd.uinsyahada.ac.id Internet	10 words — < 1%

96	repository.umsu.ac.id Internet	10 words — < 1 %
97	repository.unej.ac.id Internet	10 words — < 1 %
98	repository.unpas.ac.id Internet	10 words — < 1 %
99	text-id.123dok.com Internet	10 words — < 1 %
100	Elizabeth, Anindya Putri Pradipta, Devit Setiono, Dhika Purnama Putra, Ricky Widyananda Putra. "Pengaruh Komunikasi Pemasaran, Kualitas Produk, dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian di TikTok Shop", Jurnal Indonesia : Manajemen Informatika dan Komunikasi, 2024 Crossref	9 words — < 1 %
101	Luthfi Izzudin Rahmat, Nani Septiana. "Pengaruh Interaksi Penjualan dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pelanggan Pada Pelanggan Indihome di Wilayah Metro", Jurnal Manajemen DIVERSIFIKASI, 2021 Crossref	9 words — < 1 %
102	blog.rumahweb.com Internet	9 words — < 1 %
103	ejurnal.seminar-id.com Internet	9 words — < 1 %
104	idr.uin-antasari.ac.id Internet	9 words — < 1 %
105	repository.buddhidharma.ac.id Internet	9 words — < 1 %

106	repository.stie-sak.ac.id Internet	9 words — < 1%
107	repository.unwim.ac.id Internet	9 words — < 1%
108	repository.usd.ac.id Internet	9 words — < 1%
109	www.coursehero.com Internet	9 words — < 1%
110	Bayu Wulandari, Irwanton Jaya Daeli, Imelda Kristiany Br Bukit, Winda Novita Sari Sibarani. "Pengaruh ROE, CR, TATO, NPM terhadap Harga Saham pada Perusahaan Manufaktur Sub Customer Goods yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia", Owner, 2020 Crossref	8 words — < 1%
111	Virginus Mario Jati, Audita Nuvriasari. "Pengaruh Inovasi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Pemediasi (Studi Kasus Pada Produk Skincare MS GLOW)", REVITALISASI, 2024 Crossref	8 words — < 1%
112	dspace.uui.ac.id Internet	8 words — < 1%
113	elhamidytrack.blogspot.com Internet	8 words — < 1%
114	eprints.kwikkiangie.ac.id Internet	8 words — < 1%
115	eprints.polsri.ac.id Internet	8 words — < 1%

116	eprints.umm.ac.id Internet	8 words — < 1 %
117	eprints.undip.ac.id Internet	8 words — < 1 %
118	fdocuments.us Internet	8 words — < 1 %
119	fr.scribd.com Internet	8 words — < 1 %
120	hotelier.poltekindonusa.ac.id Internet	8 words — < 1 %
121	juraganrunningtext.com Internet	8 words — < 1 %
122	repository.helvetia.ac.id Internet	8 words — < 1 %
123	repository.maranatha.edu Internet	8 words — < 1 %
124	repository.stie-yai.ac.id Internet	8 words — < 1 %
125	repository.uhn.ac.id Internet	8 words — < 1 %
126	sejarah22kreatif.blogspot.com Internet	8 words — < 1 %
127	uny.ac.id Internet	8 words — < 1 %

-
- 128 widyametha.wordpress.com 8 words — < 1%
Internet
-
- 129 www.apotek-k24.com 8 words — < 1%
Internet
-
- 130 www.journal.staidenpasar.ac.id 8 words — < 1%
Internet
-
- 131 Nadya Annisa, Roswaty Roswaty, Budi Setiawan. 7 words — < 1%
"Pengaruh Strategi Promosi terhadap Keputusan
Konsumen dalam Pembelian Kosmetik Sari Ayu di Outlet Mall
Palembang Icon", Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran &
SDM, 2020
Crossref
-
- 132 Adrian Willy Prata, Achmad Hasan Hafidzi, Ira 6 words — < 1%
Puspitadewi. "Analisis Strategi Pemasaran
Marketing Mix terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM
Kopi Estona", BUDGETING : Journal of Business, Management
and Accounting, 2023
Crossref
-
- 133 I Ketut Ardiasa. "Strategi Promosi Bidang 6 words — < 1%
Pemasaran Dinas Pariwisata dan Kebudayaan
Manggarai Barat untuk Meningkatkan Kunjungan Wisatawan di
Labuan Bajo", Journal of Tourism and Interdisciplinary Studies,
2024
Crossref
-
- 134 Rahmat Taufik Dwi Jatmika, Syarifudin Hidayat. 6 words — < 1%
"PENGARUH BAURAN PEMASARAN DAN KINERJA
PETUGAS LAPANGAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
BENIH SAYURAN (Studi Kasus Di 7 Kecamatan Kabupaten
Cianjur)", AGRITA (AGri), 2020
Crossref

EXCLUDE QUOTES	OFF	EXCLUDE SOURCES	OFF
EXCLUDE BIBLIOGRAPHY	ON	EXCLUDE MATCHES	OFF