

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 GUNUNG SITOLI**

SKRIPSI



Oleh :

SELVIUS VINCENTIUS WARUWU

NIM : 2320243

**2
PROGRAM STUDI S1-MANAJEMEN**

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS NIAS

2024/2025

PENDAHULUAN**1.1. Latar Belakang**

Perusahaan yang memiliki kemampuan menciptakan produk berkualitas tentunya dapat memberikan manfaat yang signifikan terjadi ketika perusahaan berhasil memberikan informasi yang dapat meyakinkan konsumen bahwa barang yang dijual memiliki kualitas tinggi dalam hal 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 terbaik dari strategi promosi mereka. Mereka melakukan ini untuk meningkatkan tingkat penjualan dan memperkenalkan produk baru atau mengingatkan kembali konsumen pada produk ⁶ yang sudah ada. 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 di kenal oleh masyarakat saat ini. Untuk itu usaha-usaha yang ingin bersaing harus menyesuaikan harga dengan kondisi pasar dan meningkatkan strategi promosi ⁵⁰ yang dapat menyampaikan informasi terkait dengan produk barang atau jasa

yang akan diberikan kepada pelanggan potensial. 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 digunakan oleh pesaingnya dan juga memperhatikan waktu promosi. Tanpa rencana yang tepat dan efektif, jika tidak, barang dan jasa tersebut tidak dapat 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 ⁴⁴ Pemilihan strategi yang tepat untuk promosi harus mempertimbangkan karakteristik target pasar, tujuan bisnis, anggaran promosi, dan kekuatan dan kelemahan produk atau layanan yang ditawarkan perusahaan. Ini juga dapat membuat strategi lebih dikenal oleh konsumen atau calon pembeli.

Strategi promosi adalah kegiatan yang dapat memberikan informasi tentang produk dengan tujuan untuk menarik minat konsumen. Berdasarkan definisi di atas, Pemasaran adalah proses mengidentifikasi keinginan pelanggan ¹²⁷ untuk mendapatkan barang atau jasa dengan tujuan untuk memuaskan mereka dan membantu perusahaan mencapai tujuan mereka. Untuk menyempurnakan definisi tersebut perusahaan dituntut untuk melakukan pemasaran yang baik dengan menerapkan istilah-istilah penting seperti: kepuasan, produk dan jasa, kebutuhan, dan izin konsumen, keualitas 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 leluas bisa santai menikmati penjualan dan keuntungan karena akan ada persaingan yang ingin Anda juga

dapat menikmatinya. Seringkali ada persaingan yang sangat ketat. Konsumen tentunya berbeda-beda keputusanya dalam membeli produk atau barang yang di inginkannya untuk itu perusahaan harus dapat mempelajari sifat konsumen tersebut. Keputusan pembeli merupakan tindakan yang dapat diambil dan diputuskan oleh konsumen itu sendiri.

Promosi adalah upaya perusahaan untuk mempengaruhi dan merayu pembeli. Kegiatan ini tidak terpengaruh oleh kebijakan pemasaran gabungan bauran; oleh karena itu, keberhasilannya bergantung pada kebijakan pemasaran lain secara keseluruhan. Untuk mendapatkan keunggulan dari pesaing dengan meyakinkan pelanggan terhadap kualitas produk, bisnis mikro, kecil, dan menengah harus berpartisipasi secara aktif dalam hal ini.

Berdasarkan hasil penelitian yang peneliti lakukan pada Toko Sinar Mas Jaya Salah satu toko yang menjual 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 melakukan penelitian tentang “**Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembeli Pada Toko Sinar Mas Jaya Kota Gunungsitoli**”¹⁰¹

15

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan informasi di atas, masalahnya ditemukan sebagai berikut:

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.

55

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan informasi di atas, rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh strategi promosi dan keputusan pembeli pada Toko Sinar Mas Jaya di Kota Gunungsitoli?
19
2. Seberapa besar pengaruh strategi promosi dan keputusan pembeli pada Toko Sinar Mas Jaya di Kota Gunungsitoli?

5

1.5. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh strategi promosi dan keputusan pembeli pada Toko Sinar Mas Jaya di Kota Gunungsitoli.
19
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh strategi promosi dan keputusan pembeli pada Toko Sinar Mas Jaya di Kota Gunungsitoli.
53

1.6. Manfaat Penelitian

a. Bagi Peneliti

Studi ini mungkin 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 masalah yang dihadapi oleh usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM).⁵²

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 meningkatkan pemahaman 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.

6 **BAB II**

TUNJAUAN PUSTAKA

2.1. Strategi Promosi

2.1.1. Pengertian Strategi Promosi

Promosi tidak hanya membantu perusahaan berkomunikasi dengan pelanggan, tetapi juga dapat mempengaruhi mereka untuk membeli barang atau menggunakan jasa sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Ini dilakukan dengan menggunakan alat promosi. Oleh karena itu, penting untuk diingat bahwa promosi juga merupakan salah satu tindakan penting di dunia bisnis, terutama untuk memanfaatkannya 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 Perusahaan menggunakan kombinasi pemasaran yang sangat penting saat memasarkan barang dan jasa mereka.

Perusahaan melakukan promosi yang sangat berpengaruh pada tingkat pendapatan yang di peroleh. Untuk itu perusahaan harus mempelajari sifat konsumen dan mempertahankan pembeli tersebut. Bisnis mikro, kecil menengah (UMKM) harus memiliki kemampuan untuk meningkatkan penjualanya 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 melaukan pendekata tersebut, perusahaan dapat mendorong pronduk untuk lebih dikenal dan dapat dipercaya.

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

¹⁴ dimaksudkan untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan dengan memberikan nilai produk berkualitas tinggi kepada pelanggan.

Untuk memaksimalkan strategi promosi benar-benar berhasil, perusahaan harus mampu mengendalikan pikiran calon konsumen dengan memberikan keyakinan akan kualitas produknya. Bauran promosi adalah strategi ¹⁰² yang digunakan oleh bisnis untuk menyampaikan informasi tentang barang dan jasa mereka kepada pelanggan dan pemangku kepentingan lainnya. Ini melibatkan kombinasi dari berbagai elemen promosi untuk mencapai tujuan pemasaran.

³⁶ Menurut Sholikah (2021) Promosi adalah tindakan yang dilakukan oleh perusahaan untuk membuat pelanggan mengenal barang yang ditawarkannya dan membuat mereka senang sehingga mereka dapat membeli barang tersebut. Menurut Arfah (2022) Perusahaan melakukan ¹²⁰ promosi untuk memberi tahu pelanggan tentang manfaat produk dan menarik mereka untuk membeli.

Oleh karena itu, promosi dapat didefinisikan sebagai tindakan perusahaan untuk memperkenalkan produknya kepada pelanggannya dengan memberikan informasi atau dorongan kepada mereka untuk membeli barang yang ditawarkan oleh perusahaan.

¹²⁸ 2.1.2. Bauran Strategi Promosi

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

1. Periklanan

Bentuk strategi yang memanfaatkan media-media dalam menyampaikan informasi terkait dengan produk yang diperjualbelikan. Beberapa bentuk periklanan meliputi jurnal, 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

Kelemahannya adalah biaya iklan yang tinggi secara keseluruhan, 123 meskipun biaya per kontak cukup murah.

2. Penjualan pribadi

Suatu keadaan pembelian di mana dua orang, biasanya pembeli 33 dan penjual, berbicara satu sama lain untuk mendorong satu sama lain untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Pelanggan cenderung lebih suka mengurangi biaya sambal untuk memastikan kualitas barang, sementara penjual berusaha untuk meningkatkan keuntungan dan pendapatan.

3. Promosi penjualan

Promosi penjualan biasanya merupakan cara cepat untuk 16 meningkatkan permintaan. Promosi penjualan biasanya lebih mempengaruhi perilaku daripada sikap. Oleh karena itu, sasaran promosi penjualan lebih ditujukan pada pencapaian target pelanggan berdasarkan perilaku umum, seperti apakah pelanggan setia pada produk Anda atau lebih tertarik pada produk pesaing. Apakah pelanggan akan mencari merek lain dengan harga yang lebih baik? Apakah konsumen hanya membeli barang murah dan tidak memperhatikan apa yang mereka beli? Diskon harga, kupon, sampel gratis, dan kontes dan undian adalah beberapa taktik promosi penjualan yang dapat digunakan.

4. Hubungan kepada masyarakat

Perusahaan berusaha menjalin hubungan dengan masyarakat dengan cara yang baik dengan masyarakat umum atau calon pembeli untuk produk atau perusahaan meninggalkan kesan yang mendalam pada masyarakat.

2.1.3. Manfaat Strategi Promosi

Manfaat promosi sangat penting karena kegiatan promosi ini merupakan suatu kebijakan yang harus diikuti 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. memberi tahu pelanggan tentang produk,
2. memberi tahu mereka tentang merek perusahaan,
3. dan mendorong mereka untuk membeli

2.1.4. Tujuan Strategi Promosi

Dalam kegiatan promosi, perusahaan salaku pemilik produk atau jasa dapat melakukan kegiatan promosi dengan sebuah tujuan tertentu. Tujuan promosi merupakan kegiatan yang dilakukan oleh bisnis ketika mereka menjual barang atau jasa kepada pembeli dengan berbagai cara untuk mencapai tujuan mereka. Beberapa tujuan promosi adalah 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 berkualitas tinggi.
3. Keunggulan produk, dalam kegiatan ini perlu kualitas dan pelayanan yang baik untuk di berikan kepada konsumen.
4. Meningkatkan penjualan, perusahaan dapat meningkatkan keuntungan memalui 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 Berdasarkan tujuan komunikasi pemasaran, yang adalah untuk mempercepat respons pasar yang ditargetkan.
2. Tujuan Khusus
 - a. Bagi konsumen

Untuk mendorong orang lain untuk menggunakan produk lebih banyak, mereka membeli produk dalam volume yang besar,

mencoba merek yang dipromosikan, dan menarik konsumen untuk membeli produk dari merek yang bersaing.

3 b. Bagi pengecer

Membujuk pengecer untuk menjual barang baru, meningkatkan stok, memberi tahu pelanggan tentang musim dingin, meningkatkan penjualan promosi, dan memperoleh jalur pengecer baru

c. Bagi wiraniaga

untuk mendukung, produk baru, dan menarik pelanggan baru, dan meningkatkan penjualan musim semi.

Berdasarkan pendapat Seperti yang disebutkan di atas, dapat disimpulkan bahwa tujuan promosi adalah 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.

Terkait dengan tujuan promosi, menurut Nugraha (2020), termasuk:

4 a. Menarik pelanggan: Tujuan promosi yang utama tentunya sangat spesifik untuk menarik perhatian dan minat pelanggan. Oleh karena itu, banyak perusahaan mempromosikan produk mereka kepada calon konsumen dengan menunjukkan fitur produk tersebut untuk membuat mereka tertarik untuk membeli dan menggunakan.

b. Menciptakan gambaran tentang produk. Perusahaan sering melakukan promosi dengan tujuan membangun citra produk karena seringnya promosi membuat masyarakat atau konsumen lebih mudah mengingat produk yang ditawarkan.

c. Meningkatkan jumlah penjualan melalui tujuan promosi yang utama tentunya sangat spesifik untuk menarik perhatian dan minat pelanggan, sehingga banyak perusahaan yang mempromosikan produk kepada calon konsumen menunjukkan kelebihan produk tersebut dalam upaya untuk membuat konsumen tertarik untuk membeli dan menggunakan produk tersebut.

d. Menjaga kestabilan penjualan

Promosi akan tetap menjaga kestabilan penjualan produk. Dengan sering melakukan promosi secara rutin dan terus menerus, maka promosi akan tetap menjaga penjualan produk stabil. Dengan melakukan promosi secara teratur dan konsisten, pelanggan akan tetap

ingat barang yang dijual oleh perusahaan, sehingga penjualan tetap stabil.

e. Penyebaran informasi produk

76
Salah satu tujuan promosi adalah untuk memberikan informasi kepada calon konsumen tentang produk yang dimiliki perusahaan, sehingga mereka dapat memilih produk mana yang akan mereka gunakan.

2.1.5. Indikator Strategi Promosi

Indikator Promosi adalah tindakan yang dilakukan untuk membantu mengevaluasi promosi dilingkungan sekitar. Menurut Wangsa *et. al.* (2022), indikator promosi sebagai berikut :

1. Iklan: Promosi dilakukan melalui media masa, siaran langsung, internet, dan televisi.
2. Penjualan: Diskon, kupon, pajangan, dan undian digunakan.
3. Penjualan pribadi: Promosi dilakukan melalui presentasi, pameran bisnis, dan program insentif.
4. Hubungan Masyarakat: Promosi dilakukan melalui sponsor, acara khusus, dan internet.
5. Periklanan, yang mencakup media masa, siaran, internet, dan televisi.
6. Promosi penjualan, yang mencakup diskon, kupon, pajangan, dan undian.
7. Penjualan pribadi, yang mencakup presentasi, pameran dagang, dan program insentif.
8. Hubungan Masyarakat, yang mencakup
9. Periklanan: Promosi dilakukan melalui media masa, siaran langsung, internet, dan televisi

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

1. Periklanan adalah metode promosi nonpribadi yang menggunakan berbagai media untuk mendorong pembelian.
2. Promosi penjualan adalah upaya perusahaan untuk mendorong orang untuk membeli atau menjual produk dengan memberi potongan harga.
3. Hubungan masyarakat adalah upaya perusahaan untuk mempromosikan atau menjaga reputasi produk atau perusahaan melalui berbagai program yang telah dirancang oleh perusahaan.

90

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.

32

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 ditentukan ketika konsumen membeli suatu produk yang sesuai keinginannya maka, dapat ditentukan 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. Keputusan pembeli sangat berpengaruh pada keuntungan perusahaan, dimana semakin banyak permitaan yang di dapat maka keuntungan yang di hasilkan semakin meningkat. Untuk mencapai hal tersebut perusahaan mendefinisikan yang dapat dilakukan untuk menarik perhatian pelanggan 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. Sebelum Konsumen membuat keputusan untuk membeli barang tertentu; banyak faktor mempengaruhi proses pengambilan keputusan ini. Pilihan 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, terori ini merupakan teknik pendekatan dalam memecahkan suatu masalah. Keputusan sangat bergantung pada banyak hal konsumen yaitu

individual, lingkungan dan strategi pemasarannya. Keputusan pembeli merupakan bagian proses pengambilan keputusan di mana pelanggan dapat dipengaruhi dan memilih untuk membeli barang yang dijual oleh perusahaan.

Menurut Tjiptono (2020), Keputusan pembeli terdiri dari sikap atau perilaku yang terdiri dari tindakan yang dilakukan. Selain itu, pengambilan keputusan juga merupakan proses membuat pilihan yang tepat yang sesuai dengan keinginan atau harapan pembeli. Berdasarkan pemahaman di atas, pengambilan keputusan adalah sebuah kerangka kinerja berupa proses secara alternatif yang melibatkan usaha yang dapat dipilih sehingga konsumen dapat memilih produk atau jasa yang akan mereka beli sesuai dengan keinginan mereka.⁵¹

Dalam memilih suatu barang, konsumen dapat menentukan keputusanya 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 menjadikanya 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 aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk memahami kebutuhan pelanggan. Jika suatu produk yang dimiliki oleh perusahaan dapat memenuhi keinginan pelanggan, konsumen atau pembeli akan memiliki kesan yang tidak dapat dilupakan dan akan terus membeli. Konsep yang sangat penting untuk dipahami oleh adalah perspektif dan perilaku konsumen 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.³⁶

dengan melakukan segala cara untuk meyakinkan mereka dan akan tetap membeli produk tersebut. Jadi keputusan pembeli sangat tergantung pada kualitas produk yang dapat mempengaruhi sikap pembeli.

2.2.2. Pembeli

88

Pembeli merupakan tindakan yang dilakukan oleh individu atau kelompok untuk mendapatkan barang dan jasa melalui transaksi. Mereka yang membeli produk atau barang adalah yang memiliki peran sebagai pembeli yang dapat memberikan keputusan dalam mempengaruhi permitaan atau penawaran produk. Karakteristik dari pembeli sebagai berikut :

36

114

1. Pembeli konsumen, yang dilakukan oleh individu atau kelompok rumah tangga yang membeli barang untuk keperluan pribadi mereka sendiri.
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 item dan 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 permitaan dan penawaran.

118

2.2.3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembeli

13

Dengan adanya strategi pemasaran yang dilakukan 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 dimiliki sendiri yang melibatkan demografis, 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 keputusannya, dalam faktor sosial juga terdapat peran ialah; peran keluarga, kelompok referensi, sosial dan budaya.
3. Faktor piskologis, 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 piskologi, sangat berpengaruh signifikan pada penerapan strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dalam memahami keputusan-keputusan pembeli.

Menurut Indrasari, M (2019:79), Faktor-faktor berikut memengaruhi keputusan pembelian:

1. Faktor Budaya: Faktor ini memiliki dampak terbesar dan paling signifikan. Perilaku dan keinginan d7engaruhi oleh budaya.
2. Faktor Sosial: Selain faktor budaya, perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, peran, dan status sosial.
3. Faktor Pribadi: Hal-hal seperti usia, tahap siklus hidup, pekerjaan, gaya hidup, dan kepribadian dapat memengaruhi keputusan pembelian.

14
4. Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat komponen: motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan, dan sikap.

108
Berdasarkan pendapat di atas, ada satu komponen dari faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yang dapat menghentikan peningkatan penjualan. Ini dapat terjadi ketika perusahaan tidak dapat membuat produk yang memenuhi 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 salah satu hal yang dipertimbangkan oleh pelanggan adalah keputusan mereka untuk membeli dan menggunakan suatu barang untuk memenuhi kebutuhannya. Faktor yang memengaruhi 13 keputusan pembelian,

Menurut Kotler & Keller (dalam Melati & Dwijayanti, 2020) di antaranya adalah pilihan produk, merek, penjual, jumlah pembelian, tanggal pembelian, dan metode pembayaran.

95
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 konsumen

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

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 lainnya. Promosi dan keputusan pembeli memiliki kaitan yang signifikan terhadap keputusan pembeli dimana semakin banyak jenis lebih banyak pilihan yang dapat dibuat oleh pelanggan karena promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Promosi merupakan suatu kegiatan yang dilakukan dalam menyampaikan informasi terkait dengan produk yang ditawarkan kepada pembeli. Promosi tidak hanya membantu bisnis berinteraksi dengan pelanggan, tetapi juga dapat membuat pelanggan ingin membeli barang dan menggunakan jasa yang mereka inginkan dengan menggunakan 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.

94 Keputusan pembeli merupakan keputusan yang dapat di tentukan oleh konsumen dalam memilih barang atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan mereka. 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 dapat memenuhi dan memenuhi kebutuhan mereka dengan produk berkualitas tinggi 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. Oleh karena itu promosi dan keputusan pembeli merupakan sebuah tindakan yang di ambil oleh konsumen untuk menentukan pilihannya sesuai dengan informasi yang di dapat.

30
2.4. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Tahun	Judul	Hasil Peneliti
1	68 Purwadi Nurantoro & Lina Noersanti	2020	Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi pada Keputusan untuk	30 Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor harga berdampak positif dan signifikan pada

			Membeli Sepeda Motor Honda Vario 150 cc	keputusan pembelian. Pengaruh harga (X1) dan kualitas produk (X2)
2	Mukti Simamora	2022	Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Masyarakat Untuk Membeli Produk Usaha Mikro Kecil dan Menengah Di Kabupaten Tapanuli Selatan	Hasil penelitian dan diskusi sebelumnya mencapai kesimpulan 1. Keputusan untuk membeli produk kuliner UMKM di Kabupaten Tapanuli Selatan dipengaruhi secara parsial oleh strategi produksi dan 2. Strategi harga berdampak negatif secara parsial.
3	Sonya Pebriani	2022	Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Shopindly Online Store	Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada hubungan antara Strategi Promosi dan Keputusan Keputusan pembelian di Online Shop Shopindly dipengaruhi oleh strategi promosi, menurut penelitian. Hasilnya menunjukkan bahwa strategi promosi memberikan pengaruh dengan nilai 0,637 dan berkontribusi sebesar 23 63,7% terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, penting bagi Online Shop Shopindly untuk mempertimbangkan strategi promosi.
4	Novita Anggrain & Odariah	2020	Dengan persepsi merek Rabani di Palembang, promosi, harga, dan kualitas produk	Promosi (X1), harga (X2), kualitas produk (X3), dan keputusan pembelian (Y)

	Barkah Titin Hartini,		memengaruhi keputusan pembelian	ditemukan dari penelitian analisis statistik. berkorelasi satu sama lain. produk berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian.
5	Djoko Lesmana Radji	2019	Keputusan untuk Promosi dan Pembelian di Delizza Pizza Gorontalo	Menurut hasil penelitian, ⁹³ keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,456 jika setiap variabel strategi promosi meningkat satu satuan. ¹ Dengan kata lain, untuk Setiap peningkatan keputusan pembelian (Y) membutuhkan peningkatan variabel strategi promosi sebesar 0,456. Dalam hal ini, variabel strategi promosi memberikan pengaruh sebesar 0,605 atau 60,5% terhadap keputusan pembelian Delizza Pizza Kota Gorontalo, ¹ sementara sisanya 0,395 atau 39,5% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar penelitian ini, seperti citra merek, lokasi bisnis, harga, produk, dan sebagainya.

5 2.5. Kerangka Berpikir

Penelitian ini berkaitan dengan pengaruh promosi terhadap keputusan pembeli. Banyaknya produk yang berada di pasaran menyebabkan banyak opsi untuk pelanggan yang mencari variasi saat membeli barang. Maka,

kerangka penelitian 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 menunjukkan bagaimana teori terkait dengan berbagai aspek yang telah ditentukan sebagai masalah yang signifikan. Penulis menjelaskan pola berikut dalam penelitian ini:



75
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

2.6. Hipotesis

Pertanyaan atau dugaan sementara untuk menyelesaikan suatu masalah yang disetai dengan bukti melalui data yang dikelolah atau dikumpulkan 37 disebut hipotesis. Menurut Sugiyono (2019:99), Hipotesis adalah solusi sementara untuk masalah yang didasarkan pada fakta yang ditemukan melalui pengumpulan data.

Hipotesis dapat dirumuskan berdasarkan masalah atau tanggapan sementara. Sehingga dari pengertian diatas dapat ditentukan sebagai rumus Penelitian ini mencakup:

137
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.

METODE PENELITIAN**3.1. Lokasi Penelitian**

Lokasi Toko Sinar Mas Jaya terletak di Jl. Gomo No. 78, Depan Pasar Gomo, Gunungsitoli, Sumatera Utara.

3.2. ¹Jenis Penelitian

Penelitian deskriptif kuantitatif dengan pendekatan verifikatif digunakan. Metode ini dimaksudkan untuk memeriksa hipotesis tentang bagaimana satu atau lebih variabel—variabel independen—berpengaruh terhadap variabel dependen lainnya. Misalnya, bagaimana keputusan pembelian dipengaruhi oleh strategi promosi. Toko Sinar Mas Jaya di Gunungsitoli.

3.3. ¹⁹Variabel Penelitian

Menurut Sinambela (2021), Variabel penelitian adalah fitur, nilai, atau karakteristik suatu kegiatan yang memiliki perbedaan tertentu antara satu dan lainnya yang telah diidentifikasi dan didefinisikan oleh peneliti lain, yang kemudian menentukan dan mengambil kesimpulan dari penelitian tersebut. Studi ini melihat variabel berikut:

1. Variabel bebas (strategi promosi)—⁴²Sugiyono (2019: 68) mengatakan bahwa variabel bebas adalah faktor yang menyebabkan atau mengubah variabel dependen (keputusan pembeli).
2. Variabel dependen (keputusan pembeli) menurut wiratna sujarweni (2022), ¹¹⁹Variabel dependen (terikat) merupakan variabel yang dipengaruhi atau akibat, karena adanya variabel strategi promosi

⁴² 3.4. Populasi Dan Sampel

3.4.1. Populasi

Menurut sugiyono (2022:130) ⁴⁷ Populasi adalah bidang generalisasi yang terdiri dari: benda atau hal dengan jumlah dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan mengambil kesimpulan. Jumlah populasi dapat dihitung dengan menghitung jumlah pelanggan tahun sebelumnya. Peneliti menemukan dalam penelitian ini bahwa jumlah populasi di Toko Sinar Mas Jaya Kota Gunungsitoli adalah pelanggan pada 2024, ada 485 pelanggan.

3.4.2. Sampel

Peneliti dapat menggunakan sampel dari populasi yang besar karena jumlah dan karakteristik populasi.

Menurut (Sugiyono, 2021:127) menyatakan bahwa jumlah dan karakteristik populasi terdiri dari sampel.

1. Pelanggan yang telah melakukan pembelian tiga kali berturut-turut;
2. Pelanggan yang bersedia memberikan 30 responden; dan

¹³⁵ Selanjutnya, untuk menghitung jumlah sampel yang digunakan Untuk menghitung jumlah sampel dalam penelitian ini, rumus Slovin digunakan dengan tingkat kelonggaran ketidakterlitian (e^2) 10%. Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

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

Perhitungan Berikut ¹⁰⁶ ini adalah jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini:

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

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

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

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

$$n = 82.91$$

65

Keterangan :

n : Ukuran sampel

N : Ukuran Populasi

e^2 : Kelonggaran ketidaktelitian

Oleh karena itu, sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 82 orang yang merupakan pelanggan dari Toko Sinar Mas Jaya.

3.5. Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono (2019 : 363), Untuk mengetahui apa yang diamati, penelitian ini menggunakan lembar kuesioner.

Berdasarkan pendapat di atas, peneliti menggunakan instrumen penelitian dengan pedoma untuk jenis penelitian: instrumen penelitian tes dan instrumen penelitian observasi.

3.6. Teknik Pengumpulan Data

40

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

3.6.1. Data

Keterangan yang dapat memberikan informasi tentang penelitian yang ²³ digunakan disebut data. Data yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Data primer adalah informasi yang dikumpulkan langsung dari objek penelitian. ⁹¹
2. Data sekunder adalah informasi yang dikumpulkan oleh peneliti secara tidak langsung atau dari sumber lain.

72

3.6.2. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, metode berikut digunakan untuk mengumpulkan data:

1. Melalui observasi, 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.

15

3.7. Teknik Analisis Data

Analisis data memproses dan menafsirkan data yang 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. Beberapa teknik analisis data yang umum digunakan adalah sebagai berikut:

1. Verifikasi Data

Tujuan verifikasi data adalah dengan merefleksikan data berupa kuesioner yang sudah disebarluaskan dan diisi sesuai pentunjuk dengan benar dan untuk menghindari kesalahan yang tidak sesuai dengan pentunjuk.

2. Pengelolaan Angket

Pengelolaan angket/kuesioner yang dibagikan kebeberapa responden dalam memilih jawaban dengan Teknik pembobotan sebagaimana 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 mengevaluasi legalitas kuesioner. Salah satu metode yang sering digunakan untuk mengevaluasi validitas kuesioner adalah melihat korelasi produk momen antara skor setiap item pertanyaan dengan skor total, yang dikenal sebagai korelasi antar item-total.

- Survei valid jika rhitung lebih besar dari r_{tabel} ;
- Survei tidak valid jika rhitung kurang dari r_{tabel} .

3.7.2. Uji Reabilitas Data

Menurut Sugiyono (2019) mengatakan bahwa uji reliabilitas menentukan seberapa konsisten hasil pengukuran dengan objek yang sama akan menghasilkan data yang sama bahkan jika pengukuran dilakukan dua kali atau lebih pada gejala yang sama dengan alat pengukur yang sama.

Jika skala dikelompokkan ke dalam lima kelas dengan reng yang sama, nilai alpha dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Nilai alfa Cronbach 0,00–0,20 menunjukkan bahwa skala itu kurang reliable; nilai alfa Cronbach 0,21–0,40 menunjukkan bahwa skala itu agak reliable;

- b. Nilai alfa Cronbach antara 0,41–0,60 menunjukkan bahwa skala itu cukup reliable; dan
- c. Nilai alfa Cronbach antara 0,61–0,80 menunjukkan bahwa skala itu cukup reliable.
- d. Selain itu, nilai alfa Cronbachnya yang berkisar antara 0,81 dan 1,00 menunjukkan bahwa itu sangat akurat.

6

3.7.3. Uji Koefisien Kolerasi

Menurut Sugiyono (2019:245), Uji koefisien kolerasi adalah teknik untuk memverifikasi hipotesis melalui penelitian asosiatif

3

Analisis kolerasi menentukan hubungan atau arah antara dua variabel atau lebih. Berikut ini adalah contoh pembobotan yang dapat digunakan untuk menghitung koefisien kolerasi, menurut Sugiyono (2019:248).

20
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

62

3.7.4. Uji Regresi Linear Sederhana

Persamaan linear sederhana adalah model persamaan yang menunjukkan hubungan antara variabel bebas (x) dan variabel terikat (y). Sebagai contoh, persamaan ini dapat dimuat:

$$Y = a + bX$$

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 menentukan kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol atau satu.

Nilai KD yang kecil menunjukkan bahwa kemampuan variabel independen untuk menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas, dan nilai KD yang hampir satu menunjukkan bahwa variabel independen telah memberikan hampir semua informasi yang diperlukan untuk memprediksi variabel dependen.

3.7.6. Uji Hipotesis (Uji T)

Uji hipotesis merupakan pengujian dilakukan untuk mengidentifikasi perbedaan antara kedua variabel.

Menurut Sugiyono (2019:255) menjelaskan beberapa persyaratan untuk pengujian hipotesis, seperti:

- a. Koefisien korelasi dianggap signifikan jika r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} dan tingkat signifikansi kurang dari 0,0¹²35
- b. Koefisien korelasi dianggap tidak signifikan jika r_{hitung} kurang dari r_{tabel} dan tingkat signifikansi lebih besar dari 0,05.

5
BAB IV

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 23 muda sebelum menikah, keberanian beliau ini juga tidak lepas dari dukungan yang diberikan oleh orang tua 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 evolusi yang cukup cepat pada saat 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. Seiring berjalananya 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.

87
4.1.2 Visi Dan Misi

Bisnis atau **perusahaan** harus memiliki **visi** dan **misi**. Visi menunjukkan tujuan yang harus dicapai oleh bisnis, sedangkan misi menunjukkan cara bisnis bergerak atau menggunakan kebijakan untuk mencapai tujuan tersebut.

Adapun tujuan dan visi 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.
3. Menjadi lebih bermanfaat bagi masyarakat dan karyawan,
4. Menciptakan pertumbuhan bisnis yang bertahan lama karena sistem manajemen yang baik dan pendekatan kreatif, dan budaya integritas yang tinggi.

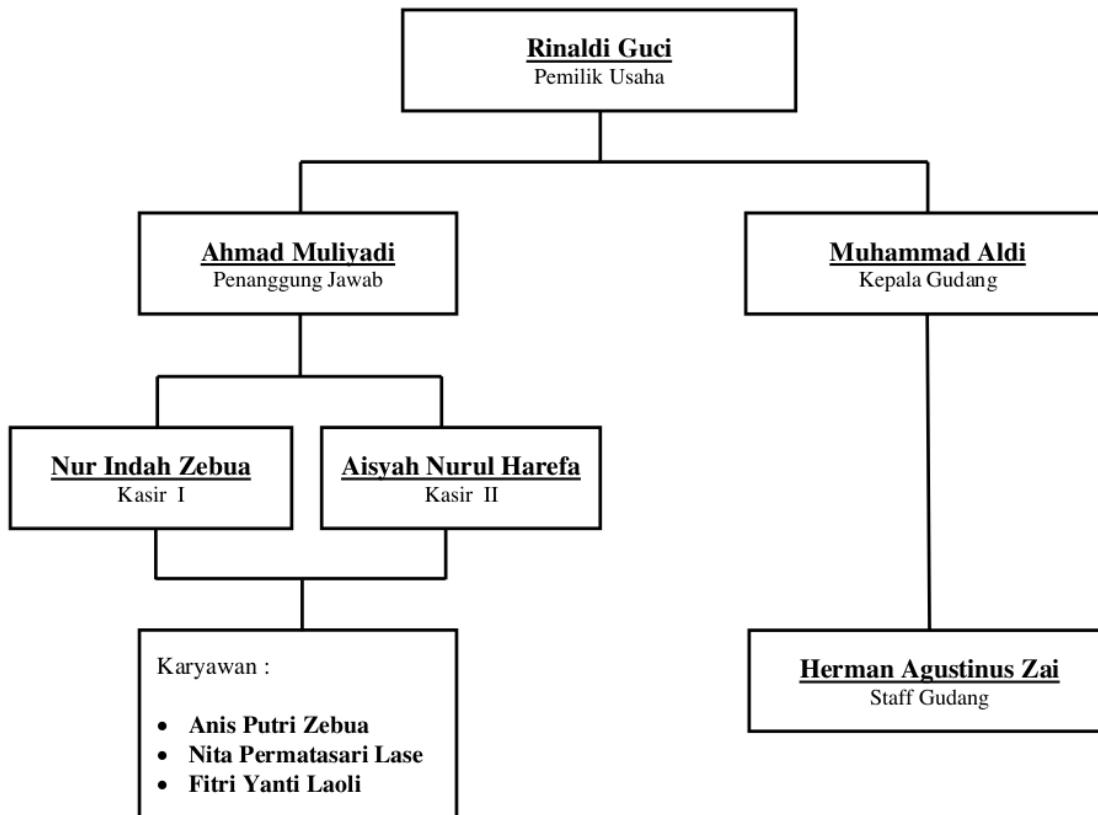
4.1.3 Struktur Dan Tugas Organisasi Toko Sinar Mas Jaya

a. Struktur 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 :

- Memiliki hak untuk memiliki semua 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 :

- Mengawasi dan mengawasi operasional dan aktivitas gudang, mulai dari penyimpanan hingga pengeluaran. Bertanggung jawab atas pengelolaan stok dan obat-obatan di gudang. Mengawasi pekerjaan karyawan dan staf.
- Memastikan ketersediaan barang sesuai dengan kebutuhan; menjadi pemimpin yang tegas bagi karyawan; dan memastikan bahwa seluruh Dokumen yang berkaitan dengan penerimaan barang dan pengeluaran telah diproses dan diizinkan sesuai dengan prosedur.

4) Kasir :

- Menangani transaksi pelanggan—menerima dan mengembalikan kas
- Memindai barang (Melakukan silang produk dan perkenalkan 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.

50

4.1.4 Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini, 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 disebarluaskan dan jawaban angket dalam penyebarannya telah diinput dan layak untuk diolah.

79

Dengan identifikasi 82 orang responden sebagai berikut :

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel berikut menunjukkan jenis kelamin responden berdasarkan data yang dikumpulkan:

15
Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

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

Sumber : Data Primer, 2025

Berdasarkan Dari 70 responden, dapat disimpulkan bahwa 34 (41%) adalah laki-laki dan 48 (59%).

37

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

7

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

Menurut tabel di atas, 82 responden terdiri dari kelompok usia berikut: 21 orang kurang dari 20 tahun, 26 orang pada usia 21-25 tahun, 20 orang pada usia 21-25 tahun, 16 orang pada usia 26-30 tahun, 14 orang pada usia 31-35 tahun, 8 orang pada usia 36-40 tahun, dan 3 orang pada usia lebih dari 41 tahun.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

6

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	Ibu Rumah Tangga	25	30%
2	Wiraswasta	10	12%
3	Mahasiswa	12	15%
4	Pegawai Negeri Sipil	16	20%
5	Petani	11	13%
6	Belum Bekerja	8	10%
Total		82	100%

Sumber : Data Primer, 2025

Tabel di atas menunjukkan bahwa dari 82 orang yang menjawab memiliki jenis pekerjaan antara lain: ibu rumah tangga berjumlah 25 orang (30%), wiraswasta berjumlah 10 orang (12%), mahasiswa berjumlah 12 orang (15%), pegawai negeri sipil berjumlah 16 orang

(20%), karyawan swasta berjumlah 11 orang (13%), dan belum bekerja berjumlah 8 orang (10%).

126

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)

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	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
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
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
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
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
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

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 para responden adalah sebagai berikut:

Tabel 4.5
Hasil Angket Tingkat Penjulan (Y)

No. Resp.	Keputusan Pembeli						Skor	
	Y							
	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	3	3	3	18	
R7	2	2	2	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	
R12	3	3	3	3	3	3	18	

R13	3	3	3	3	3	3	18
R14	3	2	2	2	1	4	14
24 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
23 R25	3	4	4	4	3	3	21
R26	2	2	4	1	3	3	15
R27	2	1	1	3	2	1	10
58 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	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
10 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
2 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	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
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	3	3	3	18
R60	4	1	2	3	4	2	16
R61	2	3	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
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 Penelitian, 2025

4.2.2 ³² Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan kuesioner untuk menilai validitas data yang dikumpulkan setelah penelitian.

¹⁴ a. Uji Validitas Variabel Strategi Promosi (X)

Tabel 4.6
Validitas Variabel Strategi Promosi (X)

11b. 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

b. Uji Validitas Variabel Keputusan Pembeli (Y)

Tabel 4.6

Validitas Variabel Keputusan Pembeli (Y)

27 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

4.2.3 Uji Realiabilitas Data

1

Uji reliabilitas menentukan sejauh mana hasil pengukuran dengan objek yang sama akan menghasilkan data yang sama; dengan kata lain, uji reliabilitas menentukan konsistensi alat ukur, yang menunjukkan apakah alat ukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten selama pengukuran yang diulang.

70
Tabel 4.7
Hasil Uji Realiabilitas 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

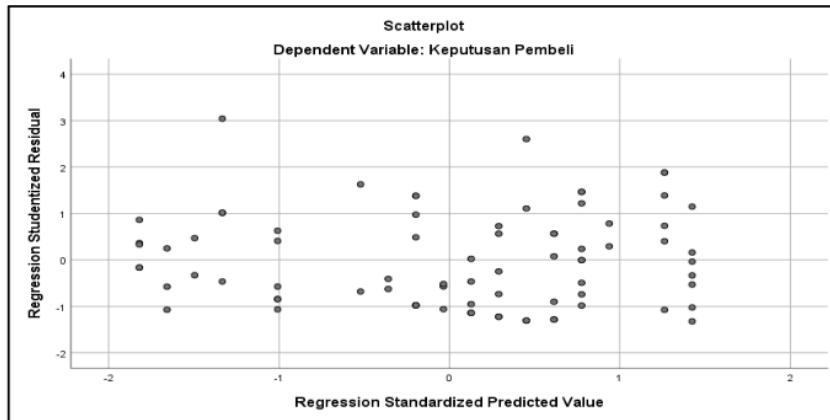
Sumber: Output SPSS 26, 2025

Berdasarkan tabel diatas, pada varibel X menunjukkan Cronbach's Alpha $0,851 > 0,6$ dari 10 item pertanyaan dikatakan realibel. Pada variabel Y menunjukkan Cronbach's Alpha $0,763 > 0,6$ dari 6 item pertanyaan dikatakan realibel.

3

4.2.4 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menentukan apakah ada ketidakkonsistenan dalam model regresi mengenai perbedaan residual antara pengamatan.

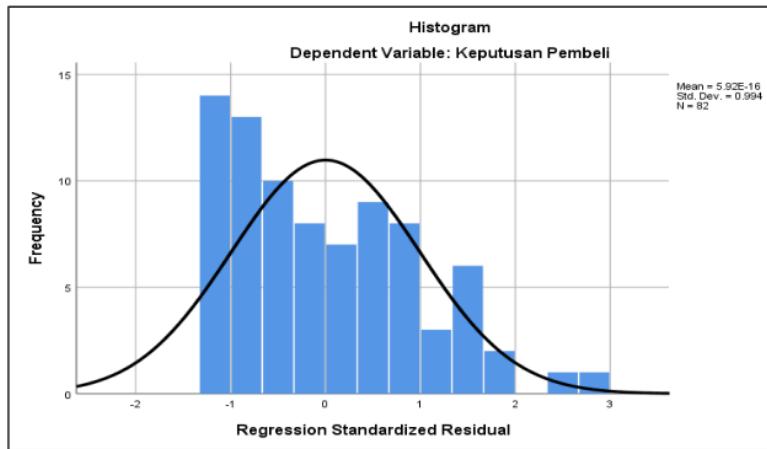


Sumber: Output SPSS 26, 2025

45

Gambar 4.1 Diagram Scatter Plot

Gambar 4.1 menunjukkan bahwa tidak ada heteroskedastisitas karena titik tersebar secara acak dan baik di atas maupun di bawah titik 0 pada sumbu X dan Y.



Sumber: Output SPSS 26, 2025

Gambar 4.2 Grafik Histogram

Pada gambar 4.2 grafik histogram diatas menunjukan bahwa data menyebar dan mengikuti garis diagonal, yang menunjukkan bahwa mereka terdistribusi normal.

4.2.5 Uji Koefisien Kolerasi

Analisis koefisien korelasi menunjukkan arah dan kekuatan hubungan dua variabel atau lebih. Arah ditunjukkan dengan hubungan positif atau negatif, dan kekuatan hubungan ditunjukkan dengan koefisien korelasi yang besar.

Untuk mengetahui kekuatan hubungan antara dua variabel independen—Strategi Promosi dan Keputusan Pembeli sebagai variabel dependen—baik secara parsial maupun secara bersamaan, analisis koefisien korelasi digunakan.

Tabel 4.8
Hasil Uji Koefisien Kolerasi

		Correlations	
		Strategi Pemasaran	Keputusan Pembeli
Strategi Pemasaran	34	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 t
- Koefisien korelasi dianggap signifikan jika r hitung lebih besar dari r tabel dan sig. kurang dari 0,05.

Berdasarkan interval koefisien kolerasi tabel diatas menunjukan 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, sehingga 0,247 lebih besar dari 0,220.

4.2.6 Analisa Regresi Linier Sederhana

Untuk mengetahui seberapa kuat gunakan uji regresi linear sederhana untuk menentukan hubungan sebab akibat antara variabel faktor penyebab (X) dan variabel akibatnya.

¹³
Tabel 4.9
Hasil Uji Regresi Linier Sederhana

Model	Coefficients ^a		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Unstandardized Coefficients			
1	(Constant)	14.427	1.786	8.079	.000
78	Strategi Pemasaran	.139	.061	.247	.283

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 :

$$Y = a + bX$$

$$= 14,638 + 0,139X \text{ (bernilai positif)}$$

Menunjukkan bahwa nilai variabel Keputusan Pembeli (Y) meningkat sebesar 0,139 dengan setiap penambahan 1% variabel Strategi Promosi (X). Ini menunjukkan bahwa Strategi Promosi berdampak positif pada keputusan pembelian.

4.2.7 Uji Koefesien Determinan

Dalam analisis regresi, uji koefesien determinan, ini adalah ukuran statistik yang disebut R^2 (R-squared) dan digunakan untuk mengukur seberapa baik model regresi menjelaskan variabilitas variabel dependen.

Tabel 4.10
Hasil Uji Koefesien Determinan

Model	R	R Square	49 Model Summary	
			Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.247 ^a	.061	.049	3.36678

6 Predictors: (Constant), Strategi Pemasaran

Sumber: Output SPSS 26, 2025

Berdasarkan Tabel di atas menunjukkan nilai R Square sebesar 0,61, atau 61 persen, yang menunjukkan bahwa variabel X memiliki pengaruh positif terhadap variabel Y sebesar 61 persen. Sementara itu, 39 persen dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Kualitas produk dan harga adalah dua variable yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

4.2.8 Uji Hipotesis (Uji T)

Analisis regresi Hipotesis parsial, yang melibatkan sebuah variabel bebas dan sebuah variabel terikat, diuji dengan uji t. Jika t -hitung $<$ t -tabel dan p -value $<$ 0,05, H_0 diterima dan H_1 ditolak. Jika t -hitung $>$ t -tabel dan p -value $<$ 0,05, H_1 diterima dan H_0 ditolak.

Tabel 4.11

Hasil Uji Hipotesis Atau Uji T

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		

1	(Constant)	14.427	1.786		8.079	.000
29	Strategi Pemasaran	.139	.061	.247	2.283	.025

a. Dependent Variable: Keputusan Pembeli

Berdasarkan Menurut tabel di atas, variabel Strategi Promosi (X) memiliki t-tabel sebesar 2,283 lebih besar daripada t-hitung sebesar 1,664 dan tingkat signifikan sebesar 0,025 lebih besar daripada 0,05. Akibatnya, keputusan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima.

“Variabel Keputusan Pembeli (Y) dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh variabel Strategi Promosi (X)”.

15

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 koefesien determinasi bertujuan untuk mengevaluasi seberapa jauh kemampuan model dalam dalam untuk menjelaskan variasi variabel dependen. (Ghozali, 2018). Variabel Variabel Strategi Pemasaran memiliki pengaruh sebesar 61% terhadap variabel pengambilan keputusan Y, menurut uji koefesien. Nilai koefesien determinasi yang disesuaikan, atau Adjusted R Square, adalah 0.61. dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.3.2. Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Pengambilan Keputusan

Berdasarkan Untuk menjelaskan hasil uji hipotesa, variabel Strategi Promosi (X) memiliki t-tabel sebesar 2,283 lebih besar daripada t-hitung sebesar 1,664 dan tingkat ³⁹ ₂₆ signifikan sebesar 0,025 lebih besar daripada 0,05. Akibatnya, keputusan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan kata lain, variabel Keputusan Pembeli (Y) dipengaruhi secara ¹³⁴ positif dan signifikan oleh variabel Strategi Promosi (X).

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 karna hal ini akan meningkatkan volume penjualan pada tokosinar mas jaya kota gunungsitoli. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan daya tarik produk untuk ⁹ pelanggan dan mendorong mereka untuk membuat keputusan pembelian yang lebih baik.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

129
Hasil penelitian memungkinkan penulis menarik kesimpulan berikut:

1. Berdasarkan uji koefisien, variabel Startego Promosi berdampak positif sebesar 61% terhadap variabel Keputusan Pembelian di Toko Sinar Mas Jaya Kota Gunung ¹¹⁵oli.
2. Berdasarkan uji t menunjukkan bahwa Strategi Promosi (X) memiliki hubungan yang signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Sinar Mas Jaya sebesar $2,283 > t$ -hitung sebesar 1,664 dan pada tingkat signifikan sebesar $0,025 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak H_a diterima.

73 5.2 Saran

Penulis dapat memberikan rekomendasi berikut berdasarkan temuan penelitian:

1. Strategi promosi dilakukan 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 di terapkan, 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., & Mubarok, 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., Widiani, 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

32%

SIMILARITY INDEX

PRIMARY SOURCES

1	eprints.unpak.ac.id Internet	175 words — 2%
2	eprints.walisongo.ac.id Internet	100 words — 1%
3	repository.ar-raniry.ac.id Internet	98 words — 1%
4	repo.stkippgr-bkl.ac.id Internet	97 words — 1%
5	skripsi.stie.files.wordpress.com Internet	90 words — 1%
6	123dok.com Internet	79 words — 1%
7	eprints.uny.ac.id Internet	78 words — 1%
8	etheses.uinmataram.ac.id Internet	72 words — 1%
9	digilib.uin-suka.ac.id Internet	71 words — 1%

10	repository.umy.ac.id Internet	66 words — 1%
11	jurnal.uisu.ac.id Internet	57 words — 1%
12	repository.uinjkt.ac.id Internet	56 words — 1%
13	sintama.stibsa.ac.id Internet	56 words — 1%
14	repository.radenintan.ac.id Internet	55 words — 1%
15	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet	53 words — 1%
16	repository.stie-sak.ac.id Internet	51 words — < 1%
17	e-theses.iaincurup.ac.id Internet	50 words — < 1%
18	repository.ub.ac.id Internet	48 words — < 1%
19	www.scribd.com Internet	48 words — < 1%
20	repository-feb.unpak.ac.id Internet	47 words — < 1%
21	e-journal.poltek-kampar.ac.id Internet	45 words — < 1%
22	penerbitadm.com	

23 text-id.123dok.com
Internet

45 words — < 1 %

24 repository.uinjambi.ac.id
Internet

44 words — < 1 %

25 repository.upstegal.ac.id
Internet

43 words — < 1 %

26 e-journal.uajy.ac.id
Internet

39 words — < 1 %

27 repository.iainpurwokerto.ac.id
Internet

38 words — < 1 %

28 journal.aitasik.ac.id
Internet

37 words — < 1 %

29 repository.uinsaizu.ac.id
Internet

35 words — < 1 %

30 repository.unja.ac.id
Internet

34 words — < 1 %

31 eprints.umg.ac.id
Internet

33 words — < 1 %

32 repositori.usu.ac.id
Internet

33 words — < 1 %

33 docplayer.info
Internet

30 words — < 1 %

34 dissertations.umu.ac.ug
Internet

28 words — < 1 %

35	ojs3.unpatti.ac.id Internet	28 words – < 1 %
36	johannessimatupang.wordpress.com Internet	26 words – < 1 %
37	digilibadmin.unismuh.ac.id Internet	24 words – < 1 %
38	kc.umn.ac.id Internet	24 words – < 1 %
39	press.uhnsugriwa.ac.id Internet	24 words – < 1 %
40	repositori.stiamak.ac.id Internet	24 words – < 1 %
41	jurnal.ugn.ac.id Internet	23 words – < 1 %
42	laakfkb.telkomuniversity.ac.id Internet	23 words – < 1 %
43	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", <i>Teknika</i> , 2024 Crossref	22 words – < 1 %
44	accurate.id Internet	22 words – < 1 %
45	Samsuri Samsuri, Ismartaya Ismartaya, Muhammad Mexki Romdeni Putra. "Dampak Kompetensi Teknis, Motivasi Kerja dan Disiplin Diri Terhadap	20 words – < 1 %

46	etheses.iainponorogo.ac.id Internet	20 words – < 1 %
47	media.neliti.com Internet	20 words – < 1 %
48	repository.unwim.ac.id Internet	20 words – < 1 %
49	anyflip.com Internet	19 words – < 1 %
50	etheses.uin-malang.ac.id Internet	19 words – < 1 %
51	library.binus.ac.id Internet	19 words – < 1 %
52	repository.stiewidyagamalumajang.ac.id Internet	19 words – < 1 %
53	repository.umsu.ac.id Internet	19 words – < 1 %
54	stiepasaman.ac.id Internet	19 words – < 1 %
55	digilib.unimed.ac.id Internet	18 words – < 1 %
56	repository.uksw.edu Internet	18 words – < 1 %
57	stiealwashliyahsibolga.ac.id	

58 eprints.unm.ac.id 17 words — < 1 %
Internet

59 lib.unnes.ac.id 17 words — < 1 %
Internet

60 rama.binahusada.ac.id:81 17 words — < 1 %
Internet

61 Anastasya Wijaya, Yeni Avidhatul Husnah, Previta Zeizar Rahmawati. "HUBUNGAN PEMERIKSAAN ANTIGEN NONSTRUKTURAL 1 (NS1) DAN JUMLAH NILAI HEMATOKRIT PADA PASIEN POSITIF DEMAM BERDARAH DENGUE DI PUSKESMAS TUMPANG", Jurnal Kesehatan Tambusai, 2024 16 words — < 1 %
Crossref

62 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 16 words — < 1 %
Crossref

63 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 16 words — < 1 %
Crossref

64 journal.iainlangsa.ac.id 16 words — < 1 %
Internet

65 www.ejournal.dewantara.ac.id 16 words — < 1 %
Internet

66	repo.undiksha.ac.id Internet	14 words – < 1 %
67	repository.eka-prasetya.ac.id Internet	13 words – < 1 %
68	repository.stei.ac.id Internet	13 words – < 1 %
69	www.docstoc.com Internet	13 words – < 1 %
70	eprints.stainkudus.ac.id Internet	12 words – < 1 %
71	etheses.iainkediri.ac.id Internet	12 words – < 1 %
72	ojs.cbn.ac.id Internet	12 words – < 1 %
73	repository.lppm.unila.ac.id Internet	12 words – < 1 %
74	repository.president.ac.id Internet	12 words – < 1 %
75	repository.unej.ac.id Internet	12 words – < 1 %
76	repository.unisba.ac.id:8080 Internet	12 words – < 1 %
77	www.ejournal.unmus.ac.id Internet	12 words – < 1 %

78 Triana Murtiningtyas, Devindra Vanny Pratiwi, Lailatus Sa'adah. "PREFERENSI RISIKO MEMODERASI PENGAMPUNAN PAJAK, PEMAHAMAN PERPAJAKAN DAN KUALITAS PELAYANAN FISKUS TERHADAP KEPATUHAN WAJIB PAJAK", JOURNAL of APPLIED BUSINESS and BANKING (JABB), 2024
Crossref

11 words — < 1 %

79 arpusda.semarangkota.go.id
Internet

11 words — < 1 %

80 ekobis.sjakhyakirti.ac.id
Internet

11 words — < 1 %

81 eprints.ukmc.ac.id
Internet

11 words — < 1 %

82 pdfs.semanticscholar.org
Internet

11 words — < 1 %

83 ejournal.uniska-kediri.ac.id
Internet

10 words — < 1 %

84 etd.uinsyahada.ac.id
Internet

10 words — < 1 %

85 pt.scribd.com
Internet

10 words — < 1 %

86 repository.stiedewantara.ac.id
Internet

10 words — < 1 %

87 stie-pertiwi.ac.id
Internet

10 words — < 1 %

88 www.jsep.org
Internet

10 words — < 1 %

89 Muhamad Yahya Rahanyamtel, Wiclf Sephnath Pinoa, Susan E Manakane. "The Influence of Environmental Pollution Knowledge on the Behavior of Using Single-Use Plastic Items among Students of the Faculty of Teacher Training and Education, Pattimura University, Ambon", Jurnal Pendidikan Geografi Unpatti, 2024
Crossref

90 blog.ub.ac.id Internet 9 words — < 1 %

91 e-repository.perpus.iainsalatiga.ac.id Internet 9 words — < 1 %

92 ejurnal.seminar-id.com Internet 9 words — < 1 %

93 ejurnalunsam.id Internet 9 words — < 1 %

94 eprints.upnjatim.ac.id Internet 9 words — < 1 %

95 epub.imandiri.id Internet 9 words — < 1 %

96 ichaimucu.wordpress.com Internet 9 words — < 1 %

97 id.scribd.com Internet 9 words — < 1 %

98 idr.uin-antasari.ac.id Internet 9 words — < 1 %

99 jurnal.stieieu.ac.id Internet 9 words — < 1 %

100	jurnal.stiekesatuan.ac.id Internet	9 words – < 1 %
101	jurnal.umb.ac.id Internet	9 words – < 1 %
102	markey.id Internet	9 words – < 1 %
103	repository.bungabangsacirebon.ac.id Internet	9 words – < 1 %
104	repository.stienobel-indonesia.ac.id Internet	9 words – < 1 %
105	repository.uir.ac.id Internet	9 words – < 1 %
106	repository.unhas.ac.id Internet	9 words – < 1 %
107	sociora.lkd-pm.com Internet	9 words – < 1 %
108	studentjournal.petra.ac.id Internet	9 words – < 1 %
109	Adam Bharesta Melano Samiaji, Diesyana Ajeng Pramesti, Muhammad Wahid Ibrahim. "Pengaruh Kualitas Produk, Ulasan Konsumen, dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian", UMMagelang Conference Series, 2024 Crossref	8 words – < 1 %
110	Muhammad Rosyihuddin. "Kualitas Produk, Harga Terhadap Loyalitas Dan Kepuasan Konsumen	8 words – < 1 %

Sebagai Variabel Intervening Pengguna Tokopedia Di
Kabupaten Gresik", MANAJERIAL, 2020

Crossref

111 Novia Sibarani, Eri Bukhari. "Pengaruh Financial Leverage Dan Operating Leverage Terhadap Rentabilitas PT Kalbe Farma, Tbk", Jurnal Kajian Ilmiah, 2020
Crossref 8 words – < 1 %

112 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 %

113 digilib.esaunggul.ac.id 8 words – < 1 %
Internet

114 digilib.unpas.ac.id 8 words – < 1 %
Internet

115 ecampus.pelitabangsa.ac.id 8 words – < 1 %
Internet

116 eprints.ahmaddahlan.ac.id 8 words – < 1 %
Internet

117 eprints.kwikkiangie.ac.id 8 words – < 1 %
Internet

118 eprints.undip.ac.id 8 words – < 1 %
Internet

119 eprints.upnyk.ac.id 8 words – < 1 %
Internet

120 es.scribd.com

121 fdocuments.us
Internet

8 words – < 1 %

122 fr.scribd.com
Internet

8 words – < 1 %

123 moam.info
Internet

8 words – < 1 %

124 repo.iain-tulungagung.ac.id
Internet

8 words – < 1 %

125 repository.helvetia.ac.id
Internet

8 words – < 1 %

126 repository.ibs.ac.id
Internet

8 words – < 1 %

127 repository.uinsu.ac.id
Internet

8 words – < 1 %

128 repository.unimus.ac.id
Internet

8 words – < 1 %

129 tenibsi.blogspot.com
Internet

8 words – < 1 %

130 widyametha.wordpress.com
Internet

8 words – < 1 %

131 Alifya Diah Hayyu Ciptaningrum, Zuhriah. "Strategi Komunikasi Digital Marketing di Royal Konveksi Production (CV. Royal Putra Hutama)", Jurnal Indonesia : Manajemen Informatika dan Komunikasi, 2024
Crossref

7 words – < 1 %

132 Nadya Annisa, Roswaty Roswaty, Budi Setiawan. "Pengaruh Strategi Promosi terhadap Keputusan Konsumen dalam Pembelian Kosmetik Sari Ayu di Outlet Mall Palembang Icon", Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM, 2020 7 words – < 1%
Crossref

133 Rani Rani. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Strategi Promosi Terhadap Keputusan Membeli Cactus Flower Di Jakarta Selatan", Jurnal Manajemen, 2019 7 words – < 1%
Crossref

134 Djoko Lesmana Radji, Sagita Kasim. "Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Delizza Pizza Kota Gorontalo", Aksara: Jurnal Ilmu Pendidikan Nonformal, 2020 6 words – < 1%
Crossref

135 Herlinda Maya Kumala Sari, Rejekining Randusiwi. "Decoding Marketing Mix Effects: Insights from Indonesia", Journal of Business and Halal Industry, 2024 6 words – < 1%
Crossref

136 etd.iain-padangsidimpuan.ac.id 6 words – < 1%
Internet

137 repository.upi.edu 6 words – < 1%
Internet

138 www.slideshare.net 6 words – < 1%
Internet

EXCLUDE QUOTES OFF

EXCLUDE BIBLIOGRAPHY ON

EXCLUDE SOURCES OFF

EXCLUDE MATCHES OFF