

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

**5
PROGRAM STUDI S1-MANAJEMEN**

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS NIAS

2024/2025

PENDAHULUAN**1.1. Latar Belakang**

Bisnis 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 yang telah ada sebelumnya. Strategi pemasaran yang paling sesuai 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 yang dapat menyampaikan informasi terkait dengan produk barang atau jasa

yang akan ditawarkan kepada konsumen potensial. 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 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 Pilihan strategi promosi yang tepat harus mempertimbangkan fitur target pasar, tujuan bisnis, anggaran, dan kekuatan dan kelemahan produk atau layanan perusahaan. Selain itu, 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 untuk mendapatkan barang atau jasa dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan mereka dan membantu mencapai tujuan perusahaan menyempurnakan definisi tersebut perusahaan dituntut untuk melakukan pemasaran yang baik dengan menerapkan istilah-istilah penting seperti: kepuasan, produk dan jasa, kebutuhan, dan izin 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. Sebuah konsep pemasaran dasar yang sesuai diperlukan untuk pekerjaan pemasaran ini 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 Anda juga

dapat menikmati itu. Seringkali ada persaingan 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.

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 studi tentang “ **Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembeli Pada Toko Sinar Mas Jaya Kota Gunungsitoli**”

1.2. Identifikasi Masalah

Sehubungan dengan ⁵¹ data di atas, masalah yang ditemukan adalah 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.

23

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan informasi yang disebutkan di atas, masalah penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

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

34

1.5. Tujuan Penelitian

Dengan mempertimbangkan rumusan masalah sebelumnya, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menentukan pengaruh strategi promosi dan keputusan pembeli pada Toko Sinar Mas Jaya di Kota Gunungsitoli.
2. Menentukan seberapa besar pengaruh keputusan pembeli dan strategi pemasaran pada Toko Sinar

1.6. Manfaat Penelitian

a. Bagi Peneliti

Studi 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 bisnis 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 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.

TUNJAUAN PUSTAKA

2.1. Strategi Promosi

2.1.1. Pengertian Strategi Promosi

Promosi tidak hanya membantu bisnis berbicara dengan pelanggan, tetapi juga dapat membuat mereka membeli barang atau jasa sesuai 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; kominikasi 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 bisnis untuk menghasilkan respons yang diinginkan di pasar yang menjadi target utamanya. Strategi promosi terdiri dari segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk memperngaruhi konsumen yang

dimaksudkan ¹² untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan dengan memberikan nilai kepada konsumen produk berkualitas tinggi.

Untuk memaksimalkan strategi promosi benar-benar berhasil, perusahaan harus mampu mengendalikan pikiran calon konsumen dengan memberikan keyakinan akan kualitas produknya. Bauran ¹¹⁰ promosi adalah strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk menyebarkan informasi tentang produk dan jasa mereka kepada pelanggan dan pemangku kepentingan lainnya. Ini melibatkan kombinasi dari berbagai elemen promosi untuk mencapai tujuan pemasaran.

Menurut Sholikhah (2021) Bisnis melakukan promosi untuk membuat pelanggan mengenal barang yang ditawarkannya dan membuat mereka senang sehingga mereka dapat membeli barang tersebut. Menurut Arfah (2022) Perusahaan melakukan promosi untuk memberi tahu konsumen tentang keuntungan dari 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.

⁹⁴ 2.1.2. Bauran Strategi Promosi

Bauran promosi adalah 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 diperjualkan. Beberapa bentuk periklanan meliputi jurnal, majalah, televisi, internet, surat pos dan telemarketing. ²⁵ Keunggulan iklan adalah mampu menjangkau massa (misal melalui TV) dan juga target yang sempit (misal melalui iklan cetak dalam majalah tertentu). Namun demikian Meskipun biaya iklan secara keseluruhan tinggi, biaya per kontak relatif murah.

2. Penjualan individu

Suatu keadaan pembelian di mana dua orang, biasanya pembeli dan penjual, berbicara satu sama lain untuk mendorong satu sama lain untuk mencapai tujuan bersama. Pelanggan mungkin lebih 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 meningkatkan permintaan. Promosi penjualan biasanya lebih mempengaruhi perilaku daripada sikap. Oleh karena itu, sasaran promosi penjualan lebih ditujukan untuk mencapai target pelanggan berdasarkan perilaku umum, seperti apakah pelanggan setia pada produk Anda atau lebih tertarik pada produk pesaing. Apakah pelanggan akan mencari merek lain yang lebih murah? Apakah pelanggan hanya membeli barang murah dan tidak memperhatikan kualitas barang yang mereka beli? Diskon, kupon, sampel gratis, dan kontes dan undian adalah beberapa strategi 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 merupakan suatu kebijakan yang harus diikuti oleh perusahaan dalam menginformasikan mengenai produk dan jasa kepada konsumen agar dapat dikenal dan mendorong pelanggan untuk membeli barang dan jasa. Menurut Arfah (2022), manfaat promosi sebagai berikut :

1. memberi tahu pelanggan tentang produk,

2. menginformasikan kepada mereka tentang merek perusahaan,
3. mendorong 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 tindakan bisnis yang 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 melalui banyaknya jumlah produk yang di beli.

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

- 29 1. Tujuan Umum Berdasarkan tujuan komunikasi pemasaran, yaitu mempercepat tanggapan pasar yang ditargetkan.
2. Tujuan Spesifik
 - a. Untuk pelanggan

Untuk mendorong orang lain untuk menggunakan produk lebih banyak, mereka membeli produk dalam volume yang besar, konsumen untuk membeli produk dari merek yang bersaing.
 - b. Untuk pengecer

Membantu pengecer menjual produk baru, meningkatkan stok, memberi tahu pelanggan tentang musim dingin, meningkatkan penjualan promosi, dan mengembangkan jalur penjualan baru

c. Untuk bisnis

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

Berdasarkan pendapat Seperti yang disebutkan ²⁸ Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tujuan promosi adalah suatu aktivitas 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:

- a. Menarik pelanggan: Tujuan promosi yang utama tentunya adalah untuk menarik perhatian dan minat pelanggan, oleh karena itu banyak perusahaan mempromosikan produk mereka kepada calon konsumen dengan menunjukkan fitur produk untuk membuat mereka tertarik untuk membeli dan menggunakannya.
- b. Menciptakan gambaran tentang produk: Promosi produk seringkali dilakukan dengan tujuan membangun citra produk. Ini karena promosi biasanya membuat masyarakat atau konsumen merasa tertarik dengan barang yang mereka jual.
- c. Menjaga kestabilan penjualan: Promosi akan tetap menjaga penjualan produk tetap stabil dengan melakukan

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 insentif.
4. Hubungan Komunitas: Promosi dilakukan melalui sponsor, acara istimewa,
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.⁴⁴
 Indikator strategi promosi, menurut Kotler dan Armstrong (2019:62), adalah:

1. Periklanan adalah strategi promosi nonpribadi yang menggunakan berbagai media untuk mendorong pembelian.
 2. Promosi penjualan adalah upaya perusahaan untuk mendorong pembelian atau penjualan 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.
- 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.

38

2.2. Keputusan Pembeli

2.2.1. Pengertian Keputusan Pembeli

Keputusan dibuat 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, 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 permintaan 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 barang atau jasa yang akan mereka beli sesuai dengan preferensi mereka.

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 ¹¹¹ tindakan yang dilakukan oleh perusahaan dalam upaya untuk memahami kebutuhan pelanggan. Jika produk yang dimiliki 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 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

Pembeli merupakan ⁹⁶ tindakan 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 permintaan atau penawaran produk. Karakteristik dari pembeli sebagai berikut :

1. Pembeli konsumen, yang dilakukan oleh individu atau keluarga 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 bisnis dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif yang disesuaikan melalui permintaan dan penawaran.

2

2.2.3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembeli

Dengan adanya strategi pemasaran perusahaan untuk 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 tepatnya, sebagai berikut:

1. Faktor individu, yaitu faktor individu yang dilakukan untuk menentukan keputusan yang dapat diambil sendiri yang melibatkann *demogratifi, situasional, tingkat keterlibatan*, hal ini dapat mempertimbangkan seseorang dalam menentukan keputusan.
2. Faktor sosial, yang merupakan komponen 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 piskologis, merupakan faktor yang mempengaruhi mental atau sikap seseorang dalam menentukan pilihannya dalam membeli barang atau jasa.

Kesimpulan pada faktor-faktor diatas 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 berikut memengaruhi keputusan pembelian:

1. Faktor Budaya: Faktor ini memiliki dampak terbesar dan paling signifikan. Perilaku dan keinginan dipengaruhi oleh budaya.
2. Faktor Sosial: Selain faktor budaya, perilaku pelanggan 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.
4. Empat komponen: motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan, dan sikap memengaruhi keputusan pembelian seseorang.

Berdasarkan pendapat di atas, ada satu bagian dari faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian yang mungkin menghentikan tingkat penjualan yang lebih tinggi. Ini dapat terjadi ketika perusahaan tidak dapat menghasilkan produk yang memenuhi kebutuhan konsumen.

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 adalah beberapa faktor yang memengaruhi keputusannya,

Menurut Kotler & Keller (dalam Melati & Dwijayanti, 2020), ini termasuk merek produk, penjual, jumlah yang dibeli, tanggal pembelian, dan metode pembayaran.

Dengan mempertimbangkan ¹ penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa indikator keputusan pembeli adalah 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 menarik konsumen untuk membeli barang 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

Dengan menggunakan ⁹⁵ strategi promosi yang konsisten, Anda 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 untuk suatu produk, sehingga dapat memberikan nilai yang kompetitif untuk produk

tersebut 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 bisnis. Promosi adalah suatu tindakan yang di lakukan dalam menyampaikan informasi terkait dengan produk yang di tawarkan kepada pembeli. Promosi tidak hanya menguntungkan 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 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 barang atau jasa yang tepat 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, 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.

2.4. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Tahun	Judul	Hasil Peneliti
1	Purwadi Nurantor & Lina Noersanti	2020	Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi pada Keputusan untuk Membeli Motosikal Honda Vario 150 cc	Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor harga berdampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian. Pengaruh harga (X1) dan kualitas produk (X2).
2	Mukti Simamora	2022	Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Masyarakat Untuk Membeli Perusahaan Mikro Kecil dan Menengah Di Kabupaten Tapanuli Selatan	Hasil penelitian diskusi sebelumnya mencapai kesimpulan 1. Keputusan untuk membeli produk kuliner UMKM di Kabupaten Tapanli Selatan dipengaruhi secara parsial oleh strategi produk dan 2. Strategi harga berdampak negatif secara parsial.
3	Sonya Pebriani	2022	Pengaruh Strategi Promosi pada Pilihan Pembelian di Toko Online Shopindy	Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada hubungan antara Strategi Promosi dan Keputusan Keputusan yang dibuat tentang pembelian di toko online Shopindy

				dipengaruhi oleh strategi promosi, menurut penelitian. Hasilnya menunjukkan bahwa strategi promosi memberikan pengaruh dengan nilai 0,637 dan berkontribusi sebesar 63,7% terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, penting bagi Online Shop Shopindy untuk mempertimbangkan strategi promosi.
4	Novita Anggrain & Odariah Barkah Titin Hartini,	2020	Dengan persepsi merek Rabani di Palembang, promosi, harga, dan kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian	Promosi (X1), harga (X2), kualitas produk (X3), dan keputusan pembelian (Y) 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, Jika variabel strategi promosi meningkat satu satuan, keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,456. Dengan kata lain, variabel strategi promosi harus meningkat untuk meningkatkan keputusan pembelian (Y). meningkat satu satuan. 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, sementara 0,395 terakhir, atau 39,5%, dipengaruhi oleh komponen lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini, seperti citra merek, lokasi bisnis, harga, produk, dan sebagainya.
--	--	--	--	--

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 berhubungan dengan berbagai elemen yang telah ditentukan sebagai masalah penting. Penulis menjelaskan pola penelitian berikut:



27

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

2.6. Hipotesis

Pertanyaan atau Hipotesis, menurut Sugiyono (2019:99), adalah dugaan sementara untuk menyelesaikan suatu masalah yang disertai dengan bukti melalui data yang dikelolah atau dikumpulkan.

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

66

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

66

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. Jenis Penelitian

Penelitian analisis kuantitatif verifikatif digunakan. Metode ini bertujuan untuk menyelidiki hipotesis tentang bagaimana satu atau lebih variabel, yang dikenal sebagai variabel independen, mempengaruhi variabel dependen lainnya. Misalnya, bagaimana strategi promosi memengaruhi keputusan pembelian. Toko Sinar Mas Jaya yang terletak di Gunungsitoli.

3.3. Variabel Penelitian

Menurut Sinambela (2021), variabel penelitian adalah atribut, nilai, atau karakteristik kegiatan yang berbeda antara satu dan lain yang 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) Variabel bebas (keputusan pembeli) menimbulkan atau mengubah variabel dependen, menurut Sugiyono (2019: 68).
2. Variabel dependen (keputusan pembeli) menurut wiratna sujarweni (2022), Variabel yang dipengaruhi atau akibat, karena adanya variabel strategi promosi

45

3.4. Populasi Dan Sampel

3.4.1. Populasi

Menurut Sugiyono (2022:130), populasi adalah bidang generalisasi yang terdiri dari: benda atau hal dengan jumlah dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan diambil kesimpulan 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

33

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

116

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

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

106

Perhitungan Berikut Ini menunjukkan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian:

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

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

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

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

$$n = 82.91$$

60

Keterangan :

 n : Ukuran sampel N : Ukuran Populasi e^2 : Kelonggaran ketidaktelitian

Oleh oleh karena itu, sampel yang digunakan untuk 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 pedoman untuk jenis penelitian: instrumen penelitian tes dan instrumen penelitian observasi.

32

3.6. Teknik Pengumpulan Data

Sugiyono (2019) menyatakan bahwa metode pengumpulan data adalah langkah yang paling strategis dalam penelitian karena tujuan utama dari penelitian adalah memperoleh data.

3.6.1. Data

Keterangan yang dapat memberikan informasi tentang penelitian yang digunakan disebut data. Berikut ini adalah data yang digunakan:

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

3.6.2. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, informasi berikut dikumpulkan:

1. Melalui observasi, peneliti mengumpulkan data secara langsung melalui observasi lapangan mengenai faktor, penyebab dan fakta yang dapat ditemukan di lokasi 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

Analisis data adalah proses memproses dan menafsirkan informasi 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 berikut biasanya digunakan:

1. Verifikasi Data

Tujuan Verifikasi data adalah dengan memastikan bahwa data yang dikumpulkan dari kuesioner yang telah didistribusikan dan diisi sesuai petunjuk dengan benar dan untuk menghindari kesalahan yang tidak sesuai dengan petunjuk.

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), Untuk mengevaluasi legalitas kuesioner, uji validitas digunakan. Salah satu metode yang sering digunakan untuk menilai validitas kuesioner adalah melihat korelasi produk momen antara skor setiap item pertanyaan dengan skor total, atau korelasi antar item-total.

- Survei berlaku jika r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} ;
- Jika r_{hitung} kurang dari r_{tabel} , survei tidak valid.

3.7.2. Uji Reabilitas Data

Uji reliabilitas, menurut Sugiyono (2019), menentukan seberapa konsisten hasil pengukuran dengan objek yang sama, bahkan jika pengukuran dilakukan dua kali atau lebih pada gejala yang sama dengan alat pengukur yang sama.

Jika skala dibagi menjadi lima kelas, dan 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;
- Nilai alfa Cronbach antara 0,41–0,60 menunjukkan bahwa skala itu cukup reliable; dan
- Nilai alfa Cronbach antara 0,61–0,80 menunjukkan bahwa skala itu cukup reliable.

- d. Selain itu, nilai alfa Cronbachnya Sangat akurat, dengan skor antara 0,81 dan 1,00.

22

3.7.3. Uji Koefisien Kolerasi

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

49

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

17

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

1

Model persamaan yang menunjukkan hubungan antara variabel bebas (x) dan variabel terikat (y) disebut persamaan linear sederhana. Persamaan ini, misalnya, dapat dimuat:

46

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

Y : variabel terikat/responden (keputusan pembeli)

X : variabel bebas/predikto (strategi promosi)

a : konstanta, perpotongan sumber vertical

b : konstanta regresi/kemiringan

hitungan a dan b dapat dilakukan 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 :

$\sum$ adalah Sigma

N adalah contohnya

X dan Y adalah Variabel

3.7.5. Uji Koefisien Determinan

Menurut Ghozali (Putra et al. 2019) koefisien determinasi (KD) merupakan alat untuk menentukan kemampuan model untuk menjelaskan variabel dependen yang berbeda. Koefisien determinasi berkisar antara satu dan nol.

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

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 Tingkat signifikansi kurang dari 0,05, dan r hitung lebih besar dari r tabel.
- b. Koefisien korelasi dianggap tidak signifikan jika r tabel lebih kecil dari r hitung dan tingkat signifikansi lebih tinggi dari 0,05.

2 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 muda sebelum menikah, keberanian beliau ¹¹³ ini juga tidak lepas dari dukungan 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 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.

4.1.2 Visi Dan Misi

Bisnis atau Bisnis 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.

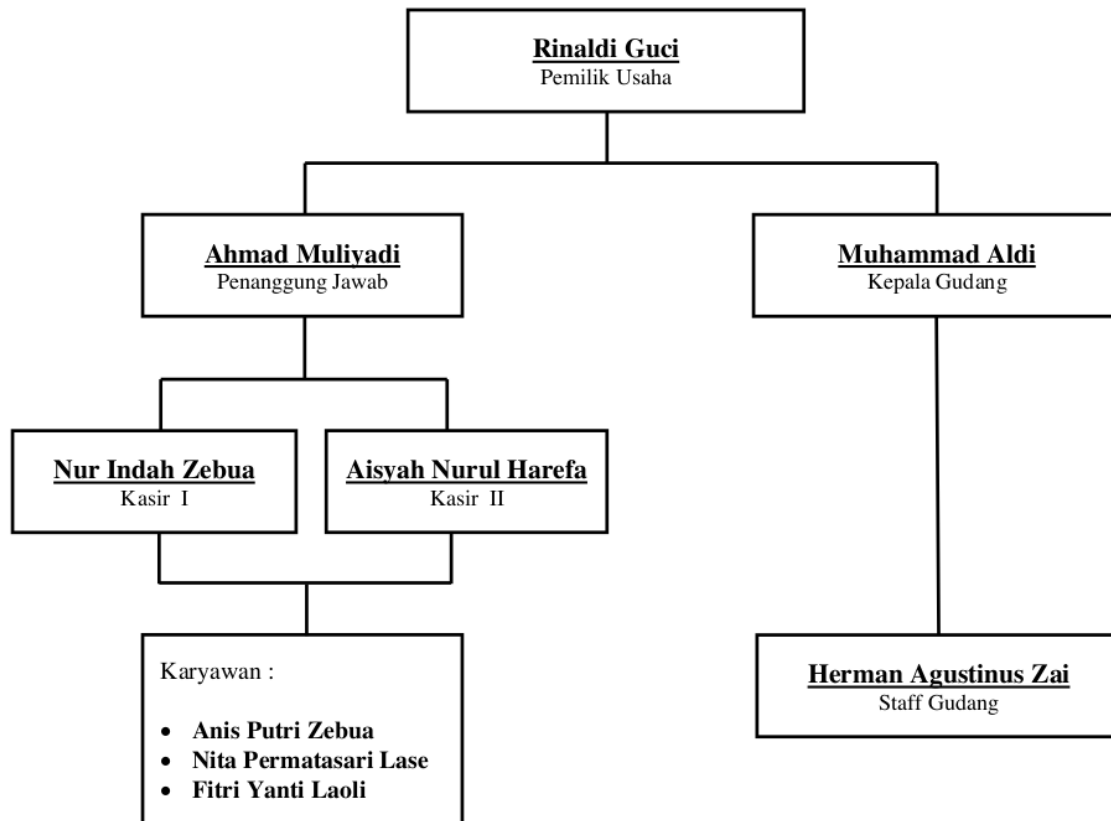
4.1.3 Struktur Dan Tugas Organisasi Toko Sinar Mas Jaya

a. 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 :

- 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.

51

4.1.4 Karakteristik Responden

Responden penelitian ini 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 disebarkan dan jawaban angket dalam penyebarannya telah di input dan layak untuk diolah.

Dengan identifikasi 82 orang responden berikut :

36

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel berikut menunjukkan jenis kelamin seseorang 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%).

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Data yang dikumpulkan menghasilkan data tentang usia responden, dapat dilihat pada tabel berikut :

15

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**

Berdasarkan data yang dikumpulkan Tabel berikut menunjukkan data yang diperoleh tentang pekerjaan responden:

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

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	7 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	19 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
64 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
53 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
⁵ 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
²⁶ 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	²¹ 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
⁸¹ R62	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	38
⁹ 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
⁵ 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
⁷ 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 Berikut ini adalah jawaban yang diberikan oleh responden:

Tabel 4.5
Hasil Angket Tingkat Penjualan (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	3107	3	3	18
R7	2	2	2	224	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

⁵⁰ R12	3	3	3	3	3	3	18
R13	3	3	3	3	3	3	18
R14	3	2	2	2	1	4	14
¹⁰ 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
¹³ R25	3	4	4	4	3	3	21
R26	2	2	4	1	3	3	15
R27	2	1	1	3	2	1	10
³¹ 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	¹⁰⁴ 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
⁶ 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
⁵ 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	¹⁰ 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

⁷³ 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	⁴ 3	3	3	18
R60	4	1	2	3	4	2	16
R61	2	3	¹⁹ 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
⁶ 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
⁴ 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

13 4.2.2 Uji Validitas

Untuk menguji validitas data yang dikumpulkan setelah penelitian, kuesioner digunakan.

12 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

12 b. Uji Validitas Variabel Keputusan Pembeli (Y)

Tabel 4.6
Validitas Variabel Keputusan Pembeli (Y)

18 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 Realibilitas Data

43 Uji reliabilitas menentukan sejauh mana hasil pengukuran dengan objek yang sama akan menghasilkan data yang sama; dengan kata lain, uji reliabilitas menentukan konsistensi **59** alat ukur, yang menunjukkan apakah alat ukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten selama pengukuran berulang.

3
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

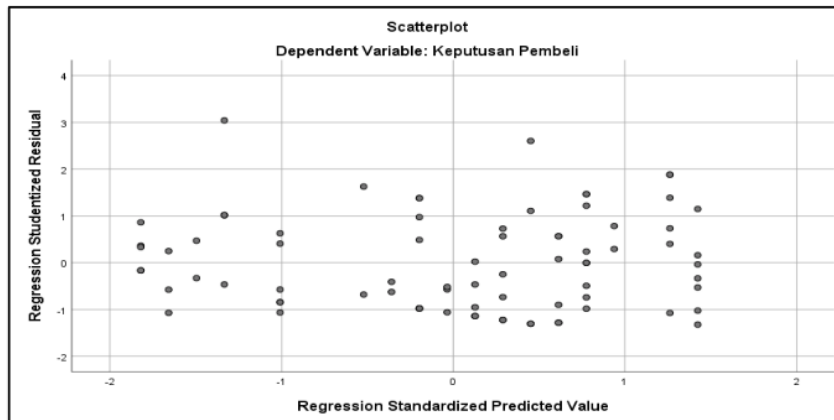
Sumber: Output SPSS 26, 2025

Berdasarkan tabel diatas, pada variabel 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.

13 4.2.4 Uji Heteroskedastisitas

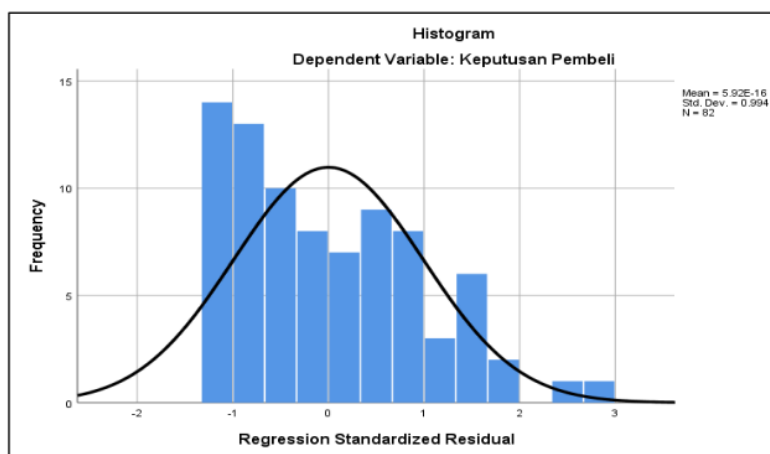
Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah model regresi tidak konsisten dalam hal perbedaan residual antara pengamatan.



Sumber: Output SPSS 26, 2025

100
Gambar 4.1 Diagram Scatter Plot

36
Gambar 4.1 menunjukkan bahwa, karena titik tersebar secara acak dan baik di atas maupun di bawah titik 0 pada sumbu X dan Y, tidak ada heteroskedastisitas.



Sumber: Output SPSS 26, 2025

Gambar 4.2 Grafik Histogram

Pada gambar 4.2 Grafik histogram di atas menunjukkan bahwa data tersebar dengan gari diagonal, yang menunjukkan distribusi normal.

4.2.5 Uji Koefisien Kolerasi

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

Analisis koefisien korelasi digunakan untuk menentukan kekuatan hubungan antara dua variabel independen Strategi Promosi dan Keputusan Pembeli sebagai variabel dependen baik secara parsial maupun secara bersamaan.

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
- Koefisien korelasi dianggap signifikan jika r tabel lebih kecil dari r hitung dan sig. tidak lebih 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 $0,025 > 0,05$ menunjukan kedua variabel memiliki kolerasi signifikan dan Karena r tabel lebih besar dari r hitung, 0,247 lebih besar dari 0,220.

4.2.6 Analisa Regresi Linier Sederhana

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

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

Tabel 4.9
Hasil Uji Regresi Linier Sederhana

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

$$Y = a + bX$$

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

Menunjukan bahwa nilai Dengan menambah 1% variabel Strategi Promosi (X), variabel Keputusan Pembeli (Y) meningkat sebesar 0,139. Ini

menunjukkan bahwa Strategi Promosi berdampak positif pada keputusan pembelian.

4.2.7 Uji Koefisien Determinan

Dalam analisis regresi, uji koefisien determinan, Ini adalah ukuran statistik yang disebut R² (R-squared) dan digunakan untuk mengevaluasi seberapa baik model regresi memberikan penjelasan tentang variabel dependen.

Tabel 4.10
Hasil Uji Koefisien Determinan

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

Tabel di atas menunjukkan bahwa variabel X memiliki pengaruh positif sebesar 61% terhadap variabel Y, dengan nilai R Square sebesar 0,61, atau 61%. Sebaliknya, variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini memiliki pengaruh sebesar 39%. Dua faktor yang dapat memengaruhi keputusan Anda untuk membeli produk adalah harga dan kualitasnya.

4.2.8 Uji Hipotesis (Uji T)

Analisis regresi Uji t digunakan untuk menguji hipotesis parsial, yang melibatkan variabel bebas dan variabel terikat. Jika $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$ dan $p\text{-value} < 0.05$, H₀ diterima dan H₁ ditolak, jika $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ dan $p\text{-value} < 0.05$, H₁ diterima dan H₀ ditolak.

48
Tabel 4.11

Hasil Uji Hipotesis Atau Uji T

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

Tabel di atas menunjukkan bahwa variabel Strategi Promosi (X) memiliki t-tabel sebesar 2,283 yang lebih tinggi dari t-hitung sebesar 1,664 dan tingkat signifikan sebesar 0,025 yang lebih tinggi dari 0,05. Hasilnya adalah keputusan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima: "Variabel Keputusan Pembeli (Y) dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh variabel Strategi Promosi (X)."

3 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 berusaha untuk mengetahui seberapa jauh kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen (Ghozali, 2018) Variabel Variabel Strategi Pemasaran memiliki pengaruh sebesar 61% terhadap variabel pengambilan keputusan Y,

menurut uji koefisien. Nilai koefisien 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 Dalam uji hipotesis, variabel Strategi Promosi (X) memiliki tingkat signifikan 0,025 yang lebih besar daripada 0,05 dan t-tabel sebesar 2,283 yang lebih besar daripada hitung sebesar 1,664. Akibatnya, keputusan bahwa H_0 tidak diterima dan H_a diterima. Dengan kata lain, variabel Strategi Promosi (X) berdampak 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 karna hal ini akan meningkatkan volume penjualan pada tokosinar mas jaya kota gunungsitoli. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan daya tarik produk untuk pelanggan dan mendorong mereka untuk membuat keputusan pembelian lebih baik.

62
BAB V
PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penulis dapat menarik kesimpulan berikut dari temuan penelitian:

1. Berdasarkan pemeriksaan koefisien, variabel Startego Promosi berdampak positif sebesar 61% terhadap variabel Keputusan Pembelian di Toko Sinar Ma⁹⁰aya Kota Gunungsitoli.
2. Berdasarkan uji t menunjukkan bahwa Strategi Promosi (X) memiliki korelasi yang signifikan (56) gan keputusan pembelian di Jayal Sinar Mas Store dengan nilai 2,283 lebih besar dari t-hitung sebesar 1,664 dan dengan tingkat signifikan 0,025 lebih besar dari 0,05. Jadi, Ha ditolak, dan Ho diterima.

87
5.2 Saran

Hasil penelitian dapat memberikan saran berikut kepada penulis:

1. Strategi promosi di 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, ke ikut sertaan 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., Widiанти, 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

26%

SIMILARITY INDEX

PRIMARY SOURCES

1	eprints.unpak.ac.id Internet	120 words — 1%
2	skripsistie.files.wordpress.com Internet	97 words — 1%
3	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet	72 words — 1%
4	etheses.uinmataram.ac.id Internet	72 words — 1%
5	eprints.walisongo.ac.id Internet	70 words — 1%
6	repository.umy.ac.id Internet	66 words — 1%
7	digilib.uin-suka.ac.id Internet	59 words — 1%
8	jurnal.uisu.ac.id Internet	57 words — 1%
9	repository.ub.ac.id Internet	57 words — 1%

10	repository.uinjambi.ac.id Internet	55 words — 1 %
11	e-theses.iaincurup.ac.id Internet	50 words — < 1 %
12	repository.radenintan.ac.id Internet	48 words — < 1 %
13	text-id.123dok.com Internet	48 words — < 1 %
14	e-journal.poltek-kampar.ac.id Internet	47 words — < 1 %
15	repositori.uin-alauddin.ac.id Internet	44 words — < 1 %
16	repository.upstegal.ac.id Internet	43 words — < 1 %
17	repository-feb.unpak.ac.id Internet	39 words — < 1 %
18	repository.iainpurwokerto.ac.id Internet	38 words — < 1 %
19	eprints.uny.ac.id Internet	37 words — < 1 %
20	www.coursehero.com Internet	37 words — < 1 %
21	e-journal.uajy.ac.id Internet	36 words — < 1 %

22	123dok.com Internet	35 words — < 1 %
23	repository.iainpalopo.ac.id Internet	35 words — < 1 %
24	repository.uinjkt.ac.id Internet	35 words — < 1 %
25	repository.uinsaizu.ac.id Internet	35 words — < 1 %
26	eprints.upj.ac.id Internet	30 words — < 1 %
27	positori.uma.ac.id Internet	30 words — < 1 %
28	johannessimatupang.wordpress.com Internet	29 words — < 1 %
29	konsultasiskripsi.com Internet	29 words — < 1 %
30	dissertations.umu.ac.ug Internet	28 words — < 1 %
31	eprints.unm.ac.id Internet	28 words — < 1 %
32	repository.upi.edu Internet	28 words — < 1 %
33	repository.ar-raniry.ac.id Internet	27 words — < 1 %
34	repository.eka-prasetya.ac.id	

26 words — < 1%

35 www.researchgate.net
Internet

26 words — < 1%

36 docplayer.info
Internet

25 words — < 1%

37 dspace.uui.ac.id
Internet

24 words — < 1%

38 repositori.usu.ac.id
Internet

24 words — < 1%

39 kc.umn.ac.id
Internet

23 words — < 1%

40 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%

41 fekbis.repository.unbin.ac.id
Internet

22 words — < 1%

42 publikasi.mercubuana.ac.id
Internet

22 words — < 1%

43 repository.unpas.ac.id
Internet

20 words — < 1%

44 anyflip.com
Internet

19 words — < 1%

45	laakfkb.telkomuniversity.ac.id Internet	19 words — < 1%
46	repository.unwim.ac.id Internet	19 words — < 1%
47	stiepasaman.ac.id Internet	19 words — < 1%
48	jurnal.politeknikbosowa.ac.id Internet	18 words — < 1%
49	jurnal.stiekesatuan.ac.id Internet	18 words — < 1%
50	repository.uksw.edu Internet	18 words — < 1%
51	es.scribd.com Internet	17 words — < 1%
52	lib.unnes.ac.id Internet	17 words — < 1%
53	rama.binahusada.ac.id:81 Internet	17 words — < 1%
54	repository.stei.ac.id Internet	17 words — < 1%
55	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	16 words — < 1%

56	ecampus.pelitabangsa.ac.id Internet	16 words — < 1%
57	eprints.ahmaddahlan.ac.id Internet	16 words — < 1%
58	ojs.cahayamandalika.com Internet	16 words — < 1%
59	journal.iainlangsa.ac.id Internet	15 words — < 1%
60	www.ejournal.dewantara.ac.id Internet	15 words — < 1%
61	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 Crossref	14 words — < 1%
62	digitallib.iainkendari.ac.id Internet	14 words — < 1%
63	garuda.kemdikbud.go.id Internet	14 words — < 1%
64	repo.undiksha.ac.id Internet	14 words — < 1%
65	Ahmad Saputra. "PENGARUH STRATEGI PROMOSI DAN LOYALITAS PELANGGAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN", INA-Rxiv, 2018 Publications	13 words — < 1%

66 Rani Rani. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Strategi Promosi Terhadap Keputusan Membeli Cactus Flower Di Jakarta Selatan", Jurnal Manajemen, 2019
Crossref 13 words — < 1%

67 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 12 words — < 1%

68 Lola Malihah, Azizah Azizah, Husna Karimah. "PENGARUH ISLAMIC BRANDING, LABEL HALAL, LABEL BPOM, TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MAKANAN DAN KOSMETIK", OIKONOMIKA : Jurnal Kajian Ekonomi dan Keuangan Syariah, 2023
Crossref 12 words — < 1%

69 eskripsi.usm.ac.id
Internet 12 words — < 1%

70 etheses.iainkediri.ac.id
Internet 12 words — < 1%

71 journal-nusantara.com
Internet 12 words — < 1%

72 jurnal.unissula.ac.id
Internet 12 words — < 1%

73 repository.president.ac.id
Internet 12 words — < 1%

74 repository.unifa.ac.id
Internet 12 words — < 1%

75	Elen Yuri Astia, Diyah Probowulan, Nina M Nina M. "Pengaruh Computer Fear dan Computer Anticipation terhadap Keahlian Siswa Akuntansi dalam Menggunakan Aplikasi MYOB", BUDGETING : Journal of Business, Management and Accounting, 2019 Crossref	11 words — < 1%
76	core.ac.uk Internet	11 words — < 1%
77	digilib.iain-palangkaraya.ac.id Internet	11 words — < 1%
78	ekobis.sjakhyakirti.ac.id Internet	11 words — < 1%
79	etheses.uin-malang.ac.id Internet	11 words — < 1%
80	digilibadmin.unismuh.ac.id Internet	10 words — < 1%
81	etd.uinsyahada.ac.id Internet	10 words — < 1%
82	repositori.umsu.ac.id Internet	10 words — < 1%
83	repository.uir.ac.id Internet	10 words — < 1%
84	simdos.unud.ac.id Internet	10 words — < 1%
85	www.scribd.com Internet	10 words — < 1%

86	Corrinna Salsabila Amelia, Almira Dwi Yuliarti, Abdul Yusuf. "Pengaruh Nilai Pelanggan (Customer Value) Terhadap Keputusan Pembelian Mixue Ice Cream & Tea (Survei Pada Pelanggan Mixue Ice Cream & Tea)", Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM, 2024 Crossref	9 words — < 1%
87	digilib.unila.ac.id Internet	9 words — < 1%
88	digilib.unisayogya.ac.id Internet	9 words — < 1%
89	ejournal.uniska-kediri.ac.id Internet	9 words — < 1%
90	ejournal.unsub.ac.id Internet	9 words — < 1%
91	idr.uin-antasari.ac.id Internet	9 words — < 1%
92	jurnal.stieieu.ac.id Internet	9 words — < 1%
93	pastebin.com Internet	9 words — < 1%
94	repository.bsi.ac.id Internet	9 words — < 1%
95	repository.stie-sak.ac.id Internet	9 words — < 1%
96	sijurnal.unsuri.ac.id Internet	9 words — < 1%

97	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	8 words — < 1%
	Crossref	
98	Eliza Azzahra Fauzi, Sutopo Sutopo. "Analisis Pengaruh Kualitas Konten, Kebiasaan Pengguna Dan Promosi Pada Pembelian Koin Line Webtoon: Studi Kasus Di Jabodetabek", Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING), 2024	8 words — < 1%
	Crossref	
99	Wala Erpurini, Yusep Noerdiana, Tiara Nurhasanah, Tri Handayani. "PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS LAYANAN MIE GACOAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN", JURNAL EKONOMI PERJUANGAN, 2024	8 words — < 1%
	Crossref	
100	Wardoyo, Efin Rohani, Mella Sri Kencanawati. "FAKTOR DETERMINAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MARKETPLACE TOKOPEDIA PADA MAHASISWA UNIVERSITAS GUNADARMA KARAWACI", Jurnal Akuntansi dan Manajemen Bisnis, 2023	8 words — < 1%
	Crossref	
101	anzdoc.com	8 words — < 1%
	Internet	
102	bamboeindonesia.wordpress.com	8 words — < 1%
	Internet	
103	beritaku.id	8 words — < 1%
	Internet	

104	digilib.esaunggul.ac.id Internet	8 words — < 1%
105	eprints.pancabudi.ac.id Internet	8 words — < 1%
106	garuda.ristekdikti.go.id Internet	8 words — < 1%
107	repository.helvetia.ac.id Internet	8 words — < 1%
108	repository.ibs.ac.id Internet	8 words — < 1%
109	repository.uin-suska.ac.id Internet	8 words — < 1%
110	repository.unwira.ac.id Internet	8 words — < 1%
111	teknologikinerja.wordpress.com Internet	8 words — < 1%
112	www.pekerjadata.com Internet	8 words — < 1%
113	www.smp5batusangkar.sch.id Internet	8 words — < 1%
114	Dimas Ramadhan Sitepu. "Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen Menantea Medan", Smart GOALS Jurnal Bisnis Digital Dan Manajemen, 2025 Crossref	7 words — < 1%

115 Firqah Annajiyah Mansyuroh. "Pengaruh Persepsi Dan Religiusitas Terhadap Pembelian Skin Care Tanpa Label Halal Pada Muslim Generasi Z di Banjarmasin", At-Taradhi: Jurnal Studi Ekonomi, 2020

6 words — < 1%

Crossref

116 Herlinda Maya Kumala Sari, Rejekining Randusiwi. "Decoding Marketing Mix Effects: Insights from Indonesia", Journal of Business and Halal Industry, 2024

6 words — < 1%

Crossref

117 Yuni Indah Sar, Lia Nirawati. "Analisis Bauran Pemasaran terhadap Penjualan Regina Beauty Care: Studi Kasus CV Regina Kosmetika Mandiri", Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal, 2022

6 words — < 1%

Crossref

118 akuntansigorgeuz.wordpress.com

Internet

6 words — < 1%

EXCLUDE QUOTES OFF
EXCLUDE BIBLIOGRAPHY ON

EXCLUDE SOURCES OFF
EXCLUDE MATCHES OFF