

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamidi Kampung Buli Halmahera Timur

Vinny Enitha Indah Putri
Johnny. A. F. Kalangi
Lucky. F. Tamengkel

Jurusan Ilmu Administrasi, Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis
Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik. Universitas Sam Ratulangi
Email: vinnyenithaindahputri@gmail.com

Abstract. *This study aims to determine; the influence of promotion variables on purchasing decisions in the village of Alfamidi Buli, East Halmahera; to determine how much influence promotions has on purchasing decisions at Alfamidi Buli village, East Halmahera. Purchase behavior is different for each product. The more complex the decisions to be made, usually the more buying participants and the more consideration to buy. Purchasing decision is a way for consumers to decide what to buy according to the value of their needs. Data obtained from questionnaires. The sample in this study were 60 respondents taken from the Accidental Sampling method. The analysis technique used simple regression technique and coefficient of determination (R square). The result of the study show that : The promotion variable has a significant effect on purchasing decisions, it is hoped that Alfamidi, Buli Village East Halmahera, can maintain and even increase promotion so that purchasing decisions occur.*

Keywords: *Promotion, Purchasing Decisions*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui; pengaruh variabel promosi terhadap keputusan pembelian di Desa Alfamidi Buli Halmahera Timur; untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian di Alfamidi Desa Buli Halmahera Timur. Perilaku pembelian berbeda untuk setiap produk. Semakin kompleks keputusan yang harus dibuat, biasanya semakin banyak konsumen pembelian dan semakin banyak pertimbangan untuk membeli. Keputusan pembelian adalah cara konsumen memutuskan apa yang akan dibeli sesuai dengan nilai kebutuhannya. Data diperoleh dari kuesioner. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 60 responden yang diambil dari metode Accidental Sampling. Teknik analisis yang digunakan adalah teknik regresi sederhana dan koefisien determinasi (R square). Hasil penelitian menunjukkan bahwa : Variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, diharapkan Alfamidi Desa Buli Halmahera Timur dapat mempertahankan bahkan meningkatkan promosi agar terjadi keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Promosi, Keputusan Pembelian*

Pendahuluan

Perkembangan dunia bisnis di Indonesia semakin maju. Berbagai bidang usaha terus mengalami kemajuan mulai dari fashion, teknologi, pangan, dan lain-lain. Dengan berkembangnya dunia bisnis di Indonesia membuat usaha rumahan maupun retail di Indonesia semakin banyak. Perusahaan besar berlomba-lomba membuat sebuah bisnis usaha dengan menonjolkan ciri khas dari perusahaan

mereka salah satunya dengan berbisnis retail. Retail adalah sebuah upaya pemasaran barang atau jasa yang dilakukan secara eceran atau satuan langsung kepada para konsumen untuk keperluan pribadi maupun rumah tangga. Jadi pembelian yang mereka lakukan bukan untuk dijual kembali. bisnis retail adalah sering juga disebut sebagai pengecer atau penjual eceran. Dimana jumlah barang yang dijual biasanya dalam jumlah yang kecil atau satuan. Sehingga

jika suatu pabrik menjual produk barangnya dalam jumlah yang besar kepada pemilik bisnis lainnya. Maka kondisi tersebut tidak termasuk ke dalam kegiatan penjualan retail.

Kampung Buli adalah salah satu desa di kecamatan Maba, Kabupaten Halmahera Timur yang memiliki perkembangan bisnis ritel yang cukup pesat. Toko Alfamidi di Kampung Buli Halmahera Timur menyediakan berbagai kebutuhan yang diperlukan konsumen.

PT. Midi Utama Indonesia Tbk (MIDI) bergerak di bidang perdagangan umum yang meliputi bisnis di supermarket dan pasar mini. Bisnis utama perusahaan adalah ritel produk konsumen melalui jaringan minimarket yang dikenal dengan nama "Alfamidi" dan "Alfaexpress" yang mulai beroperasi secara komersial pada tahun 2007. Konsep Alfamidi diciptakan untuk menyesuaikan perubahan belanja konsumen dari belanja bulanan menjadi belanja mingguan di toko yang terdekat. Pada 28 Maret 2022 Alfamidi meresmikan salah satu cabangnya di Kampung Buli Halmahera Timur

Alfamidi terus berusaha melakukan berbagai macam promosi agar para target konsumen tertarik untuk melakukan pembelian salah satunya adalah pelanggan Alfamidi yang mendapatkan program consumer promo yang berupa hadiah langsung, pemberian kejutan kue ulang tahun kepada setiap member Ponta Alfamidi yang berulang tahun tepat di Hari Pelanggan Nasional, free biaya administrasi untuk layanan pembayaran di toko Alfamidi, dan masih banyak keuntungan lain yang mereka dapatkan.

Rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Alfamidi Kampung Buli Halmahera Timur?. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada Alfamidi Kampung Buli Halmahera Timur.

Tinjauan Pustaka

Promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang penting bagi perusahaan dalam upaya mempertahankan kontinuitas serta meningkatkan kualitas penjualan. Untuk meningkatkan kegiatan pemasaran dalam hal memasarkan barang atau jasa dalam suatu perusahaan, menggunakan seluruh distribusi

dan seluruh harga yang tetap, tapi juga didukung oleh kegiatan promosi.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008: 117), terdapat 5 (lima) jenis indikator promosi yaitu:

A. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan adalah sebuah promosi, gagasan, pesan-pesan penjualan persuasif kepada pelanggan dan calon pembeli dengan mempergunakan media. Pesan tersebut dapat disampaikan dengan tulisan, gambar diam, gambar hidup, suara ataupun kombinasi dari cara-cara itu.

B. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Promosi Penjualan sebagai aktivitas promosi yang memberikan keuntungan pada penjualan, dan dapat meningkatkan volume penjualan dengan segera.

C. Hubungan Masyarakat (*public relations*)

Hubungan masyarakat adalah komunikasi yang membangun citra positif bagi peritel di mata publiknya.

D. Penjualan pribadi (*personal selling*)

Penjualan Pribadi merupakan interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih guna melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan.

E. Pemasaran Langsung (*direct marketing*)

Pemasaran langsung merupakan hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk mendapatkan respon segera dan membangun hubungan pelanggan.

Keputusan pembelian adalah cara konsumen untuk memutuskan apa yang harus di beli sesuai dengan nilai kebutuhannya. Keputusan pembelian juga dapat berarti bentuk pemilihan dan minat untuk membeli merek yang paling disukai diantara sejumlah merek yang berbeda. Menurut (Kotler dan Armstrong, 2016) ada enam indikator keputusan pembelian, yaitu:

1. Pilihan Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain.

2. Waktu Pembelian

Keputusan pembelian dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali dan lain sebagainya.

3. Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelanjakan pada suatu saat.

4. Metode Pembayaran

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa.

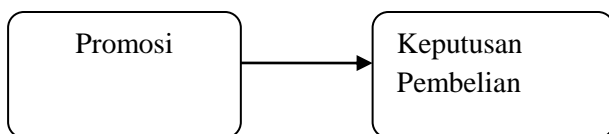
5. Pilihan Penyalur

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan di kunjungi.

Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:

Kerangka Berpikir



Hipotesis

Hipotesis yang dikemukakan dalam penelitian ini adalah:

Diduga Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Alfamidi Kampung Buli Halmahera Timur.

Metodologi Penelitian

Penelitian ini bertempat di Alfamidi Kampung Buli Halmahera Timur. Waktu penelitian di lakukan selama tiga puluh hari. Dalam peneltian ini penulis menggunakan metode penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pada konsumen yang sudah pernah berbelanja dan akan berbelanja di Alfamidi Kampung Buli Halmahera Timur, Populai dalam penelitian ini sebanyak 60 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode teknik samping yaitu metode accidental sampling, seperti data primer dan sekunder, data primer dari keusioner/angket sedangkan data sekunder dari studi pustaka, buku-buku literature, jurnal serta internet, skala dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Alat intrumen yang di pakai dalam penelitian

ini yaitu: uji validitas, uji reliabilitas, analisis koefisien korelasi, dan analisis regresi linier sederhana, sedangkan untuk uji hipotesis memakai uji koefisien determinasi (R square) dan uji parsial.

Hasil Penelitian

Uji Validitas

Semua pernyataan yang terdapat dalam Promosi (X) dan Variabel Keputusan pembelian (Y) dinyatakan valid, dimana R hitung > R Tabel (0,2542).

Berdasarkan data yang diperoleh, dalam penelitian ini nilai R hitung X.1 0,365, X.2 0,326, X.3 0,479, X.4 0,365, dan X.5 0,530 sehingga menunjukkan seluruh nilai R hitung > R tabel. Dan hasil dari nilai R hitung Y.1 0,550, Y.2 0,330, Y.3 0,423, Y.4 0,589, dan Y.5 0,320 sehingga menunjukkan seluruh nilai R hitung > R table. Sehingga semua pernyataan yang terdapat dalam variable Promosi (X) dan variable (Y) dapat di gunakandalam penelitian ini.

Uji Reliabilitas

Variabel **Chrounbach's** **Keterangan**
Alpha

Promosi	0,744	Reliable
Keputusan Pembelian	0,716	Reliable

Sumber : Data Olahan 2023

Berdasarkan hasil dari tabel di atas dapat di lihat bahwa uji reliabilitas dalam perhitungan Chronbach's Alpha untuk Variabel X atau Promosi mempunyai nilai sebesar 0,744 dan variable Y atau Keputusan Pembelian mempunyai nilai sebesar 0,716 . Hasil pengujian reliabilitas dari variable X dan Y menunjukan bahwa masing-masing variable memiliki nilai . 0,60 sehingga dapat di katakana reliable.

Analisis Koefisien Korelasi

Hasil Uji Analisis Koefisien Korelasi Sederhana
Correlations

		Promosi	Keputusan Pembelian
Promosi	Pearson Correlation	1	0,657
	Sig. (2-tailed)		0,000
	N	60	60
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	0,657	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	
	N	60	60

Sumber : Olah Data Dengan SPSS 25, 2023

Berdasarkan data yang diperoleh, dalam penelitian ini nilai pearson corelation adalah 0,657 sehingga diperoleh hasil bahwa tingkat derajat hubungan antara variabel promosi dan keputusan pembelian dalam penelitian ini berada di tingkat yang kuat.

Analisis Regresi Linier Sederhana

Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	T	
1 (Constant)	2,654	3,174		7,452	0,000
Promosi	0,962	0,843	0,757	3,433	0,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Olah Data Dengan SPSS 25, 2023

$$Y = 2,654 + 0,962 + e$$

Dari persamaan di atas dapat disimpulkan bahwa nilai konstanta adalah 2,654 yang artinya jika tidak terjadi perubahan variabel promosi maka keputusan pembelian pada Alfamidi Kampung Buli Halmahera Utara ada sebesar 2,654 satuan.

Nilai koefisien regresi promosi adalah 0,962 dan bernilai positif. ini berarti bahwa promosi memiliki kontribusi yang positif terhadap kepuasan pelanggan.

Uji Determinasi (R Square)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,457 ^a	0,503	0,214	1,389

a. Predictors: (Constant), Promosi

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel di atas dapat terlihat bahwa nilai R Square adalah 0,503 yang artinya bahwa promosi memiliki pengaruh dengan persentase 50,3% terhadap keputusan pembelian konsumen pada Alfamidi Kampung Buli Halmahera Utara. Sedangkan sisanya yaitu sebesar 49,7% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Angka tersebut dapat diartikan bahwa pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian cukup kuat.

Uji Parsial

Hasil Uji Parsial

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	T	
1 (Constant)	2,654	3,174		7,452	0,000
Promosi	0,962	0,843	0,757	3,433	0,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Olah Data Dengan SPSS 25, 2023

$$\text{Nilai } t_{\text{tabel}} = t(a/2; n-k-1) = t(0,05/2; 60-2-1) = 2,00247$$

Berarti nilai thitung lebih besar dari ttabel (3,433 > 2,000245), maka H₀ ditolak dan H₁ diterima. Sehingga hipotesis yang berbunyi “Promosi Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamidi Kampung Buli Halmahera Utara” dapat diterima.

Pembahasan

Penelitian ini adalah penelitian untuk mengungkapkan apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Alfamidi Kampung Buli Halmahera Utara. Pada penelitian ini digunakan 60 sampel yaitu responden yang pernah melakukan pembelian barang maupun jasa di Alfamidi Kampung Buli Halmahera Utara. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan teknik analisis

regresi linier sederhana. Uji statistik yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji koefisien korelasi sederhana dan uji determinasi.

Pada pengolahan data responden peneliti mendapatkan hasil bahwa responden berjenis kelamin perempuan lebih dominan dalam penelitian ini dan responden dengan rentang usia 17 tahun s/d 25 tahun lebih dominan dalam penelitian ini.

Pada uji statistik pertama yang dilakukan yaitu uji validitas untuk menguji apakah item kuisioner yang digunakan dalam penelitian ini telah valid dan dapat digunakan atau tidak valid dan tidak dapat digunakan, peneliti mendapatkan hasil bahwa 5 item kuisioner variabel promosi dan 5 item kuisioner variabel keputusan pembelian sifatnya valid sehingga dapat digunakan dalam penelitian ini.

Pada uji statistik kedua yang dilakukan yaitu uji reliabilitas untuk menguji apakah item kuisioner yang digunakan dalam penelitian ini telah reliabel dan dapat digunakan atau tidak reliabel dan tidak dapat digunakan, peneliti mendapatkan hasil bahwa 5 item kuisioner variabel promosi dan 5 item kuisioner variabel keputusan pembelian sifatnya reliabel sehingga dapat digunakan dalam penelitian ini.

Selanjutnya yaitu pada uji koefisien korelasi sederhana menunjukkan hasil bahwa hubungan antara variabel promosi dan variabel keputusan pembelian dalam penelitian ini berada di tingkat yang kuat.

Kemudian pada analisis regresi linier sederhana didapatkan hasil bahwa promosi memiliki arah pengaruh yang sama dan bersifat positif terhadap keputusan pembelian sehingga peneliti mendapatkan hasil bahwa arah pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian berada di tahap positif.

Pada uji parsial didapatkan hasil bahwa hipotesis yang sebelumnya telah dikemukakan oleh peneliti yaitu H1 "Promosi Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamidi Kampung Buli Halmahera Timur" terbukti benar dan dapat diterima.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu dari Mita Sari Tolan "Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Online Shop Mita" (2021), Jenis penelitian ini

menggunakan metode kuantitatif dengan jumlah populasi 1.607 dan sampel 87. Penelitian ini mendapatkan hasil bahwa terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian. Novia Clara Gultom, Lucky F. Tamengkel, Anneke Y. Punuindoong "Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Ingat Kota Sorong" (2022). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan sampel sebanyak 100 responden. Hasil penelitian diperoleh nilai signifikansi maka dapat disimpulkan bahwa variabel promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian pada kedai Ingat Kopi di kota Sorong.

Kesimpulan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa indikator promosi pemasaran langsung sangat penting berpengaruh pada konsumen dari indikator lainnya, dikarenakan pemasaran secara langsung atau *Direct Marketing* ketika ada hubungan langsung dengan konsumen individual yang di targetkan secara cermat mampu mendapatkan respon segera dan dapat membangun hubungan dengan pelanggan atau konsumen yang datang pada sebuah toko. Artinya indikator pemasaran langsung adalah indikator yang penting yang harus di pertahankan dan di kembangkan demi kemajuan bagi setiap perusahaan retail karena pengaruhnya sangat penting dan besar bagi konsumen.

Daftar Pustaka

- Buchari, A. 2011. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Keller P. K. & Kotler, P. 2009. *Manajemen Pemasaran. Edisi Ketiga Belas*. Sabran B, penerjemah. Jakarta (ID): Erlangga. Terjemahan dari: MarketingManagement, Thirteenth Edition.
- Kotler, P. & Amstrong, G. 2014. *Principles of Marketing*. Jilid 1 Terjemahan Bob Sarbran: Jakarta Erlangga.
- Moh, N. 2013. *Metode Penelitian*. Cetakan kedelapan. Jakarta: Ghalia Indonesia
- Neuman, W. Laurence 2013. *Metodologi Penelitian Sosial : Pendekatan Kualitatif*

- dan Kuantitatif*. Edisi & Jakarta. PT. Indeks Jakarta.
- Priansa, D. J. 2017. *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung. Alfabeta
- Priansa, D. J. 2017. *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung. Alfabeta
- Sugiyono, D. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif dan R&D*. Bandung. Alfabeta.
- Sugiyono, P. 2013. *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyasto, D. 2014. *Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CAPS
- Paputungan, D. 2017. *Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Pada PT. Columbia Kotamobagu*. Jurnal Administrasi Bisnis.
- Novia Clara Gultom, Lucky F. Tamengkel, Anneke Y. Punuindoong. (2022). *Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Ingat Kota Sorong*. Unsrat: Jurnal Prductivity.