

## Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Indomaret Desa Kembes Kabupaten Minahasa

Meilany Mathelda Mawu  
Johnny F. Kalangi  
Joula J. Roggahang

Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis  
Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik  
Email: [meylanimawu05@gmail.com](mailto:meylanimawu05@gmail.com)

---

### ABSTRACT

*This study aims to determine the influences of promotion on purchasing decision at Indomaret Kembes Village, Minahasa Regency. This research used 50 respondents who are consumers of Indomaret Kembes Village, Minahasa Regency as samples. Quantitative analysis technique with simple linear regression is used in this research. Statistical tests carried out in this study were validity test, reliability test, correlation coefficient test, partial test, and determination test. Through validity and reliability tests, it was found that the questionnaires in this study were valid and reliable. The results of simple linear regression analysis show that promotion has a significant or 51.2% effect on purchasing decisions and the rest is influenced by other variables not examined in this study.*

**Keywords:** *Promotion, Purchasing Decision*

---

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari promosi terhadap keputusan pembelian di Indomaret Desa Kembes Kabupaten Minahasa. Penelitian ini menggunakan sampel yang berjumlah 50 responden yang berstatus sebagai konsumen dari Indomaret Desa Kembes Kabupaten Minahasa. Teknik analisis kuantitatif dengan analisis regresi linier sederhana digunakan dalam penelitian ini. Uji statistik yang dilakukan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji koefisien korelasi, uji parsial, dan uji determinasi. Melalui uji validitas dan reliabilitas didapatkan hasil bahwa kuisioner dalam penelitian ini bersifat valid dan reliabel. Hasil analisis regresi linear sederhana menunjukkan bahwa promosi berpengaruh secara signifikan atau sebesar 51,2% keputusan pembelian dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Kata Kunci:** *Promosi, Keputusan Pembelian*

---

### Pendahuluan

Di era globalisasi sekarang, bisnis ritel adalah salah satu metode marketing yang tengah populer di kalangan pengusaha. Bahkan usaha ini di nilai sebagai bisnis paling menjanjikan dan berpotensi mendatangkan keuntungan

besar. sehingga kini hadirnya indomaret yang merupakan salah satu usaha dalam memepermudah masyarakat untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Indomaret adalah jaringan mini market waralaba di Indonesia.

PT Indomarco Prismatama (Indomaret) yang menjadi salah satu bisnis waralaba yang cukup besar dan sukses di Indonesia. Awal mula pembukaan Indomaret di Kalimantan dan toko pertama dibuka di Ancol, Jakarta Utara. Pada Tahun 1997 perusahaan mengembangkan bisnis gerai waralaba pertama di Indonesia, setelah Indomaret teruji dengan lebih dari 230 gerai. Pada Mei 2003. Jumlah gerai hingga tahun 2015 adalah 11.400 gerai dengan rincian 60% gerai adalah milik sendiri dan sisanya waralaba milik masyarakat. Sampai dengan Juni tahun 2021, jumlah gerai sebanyak 18.939 gerai.

Sulawesi utara khususnya Kabupaten Minahasa termasuk salah satu kabupaten yang mengalami peningkatan dalam bisnis ritel, yang terlihat dari berkembangnya minimarket-mini market yang ada mulai banyak menghiasi Kabupaten Minahasa, seperti pada salah satu mini market Indomaret Desa Kembes. Awal berdirinya Indomaret Desa Kembes pada tahun 2017 dan sampai saat ini masih menjadi satu-satunya gerai yang membantu masyarakat dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari, tak hanya menjual produk seperti makanan dan peralatan sehari-hari, Indomaret juga melayani jasa transaksi. Layanan transaksi seperti pembayaran tiket, tagihan listrik dan air, hingga pembayaran layanan online dapat dilakukan di Indomaret. Dengan beragam fasilitas yang tersedia di dalamnya membuat bisnis Indomaret ini dapat berkembang dengan cukup pesat.

Adapun pesaing bisnis yang ada saat ini membuat para pengusaha berlomba-lomba untuk mendapatkan konsumen dengan berbagai cara menarik. Salah satu cara yang digunakan untuk mendapatkan konsumen dengan menawarkan promosi yang ada di Indomaret khususnya di Desa Kembes.

Promosi yang digunakan oleh Indomaret Desa Kembes yaitu dengan memberikan potongan harga pada produk, melakukan diskon besar-besaran di depan gerai Indomaret, menyebarkan brosur di jalan, mempromosikan melalui aplikasi Indomaret Point, sehingga konsumen merasa tertarik untuk melakukan pembelian.

Menurut (Buchari Alma, 2013) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul pada produk apa yang dibeli.

Berdasarkan dari uraian yang ada di latar belakang, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Indomaret Desa Kembes Kabupaten Minahasa”.

Rumusan Masalah adalah Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Indomaret Desa Kembes Kabupaten Minahasa.

Tujuan untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada indomaret desa kembes kabupaten minahasa.

## Tinjauan Pustaka

### Promosi

Promosi juga merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang aktivitas pemasarannya berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, maupun mengingatkan pasar sasaran atas pasaran dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. (Tjiptono, 2015)

Promosi merupakan kegiatan terpenting, yang berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan dan mengingatkan kembali manfaat suatu produk agar mendorong konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan tersebut. Untuk mengadakan promosi, setiap perusahaan harus dapat menentukan dengan tepat alat promosimanakah yang dipergunakan agar dapat mencapai keberhasilan dalam penjualan.

menurut basu swastha dm dan irawan dalam angipora (1999), promosi merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan dari suatu prodak atau jasa.

menurut stanson dalam angipora (1999),

promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel- variabel periklanan, penjualan personal dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.

menurut lamb, hair, mc-daniel (2001), promosi adalah komunikasi dari para penjual yang menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan pora calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respon.

Menurut Tjiptono (2015) pada umumnya kegiatan promosi harus berdasarkan kepada tujuan sebagai berikut :

1. Menginformasikan
2. Membujuk
3. Mengingatkan

### Keputusan Pembelian

Menurut Alfred (2013) keputusan pembelian adalah cara konsumen untuk memutuskan apa yang harus di beli sesuai dengan nilai kebutuhannya.

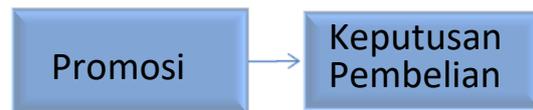
Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah bentuk pemilihan dan minat untuk membeli merek yang paling disukaidiantara sejumlah merek yang berbeda.

Keputusan pembelian adalah tahap proses pengambilan keputusan sampai konsumen benar-benar membeli produk (Sangadji dan Sopiah, 2013:37) dalam Tjondrokoesomo (2016).

Menurut Kotler (2004) dalam Nurhayati (2017) keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap suatu produk.

Menurut Sumarwan (2014:377) dalam Mileva (2018:193), keputusan pembelian adalah keputusan konsumen yang akan terjadi jika keinginan konsumen untuk membeli suatu barang sudah bulat yang meliputi mengenai barang apa yang akan di beli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli, bagaimana cara membayarnya dan sebagainya. Definisi tersebut memperlihatkan keputusan pembelian konsumen di She kosmetik lewat facebook marketplace tidak dengan mudah langsung terjadi tanpa melihat dan menilai produk atau barang yang dipromosikan, namun keputusan pembelian terjadi atas tindakan konsumen sendiri yang sudah final keberadaannya untuk membeli produk atau tidak dengan mengetahui terlebih dahulu keberadaan barang atau produk yang dipromosikan lewat facebook marketplace, kejelasan keberadaan lokasi produk bahkan sistem pembayaran pembelian produk. Hal demikian senada Kanut dan Leon (2008:485) yang dikutip Maharani (2014:8), keputusan pembelian adalah proses penyeleksian terhadap dua alternatif atau lebih yang menghasilkan keputusan untuk membeli atau tidak membeli.

### **Kerangka Penelitian**



### **Hipotesis**

Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Indomaret Desa Kembes Kabupaten Minahasa.

### **Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2015) pendekatan kuantitatif merupakan penelitian yang berdasarkan filsafat positivisme untuk meneliti populasi dan sampel tertentu dan pengambilan sampel secara random dengan pengumpulan data menggunakan instrumen, analisis data bersifat statistik.

(Djarwanto, 1994: 420) Populasi adalah jumlah keseluruhan dari satuan-satuan atau individu-individu yang karakteristiknya hendak diteliti. Dan satuan-satuan tersebut dinamakan unit analisis, dan dapat berupa orang-orang, institusi-institusi, benda-benda, dst.

Populasi dari penelitian ini adalah seluruh karakteristik yang berhubungan dengan penelitian, yaitu konsumen di Indomaret Desa Kembes Kabupaten Minahasa. Dalam penelitian Menurut (Sugiyono, 2017), Sampel adalah sebagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam penelitian ini tidak diketahui jumlah populasinya sehingga

penentuan jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini mengikuti pedoman yang dikemukakan oleh Sugiyono (2013) bahwa ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 telah mencukupi untuk digunakan dalam sebuah penelitian. Oleh karena itu, dengan mengacu pada pendapat Roscoe dalam Sugiyono maka sampel dalam penelitian ini sebanyak 50 responden.

Analisis Data dalam penelitian ini terdiri dari

1. Uji Instrumen  
Uji validitas dan Uji Reliabilitas
2. Analisis Koefisien Korelasi Sederhana
3. Analisis Regresi Linear Sederhana
4. Koefisien Determinasi
5. Uji Parsial

## Hasil Penelitian

### Uji Validitas

Kuisiometer dalam penelitian ini dikatakan valid jika  $R_{hitung} > R_{tabel}$  pada nilai signifikansi 0,05. Sebaliknya, item dikatakan tidak valid jika nilai  $R_{hitung} < R_{tabel}$  pada nilai signifikansi 0,05.

$$R_{tabel} = n - 2 = 50 - 2 = 48 = 0,2787$$

1. Uji Validitas Variabel Promosi Dalam Penelitian ini mendapatkan hasil bahwa nilai  $R_{hitung}$  dalam variabel X adalah X.1 0,445, X.2 0,468, X.3 0,315, X.4 0,469, dan X.5 0,437. Jika melihat hasil yang

didapatkannya terlihat bahwa nilai  $R_{hitung}$  yang berjumlah 5 item kuisiometer jumlahnya  $> R_{tabel}$  (0,2787). Sehingga didapatkan jawaban bahwa  $R_{hitung} > R_{tabel}$ . Artinya bahwa semua kuisiometer variabel X (promosi) dalam penelitian ini bersifat valid sehingga dapat digunakan dalam penelitian ini.

### 2. Uji Validitas Y

Dalam Uji ini, peneliti mendapatkan hasil bahwa nilai  $R_{hitung}$  dalam variabel Y adalah Y.1 0,568, Y.2 0,331, Y.3 0,620, Y.4 0,350, dan Y.5 0,380. Jika melihat hasil yang didapatkan terlihat bahwa nilai  $R_{hitung}$  yang berjumlah 5 item kuisiometer jumlahnya  $> R_{tabel}$  (0,2787). Sehingga didapatkan jawaban bahwa  $R_{hitung} > R_{tabel}$ . Artinya bahwa semua kuisiometer variabel Y (keputusan pembelian) dalam penelitian ini bersifat valid sehingga dapat digunakan dalam penelitian ini.

### Uji Reliabilitas

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0,762	5

Sumber: Olah Data Dengan SPSS 26, 2022

Pada tabel di atas terlihat bahwa nilai Cronbach's Alpha adalah 0,762. Seluruh kuisiometer variabel promosi (X) dalam penelitian ini yang berjumlah 5 item kuisiometer nilai Alpha  $> 0,6$  sehingga ditemukan jawaban bahwa

seluruh kuisisioner dalam penelitian ini bersifat reliabel.

#### Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0,716	5

Sumber: Olah Data Dengan SPSS 26, 2022

Pada tabel di atas terlihat bahwa nilai Cronbach's Alpha adalah 0,716. maka dengan ini peneliti mendapatkan hasil bahwa seluruh kuisisioner variabel Keputusan Pembelian (Y) dalam penelitian ini yang berjumlah 5 item kuisisioner nilai Alpha > 0,6 sehingga ditemukan jawaban bahwa seluruh kuisisioner dalam penelitian ini bersifat reliabel.

#### Koefesien Korelasi

#### Correlations

		Promosi	Keputusan Pembelian
Promosi	Pearson Correlation	1	0,108
	Sig. (2-tailed)		0,454
	N	50	50
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	0,108	1
	Sig. (2-tailed)	0,454	
	N	50	50

Sumber: Olah Data Dengan SPSS 26, 2022

Nilai pearson correlation bernilai 0,454 yang artinya bahwa tingkat derajat korelasi hubungan antara variabel independen X (promosi) dan variabel dependen Y (Keputusan Pembelian) berada di tingkatakan yang sedang.

#### Analisis Regresi Linear Sederhana

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstand. B	Coeff. Std. Error	Standa. Beta	T	Sig.
1 (Constant)	20,124	2,911		6,912	0,000
Promosi	0,400	0,132	0,108	3,755	0,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Olah Data Dengan SPSS 26, 2022

Dari hasil perhitungan olah data yang dilakukan maka didapatkan hasilyaitu:

$$Y = 20,124 + 0,400 = e$$

Persamaan regresi diatas memperlihatkan hubungan antara variabel independent X (promosi) dengan variabel dependent Y (keputusan pembelian). Dari persamaan tersebut dapat disimpulkan bahwa nilai pada tabel di atas bersifat positif. Ini menunjukkan bahwa variabel Promosi (X) berkontribusi positif pada Keputusan Pembelian (Y). Nilai constanta adalah 11,419. Nilai koefesien regresi promosi adalah 0.400, artinya jika variabel promosi (X) meningkat sebesar 1% dengan asumsi nilai konstanta (a) adalah 0, keputusan pembelian pada Indomaret Desa Kembes Kabupaten Minahasa meningkat sebesar 0,400 satuan.

#### Uji Determinasi (R2)

#### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,508 <sup>a</sup>	0,512	0,309	1,208

a. Predictors: (Constant), Promosi

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Olah Data Dengan SPSS 26, 2022

Melalui tabel model summary di atas, terlihat bahwa nilai dari R Square adalah 0,480. Artinya bahwa pengaruh dari variabel X

(promosi) terhadap variabel Y (keputusan pembelian) adalah sebesar 51,2% dan sisanya yaitu sebesar 48,8% dijelaskan oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### Uji Parsial

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	20,124	2,911		6,912	0,000
	Promosi	0,400	0,132	0,108	3,755	0,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Olah Data Dengan SPSS 26, 2022

Hasil dari uji parsial dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut; didapatkan jawaban bahwa Nilai  $t_{tabel} = t(a/2; n-k-1) = t(0,05/2; 50-2-1) = 2,01174$ . Nilai Thitung dalam tabel coefficients adalah 3,755. Berarti nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $3,755 > 2,01174$ ), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima sehingga hipotesis yang sebelumnya dikemukakan oleh peneliti yaitu "Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Indomare Desa Kembes Kabupaten Minahasa" dengan ini diterima dan terbukti benar.

### Pembahasan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari promosi terhadap keputusan pembelian di Indomart Desa Kembes Kabupaten Minahasa. Penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif dengan

teknikanalisis regresi linier sederhana.

Dalam analisis regresi linier sederhana, nilai yang didapat adalah positif maka didapatkan hasil bahwa arah pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian adalah positif. Melalui uji koefisien korelasi didapatkan hasil bahwa tingkat derajat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada Indomaret di Desa Kembes Kabupaten Minahasa berada di tingkat yang sedang.

Melalui uji parsial didapatkan hasil bahwa nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  sehingga hipotesis yang dikemukakan oleh peneliti sebelumnya yaitu  $H_1$  "Promosi Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Indomaret Desa Kembes Kabupaten Minahasa" terbukti benar. Melalui uji determinasi peneliti mendapatkan hasil bahwa promosi berpengaruh sebesar 51,2% terhadap keputusan pembelian pada Indomaret Desa Kembes Kabupaten Minahasa dan sisanya yaitu sebesar 48,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh peneliti.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu, oleh Mandak, Tinneke Tumbel, Joanne Mangindaan "Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Dapur Sedap Om Dol di Manado". Penelitian ini memiliki objek penelitian yang berbeda namun menunjukkan hasil yang sama dimana promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian oleh Tolan, Frendy Pelleng, Aneke Punuindoong "Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Online Shop Mita" ditemukan hasil bahwa promosi memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan

pembelian dimana penelitian ini juga menemukan hasil yang sama yaitu promosi berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian.

### Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dapat ditarik kesimpulan yaitu promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Indomaret Desa Kembes Kabupaten Minahasa. Disarankan promosi yang dilakukan dapat melalui offline dan online agar memberikan informasi secara merata kepada masyarakat yang menjadi target pasar.

### Daftar Pustaka

- Alfred, O. 2013. Influences of price and quality on consumer purchase of mobile phone in the Kumasi Metropolis in Ghana a comparative study. *European Journal of Business and Management*.
- Buchari, A. 2011. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Fahmi, I. 2018. *Perilaku Konsumen Teori dan Aplikasi*. Bandung. Alfabeta
- Keller P. K. & Kotler, P. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketiga Belas. Sabran B, penerjemah. Jakarta (ID): Erlangga. Terjemahan dari: *Marketing Management*, Thirteenth Edition.
- Kotler, P. & Amstrong, G. 2014. *Principles of Marketing*. Jilid 1  
Terjemahan Bob Sarbran: Jakarta Erlangga.
- Lopiyoadi, R. & Hamdani, A. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*.
- Mandak, T. E. 2021. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Dapur Sedap Om Dol di Manado. *Productivity*.
- Sugiyono, D. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif dan R&D*. Bandung. Alfabeta.
- Sugiyono, P. 2013. *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Tolan, M. S. 2021. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Online Shop Mita. *Productivity*.