



**Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Keripik
Gamumu di UD. Lisna Desa Lolomoyo Tuhemberua Kecamatan
Gunungsitoli Barat**

<u>INFO PENULIS</u>	<u>INFO ARTIKEL</u>
Hepi Darman Yanto Lase Universitas Nias hepidarmanyantolase@gmail.com	ISSN: 2808-1307 Vol. 5, No. 2, Agustus 2025 https://jurnal.ardenjaya.com/index.php/ajsh
Martha Surya Dinata Mendrofa Universitas Nias Mendrofa@gmail.com	
Sophia Molinda Kakisina Universitas Nias SophiaMolindaKakisina@gmail.com	
Aferiaman Telaumbanua Universitas Nias AferiamanTelaumbanua@gmail.com	

© 2025 Arden Jaya Publisher All rights reserved

Saran Penulisan Referensi:

Lase, H. D. Y., Mendrofa, M. S. D., Kakisina, S. M., & Telaumbanua, A. (2025). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Keripik Gamumu di UD. Lisna Desa Lolomoyo Tuhemberua Kecamatan Gunungsitoli Barat. *Arus Jurnal Sosial dan Humaniora*, 5 (2), 3362-3373.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk keripik Gamumu di UD. Lisna, Desa Lolomoyo, Kecamatan Gunungsitoli Barat. Latar belakang penelitian didasarkan pada fenomena penurunan penjualan yang signifikan, yang diduga kuat disebabkan oleh lemahnya strategi promosi yang diterapkan oleh pelaku usaha. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan populasi seluruh pelanggan UD. Lisna berjumlah 276 orang. Sampel penelitian ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, sehingga diperoleh 75 responden. Instrumen utama penelitian berupa kuesioner dengan skala Likert empat poin yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Analisis data dilakukan dengan bantuan IBM SPSS versi 25, meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear sederhana, uji t, serta uji koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t-hitung 5,230 lebih besar dari t-tabel 1,665 dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Koefisien determinasi sebesar 0,567 mengindikasikan bahwa 56,7% variasi keputusan pembelian konsumen dapat dijelaskan oleh variabel promosi, sedangkan sisanya 43,3% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi promosi yang efektif menjadi faktor kunci dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada UMKM pangan lokal.

Kata Kunci: Promosi, Keputusan Pembelian, UMKM, Keripik Gamumu.

Abstract

This study aims to analyze the effect of promotion on consumer purchasing decisions for Gamumu chips at UD. Lisna, Lolomoyo Village, West Gunungsitoli District. The background of this study is based on the phenomenon of a significant decline in sales, which is strongly suspected to be caused by weak promotional strategies implemented by businesses. The research method used is a quantitative approach with a population of 276 UD Lisna customers. The research sample was determined using the Slovin formula with a 10% error rate, resulting in 75 respondents. The main research instrument was a questionnaire with a four-point Likert scale that had been tested for validity and reliability. Data analysis was performed using IBM SPSS version 25, including validity testing, reliability testing, classical assumption testing, simple linear regression analysis, t-testing, and coefficient of determination testing. The results showed that promotion had a positive and significant effect on purchasing decisions with a t-value of 5.230, which was greater than the t-table value of 1.665 and a significance level of $0.000 < 0.05$. The coefficient of determination of 0.567 indicates that 56.7% of the variation in consumer purchasing decisions can be explained by the promotion variable, while the remaining 43.3% is influenced by other factors outside the scope of this study. Thus, it can be concluded that effective promotional strategies are a key factor in increasing consumer purchasing decisions in local food MSMEs.

Keywords: Promotion, Purchase Decision, SMEs, Gamumu Chips.

A. Pendahuluan

Dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif, perusahaan harus menerapkan strategi pemasaran yang efektif dalam menarik perhatian konsumen. Tuntutan konsumen dan perubahan teknologi yang terus berkembang memaksa setiap badan usaha untuk menyesuaikan dan mengikuti perubahan tersebut sehingga mampu bersaing dengan badan usaha lain yang sejenis dan mampu memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen. Setiap badan usaha dalam melakukan kegiatannya lebih mengedepankan penambahan nilai dan kualitas layanan akan produk yang ditawarkan. Badan usaha dikatakan berhasil apabila mampu menguasai pasar dengan menerapkan strategi pemasaran yang baik dengan berdasarkan pada hasil riset pemasaran yang dilakukan. Salah satu strategi pemasaran yang mendukung keberhasilan sebuah badan usaha adalah promosi. Promosi merupakan kegiatan perusahaan yang tujuan utamanya meningkatkan penjualan. Promosi bertujuan antara lain untuk memperkenalkan produk baru, membujuk, menciptakan kesan memberi informasi dengan periklanan yang tepat maka akan tercapai suatu hasil yang diharapkan dan nantinya dapat mempengaruhi tingkat penjualan.

Pengertian Promosi menurut Audina dan Murtani dalam Suprihartini, 2024, promosi adalah bentuk komunikasi dalam meyakinkan calon pelanggannya sehingga memiliki minat serta kepercayaan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Jadi promosi merupakan usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk menciptakan kesadaran, memberitahukan, membujuk dan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan perusahaan. Promosi adalah salah satu dari empat alat penting yang digunakan oleh perusahaan untuk melancarkan komunikasi persuasif terhadap pembeli dan masyarakat yang ditargetkan. Pada dasarnya promosi merupakan salah satu bentuk khusus komunikasi untuk memenuhi fungsi pemasaran. Promosi harus mampu membujuk konsumen supaya berperilaku sedemikian rupa sesuai dengan strategi pemasaran perusahaan untuk mendapatkan penjualan dan keuntungan.

Peranan promosi terhadap peningkatan penjualan sangat signifikan sehingga dapat meningkatkan pendapatan perusahaan, oleh karena itu pemilik usaha harus dapat memikirkan promosi yang dilakukan untuk memperkenalkan produk kepada konsumen dengan desain dan media yang tepat sehingga menambah serta memberikan informasi yang jelas kepada konsumen tentang keberadaan usaha, produk-produk yang dijual, kualitas produk dan model-model produk yang dijual kepada konsumen sehingga menambah minat dan kepercayaan konsumen untuk membeli produk pada perusahaan tersebut. Keputusan pembelian konsumen juga merupakan salah satu faktor penting dalam dunia bisnis dan pemasaran. Keputusan pembelian konsumen mencerminkan keinginan dan kecenderungan seseorang untuk membeli

suatu produk berdasarkan kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan melalui kualitas produk, harga, promosi tren pasar dan rekomendasi sosial. Di era digital saat ini, perilaku konsumen mengalami perubahan signifikan. Kemajuan teknologi dan maraknya e-commerce telah mengubah cara konsumen dalam mencari informasi dan membuat keputusan pembelian. Jika dulu keputusan pembelian lebih banyak dipengaruhi oleh pengalaman langsung di toko, kini konsumen cenderung mencari ulasan Online, membandingkan harga di berbagai platform, serta mempertimbangkan testimoni dari pengguna lain sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk.

Selain itu, faktor lain yang mempengaruhi pembelian konsumen dalam memilih menggunakan produk yang ditawarkan yaitu desain dan informasi yang jelas akan produk yang ditawarkan, kode halal dan ulasan tentang produk membantu konsumen dalam membantu konsumen menentukan pilihannya. Usaha UMKM juga dalam menjalankan kegiatan bisnisnya diharapkan memiliki kualitas yang bagus sehingga mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkannya, salah satunya adalah produk industri makanan. Industri makanan saat ini merupakan salah satu kegiatan bisnis yang cukup menjanjikan dan memiliki prospek yang sangat baik. Keripik Gamumu merupakan cemilan asli khas Nias yang terbuat dari Gamumu (kimpul). Tanaman Gamumu merupakan tumbuhan yang ada di Pulau Nias yang dapat di olah menjadi makanan atau cemilan tradisional khas pulau Nias. Salah satu UMKM yang menjalankan usahanya dengan mengolah Gamumu ini adalah UD. LISNA yang beralamat di desa Lolomoyo Tuhemberua Kecamatan Gunungsitoli Barat.

Table 1. Penjualan 6 Bulan Tahun Terakhir (2025)

No.	6 bulan terakhir (2025)	Kuantitas yang terjual	Total Penjualan
1	Januari	340 Bungkus	5.100.000
2	Februari	311 Bungkus	4.665.000
3	Maret	300 Bungkus	4.500.000
4	April	290 Bungkus	4.350.000
5	Mei	290 Bungkus	4.350.000
6	Juni	278 Bungkus	4.170.000
Total		1.809	27.135.000

UD. Lisna mengolah Gamumu ini menjadi keripik Gamumu yang kemudian dipasarkan di sekitaran kota Gunungsitoli. Namun mengalami masalah. Omset penjualan keripik Gamumu UD. Lisna selama ini terbilang sangat rendah atau mengalami penurunan penjualan, hal ini disebabkan oleh kurangnya strategi promosi yang kurang menarik karena UD. Lisna masih belum sepenuhnya melakukan promosi secara diskon dan melalui media sosial sehingga hal ini membuat konsumen yang lebih luas tidak terlalu mengenal Keripik Gamumu di UD. Lisna, serta pengembangan resep yang masih belum memiliki inovasi, tentunya hal ini membuat pelanggan bosan dengan rasa yang tidak berkembang, hal ini di sebabkan oleh pelaku usaha yang masih belum menciptakan Kerupuk Gamumu dengan rasa dan tekstur yang menarik, tentu hal ini sangat mempengaruhi kualitas produk yang ditawarkan kepada konsumen. Berdasarkan fenomena di atas, maka peneliti tertarik dalam melakukan penelitian dengan mengangkat judul "Pengaruh Promosi terhadap keputusan pembelian keripik Gamumu di UD. Lisna Desa Lolomoyo Tuhemberua Kecamatan Gunungsitoli Barat".

B. Metodologi

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang berlandaskan pada filsafat positivisme dan bertujuan untuk menguji hipotesis melalui pengukuran data numerik serta analisis statistik. Metode kuantitatif dipilih karena dianggap paling sesuai untuk menelaah pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian secara objektif dan terukur. Menurut Sugiyono (2017), penelitian kuantitatif memungkinkan peneliti mengolah data berbentuk angka untuk menemukan pola hubungan antarvariabel, sementara Arikunto (2018) menekankan bahwa pendekatan ini mampu memberikan gambaran sistematis dan akurat mengenai fenomena sosial-ekonomi yang diteliti.

Variabel utama dalam penelitian ini terdiri dari promosi sebagai variabel independen dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Promosi didefinisikan sebagai suatu strategi komunikasi yang dilakukan perusahaan untuk menyampaikan informasi, membujuk, serta memengaruhi calon konsumen agar melakukan pembelian, dengan indikator yang mencakup

periklanan, promosi penjualan, penjualan perseorangan, hubungan masyarakat, dan penjualan langsung (Kotler & Armstrong, 2016; Mendrofa & Sutisna, 2023). Sementara itu, keputusan pembelian dipahami sebagai proses mental dan perilaku konsumen dalam menentukan produk yang akan dipilih berdasarkan keyakinan, kemantapan, serta kecepatan dalam melakukan pembelian. Indikator keputusan pembelian mencakup jenis produk yang dipilih, bentuk pembelian, keputusan untuk melakukan pembelian ulang, serta keputusan mengenai penjual (Wulandari & Mulyanto, 2024; Arianto & Kasmad, 2023).

Untuk mempermudah pengukuran, setiap variabel diturunkan ke dalam definisi operasional. Promosi diukur melalui empat indikator, yakni jangkauan, kualitas, ketepatan sasaran, dan kuantitas promosi (Kotler & Keller, 2016). Adapun keputusan pembelian dioperasionalisasi berdasarkan indikator jenis produk, bentuk pembelian, pembelian ulang, serta keputusan terkait penjual. Dengan perumusan operasionalisasi ini, setiap variabel dapat diukur secara terstandarisasi dan diuji menggunakan teknik statistik yang relevan.

Populasi penelitian adalah seluruh pelanggan UD. Lisna yang berjumlah 276 orang. Dari jumlah tersebut, sampel penelitian ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin pada tingkat kesalahan 10% sehingga diperoleh 75 responden sebagai unit analisis. Pertimbangan ini sesuai dengan pandangan Sudaryono (2017) yang menyatakan bahwa sampel jenuh layak digunakan apabila populasi relatif kecil, sehingga semua anggota populasi dapat terwakili. Dengan demikian, data yang diperoleh dari 75 responden dianggap mampu merepresentasikan populasi pelanggan UD. Lisna (Sugiyono, 2022).

Instrumen penelitian yang digunakan adalah kuesioner tertutup dengan skala Likert empat poin, mulai dari "sangat tidak setuju" hingga "sangat setuju." Pemilihan kuesioner tertutup dipandang efektif karena responden cukup memilih jawaban yang tersedia, sehingga memudahkan pengolahan data dan mengurangi ambiguitas interpretasi (Wiratna, 2022; Abdussamad, 2021). Selain kuesioner, observasi lapangan juga dilakukan untuk memperkuat pemahaman mengenai konteks penelitian, mengingat observasi memberikan data empiris yang lebih objektif terhadap realitas sosial (Amanda et al., 2019).

Tahapan analisis data dimulai dengan uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan keandalan instrumen. Uji validitas dilakukan guna menilai sejauh mana kuesioner mampu mengukur apa yang seharusnya diukur (Amanda et al., 2019; Ghozali, 2018). Sementara itu, uji reliabilitas digunakan untuk menilai konsistensi jawaban responden dengan menggunakan koefisien Cronbach Alpha. Instrumen dikatakan reliabel apabila nilai koefisien lebih dari 0,70 (Ghozali, 2018). Setelah instrumen dinyatakan valid dan reliabel, dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, autokorelasi, dan heteroskedastisitas untuk memastikan kelayakan model regresi yang digunakan (Mardiatmoko, 2020; Sumodiningrat, 2002).

Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t parsial untuk menilai pengaruh langsung promosi terhadap keputusan pembelian. Selain itu, digunakan pula analisis koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur seberapa besar variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh promosi (Sakti, 2018). Analisis regresi linear sederhana diterapkan guna memodelkan hubungan antara kedua variabel tersebut, dengan promosi sebagai variabel bebas dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat (Siregar, 2017). Seluruh pengolahan data dilakukan menggunakan perangkat lunak IBM SPSS versi 25.

Penelitian ini dilaksanakan di UD. Lisna, Desa Lolomoyo, Kecamatan Gunungsitoli Barat, yang dipilih secara purposif karena relevan dengan fenomena penurunan penjualan produk keripik Gamumu. Proses penelitian berlangsung dari Maret hingga Juli 2025 sesuai dengan jadwal penelitian yang telah disusun. Dengan kerangka metodologis tersebut, penelitian ini diharapkan mampu memberikan bukti empiris yang kuat mengenai pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada industri UMKM pangan lokal.

C. Hasil dan Pembahasan

1. Hasil

Uji Asumsi Instrumen

Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2019: 267), uji validitas merupakan persamaan data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang diperoleh langsung yang terjadi pada subjek penelitian. Uji validitas ini dilakukan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner yang diperoleh oleh peneliti dari responden, uji validitas yang akan digunakan oleh peneliti yaitu dengan menggunakan bantuan SPSS, SPSS merupakan salah satu aplikasi untuk menganalisis data

statistik. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan korelasi *Pearson Product Moment*, dan melibatkan 75 responden di luar sampel penelitian.

Dalam rangka mengukur validitas, nilai Korelasi Item-Total Korelasi dibandingkan dengan nilai r_{tabel} yang sebesar 0,227. Nilai perbandingan ini digunakan untuk memeriksa apakah nilai perhitungan (r_{hitung}) dari *Corrected Item- Total Correlation* lebih besar dari nilai r_{tabel} (0,227). Jika nilai r_{hitung} lebih besar dari 0,227 maka pertanyaan-pertanyaan pada angket dianggap valid. Pengujian instrumen penelitian bertujuan untuk mengukur tingkat validitas dan reliabilitas dari angket sebelum dilakukan pengumpulan data. Hasil uji validitas variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Uji Validitas variabel

Tabel 2. Rekapitulasi Hasil Pengujian Variabel promosi (X)

VARIABEL	R-TABEL	R-HITUNG	KETERANGAN
X1	0,227	0,421	VALID
X2	0,227	0,693	VALID
X3	0,227	0,476	VALID
X4	0,227	0,436	VALID
X5	0,227	0,581	VALID
X6	0,227	0,520	VALID
X7	0,227	0,474	VALID
X8	0,227	0,487	VALID
X9	0,227	0,693	VALID
X10	0,227	0,456	VALID

Sumber: diolah dari data primer melalui spss satatistic22, 2025

Berdasarkan Tabel 2, diketahui bahwa semua pernyataan yang digunakan dalam kuisioner untuk variabel promosi dinyatakan valid, karena dari semua item pertanyaan mempunyai nilai *Pearson Correlation*(r_{hitung}) lebih besar dari r_{tabel} (0,227).

Uji Validitas Variabel Pengambilan Keputusan

Berikut hasil pengujian validitas variabel Pengambilan Keputusan pembelian (Y):

Tabel 3. Rekapitulasi Hasil Pengujian Variabel Keputusan Pembelian

VARIABEL	R-TABEL	R-HITUNG	KETERANGAN
Y1	0,227	0,287	VALID
Y2	0,227	0,790	VALID
Y3	0,227	0,757	VALID
Y4	0,227	0,722	VALID
Y5	0,227	0,729	VALID
Y6	0,227	0,765	VALID
Y7	0,227	0,685	VALID
Y8	0,227	0,632	VALID
Y9	0,227	0,389	VALID
Y10	0,227	0,669	VALID

Sumber: diolah dari data primer melalui spss satatistic22, 2025

Berdasarkan Tabel 3, diketahui bahwa semua pernyataan yang digunakan dalam kuisioner untuk variabel keputusan pembelian dinyatakan valid, karena dari semua item pertanyaan mempunyai nilai *Pearson Correlation*(r_{hitung}) lebih besar dari r_{tabel} (0,227).

Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2019: 130), uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Uji reliabilitas dilakukan terhadap item pertanyaan yang dinyatakan valid, suatu variabel dikatakan reliabel atau handal apabila jawaban terhadap pertanyaan selalu konsisten. Reliabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan, untuk melihat ketepatan atau kejelasan angket. Tinggi rendahnya reliabilitas dinyatakan dengan nilai yang disebut koefisien reliabilitas, yang berkisaran antara 0,6. Dalam penelitian ini peneliti menguji reliabilitas dengan model *cronbach's alpha*, dimana peneliti menggunakan bantuan program SPSS version 22.

Hasil pengujian reliabilitas instrumen termuat dalam Tabel 4.8 sebagai berikut:

Hasil uji reliabilitas variabel Promosi

Tabel 4. Uji Reliabilitas Variabel (X)
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.707	10

Sumber: diolah dari data primer melalui spss satatistic22, 2025

Tabel 5. Hasil Item Total Statistik Uji Reliabilitas
Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x1	25.9467	17.646	.267	.700
x2	27.3600	15.288	.568	.648
x3	25.8400	17.569	.351	.689
x4	25.9467	17.781	.304	.695
x5	27.1867	15.857	.410	.677
x6	27.1467	16.181	.319	.697
x7	26.2267	17.015	.304	.695
x8	26.0800	16.831	.311	.695
x9	27.3600	15.288	.568	.648
x10	25.9867	17.203	.288	.698

Sumber: diolah dari data primer melalui spss satatistic22, 2025

Hasil pengujian reliabilitas terhadap instrumen menghasilkan angka *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,7-0,9 yaitu sebesar 0,707 untuk variabel promosi , Reliabilitas angket pada variabel ini dinyatakan reliabel jika memberikan nilai *Cornbach alpha*> 0,7. Dengan merujuk pada informasi di atas, dapat dinyatakan bahwa pernyataan-pernyataan dalam angket penelitian ini memiliki reliabilitas yang cukup dan layak digunakan dalam konteks penelitian ini.

Hasil uji reliabilitas variabel keputusan pembelian (Y)

Tabel 6. Uji Reliabilitas Variabel
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.847	10

Sumber: diolah dari data primer melalui spss satatistic22. 2025

Tabel 7. Hasil Item Total Statistik Uji Reliabilitas
Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
y1	29.7297	28.748	.168	.860
Y2	29.9054	23.840	.721	.817
Y3	29.8649	23.899	.676	.821
Y4	30.0541	24.381	.635	.825
Y5	29.9324	24.036	.637	.824
Y6	30.1892	23.608	.681	.820
Y7	29.8378	24.768	.590	.829
Y8	30.0000	25.315	.527	.835
Y9	29.9865	27.466	.244	.860
Y10	30.0541	24.792	.567	.831

Sumber: diolah dari data primer melalui spss satatistic22. 2025

Hasil pengujian reliabilitas terhadap instrumen menghasilkan angka *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,7-0,9 yaitu sebesar 0,847 untuk variabel keputusan pembelian, Reliabilitas angket pada variabel ini dinyatakan reliabel jika memberikan nilai *Cornbach alpha* > 0,7. Dengan merujuk pada informasi di atas, dapat dinyatakan bahwa pernyataan-pernyataan dalam angket penelitian ini memiliki reliabilitas yang cukup dan layak digunakan dalam konteks penelitian ini.

Koefisien Korelasi

Untuk menguji dan membuktikan secara statistik hubungan antara promosi terhadap keputusan pembelian, dilakukan uji korelasi product moment dengan bantuan SPSS for window Versi 22.0. Koefisien korelasi merupakan indeks atau bilangan yang digunakan untuk mengukur keeratan (kuat, lemah, atau tidak ada) hubungan antar variabel. Dalam analisis korelasi yang dicari adalah koefisien korelasi yaitu angka yang menyatakan derajat hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen atau untuk mengetahui kuat atau lemahnya hubungan antara variabel independen dan dependen. Menurut Sugiyono (2012) untuk dapat memberikan penafsiran besar kecilnya koefisien korelasi, dapat berpedoman pada ketentuan tabel berikut:

Tabel 8. Pedoman untuk memberikan interpretasi terhadap koefisien korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,120	Tidak ada korelasi
0,21 – 0,40	Korelasi lemah
0,41 – 0,60	Korelasi Sedang
0,61 – 0,80	Korelasi Kuat
0,80 – 1,000	Korelasi sempurna

Sumber : Sugiyono (2020)

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Korelasi
Correlations

		promosi	pengambilan keputusan
Promosi	Pearson Correlation	1	.522**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	75	75
pengambilan keputusan	Pearson Correlation	.522**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	75	75

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: diolah dari data primer melalui spss satatistic22, 2025

Berdasarkan tabel diatas, yang mana tingkat hubungan antar dua variabel memiliki korelasi sedang karena nilai interpretasi atau pedomannya berada diantara nilai 0,41-0,599, dimana dapat dikatakan bahwa kedua variabel berkorelasi sedang.

Uji Asumsi Klasik

Pengujian ini bertujuan untuk menentukan apakah variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen) memenuhi kriteria yang layak untuk melakukan analisis korelasional atau analisis regresi. dalam penelitian ini, diperlukan estimasi model regresi linear yang kemudian diikuti dengan uji persyaratan analisis yaitu uji asumsi klasik.

Uji Normalitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel residu (variabel independen dan variabel dependen) memiliki distribusi normal atau tidak. Kaedah pengujian uji normalitas melalui Kolmogorov-Smirnov Tes

Tabel 10. Uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		75
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.68002897
Most Extreme Differences	Absolute	.069
	Positive	.066
	Negative	-.069
Test Statistic		.069
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: diolah dari data primer melalui spss satatistic22, 2025

Berdasarkan tabel 10, hasil uji normalitas menggunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* pada Tabel 10, diketahui bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200 . Lebih besar dari ketentuan 0,05, yang mana dapat disimpulkan bahwa distribusi data dalam penelitian ini terdistribusi normal

Uji Auto Korelasi

Dalam uji ini apabila nilai probability Obs*R-squared > 0,05, maka tidak terdapat gejala auto korelasi.

Tabel 11. Uji Auto Korelasi Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.522 ^a	.678	.567	4.712	1.115

a. Predictors: (Constant), Promosi

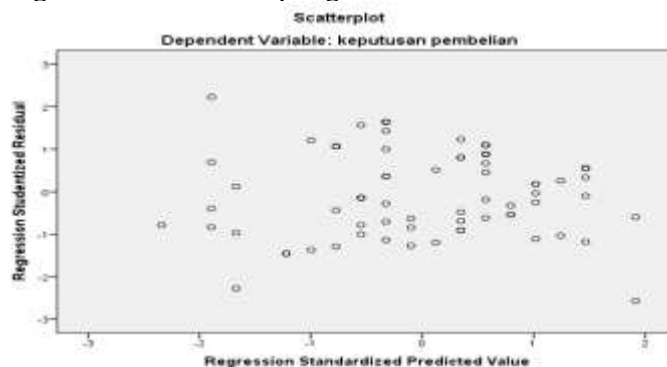
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: diolah dari data primer melalui spss satatistic22, 2025.

Berdasarkan Uji Diatas Dapat Dilihat Bahwa Nilai R-Square 678, Dimana 678 > 0,05, maka tidak terdapat gejala auto korelasi.

Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas dilakukan untuk melihat dalam model regresi ada kesamaan *variance* dari residual sebuah pengamatan ke pengamatan lain. Uji heterokedastisitas dilihat melalui pola titik pada gambar kotak hasil pengolahan data.



Gambar 1. Uji Heterokedastisitas

Sumber: diolah dari data primer melalui spss satatistic22, 2025

Berdasarkan gambar diatas maka dapat kita simpulkan bahwa titik-titik dalam gambar diatas menyebar pada setiap titik 0, maka dapat di simpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis adalah metode pengambilan keputusan yang didasarkan dari analisis data baik percobaan yang terkontrol maupun tidak terkontrol. Sebuah hasil dikatakan signifikan dalam statistik jika suatu kejadian hampir tidak mungkin disebabkan oleh sesuatu yang kebetulan, dimana sesuai dengan batas probabilitas yang sudah ditentukan sebelumnya:

a. Uji t-test (Uji Parsial)

Uji t dilakukan untuk mengukur dengan terpisah atas kontribusi yang timbul dari setiap variabel independen terhadap variabel dependen.

Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ Maka H_0 ditolak dan H_a ditolak atau ada pengaruh

Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_a ditolak dan H_0 diterima atau tidak ada pengaruh

Tabel 12. Hasil Uji T Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.350	3.655		3.926	.000
	Promosi	.642	.123	.522	5.230	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Diolah Dari Data Primer SPSS Statistic22, 2025

Berdasarkan dengan tabel diatas, maka Inter prestasinya adalah:

- Diketahui nilai sign variabel $X_{000} > 0.05$ dan nilai t hitung $5.230 < 1.665$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan variabel x berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

b. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi berfungsi untuk mengetahui bagaimana besarnya pengaruh variabel bebas dalam menerangkan variabel terikat.

Tabel 13. Hasil Uji Determinasi Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.522 ^a	.678	.567	4.712

a. Predictors: (Constant), Promosi

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Diolah Dari Data Primer SPSS Statistic22, 2025

Berdasarkan tabel 13 diatas, didapatkan nilai Adjusted R Square (koefisien determinasi) sebesar 0.567 yang artinya pengaruh variabel independen Variabel x promosi terhadap Variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 56,7 %, dan sisanya yang 43,3% dipengaruhi oleh variabel yang lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Uji Regresi Linear Sederhana

Sugiyono (2019) menyatakan bahwa analisis regresi linear berganda merupakan regresi yang memiliki satu variabel dependen dan dua atau lebih variabel independen. Linear sederhana mempelajari hubungan antar dua variabel, satu variabel bebas dan satu variabel terikat. Metode analisis regresi linier sederhana digunakan untuk ada tidaknya pengaruh Promosi (X), terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 14. Uji Regresi Linear Sederhana Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.350	3.655		3.926	.000
	Promosi	.642	.123	.522	5.230	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: diolah dari data primer melalui spss satatistic22, 2025

Berdasarkan hasil output SPSS diatas, maka dapat dirumuskan model persamaan regresinya sebagai berikut:

Rumus:

$$Y=14.350 (a)+0,642 (x)+e$$

Model model regresi tersebut bermakna:

- constantan (a)= 14.350 artinya apabila promosi itu constant atau tetap, maka keputusan pembeli sebesar 14.350
- koefisien ke arah regresi /B (X) =0.642 (bernilai positif) artinya, apabila Promosi meningkat 1 (satu) satuan juga akan mengalami peningkatan sebesar, 0,642.

Pembahasan

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Promosi adalah salah satu elemen penting dalam pemasaran yang bertujuan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk atau jasa agar mereka tertarik untuk membeli atau menggunakannya pada karyawan atas kontribusinya kepada perusahaan. Menurut Kotler, P., & Keller dalam (Zusrony & Kom, n.d, 2021) Promosi adalah sebuah cara komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan kepada konsumen atau market yang akan dituju, yang tujuannya menyampaikan sebuah informasi tentang produk atau perusahaan agar konsumen mau membeli.Selanjutnya Zeithaml, Bitner, & Gremler dalam Zusrony & Kom, n.d, (2021:113) Promosi adalah komunikasi dari perusahaan yang menginformasikan, membujuk dan mengingatkan para calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respons.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan bantuan program SPSS versi 22 menunjukkan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Keripik Gamumu di UD. Lisna Desa Lolomoyo Tuhemberua Kecamatan Gunungsitoli barat. Hal tersebut dapat dilihat dari analisis data yang diperoleh melalui uji t yang telah dilakukan oleh peneliti dengan membandingkan t hitung dan t tabel dimana nilai sig 0,000 < 0,05 dan t hitung 5,230 > t tabel 1.665. Pernyataan ini diperkuat oleh Mendrofa et al (2023:144) yang menyatakan bahwa "Promosi merupakan suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut".

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Malikal Mulki Octadyla dkk (2023), hasil penelitian menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Trifenna Erika Mandak dkk (2021) pada hasil penelitiannya menyatakan bahwa Promosi merupakan salah satu faktor penentu keputusan pembelian. Selain itu faktor kualitas pelayanan, orang-orang terdekat dan harga juga ikut berpengaruh terhadap proses pengambilan keputusan yang dilakukan di Dapur Sedap Om Do. Jika dilihat dari hitungan korelasi, promosi memiliki hubungan yang kuat dengan tingkat keputusan pembelian. Dimana besar korelasinya adalah sebesar 0,522% atau 52,2 %. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan bantuan program SPSS versi 22 menunjukkan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian kepada karyawan dan pelanggan yang berada di UD. Lisna. Hal tersebut dapat dilihat dari analisis data yang diperoleh melalui uji t yang telah dilakukan oleh peneliti dengan membandingkan t hitung dan t tabel dimana nilai sig 0,000 < 0,05 dan t hitung 5,230 > t tabel 1.665. Pernyataan ini diperkuat oleh Malikal Mulki Octadyla, dkk (2023) yang menyatakan bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Jika dilihat dari hitungan korelasi, Promosi memiliki hubungan yang kuat dengan tingkat keputusan pembelian. Dimana besar korelasinya adalah sebesar 0,522 % atau 52,2 %.

Besarnya pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian di UD. Lisna Kecamatan Gunungsitoli Barat

Hasil pengujian pada penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian . Hal tersebut dapat dilihat dari analisis data yang diperoleh dari hasil uji Normalitas dengan hasil p-plof of regression standardizend residual dengan nilai 0,200 > 0,05. Hasil uji multikolinearitas dengan hasil tolerance 1.000 dengan nilai pengambilan keputusan jika nilai VIF <10 dan tolerance >0,10 maka tidak terkena masalah multikolinearitas. Selanjutnya hasil uji heteroskedastisida dengan bahwa titik titik dalam gambar diatas menyebar pada setiap titik 0, maka dapat di simpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Hasil pengujian dari penelitian ini menunjukkan besarnya pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian di UD. Lisna Kecamatan Gunungsitoli Barat. Hal tersebut dapat dilihat

dari analisis data yang diperoleh melalui bantuan program SPSS versi 22 yang menunjukkan bahwa hasil pengujian koefisien determinan Promosi memberikan pengaruh sebesar 0,567 atau 56,7% terhadap keputusan pembelian di UD. Lisna Kecamatan Gunungsitoli Barat sehingga dapat disimpulkan bahwa pengaruh variabel Independen (Promosi) berpengaruh terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian) sebesar 56,7 %, sedangkan 47,3 % lainnya n dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. faktor-faktor lain tersebut dapat berupa tingkat kepercayaan, merek dan kurang minat dalam menggali informasi melalui media sehingga kesadaran pelanggan kurang dalam memperhatikan strategi promosi tersebut. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Malikal Mulki Octadyla (2023) dimana hasil penelitiannya Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

D. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada UD. Lisna Kecamatan Gunungsitoli Barat. Berdasarkan hasil penelitian dapat di Tarik kesimpulan bahwa:

- a. Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan positif yang sempurna antara promosi (X) terhadap tingkat keputusan pembelian (Y) di UD. Lisna Desa Lolomoyo Tuhemberua Kecamatan Gunungsitoli Barat, dengan koefisien korelasi sebesar 0,522. Nilai korelasi ini mengindikasikan promosi berkontribusi secara signifikan terhadap keputusan pembelian di UD. Lisna Desa Lolomoyo Tuhemberua Kecamatan Gunungsitoli Barat. Berdasarkan hasil
- b. pengujian Uji T dimana interpretasinya adalah Pengaruh variabel promosi terhadap variabel keputusan pembelian Y Diketahui nilai sign $0.000 < 0.05$ dan nilai T hitung $5,230 > t$ tabel 1.665. sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima yang berarti terdapat pengaruh antara variabel Promosi terhadap keputusan pembelian (Y). Pada Uji koefisien determinasi yang bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2018). Uji koefisien menunjukkan bahwa didapatkan nilai nilai R Square sebesar 0,678, yang artinya variabel independen atau variabel promosi memiliki pengaruh terhadap Variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 67,8 %, dan sisanya yang 32,2 % dipengaruhi oleh variabel yang lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

E. Referensi

- Abdussamad, Z. (2021). Metode Penelitian Kualitatif. Syakir Media Press.
- Amanda, L., Yanuar, F., & Devianto, D. (2019). Uji Validitas dan Reliabilitas Tingkat Partisipasi Politik Masyarakat Kota Padang. *Jurnal Matematika UNAND*, VIII(1), 179–188.
- Arianto, N., & Kasmad. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Lottemart. *KARIR: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 2(1), 58-71.
- Arikunto, S. 2018. Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta: Rineka Cipta. 2018.
- Cahyaningrum, N., & Yoestini, Y. (2018). Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Citra Merek Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Indosat Ooredoo (Studi Kasus pada Konsumen Indosat Ooredoo di Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 7(4), 25-32.
- Ghozali, Imam. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Indrasari, M. (2019). Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan. Unitomo Press
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary, (2016). Prinsip-prinsip Pemasaran (Edisi Ketigabelas). Jilid 1 Jakarta: Erlangga.
- Mandak, T.E. dkk. (2021) Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Dapur Sedap Om Dol di Manado. Program Studi Administrasi Bisnis. Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Unuversitas Sam Ratulangi.
- Mardiatmoko, G. (2020). Pentingnya Uji Asumsi Klasik pada Analisis Regresi Linier Berganda (studi kasus penyusunan persamaan allometrik kenari muda (*Canarium Indicum L*). *Ilmu Matematika Dan Terapan*, 14(3), 333–342.
- Mardiatmoko, G. (2020). Pentingnya Uji Asumsi Klasik Pada Analisis Regresi Linier Berganda (Studi Kasus Penyusunan Persamaan Allometrik Kenari Muda). *BAREKENG: J. Math. & App.*, 14(3), 333-342.

- Maulana, Alisa (2020) Hubungan Antara Keberfungsian Keluarga Dan Kematangan Emosi Dengan Regulasi Diri Siswa SMK. Masters thesis, Unika Soegijapranata Semarang.
- Mendrofa, S. A., & Sutisna, A. J. (2023). PEMASARAN: Konsep dan Praktik. EDUPEDIA Publisher
- Mendrofa, Y. dkk. (2023). Manajemen Pemasaran. Future Science Publisher. Jawa Timur.
- Musa, I & Sudirman, M. I. (2023). Strategi Pemasaran. Edisi Pertama. Telektual Karya Nusantara. Tamalanrea.
- Octadyla, M.M. dkk. (2023). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Variabel Pengetahuan Serta Tinjauan dari Perspektif Ekonomi Islam (Survei pada Konsumen Perumahan Surya Akbar Tanjung Barangan Kota Palembang). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(01), 2023, 254-267.
- Roslani, Suprihartini (2024) Hubungan penggunaan gadget terhadap perkembangan anak usia prasekolah di TK AL-mustofa kabupaten bandung. Other thesis, Universitas Mohammad Husni Thamrin.
- Sakti. (2018). Buku Sakti Kuasai SPSS Pengolahan Data & Analisis Data. PT. Anak Hebat Indonesia.
- Sanjaya s, (2017). Pengaruh Promosi dan merek terhadap keputusan pembelian. *jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 16(02),108-122
- Siregar, S. (2017). Statistik Parametrik untuk penelitian kuantitatif (1st ed.). Bumi Aksara.
- Sudaryono. 2017. Metode penelitian. Depok : Raja Grafindo Persada
- Sudirman, I., & Musa, M. I. (2023). Strategi Pemasaran. Intelektual Karya Nusantara (IKN)..
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sumodiningrat, G., 2002. "Ekonometrika Pengantar". Yogyakarta: BPFE.
- Suprihartini. (2024). Promosi Kesehatan. Gitalentera.
- Tampubolon, M. (2023). Metode Penelitian Metode Penelitian. Metode Penelitian Kualitatif, 3(17), 43. [http://repository.unpas.ac.id/30547/5/BAB III.pdf](http://repository.unpas.ac.id/30547/5/BAB%20III.pdf)
- Tolan, M.S. dkk. (2021). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Mita (Studi pada Masyarakat Kecamatan Wanea Kelurahan Karombasan Selatan Lingkungan IV Kota Manado). Program Studi Administrasi Bisnis. Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Unuversitas Sam Ratulangi.
- Whayuni. (2017). The Impact of Product Quality, Price and Distribution on Purchasing Decision on the Astra Motor Products in Jakarta. *Arthatama: Journal of Business Management and Accounting*, 1(1), 18–26.
- Wiratna Sujarweni (2022). (2022). Tabel 3.1 Skala Likert.
- Wulandari, Anna & Mulyanto, H. (2024). Keputusan Pembelian Konsumen. PT. Kimshafi Alung Cipta. Jawa Barat.
- Zusrony, Edwin. (2012). Perilaku Konsumen di Era Modern. Yayasan Prima Agus Teknik. Semarang..
- Zusrony, Edwin. (2012). Perilaku Konsumen di Era Modern. Yayasan Prima Agus Teknik. Semarang.
- Zusrony. (2023). *Jurnal Ekonomi Lembaga Layanan Pendidikan Tinggi Wilayah I*, 3(2), 68-78.