

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada The Real Drink Nyet Nyet Pasca Covid-19

Muhammad Afdhal Dwi Astito¹ Nuslih Jamiat²

^{1,2} Administrasi Bisnis, Universitas Telkom

Abstrak

Fenomena UMKM mempunyai peranan penting dalam pembangunan ekonomi nasional salah satunya di Indonesia. Tahun 2020 merupakan tahun yang tidak mendukung bagi semua pelaku usaha hingga perekonomian dunia. Pelaku usaha harus menyusun strategi khususnya di bagian promosi agar mereka dapat mempertahankan usahanya. Oleh karena itu, tujuan penelitian ini adalah ingin mengetahui serta menganalisis apakah The Real Drink Nyet Nyet sudah melakukan promosi dengan baik dan benar sehingga bisa menarik perhatian konsumen serta apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode Kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Hasil penelitian ini adalah terdapat pengaruh antara promosi dengan keputusan pembelian secara parsial berdasarkan hasil nilai koefisien determinasi R Square diperoleh 0,612 atau 61,2%.

Kata Kunci: Promosi, Keputusan Pembelian

Copyright (c) 2022 Muhammad Afdhal Dwi Astito

✉ Corresponding author :

Email Address : afdhalda@gmail.com

PENDAHULUAN

Fenomena UMKM mempunyai peranan penting dalam pembangunan ekonomi nasional salah satunya di Indonesia. Pada dunia usaha ataupun bisnis tentu saja pelaku usaha ingin usahanya lebih berkembang pesat dan luas lagi. Memajukan bisnis tidak mudah, tentunya harus melewati proses yang panjang dan rumit sehingga peran promosi penjualan yang ditetapkan oleh pelaku bisnis harus cepat dan sigap. Pertumbuhan UMKM dibidang kuliner mengakibatkan tingkat persaingan bisnis yang tinggi dalam mempromosikan ke konsumen. Kotler dan Amstrong (2012:56) menyatakan bahwa perusahaan harus menjaga kualitas produk dan jasa yang diproduksi kepada konsumen agar tetap bisa bertahan dan dapat bersaing dengan perusahaan yang lain.

Tahun 2020 merupakan tahun yang tidak mendukung bagi semua pelaku usaha hingga perekonomian dunia. Pada saat Covid-19 menjadi tantangan bagi pelaku usaha, pelaku usaha harus melakukan serta menyusun strategi khususnya dibagian promosi agar mereka dapat mempertahankan usahanya.

Pasca Covid-19 ini, di Bekasi masih ditemukan usaha yang tetap bertahan dengan usahanya sendiri karena tidak memiliki pemasukan yang ideal. The Real Drink Nyet Nyet adalah salah satu contoh UMKM yang mengalami dampak akibat adanya Covid-19 ini.

Tabel 1 Data Hasil Penjualan

Tahun	Hasil Pendapatan
2018	Rp 20.496.000
2019	Rp 60.200.000
2020	Rp 10.450.000
2021	Rp 7.100.000
2022	Rp 5.000.000

Berdasarkan pada Tabel 1 diatas, menunjukkan bahwa The Real Drink Nyet Nyet mengalami fenomena penurunan pendapatan selama tiga tahun terakhir akibat terjadinya situasi pandemi Covid-19 yang menjadi alasan perlunya penelitian lebih lanjut. Untuk memastikan masalah yang terjadi pada penurunan pendapatan, penulis akan melakukan riset pra-kuesioner kepada 30 konsumen The Real Drink Nyet Nyet mengenai bauran pemasaran 6P. Kotler dan Amstrong (2016:75) menyatakan bahwa bauran pemasaran yaitu alat yang bersifat penting yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan secara terus menerus di pangsa sasaran.

Tabel 2 Bauran Pemasaran 6P

Bauran Pemasaran	Jawaban	
	Ya	Tidak
Apakah <i>Produk</i> ini layak untuk dibeli	28	2
Apakah <i>Harga</i> produk ini mahal	13	17
Apakah <i>Lokasi</i> UMKM ini strategis	29	1
Apakah UMKM ini kurang ada <i>Promosi</i>	18	12
Apakah <i>Proses</i> sudah baik	27	3
Apakah <i>Bukti Fisik</i> sudah baik	22	8

Berdasarkan pada Tabel 1.2 diatas, menunjukkan bahwa elemen kurang signifikan pada dimensi promosi dengan 18 respon menjawab Ya dan 12 responden menjawab Tidak. Faktor bauran pemasaran yang menjadi kelemahan The Real Drink Nyet Nyet adalah faktor promosi.

Pemecahan masalah pada penelitian ini adalah agar perkembangan The Real Drink Nyet Nyet dapat bersaing sesama UMKM sejenis dan agar The Real Drink Nyet Nyet mampu melakukan riset secara penuh berdasarkan hasil penelitian yang sedang dilakukan yang pada akhirnya bisa meningkatkan hasil penjualan pada produk The Real Drink Nyet Nyet khususnya pasca covid-19 ini.

Fokus tujuan penelitian ini adalah ingin mengetahui serta menganalisis apakah The Real Drink Nyet Nyet sudah melakukan promosi dengan baik dan benar serta apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di The Real Drink Nyet Nyet. Manfaat penelitian ini yaitu pelaku usaha harus lebih memperhatikan beberapa faktor promosi, salah satu pertimbangan bagi konsumen adalah konsumen melihat promosi saat konsumen akan melakukan tahap keputusan pembelian.

Assauri (2017:265) menyatakan bahwa promosi merupakan bagian inti dari perusahaan untuk mempengaruhi konsumen. Kotler dan Keller (2016:582) bauran promosi terdiri dari beberapa elemen, sebagai berikut:

- 1 Periklanan (*Advertising*)
- 2 Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)
- 3 Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)
- 4 Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)
- 5 Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Sumarwan (2018) menyatakan bahwa suatu pemilihan keputusan pembelian dari dua pilihan atau lebih sebagai keputusan pembelian. Kotler dan Keller (2016:195) konsumen harus melalui lima tahapan proses pengambilan keputusan sebelum melakukan pembelian.

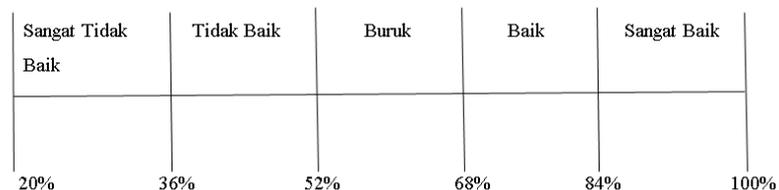
METODOLOGI

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode Kuantitatif dengan jenis penelitian yaitu penelitian deskriptif. Populasi dan jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden dengan menggunakan metode *Non Probability Sampling* jenis *Purposive Sampling*. Kriteria sampel dalam penelitian ini adalah masyarakat yang berdomisili kota Bekasi, masyarakat yang pernah membeli dan konsumen The Real Drink Nyet Nyet serta masyarakat yang berusia lebih dari 25 tahun.

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah menggunakan metode survey kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan analisis deskriptif dan analisis regresi linear sederhana. Analisis deksriptif untuk mendapatkan hasil data kuesioner dari variabel promosi dan keputusan pembelian, dalam setiap kuesioner promosi dan keputusan pembelian terdapat lima jawaban kuesioner yaitu sangat tidak setuju - tidak setuju - cukup setuju - setuju - sangat setuju. Berikut merupakan langkah-langkah nya, sebagai berikut:

- 1 Nilai kumulatif adalah jumlah nilai dari setiap pernyataan yang merupakan jawaban dari 100 responden.
- 2 Persentase adalah nilai kumulatif item dibagi dengan nilai frekuensi dikali 100%
- 3 Jumlah responden adalah 100 responden dengan nilai skala pengukuran terbesar adalah 5 dan skala pengukuran terkecil adalah 1. Sehingga dapat:
 - a Jumlah kumulatif terbesar = $100 \times 5 = 500$
 - b Jumlah kumulatif terkecil = $100 \times 1 = 100$
 - c Nilai persentase terbesar = 100%
 - d Nilai persentase terkecil = $(100:500) \times 100\% = 20\%$
 - e Nilai rentang = $100\% - 20\% = 80\%$. Jika nilai rentang dibagi dengan lima skala pengukuran, maka dapat hasil interval persentase sebesar 16%.

Untuk melihat hasil kriteria interpretasi skor dari setiap variabel, maka dapat dilihat pada garis kontinum berikut ini:



Perhitungan skor total untuk masing-masing variabel sebagai berikut:

- a Skor total = (jumlah responden sangat setuju x 5) + (jumlah responden setuju x 4) + (jumlah responden cukup setuju x 3) + (jumlah responden tidak setuju x 2) + (jumlah responden sangat tidak setuju x 1).
- b Skor ideal = (diasumsikan seluruh responden menjawab sangat setuju) x (jumlah responden atau skor total).

Analisis regresi linear sederhana dengan menggunakan satu variabel independen dan satu variabel dependen. Adapun persamaan regresi linear sederhana, sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

a = Nilai Y, ketika X = 0

b = Arah koefisien regresi, perubahan nilai variabel dependen (Y) apabila terjadi perubahan nilai variabel independen (X). bila (+) maka naik dan bila (-) maka turun

X = Promosi

HASIL DAN PEMBAHASAN

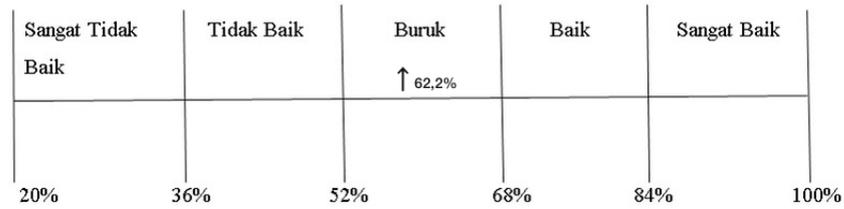
Berdasarkan hasil keseluruhan kuesioner dan hasil pengolahan data variabel promosi dan keputusan pembelian. Berikut hasil dan pembahasan penelitian :

Analisis Deskriptif Variabel Promosi

Tabel 1 Iklan (*Advertising*)

No	Indikator	STS(1)	TS(2)	CS(3)	S(4)	SS(5)	Total Skor	Skor Ideal
1	The Real Drink Nyet Nyet membuat iklan yang menarik	5	25	45	18	7	297	500
		5%	25%	45%	18%	7%	59,4%	
2	Penempatan plang/banner The Real Drink Nyet Nyet mudah untuk dilihat	3	12	42	33	10	335	500
		3%	12%	42%	33%	10%	68%	
3	Design interior The Real Drink Nyet Nyet mampu menarik perhatian konsumen	3	13	43	29	12	334	500
		3%	13%	43%	29%	12%	66,8%	
4	Iklan The Real Drink Nyet Nyet terdapat diseluruh media sosial	7	36	34	17	6	279	500
		7%	36%	34%	17%	6%	55,8%	
Total							1245	2000
Rata-rata							62,2%	

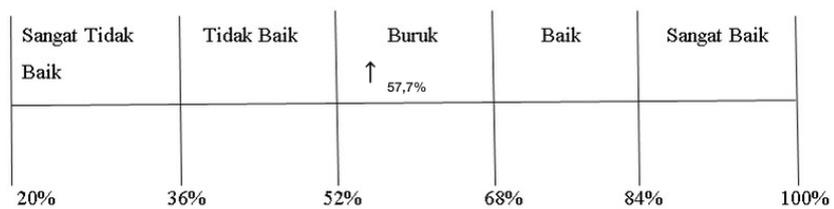
Berdasarkan tanggapan responden pada Tabel 1, memperoleh persentase rata-rata sebesar 62,2% dan memperoleh total skor sebesar 1245. Hal ini menunjukkan bahwa iklan The Real Drink Nyet Nyet dikategorikan oleh responden buruk. Tanggapan responden dapat dilihat pada garis kontinum dibawah:



Tabel 2 Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

No	Indikator	STS(1)	TS(2)	CS(3)	S(4)	SS(5)	Total Skor	Skor Ideal
5	Promosi yang diberikan The Real Drink Nyet Nyet sangat menguntungkan	8	33	29	25	5	286	500
		8%	33%	29%	25%	5%	57,2%	
6	Terdapat potongan harga yang diinformasikan oleh The Real Drink Nyet Nyet dengan jelas	3	28	42	16	11	304	500
		3%	28%	42%	16%	11%	60,8%	
7	The Real Drink Nyet Nyet sering memberikan diskon kepada konsumen	6	37	37	15	5	276	500
		6%	37%	37%	15%	5%	55,2%	
Total							866	1500
Rata-rata							57,7%	

Berdasarkan tanggapan responden pada Tabel 2, memperoleh persentase rata-rata sebesar 57,7% dan memperoleh total skor sebesar 866. Hal ini menunjukkan bahwa promosi penjualan The Real Drink Nyet Nyet dikategorikan oleh responden buruk. Tanggapan responden dapat dilihat pada garis kontinum dibawah:

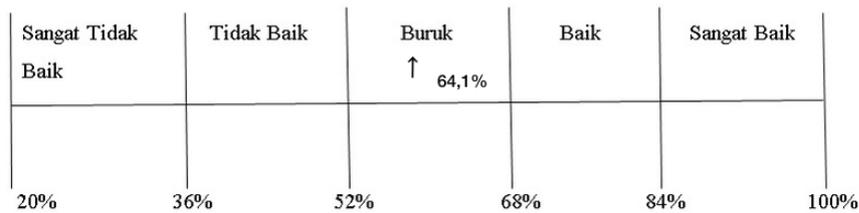


Tabel 3 Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

No	Indikator	STS (1)	TS(2)	CS(3)	S(4)	SS(5)	Total Skor	Skor Ideal
8	Menurut saya The Real Drink Nyet Nyet selalu ikut dalam	3	18	57	17	5	303	500
		3%	18%	57%	17%	5%	60,6%	

acara event yang ada di masyarakat							
9 Menurut saya The Real Drink Nyet Nyet mempunyai citra perusahaan yang baik di mata masyarakat	1	12	46	30	11	338	
	1%	12%	46%	30%	11%	68%	500
Total						641	1000
Rata-rata						64,1%	

Berdasarkan tanggapan responden pada Tabel 3, memperoleh persentase rata-rata sebesar 64,1% dan memperoleh total skor sebesar 641. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan masyarakat The Real Drink Nyet Nyet dikategorikan oleh responden buruk. Tanggapan responden dapat dilihat pada garis kontinum dibawah:

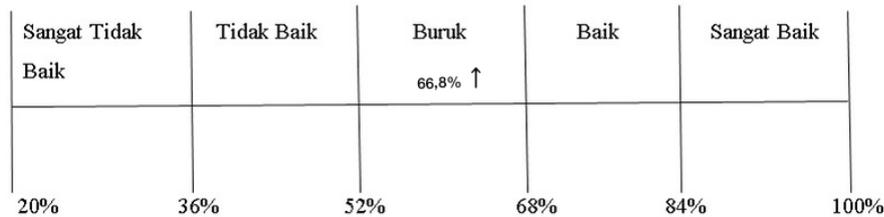


Tabel 4 Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

No	Indikator	STS(1)	TS(2)	CS(3)	S(4)	SS(5)	Total Skor	Skor Ideal
10	Terdapat tenaga penjual The Real Drink Nyet Nyet yang mempengaruhi saya untuk membeli produk	3	18	46	29	4	313	
		3%	18%	46%	29%	4%	62,6%	500
11	The Real Drink Nyet Nyet mampu menjelaskan informasi mengenai produknya	2	11	44	26	17	345	
		2%	11%	44%	26%	17%	69%	500
12	The Real Drink Nyet Nyet selalu memberikan informasi produk unggulannya kepada	1	11	45	29	14	344	
		1%	11%	45%	29%	14%	68,8%	500

konsumen		
Total	1002	1500
Rata-rata	66,8%	

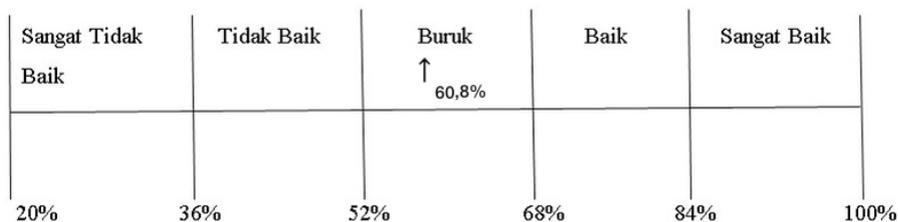
Berdasarkan tanggapan responden pada Tabel 4, memperoleh persentase rata-rata sebesar 66,8% dan memperoleh total skor sebesar 1002. Hal ini menunjukkan bahwa penjualan pribadi The Real Drink Nyet Nyet dikategorikan oleh responden buruk. Tanggapan responden dapat dilihat pada garis kontinum dibawah:



Tabel 5 Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

No	Indikator	STS(1)	TS(2)	CS(3)	S(4)	SS(5)	Total Skor	Skor Ideal
13	The Real Drink Nyet Nyet	4	31	34	19	12	304	
	membuat brosur sebagai media promosi	4%	31%	34%	19%	12%	60,8%	500
Total							304	500
Rata-rata							60,8%	

Berdasarkan tanggapan responden pada Tabel 5, memperoleh persentase rata-rata sebesar 60,8% dan memperoleh total skor sebesar 304. Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran langsung The Real Drink Nyet Nyet dikategorikan oleh responden buruk. Tanggapan responden dapat dilihat pada garis kontinum dibawah:

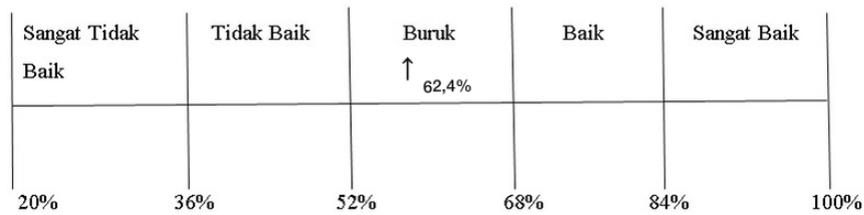


Tabel 6 Hasil Seluruh Tanggapan Responden Mengenai Promosi

No	Dimensi	Total Skor	Rata-rata
1	Iklan	1245	62,2%
2	Promosi Penjualan	866	57,7%

3	Hubungan Masyarakat	641	64,1%
4	Penjualan Pribadi	1002	66,8%
5	Pemasaran Langsung	304	60,8%
Total		4058	62,4%

Berdasarkan tanggapan keseluruhan pada Tabel 6, memperoleh total skor sebesar 4058 dan memperoleh persentase rata-rata sebesar 62,4%. Persentase tersebut menunjukkan bahwa promosi The Real Drink Nyet Nyet termasuk kategori buruk.

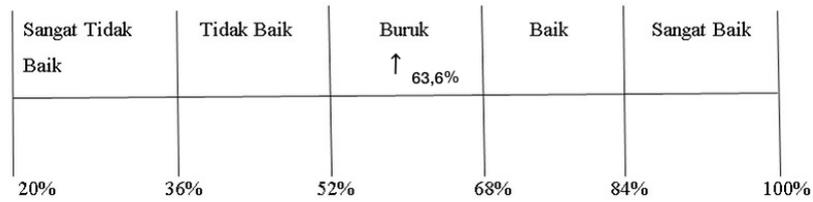


Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian

Tabel 1 Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*)

No	Indikator	STS(1)	TS(2)	CS(3)	S(4)	SS(5)	Total Skor	Skor Ideal
1	Melakukan Pembelian produk The Real Drink Nyet Nyet karena produk The Real Drink Nyet Nyet menarik	3	20	44	25	8	315	500
		3%	20%	44%	25%	8%	63%	
2	Saya membeli produk The Real Drink Nyet Nyet berdasarkan kebutuhan	3	20	42	23	12	321	500
		3%	20%	42%	23%	12%	64,2%	
Total							636	1000
Rata-rata							63,6%	

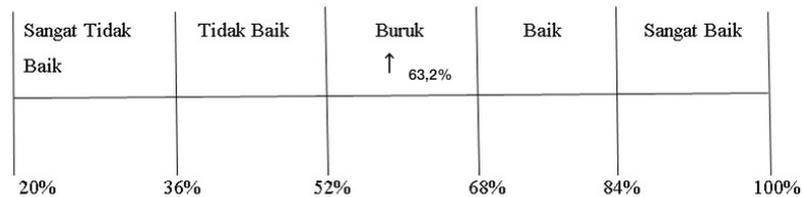
Berdasarkan tanggapan responden pada Tabel 1, memperoleh persentase rata-rata sebesar 63,6% dan memperoleh total skor sebesar 636. Hal ini menunjukkan bahwa pengenalan masalah The Real Drink Nyet Nyet dikategorikan oleh responden buruk. Tanggapan responden dapat dilihat pada garis kontinum dibawah:



Tabel 2 Pencarian Informasi (*Information Research*)

No	Indikator	STS(1)	TS(2)	CS(3)	S(4)	SS(5)	Total Skor	Skor Ideal
3	Saya mencari informasi terlebih dahulu mengenai produk The Real Drink Nyet Nyet melalui teman	3	22	42	22	11	316	500
		3%	22%	42%	22%	11%	63,2%	
Total							316	500
Rata-rata							63,2%	

Berdasarkan tanggapan responden pada Tabel 2, memperoleh persentase rata-rata sebesar 63,2% dan memperoleh total skor sebesar 316. Hal ini menunjukkan bahwa pencarian informasi The Real Drink Nyet Nyet dikategorikan oleh responden buruk. Tanggapan responden dapat dilihat pada garis kontinum dibawah:

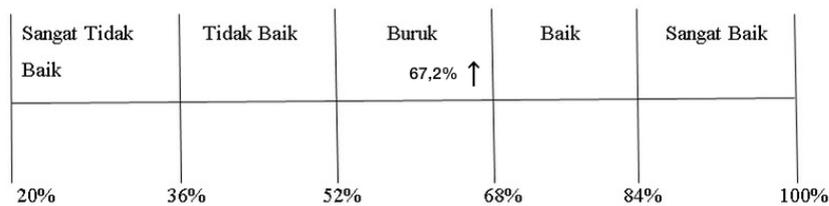


Tabel 3 Evaluasi Alternatif (*Evaluation of Alternatives*)

No	Indikator	STS(1)	TS(2)	CS(3)	S(4)	SS(5)	Total Skor	Skor Ideal
4	Harga produk The Real Drink Nyet Nyet lebih terjangkau dibandingkan pesaing	1	8	46	28	17	352	500
		1%	8%	46%	28%	17%	70,4%	
5	Produk The Real Drink Nyet Nyet lebih baik dibandingkan pesaing	3	8	48	28	13	340	500
		3%	8%	48%	28%	13%	68%	
6	Saya mengevaluasi	2	18	51	20	9	316	

terhadap produk lain							500	
selain produk The Real Drink Nyet Nyet	2%	18%	51%	20%	9%	63,2%		
Total							1008	1500
Rata-rata							67,2%	

Berdasarkan tanggapan responden pada Tabel 3, memperoleh persentase rata-rata sebesar 67,2% dan memperoleh total skor sebesar 1008. Hal ini menunjukkan bahwa evaluasi alternatif The Real Drink Nyet Nyet dikategorikan oleh responden buruk. Tanggapan responden dapat dilihat pada garis kontinum dibawah:

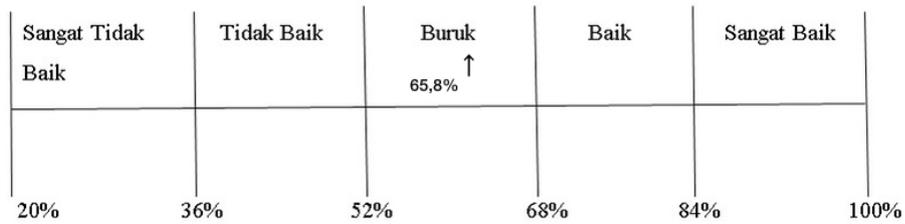


Tabel 4 Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

No	Indikator	STS(1)	TS(2)	CS(3)	S(4)	SS(5)	Total Skor	Skor Ideal
7	Produk yang dijual The Real Drink Nyet Nyet mempunyai fitur menu yang jelas	3	11	35	37	14	348	500
		3%	11%	35%	37%	14%	69,6%	
8	Produk yang dijual The Real Drink Nyet Nyet memiliki kualitas rasa yang baik	3	11	45	24	17	341	500
		3%	11%	45%	24%	17%	68,2%	
9	Produk yang dijual The Real Drink Nyet Nyet mempunyai berbagai macam varian produk	1	10	44	31	14	347	500
		1%	10%	44%	31%	14%	69,4%	
10	Produk yang dijual The Real Drink Nyet Nyet memiliki jaminan	7	37	32	16	8	281	500
		7%	37%	32%	16%	8%	56,2%	

kerusakan produk		
Total	1317	2000
Rata-rata	65,8%	

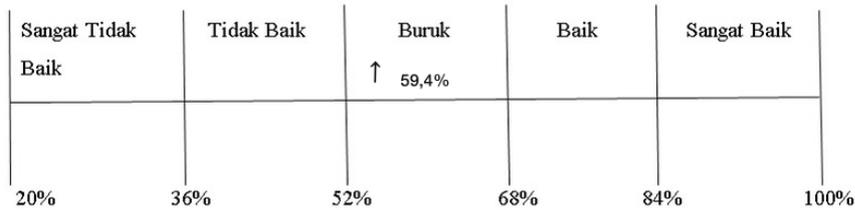
Berdasarkan tanggapan responden pada Tabel 4, memperoleh persentase rata-rata sebesar 65,8% dan memperoleh total skor sebesar 1317. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian The Real Drink Nyet Nyet dikategorikan oleh responden buruk. Tanggapan responden dapat dilihat pada garis kontinum dibawah:



Tabel 5 Perilaku Setelah Pembelian (*Postpurchase Decision*)

No	Indikator	STS(1)	TS(2)	CS(3)	S(4)	SS(5)	Total Skor	Skor Ideal
11	Saya merasa puas melakukan pembelian produk The Real Drink Nyet Nyet	2	29	43	20	6	299	500
		2%	29%	43%	20%	6%	59,8%	
12	Saya akan merekomendasikan produk The Real Drink Nyet Nyet kepada kerabat saya	2	27	43	21	7	304	500
		2%	27%	43%	21%	7%	60,8%	
13	Saya akan merekomendasikan produk The Real Drink Nyet Nyet kepada media sosial	3	36	37	17	7	289	500
		3%	36%	37%	17%	7%	57,8%	
Total							892	1500
Rata-rata							59,4%	

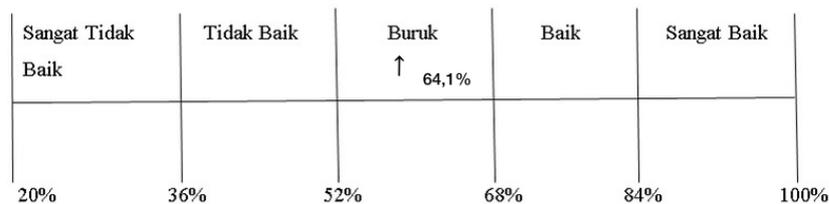
Berdasarkan tanggapan responden pada Tabel 5, memperoleh persentase rata-rata sebesar 59,4% dan memperoleh total skor sebesar 892. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku setelah pembelian The Real Drink Nyet Nyet dikategorikan oleh responden buruk. Tanggapan responden dapat dilihat pada garis kontinum dibawah:



Tabel 6 Hasil Seluruh Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian

No	Dimensi	Total Skor	Rata-rata
1	Pengenalan Masalah	636	63,6%
2	Pencarian Informasi	316	63,2%
3	Evaluasi Alternatif	1008	67,2%
4	Keputusan Pembelian	1317	65,8%
5	Perilaku Setelah Pembelian	892	59,4%
Total		4169	64,1%

Berdasarkan tanggapan keseluruhan pada Tabel 6, memperoleh total skor sebesar 4169 dan memperoleh persentase rata-rata sebesar 64,1%. Persentase tersebut menunjukkan keputusan pembelian The Real Drink Nyet Nyet termasuk kategori buruk.



Tabel 1 Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.090	2.608		3.868	.000
	Promosi	.769	.062	.782	12.434	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

$$Y = a + bX$$

$$Y = 10.090 + 0,769X$$

Maka persamaan data tersebut diperoleh sebagai berikut:

- a Nilai constant (α) 10.090. Hal ini berarti variabel Promosi bernilai 0 dan tidak adanya perubahan, maka variabel Keputusan Pembelian akan tetap bernilai 10.090.
- b Nilai koefisien Promosi = 0,769. Artinya jika promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan memiliki penambahan, maka keputusan pembelian akan bertambah sebesar 0,769.

Tabel 2 Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.782 ^a	.612	.608	5.87390

a. Predictors: (Constant), Promosi
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan Tabel 2 diatas, menunjukkan hasil koefisien determinasi *R Square* memperoleh sebesar 0,612 atau 61,2%. Dapat disimpulkan bahwa pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian sebesar 61,2%.

SIMPULAN

Hasil olah data pada analisis deskriptif diatas, hasil keseluruhan tanggapan responden mengenai variabel promosi memperoleh total skor sebesar 4058 dan memperoleh persentase rata-rata sebesar 62,4%. Berdasarkan hasil perhitungan yang sudah dilakukan oleh penulis maka promosi yang dilakukan oleh The Real Drink Nyet Nyet memiliki kategori buruk. Persentase rata-rata tertinggi diperoleh dari dimensi penjualan pribadi yang memiliki tiga item pernyataan yang menjelaskan produk penjualan dari segi mempengaruhi produk, menjelaskan informasi produk hingga memberikan informasi produk unggulannya.

Berdasarkan hasil olah data pada analisis deskriptif diatas, hasil keseluruhan tanggapan responden mengenai variabel keputusan pembelian memperoleh total skor sebesar 4169 dan memperoleh persentase rata-rata sebesar 64,1%. Berdasarkan hasil perhitungan yang sudah dilakukan oleh penulis maka keputusan pembelian yang dilakukan oleh The Real Drink Nyet Nyet memiliki kategori buruk. Persentase rata-rata tertinggi diperoleh dari dimensi evaluasi alternatif yang memiliki tiga item pernyataan yang menjelaskan mengenai harga produk yang diberikan lebih terjangkau, produk lebih baik dibandingkan pesaing, mengevaluasi produk lain. Berdasarkan hasil olah data pada koefisien determinasi diatas, hasil koefisien determinasi *R Square* memperoleh sebesar 0,612 atau 61,2%. Dapat disimpulkan bahwa besaran pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian sebesar 61,2%, sedangkan sisanya sebesar 38,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Referensi :

- Afif, M., & Aswati, N. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Perawatan Wajah MS Glow. *Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis*, Vol. 4, No. 2, 147-167.
- Agustin, K., & Komalasari, E. (2020). Analisis Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Kecil Dan Menengah (UKM) Di Rattan Handmade Pekanbaru. *Jurnal Valuta*, Vol. 6, No. 2, 97-106.
- Aisyah, S., Eliza, S., & Zainuddin, M. A. (2020). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Nimshop Palu. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam*, Vol. 2, No. 1, 57-74.

- Amin, M. S. (2021). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Bisnis Jasa Bimbingan Belajar Privat Expert Course Bandung 2020). Universitas Telkom.
- Assauri. (2017). *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*, edisi ke limabelas. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- Ernawati, R., Dwi, A. B., & Argo, J. G. (2021). Analisis Pengaruh Promosi, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Situs E-commerce Zalora di Jakarta. *Business Management Analysis Journal*, Vol. 4, No. 2, 200-218.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Habe, H., & Wulandari, F. (2018). Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Bahan Bangunan Pada UD. Sumatra Baja Di Bandar Lampung. *Jurnal Manajemen Mandiri Saburai*, Vol. 02, No. 01, 1-10.
- Harahap, R. A. (2020). Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indihome (Studi Kasus Telkom Cijawura Tahun 2020). Universitas Telkom.
- Insani, F., Barus, B., & Lubis, D. P. (2021). Zona Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Pengolah Makanan di Kota Bekasi. *Jurnal Perencanaan Pembangunan Wilayah dan Perdesaan*, 61-76.
- Iqbal, M., & Kadir, A. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Merchant Go Food Festival Duta Mall Banjarmasin. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, Vol. 5, No. 2, 227-237.
- Katrin, I. L., Setyorini, H. D., & Masharyono. (2016). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Restoran Javana Bistro Bandung. *The Journal Gastronomoy Tourism*, Vol. 3, No. 2, 75-83.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (12 ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. United States of America: Pearson Education Limited.
- Santosa, T., & Budi, Y. R. (2020). Analisa Perkembangan UMKM Di Indonesia Pada Tahun 2017 - 2019. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, Vol. 1, No. 2, 57-64.
- Sumarwan, U. (2018). *Riset Pemasaran dan Konsumen, Panduan Riset dan Kajian: Kepuasan, Perilaku Pembelian, Gaya Hidup, Loyalitas, dan Persepsi Risiko*. Bogor: IPB Press.
- Tabelessy, W. (2021). Analisis Pengaruh Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Manajemen*, Vol. 9, No. 2.
- Yanto, A. F. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Kartu Seluler Indosat. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 13, No.1, 30-38.