

The Effect of Promotional Strategies on Purchase Decisions at Pondok Lesehan Waroeng Ridwan, Pagar Alam City

Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pondok Lesehan Waroeng Ridwan Kota Pagar Alam

Yolanda Bella Agrilia¹⁾; Zulaiha²⁾

^{1,2)} *Institute Teknologi Dan Bisnis (ITBis) Lembah Dempo*

Email: ¹⁾ Yolandabellaagrilia51@gmail.com; ²⁾ Zulaiha@lembahdempo.ac.id

How to Cite :

Agrilia, Y. B., Zulaiha. (2021). The Effect of Promotional Strategies on Purchase Decisions at Pondok Lesehan Waroeng Ridwan, Pagar Alam City. EMAK: Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi Dan Keuangan, 2(4). DOI: <https://doi.org/10.53697/emak.v2i3>

ARTICLE HISTORY

Received [30 September 2021]

Revised [05 October 2021]

Accepted [15 October 2021]

KEYWORDS

Promotion Strategy, Purchase Decision, Pondok Lesehan Waroeng Ridwan

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian dan untuk mengetahui seberapa besar Variabel Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian ini menggunakan penelitian Asosiatif dengan pendekatan Kuantitatif. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini ada dua yaitu Strategi Promosi (X) dan Keputusan Pembelian (Y). Pengumpulan data ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen Produk Waroeng Ridwan di Kota Pagar Alam. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 84 responden dengan menggunakan teknik Analisis Statistik Linier Sederhana dan Sampling. Hasil dari Uji Analisis regresi Linier Sederhana pada penelitian ini menunjukkan bahwa Strategi Promosi berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian dapat dilihat dari Analisis Regresi Sederhana yaitu : $Y = 25,740 + 0,235$. Yang dimana nilai konstanta sebesar 25,740 nilai koefisien regresi Strategi Promosi mempunyai pengaruh yang positif yang berarti jika Strategi Promosi meningkat sebesar satu satuan maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,235 satuan. Strategi Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Pondok Lesehan Waroeng Ridwan di Kota Pagar Alam yang dapat dilihat hasil Uji t dimana nilai signifikan sebesar 0,000, yang berarti lebih kecil dari 0,05 sehingga diterima hipotesis.

ABSTRACT

This study aims to determine whether there is an Influence of Promotional Strategy on Purchase Decisions and to find out how much Promotional Strategy Variables on Purchase Decisions. This study uses associative research with a quantitative approach. There are two variables used in this research, namely Promotion Strategy (X) and Purchase Decision (Y). This data collection was obtained through distributing questionnaires to consumers of Waroeng Ridwan Products in Pagar Alam City. The sample used in this study were 84 respondents using Simple Linear Statistical Analysis and Sampling techniques. The results of the Simple Linear Regression Analysis Test in this study indicate that the Promotion Strategy has a positive effect on Purchase Decisions can be seen from the Simple Regression Analysis, namely: $Y = 25.740 + 0.235$. Which is where the

constant value of 25,740 the regression coefficient value of the Promotion Strategy has a positive influence, which means that if the Promotion Strategy increases by one unit, the Purchase Decision will increase by 0.235 units. Promotion strategy has a significant effect on purchasing decisions at Pondok Lesehan Waroeng Ridwan in Pagar Alam City which can be seen from the results of the t test where the significant value is 0.000, which means it is smaller than 0.05 so the hypothesis is accepted..

PENDAHULUAN

Saat ini usaha pondok Lesehan Waroeng Ridwan yang mempunyai peluang yang baik bagi pengusaha restoran atau rumah makan sebuah rumah makan harus menerapkan hubungan baik kepada pelanggan. Menurut Ratih Hurriyati (2019:129) bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Promosi memiliki arti penting suatu komunikasi atau aktivitas yang berusaha menyampaikan, menjelaskan dan menyebarkan mengenai informasi produk dan manfaat produk kepada calon konsumen. Menurut Ratih Hurriyati (2019:58) Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru, memperkenalkan yang baru dari suatu produk, menyampaikan perubahan harga kepada konsumen, menjelaskan cara kerja suatu produk, menginformasikan produk baru yang disediakan oleh Waroeng Ridwan.

Dengan adanya strategi promosi yang paling baik inilah yang membuat konsumen puas serta untuk menambah. Menurut Kotler dan Armstrong (2014:501) Dikutip dalam Jurnal Jubaidah Siti dan Sumarni (2020:1385). Promosi mendorong keinginan dan untuk mencoba atau membeli suatu produk. Promosi dihadapkan pada berbagai macam kegiatan yang dapat dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan kelebihan-kelebihan produk yang dimiliki agar dapat membujuk calon pembeli.

Menurut Buchari Alma (2016:181) Tujuan utama promosi ialah memberi informasi, menarik perhatian dan selanjutnya memberi pengaruh meningkatkan penjualan, dan meyakinkan. Suatu kegiatan promosi jika dilaksanakan dengan baik dapat mempengaruhi konsumen mengenai dimana dan bagaimana konsumen yang berkunjung di Waroeng Ridwan. Masih menurut Buchari Alma (2016:205) Pengusaha harus menjaga waktu kapan ia harus mulai melancarkan pemasaran produknya, sebuah rumah makan dibuka pada waktu pagi, siang, ataupun malam maka perusahaan akan mendapatkan keuntungan, keuntungan berupa materi berupa pengalaman dan cepat dikenal konsumen dengan cara selalu menjaga mutu produk, pelayanan dan sebagainya.

Pondok Lesehan warung Ridwan ini memberikan suatu suasana yang berbeda dibandingkan tempat yang lain, berlatar belakang gunung dempo dipadukan dengan arsitektur

jawa dengan Lesehan yang berbentuk joglomemberikan kesan klasik disertai penyajian menu minuman dan makanan olahan ikan dan makanan tradisional lainnya. Dan bisa menikmati suasana bersama keluarga, teman, atau rekan kerja ditempat yang strategis cukup nyaman bagi pengunjung yang menginginkan dan membutuhkan.

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Purparini dan Artanti (2011:163) Dikutip dalam Jurnal Djoko Lesmana Radji (2018:20) adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Pengambilan keputusan dapat di pandang sebagai tiga tahap yang berbeda namun berhubungan satu sama lain, tahapan tersebut antara lain tahap masukan (input), tahap proses (process), tahap keluaran (output). Keputusan untuk membeli dapat mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut dilakukan.

Menurut Fandy Tjiptono (2014:21) Dikutip Dalam Jurnal Remart Ricard Duan (2019:132) keputusan pembelian sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi

mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Maka, mengetahui dan memahami apa yang diinginkan konsumen bagaimana mereka bertindak merupakan bagian penting dari setiap perusahaan untuk menarik konsumen.

Menurut (Sudaryono, 2016:102) Dikutip dalam Jurnal Ronal Aprianto (2018:32) Proses pengambilan keputusan diawali oleh adanya kebutuhan yang berusaha untuk dipenuhi. Di dalam proses membandingkan tergantung kebutuhan konsumen serta situasi yang dihadapi dalam kebiasaan pembelian tercakup kapan waktunya pembelian dilakukan (Sofjan Assauri 2015:139). Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk setelah sebelumnya memikirkan tentang layak tidaknya membeli produk itu.

LANDASAN TEORI

Pengertian Strategi promosi

Pengertian strategi banyak sekali dikemukakan oleh para ahli, baik secara metode ataupun taktik. Diantaranya:

- a. Halim, Strategi merupakan suatu cara dimana sebuah lembaga atau organisasi akan mencapai tujuannya sesuai peluang dan ancaman lingkungan eksternal yang dihadapi serta kemampuan internal dan sumber daya.
- b. Morrissey, Strategi ialah proses untuk menentukan arah yang harus dituju oleh perusahaan supaya dapat tercapai segala misinya.
- c. Rangkuti, Strategi adalah alat untuk mencapai tujuan.
- d. Craig dan Grant, Strategi yaitu penetapan tujuan dan sasaran dalam jangka panjang (*Targeting and long term goals*) (Husein Umar; 2001:20)

Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/ membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. (Fandy Tjiptono; 2008:219)

Menurut Dr. Kamsir (2020:198) Tanpa promosi pelanggan tidak dapat mengenal produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumen. Salah satu tujuan promosi perusahaan adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik Konsumen yang baru.

Menurut Sofjan Assauri (2015:264) promosi merupakan salah satu dari acuan/bauran pemasaran. Kegiatan promosi yang dilakukan sejalan dengan rencana pemasaran secara keseluruhan, serta direncanakan akan diarahkan dan dikendalikan dengan baik, diharapkan dapat berperan secara berarti dalam meningkatkan penjualan. Selain itu kegiatan promosi ini juga diharapkan akan dapat mempertahankan ketenaran merek dan bahkan ditingkatkan bila menggunakan program promosi yang tepat. Maka perusahaan haruslah menetapkan dan menjalankan strategi promosi yang tepat.

Menurut Kotler dan Keller (2010:469) Dalam Jurnal Tutik Pebrianti (2018:64) promosi adalah sarana dimana perusahaan berusaha untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen baik secara langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Tujuan utama promosi adalah untuk memberitahukan kepada langganan dan calon langganan yang potensial, tentang adanya suatu produk baru dan keuntungan apa saja yang akan diperoleh bila memakai produk baru tersebut. Hal ini karena pada tahap pengenalan atau introduksi, biasanya terdapat hanya sedikit saingan Sehingga *advertensi* yang dilakukan dapat digunakan semata-mata untuk pemberitahuan. Sehingga promosi melalui *advertensi* menjadi lebih ekonomis, Menurut Sofjan Assauri (2015:271). karena sebagai usaha untuk memberitahukan dan mengingatkan akan produk tersebut.

Selanjutnya masih menurut Sofjan Assauri (2015:264) suatu produk betapapun bermanfaat akan tetapi jika tidak dikenal oleh konsumen, maka produk tersebut tidak akan diketahui manfaatnya dan mungkin tidak dibeli oleh konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus berusaha mempengaruhi para konsumen, untuk menciptakan permintaan atas produk itu, kemudian dipelihara dan dikembangkan. Usaha tersebut dapat dilakukan melalui kegiatan promosi yang merupakan salah satu dari pemasaran.

Wiliam (Muchari, 2014:179) Dalam Jurnal Ronal Aprianto (2018:33) Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa pada konsumen dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli mengkonsumsinya. Dengan adanya promosi produsen atau distributor mengharapkan angka penjualan.

Dimensi pengaruh promosi

Menurut Fandy Tjiptono, Ph.D. (2015 : 399) promosi adalah paduan Spesifik penjualan personal dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan.

a. Periklanan (*Advertising*)

Adalah cara untuk mempromosikan, barang, jasa atau gagasan/ide yang dibiayai oleh sponsor yang dikenal, dalam rangka untuk menarik calon konsumen guna melakukan pembelian, sehingga dapat meningkatkan penjualan produk dari perusahaan yang bersangkutan.

b. Promosi penjualan (*Sales Promotion*)

Merupakan kegiatan promosi untuk menggugah atau menstimulasi pembelian, sehingga merupakan usaha penjualan khusus. Jadi dapat dikatakan bahwa promosi penjualan merupakan kegiatan promosi selain dari *advertising*, *personal selling*, dan *publisitas*, yang dapat mendorong pembelian oleh konsumen.

c. Penjualan Tatap muka (*Personal selling*)

Yang merupakan penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seseorang atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar dapat terealisasinya penjualan.

d. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Merupakan suatu rangsangan yang tidak bersifat pribadi/perorangan dari permintaan untuk barang jasa atau unit usaha dengan memasang berita yang mempunyai nilai komersial.

e. Pemasaran Langsung (*Direct marketing*)

Dengan *Direct marketing* komunikasi langsung dengan pelanggan juga target customer. Diharapkan dapat menghasilkan transaksi atau bahkan dukungan, bisa memanfaatkan *direct mail*, Media sosial, tv dll.

Definisi Keputusan pembelian

Menurut Kotler (2005), —keputusan pembelian adalah suatu tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Kotler (2005) juga menjelaskan yang dimaksud dengan keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan hingga perilaku setelah pembelian.

Menurut Sudaryono (2016:99) Dalam Jurnal Ronal Aprianto (2018:31) keputusan pembelian sebagai suatu pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Dengan kata lain, orang yang mengambil keputusan harus mempunyai satu pilihan dari beberapa alternatif yang tersedia. Bila seseorang dihadapkan pada dua pilihan, yaitu membeli dan tidak membeli, dan kemudian dia membeli, maka dia ada dalam posisi membuat keputusan. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2016) Dalam Jurnal Remart Ricard Duan (2019:132). Mendefinisikan keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau

pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Keputusan adalah suatu reaksi terhadap beberapa solusi alternative yang dilakukan secara sadar dengan menganalisis kemungkinan-kemungkinan dari alternative tersebut bersama konsekuensinya.

Dari pengertian keputusan pembelian diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah perilaku pembelian seseorang dalam menentukan suatu pilihan produk untuk mencapai kepuasan sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen.

Indikator Keputusan pembelian

Adapun indikator dari keputusan pembelian dalam Mulyana (2016:1392) Dalam Jurnal Indiarti Sumarni yaitu :

1. Kemantapan pada sebuah produk
Adalah kualitas produk yang sangat baik akan membangun kepercayaan konsumen sehingga merupakan penunjang kepuasan konsumen.
2. Kebiasaan dalam membeli produk
Adalah pengulangan sesuatu secara terus menerus dalam melakukan pembelian produk yang sama.
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
Suatu produk yang direkomendasikan dapat dipercaya kualitasnya, rekomendasi dapat juga diartikan menyarankan, mengajak untuk bergabung, menganjurkan sesuatu dalam bentuk perintah.
4. Melakukan pembelian ulang
Yaitu individu melakukan pembelian produk atau jasa dan menentukan untuk membeli lagi, maka pembelian kedua dan selanjutnya disebut pembelian ulang.

Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah di duga terdapat pengaruh strategi Promosi terhadap Keputusan Pembelian.

Ha : $p > 0$ —Ada pengaruh positif signifikan Strategi Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pada Lesehan Waroeng Ridwan Kota Pagar Alam.

HO : $p < 0$ —Tidak ada pengaruh positif signifikan Strategi Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pada Lesehan Waroeng Ridwan Kota Pagar Alam.

METODE PENELITIAN

Metode Analisis

Jenis penelitian ini adalah penelitian Asosiatif. Penelitian Asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun juga hubungan antara dua variabel atau lebih, untuk mengetahui, menggambarkan, atau akurat mengenai fakta-fakta dan sifat-sifat populasi atau daerah tertentu pada penelitian ini.

Populasi

Menurut Sugiyono (2017:136) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh konsumen pada Waroeng Ridwan sepanjang 2020 yaitu pada bulan Januari sampai Desember 2020 sebanyak 560 porsi makanan yang terjual atau konsumen yang mengunjungi waroeng ridwan.

Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang ingin diteliti, dipandang sebagai suatu pendugaan terhadap populasi, namun bukan populasi itu sendiri. Sampel dianggap sebagai

perwakilan dari populasi yang hasilnya mewakili keseluruhan gejala yang diamati. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2017:137).

Metode pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan (Sugiyono, 2017:455). Data yang diperlukan dalam penelitian ini menggunakan metode :

- a. Observasi (Pengamatan)
Melakukan pengamatan langsung pada objek yang diteliti dan mencatat hal-hal yang diperlukan dan ditemukan dilapangan guna untuk melengkapi keterangan yang belum pernah diperoleh dalam wawancara, seperti bagaimana kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen pada Waroeng makan Ridwan kota pagar alam.
- b. Quesioner (Daftar pertanyaan)
Quesioner adalah teknik pengumpulan data melalui daftar pertanyaan yang diajukan kepada pihak-pihak yang berhubungan langsung dengan permasalahan yang akan diteliti dan diisi sendiri secara bebas oleh responden. Dalam penelitian ini, Penulis menyebarkan 84 kuesioner.
- c. Studi Kepustakaan (Library research)
Dengan membaca buku, dokumen-dokumen, undang-undang dan informasi lainnya yang bersumber dari internet yang berkaitan dengan pemasaran.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas

Uji Validitas untuk mengukur sejauh mana alat pengukuran dapat mengukur apa yang diukurnya. Pengujiannya adalah dengan nilai korelasi (r) terhadap semua variabel dan item. Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan *Correlation Coefficient* yang ditunjukkan dengan $r_{hitung} > r_{tabel}$, dimana nilai r_{tabel} 0,220 maka data dikatakan valid. Pada penelitian ini, pengujian validitas dilakukan pada variabel *Independent* dan variabel

Dependent. Setelah dilakukan pengolahan data lebih lanjut diperoleh hasil seperti pada tabel 1. sebagai berikut ini.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Butir Instrumen Variabel penelitian

Variabel	Butir	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Strategi Promosi (X)	1	0,412	0,220	Valid
	2	0,521	0,220	Valid
	3	0,652	0,220	Valid
	4	0,712	0,220	Valid
	5	0,385	0,220	Valid
	6	0,503	0,220	Valid
	7	0,570	0,220	Valid
	8	0,722	0,220	Valid
	9	0,548	0,220	Valid
	10	0,560	0,220	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	1	0,631	0,220	Valid
	2	0,575	0,220	Valid
	3	0,527	0,220	Valid
	4	0,703	0,220	Valid
	5	0,701	0,220	Valid
	6	0,746	0,220	Valid
	7	0,510	0,220	Valid
	8	0,709	0,220	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer Menggunakan SPSS 22.0 Juni 2021

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 1. menunjukkan bahwa semua butir pernyataan instrumen yakni variabel Strategi Promosi dan Variabel Keputusan Pembelian menunjukkan bahwa $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,220), dengan demikian seluruh butir instrumen dinyatakan valid. Hal ini menunjukkan bahwa semua butir item yang diajukan sebagai instrumen variabel penelitian memenuhi syarat untuk dijadikan sebagai alat ukur penelitian.

Uji Reabilitas

Berdasarkan hasil uji validitas dan reabilitas dapat dinyatakan bahwa sampel yang digunakan bersifat valid dan reliabel dan untuk mengetahui hasil validitas dan reliabilitas dapat dilihat pada lampiran. Uji reabilitas dipergunakan untuk mengetahui apakah alat pengukur mempunyai kehandalan dalam mengukur suatu dimensi. Dalam artian bahwa jika pengukuran dilakukan berulang kali akan memberikan hasil yang sama dalam setiap pengukuran. Dalam hal ini apabila nilai *Cronbach's alpha* lebih besar 0,60 ($\alpha > 0,6$), maka variabel dan item yang diukur dapat dipercaya dan diandalkan.

Tabel 2. Hasil Uji Realibilitas Variabel Strategi Promosi (X)
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,758	,755	10

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer Menggunakan SPSS 22.0 Juni 2021

Dari hasil realibilitas variabel Strategi Promosi seperti yang terlihat pada tabel 2. diketahui bahwa variabel Strategi Promosi menunjukkan hasil yang *Relability Coefficient* dengan nilai *alpha cronbach's* sebesar 0,758 dimana nilai *alpha cronbach's* $> 0,6$. Hasil ini berarti kuesioner untuk Strategi Promosi yang digunakan memenuhi syarat.

Tabel 3. Hasil Uji Reabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,787	,793	8

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer Menggunakan SPSS 22.0 Juni 2021

Dari hasil Uji Realibilitas Variabel Keputusan Pembelian seperti yang terlihat pada tabel 3. diketahui bahwa variabel Keputusan Pembelian menunjukkan hasil yang *Relability Coefficient* dengan nilai *alpha cronbach's* sebesar 0,787 dimana nilai *alpha cronbach's* $> 0,6$. Hasil ini berarti kuesioner untuk variabel Keputusan Pembelian yang digunakan memenuhi syarat.

Uji Hipotesis

Uji Analisis Regresi Sederhana

Uji regresi linier sederhana ini dilakukan setelah lulus dari uji validitas, reliabilitas. Bentuk dari model uji regresi linier sederhana dalam penelitian ini untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independent Strategi promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Pondok Lesehan Waroeng Ridwan di Kota Pagar Alam.

Tabel 4. Uji Regresi Linier Sederhana

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	25,740	4,137		6,221	,000
total.x	,235	,096	,260	2,437	,000

a. Dependent Variable: total.y

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer Menggunakan SPSS 22.0 Juni 2021

Berdasarkan persamaan tabel 4. diatas diperoleh persamaan regresi linier sederhana sebagai berikut : $Y = 4,137 + 0,096 \cdot X$. Maka dari itu dapat dijelaskan bahwa Strategi Promosi memiliki nilai signifikan 0,000 < 0,05, sehingga Strategi promosi memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui variabel-variabel *indenpen* secara parsial berpengaruh nyata atau tidaknya terhadap variabel *dependen*. Derajat signifikansi yang di gunakan adalah 0,5 apabila nilai signifikan lebih kecil dari derajat signifikansi maka hipotesis alternatif diterima, yang menyatakan :

HO diterima thitung < ttabel pada $\alpha = 5\%$

HO ditolak thitung > ttabel pada $\alpha = 5\%$

Tabel 5. Uji t

Coefficients^a

Model	T	Sig.
1 (Constant)	6,221	,000
Total Strategi Promosi	2,437	,000

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer Menggunakan SPSS 22.0 Juni 2021

Berdasarkan tabel diatas dijelaskan bahwa nilai-t sebesar 2,437 dan nilai sig sebesar 0,000 atau < 0,05. Sehingga dapat disimpulkan berdasarkan pengajuan hipotesis apabila nilai sig < 0,05 maka pengajuan hipotesis diterima. Dengan demikian hipotesis uji t variabel strategi promosi berpengaruh positif signifikan dan dapat diterima arah koefisien regresi

positif artinya strategi promosi memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Pondok Lesehan Waroeng Ridwan Kota Pagar Alam.

Pembahasan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hasil dari masing-masing variabel *indenpen* (Strategi Promosi) dapat dijelaskan berdasarkan hasil Uji Validitas pada tabel 4.26 dimana seluruh pernyataan r-hitung lebih besar dari nilai r-tabel (0,220) dengan nilai terendah 0,385 dan nilai r-hitung tertinggi 0,722 dengan demikian seluruh pernyataan dikatakan valid dan memenuhi syarat sebagai alat ukur Strategi Promosi. Sedangkan pernyataan variabel *dependen* (Keputusan Pembelian) menunjukkan bahwa nilai r-hitung lebih besar dari pada r- tabel (0,220) dengan nilai r-hitung terendah 0,510 dan nilai r-hitung tertinggi 0,746. Dengan demikian keseluruhan pernyataan variabel dinyatakan valid dan memenuhi syarat sebagai alat ukur variabel Keputusan Pembelian.

Berdasarkan uji reabilitas diketahui bahwa nilai *Cronbach`S Alpha* > 0,06 pada variabel Strategi Promosi (X) nilai *Cronbach`S Alpha* 0,758 > 0,60, sehingga item pernyataan yang mengukur variabel Strategi Promosi dinyatakan reliabel. Sedangkan untuk variabel Keputusan Pembelian (Y)

nilai *Cronbach`S Alphanya* sebesar $0,787 > 0,60$ sehingga item pernyataan yang mengukur variabel penelitiannya dinyatakan reliabel.

Berdasarkan data yang diperoleh oleh 84 Responden didapat hasil jawaban sebesar nilai koefisien beta (B) Variabel Strategi Promosi sebesar 0,235 dan sebesar nilai konstanta (a) adalah 25,740 ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel Strategi Promosi terhadap Keputusan Pembelian 2, 437 antara Strategi Promosi terhadap Keputusan Pembelian sehingga persamaan model regresi yang diperoleh strategi promosi $Y = 25,740 + 0,235X$. Hasil uji Pengaruh Strategi Promosi terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan Value (Sig) sebesar 0,000 ada pengaruh positif antara strategi promosi terhadap keputusan pembelian pengaruhnya signifikan ($0,000 < 0,05$).

Dari hasil penelitian-penelitian diatas artinya Strategi Promosi sangat penting dalam pemasaran, dan dapat meningkatkan kepuasan pembeli atas produk yang dijualnya dalam proses penyampaian produk kepada konsumen dan untuk mencapai tujuan perusahaan yang berupa penjualan produk yang optimal maka kegiatan pemasaran dijadikan tolak ukur setiap perusahaan. Suatu usaha yang tidak memiliki kemampuan atau memiliki kemampuan yang lemah dalam memperkenalkan produk melalui strategi promosi usaha tersebut bisa tertinggal dan strategi promosi yang lebih efektif mungkin dilakukan oleh kompetitor. Suatu usaha yang melakukan Strategi Promosi dengan baik dapat meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian. Suatu perusahaan harus mampu menciptakan promosi yang menarik sekaligus menggambarkan manfaat produk yang sesuai keinginan dan kebutuhan konsumen, perusahaan harus memiliki kualitas produk yang berbeda dengan pesaingnya begitu pula dengan Lesehan Waroeng Ridwan yang tertanam di benak pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan harus berusaha mempengaruhi para konsumen untuk menciptakan permintaan atas produk tersebut, kemudian dipelihara dan dikembangkan melalui kegiatan promosi perusahaan mampu mengkomunikasi atau memperkenalkan keunggulan dan kualitas dari produknya, sehingga mampu mempengaruhi persepsi konsumen yang kemudian juga akan mempengaruhi keputusan pembelian.

Hasil temuan dari penelitian ini yang dilakukan oleh Kasim, Djoko Lesmana Radji Sagita (2018) dimana strategi promosi dan Keputusan Pembelian secara silmutan berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai regresi sebesar (3,678, 0,456) dengan persamaan $Y = 3,678 + 0,456X$ dengan tingkat $0,000 < 0,05$, sehingga Strategi Promosi memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada Pondok Lesehan Waroeng Ridwan Kota Pagar Alam.

Kemudian penelitian ini juga sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Jubaidah Siti, Indriati Sumarni (2020) penelitian ini telah melalui uji validitas dimana dapat ditarik kesimpulan bahwa semua item pernyataan kuesioner untuk variabel promosi (x) dan keputusan pembelian (y) dinyatakan valid karena r hitung lebih besar dari r tabel dan juga hasil uji reabilitas menyimpulkan bahwa dari variabel promosi (x) dan keputusan pembelian (y) dinyatakan reliabel karena nilai *Cronbach Alpha* promosi (x) sebesar 0,857. Hasil pengujian selanjutnya adalah uji regresi linier sederhana yaitu $Y = 3,954 + 0,657X$. Jadi Y merupakan variabel Keputusan Pembelian dengan nilai 3,954, sedangkan x merupakan variabel promosi dengan nilai 0,657. Menunjukkan bahwa variabel memiliki hubungan yang positif.

KESIMPULAN DAN SARAN

Ada pengaruh positif dan signifikan dari strategi promosi terhadap keputusan pembelian pada Pondok Lesehan Waroeng Ridwan Kota Pagar Alam sehingga mampu mempengaruhi persepsi konsumen yang kemudian juga akan mempengaruhi keputusan pembelian. Didapatkan ada pengaruh yang baik dari variabel Strategi Promosi terhadap keputusan pembelian Suatu usaha yang melakukan Strategi Promosi dengan baik dapat meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian di Pondok Lesehan Waroeng Ridwan Kota Pagar Alam. Berdasarkan pengujian secara parsial (Uji t) hasil penelitian membuktikan bahwa Strategi Promosi berpengaruh

positif dan memiliki nilai signifikan (sig) sebesar 0,000 psada tabel coefficient dengan nilai $\square$ (derajat signifikan) 0,05 artinya 0,000 atau terdapat pengaruh yang signifikan Strategi Promosi terhadap Keputusan Pembelian. Hasil Uji regresi linier sederhana 0,000. Dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dengan nilai konstanta $Y = 25,740 + 0,235$, sehingga Keputusan Pembelian memiliki pengaruh signifikan terhadap Strategi Promosi.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, H. Buchari. (2016). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa
- Assauri, Sofjan. (2015). Manajemen Pemasaran/Sofjan Assauri : ED. 1-14 Jakarta: Rajawali Pers.
Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Fandy Tjiptono, (2008). Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi Offset
- Hurriyati, Ratih. (2019). Bauran Pemasaran dan Loyalitas Pelanggan. Penerbit: Alfabeta, Bandung.
- Husein Umar. (2001). Strategic Management in Action .Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Jubaidah Siti, Indriati Sumarni. (2020). "Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Merek Scopy Pada Cv. Trio Motor Tanjung," JAPB Volumen 3 Nomor 2, 2020.
- Kamsir, Dr. (2020). Kewirausahaan. Edisi Revisi. Jakarta
- Kasim, Djoko Lesmana Radji Sagita. 2018. "Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Delizza Pizza Kota Gorontalo." Jurnal Ilmu Pendidikan Nonformal 04 Nomor 01 Januari 2018.
- Pebrianti, Tutik. (2018). "Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Go-Car Pada Pt. Gojek Indonesia Kota Palembang." Jurnal Ekobis ISSN: 2614-3631 Vol. II No. 1 Desember 2018.
- Pedoman, Buku Skripsi. (2021). Institut Teknologi dan Bisnis (ITBIS), Akademik 2020-2021. Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif. Bandung: Alfabet.
- Philip Kotler. (2005). Manajemen Pemasaran jilid 1 dan 2. Jakarta: PT Indeks kelompok Gramedia.
- Ronal Aprianto, Rudi Azhar, Renita Puspa Sari. (2018). "Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pelanggan Dalam Pembelian Mobil Bekas Di Showroom Agung Jaya Motor Kota LubukLinggau," Jurnal Media Ekonomi (JURMEK) Vol. 23, No. 1 April 2018 ISSN: 1693-4768.
- Ruth F. A. Pasaribu, Ira Lestari Sianipar, Yona F. Siagian, Vier Sartika. (2019). "Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Soyjoy Pt. Amerta Indah Otsuka Kota Medan." Jurnal Manajemen 5 Nomor 1 P-issn : 2301-6256 e-ISSN : 2615-1928
- Tjiptono, Fandy 2015. Strategi Pemasaran. Edisi I. Yogyakarta: Andi.
- Walangitan, Remart Ricards Duan Johnny A.F. Kalangi Olivia. (2019). "Pengaruh Strategi promosi Terhadap keputusan Pembelian Motor Yamaha Mio Pada Pt. Hasjrat Abadi Tobelo." Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 9 No. 1, 2019 (p-ISSN 2338-9605: e-2655-206x