

## PENGARUH PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN YANG DI MEDIASI OLEH MINAT BELI KONSUMEN ROXY SWALAYAN ENDE

Oleh

- 1) Roswita Meme  
Mahasiswa Program Studi Manajemen
- 2) Rafael Octavianus Byre  
Dosen Program Studi Manajemen  
e-mail: byrerafael@gmail.com

### ABSTRAK

*Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh: (1) Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Roxy Swalayan Ende (2) Promosi terhadap Minat Beli pada Roxy Swalayan Ende. (3) Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada Roxy Swalayan Ende. dan (4) Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dimediasi Minat Beli pada Roxy Swalayan Ende. Penelitian ini termasuk penelitian kausalitas dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang berbelanja di Roxy Swalayan yang berjumlah 50 orang. Pengumpulan data menggunakan kuesioner sedangkan analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis jalur (Path Analisis). Data dikumpulkan dengan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Analisis jalur (Path Analisis) digunakan untuk uji hipotesis penelitian ini. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Roxy Swalayan Ende dengan nilai beta ( $\beta$ ) sebesar 0,469 (2) promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada Roxy Swalayan Ende dengan nilai beta ( $\beta$ ) sebesar 0,582 (3) minat beli memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Roxy Swalayan Ende dengan nilai beta ( $\beta$ ) sebesar 0,438 dan (4) promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dimediasi oleh minat beli pada Roxy Swalayan Ende citra merek memiliki nilai beta ( $\beta$ ) sebesar 0,254.*

**Kata kunci:** *promosi, keputusan pembelian, minat beli konsumen, swalayan, Ende*

### ABSTRACT

*This study aims to determine the effect of: (1) Promotion on Consumer Purchase Decisions at Roxy Swalayan Ende (2) Promotion on Purchasing Intention at Roxy Swalayan Ende. (3) Buying Interest on Consumer Purchasing Decisions at Roxy Swalayan Ende. and (4) Promotion of Consumer Purchase Decisions mediated by Buying Interest at Roxy Supermarkets Ende. This research includes causality research using a quantitative approach. The sample in this study were consumers who shop at Roxy Swalayan, amounting to 50 people. Data collection used a questionnaire while data analysis was performed using path analysis (Path Analysis). The data were collected using a questionnaire that has been tested for validity and reliability. Path analysis (Path analysis) was used to test the hypothesis of this study. The results of this study indicate that: (1) promotion has a positive and significant influence on consumer purchasing decisions at Roxy Swalayan Ende with a beta value ( $\beta$ ) of 0.469 (2) promotion has a positive and significant effect on purchase intention at Roxy Swalayan Ende with a beta value ( $\beta$ ) of 0.582 (3) purchase*

*intention has a positive and significant influence on consumer purchasing decisions at Roxy Swalayan Ende with a beta ( $\beta$ ) value of 0.438 and (4) promotion has a positive and significant effect on consumer purchasing decisions mediated by buying interest at Roxy Ende supermarket brand image has a beta value ( $\beta$ ) of 0.254.*

**Keywords:** *promotion, purchasing decisions, consumer buying interest, self-service, Ende*

## **A. Latar Belakang**

Persaingan dalam dunia bisnis makin ketat, membuat perusahaan berusaha mencari strategi yang cepat dan tepat dalam memasarkan produknya. Dalam era globalisasi menuntut perusahaan harus mampu bersikap dan bertindak cepat dan tepat dalam menghadapi persaingan di lingkungan bisnis yang bergerak sangat dinamis dan penuh dengan ketidak pastian Oleh karena itu, setiap perusahaan dituntut bersaing secara kompetitif dalam hal strategi bisnis untuk mencapai tujuan perusahaan serta memahami apa yang terjadi di pasar dan apa yang menjadi keinginan konsumennya.

Roxy Swalayan merupakan salah satu tempat belanja di Kota Ende. Sebagai salah satu swalayan yang menyediakan jasa penjualan barang-barang untuk menjawab kebutuhan masyarakat Roxy Swalayan, selalu berusaha untuk memberikan pelayanan yang ramah dengan harga yang terjangkau. Tentu saja perusahaan membutuhkan pendekatan yang benar dalam memanjakan para konsumen. Dengan tingkat perkembangan konsumsi yang dinamis di Kota Ende, Roxy Swalayan selalu berusaha untuk bersaing. Tentu saja hal ini membutuhkan strategi persaingan yang tepat. Usaha mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian, salah satunya melalui kegiatan promosi (Tjiptono, dan Chandra, 2016: 202). Kegiatan-kegiatan promosi atau (*promotion mix*) adalah kombinasi strategi yang lebih baik dan seluruhnya di rencanakan untuk mencapai tujuan penjualan. tidak akan efektif.

Fenomena yang dihadapi oleh Roxy Swalayan ialah banyaknya pesaing dan usaha sejenis di Kota Ende. Adapun pesaing Roxy swalayan di kota Ende ialah Sinar Mas Swalayan, Hero Swalayan, Star One Swalayan dan Suradikara Mart. Untuk dapat bersaing dengan swalayan lain di kota Ende banyak strategi yang di lakukan oleh perusahaan antara lain dengan promosi. Promosi digunakan untuk mendukung berbagai strategi pemasaran lainnya (strategi produk, strategi penentuan harga, dan strategi distribusi). Promosi akan mempercepat penyampaian strategi pemasaran kepada konsumen produk yang berkualitas di beri harga wajar akan sulit laku apabila tidak di promosikan sehingga konsumen tahu keberadaannya. diferensiasi produk tidak akan di kenal baik oleh konsumen jika tidak di promosikan.

Promosi penting dilakukan oleh Roxy Swalayan bertujuan agar dapat memenangkan persaingan dengan swalayan lainnya. Karena tanpa promosi maka akan sulit strategi Roxy Swalayan sampai ke konsumen. Tanpa promosi strategi diskon misalnya tidak akan di ketahui konsumen. Produk berkualitas di beri harga wajar akan sulit laku apa bila tidak di promosikan sehingga konsumen tahu keberadaannya. Diferensiasi produk tidak akan di kenal baik oleh konsumen jika tidak di promosikan.

Roxy Swalayan selama ini kurang memaksimalkan promosinya, dalam hal ini mereka hanya melakukan beberapa item kecil saja dari promosi antara lain: papan nama, leaflet/brosur dan diskon. Menurut survey awal yang dilakukan peneliti berdasarkan wawancara tidak terstruktur terhadap 20 orang calon konsumen yang berada di Roxy Swalaayan, bahwa promosi yang telah dilakukan manajemen Roxy Swalayan dirasa kurang membuat konsumen tertarik. Hal ini dikarenakan kurang gencarnya promosi yang dilakukan oleh Roxy Swalayan Apabila promosi gencar, konsumen yang sebelumnya tidak tertarik untuk membeli suatu produk akan menjadi tertarik dan mencoba produk sehingga konsumen melakukan pembelian pada Roxy Swalayaan.

Dalam penelitian ini tujuan yang ingin di capai yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap pembelian kosumen Roxy Swalayan Ende.
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap minat beli konsumen Roxy Swalayan Ende.
3. Untuk mengetahui pengaruh minat beli terhadap keputusan Pembelian konsumen Roxy Swalayan Ende.
4. Untuk mengetahui Promosi dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Roxy Swalayan yang di mediasi oleh minat beli Ende.

## **B. Landasan Teori**

### **1. Pengertian Promosi**

Promosi merupakan salah satu variabel di dalam marketing mix yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasanya. Menurut Martin L. Bell dalam Swastha dan Irawan (2013:349) promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan. Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2016:229) promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

Sedangkan pengertian promosi menurut Alma (2016:179) adalah sejenis komunikasi yang

memberi penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen”

## **2. Pengertian Minat Beli**

Menurut Simamora (2015: 131), minat adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap, individu yang berminat terhadap suatu obyek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2016: 186), *the consumer may also form an intention to buy the most preferred brand* yang berarti bahwa konsumen mempunyai keinginan untuk membeli suatu produk berdasarkan pada sebuah merek. Menurut Kotler dan Armstrong (2016) mengenai minat beli, minat beli timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif dan di dalam proses evaluasi, seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun minat.

## **3. Pengertian Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya (Sofjan Assauri, 2012:141). Dalam Priyanti, dkk (2017) Keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan tingkah laku setelah pembelian (Swastha dan Handoko, 2011:15)

Menurut Kotler dan Armstrong (2016), yang dimaksud dengan keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Dari pengertian keputusan pembelian di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah perilaku pembelian seseorang dalam menentukan suatu pilihan produk untuk mencapai kepuasan sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen yang meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.

#### **4. Pengembangan Hipotesis**

##### **a. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk**

Penelitian Yoelbrilanti.(2018). Menemukan promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Pengaruh promosi dapat secara langsung atau melalui variabel gaya hidup sebagai faktor mediasi. Penelitian Wicaksono dan Mudiantono. (2017). Menemukan bahwa promosi citra merek berpengaruh terhadap minat beli dan Keputusan Pembelian Kartu Perdana XL Axiata di Semarang. Penelitian-penelitian di atas menunjukkan bahwa promosi memegang peranan penting dalam mendorong konsumen untuk mengambil keputusan melakukan pembelian konsumen di Roxy Swalayan. Hal ini mendorong penulis mengajukan hipotesis yang sama yaitu, *H1 : Diduga Ada pengaruh promosi yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Roxy Swalayan.*

##### **b. Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen**

Penelitian Andika dan Susanti, (2018), penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh faktor marketing mix, terhadap keputusan pembelian Parfum di Azzwars Parfum Lubeg. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, Marketing Mix berpengaruh secara signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen pabrik produk Parfum di Azzwars Parfum Lubeg Padang. Penelitian Priyanti, *et al*,(2017)bertujuan untuk menganalisis pengaruh minat beli konsumen yang di pengaruhi dari sikap dan iklan terhadap merk sepatu Bata di pasar Raya Padang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, minat beli konsumen signifikan dipengaruhi oleh sikap dan iklan. Penelitian-penelitian di atas menunjukkan bahwa promosi memegang peranan penting dalam mendorong minat beli konsumen di Roxy Swalayan. Hal ini mendorong penulis mengajukan hipotesis yang sama yaitu, *H2 : Diduga Ada pengaruh promosi yang signifikan terhadap minat beli konsumen di Roxy Swalayan.*

##### **c. Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen**

Penelitian Marlius (2016), dengan judul Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Minat Nasabah Dalam Menabung Pada Bank Nagari Cabang Muaralabuh. Hasil penelitian menunjukkan bauran pemasaran memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat menabung Bank Nagari Cabang Muaralabuh. Penelitian Priyanti, *et al*,(2017)bertujuan untuk menganalisis pengaruh minat beli konsumen yang di pengaruhi dari sikap dan iklan terhadap merk sepatu Bata di pasar Raya Padang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, minat beli konsumen signifikan dipengaruhi oleh sikap dan iklan. Penelitian-penelitian di atas menunjukkan bahwa promosi memegang peranan

penting dalam mendorong minat beli konsumen di Roxy Swalayan. Hal ini mendorong penulis mengajukan hipotesis yang sama yaitu,

H3 : *Diduga Ada pengaruh minat beli yang signifikan terhadap minat keputusan pembelian konsumen di Roxy Swalayan.*

#### **d. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dimediasi Oleh Minat Beli**

Penelitian Adila dan Aziz (2020), dengan judul Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi Oleh Minat Beli pada Konsumen Restoran KFC Cabang Khatib Sulaiman Padang. Hasil menunjukkan bahwa: (1) terdapat pengaruh strategi promosi terhadap keputusan pembelian. (2) terdapat pengaruh strategi promosi terhadap minat beli pada konsumen KFC. (3) terdapat pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian pada konsumen KFC. dan (4) terdapat pengaruh strategi promosi terhadap keputusan pembelian pada konsumen KFC yang dimediasi oleh minat beli. Penelitian Setiawati dan Lumbantobing (2017) Tentang Pengaruh Promosi dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Chitato yang dimediasi oleh Brand Awareness. Hasil penelitian menunjukkan promosi dan kemasan berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian. Promosi dan kemasan dimediasi oleh brand awareness juga memiliki pengaruh secara langsung pada keputusan pembelian. Penelitian-penelitian di atas menunjukkan bahwa promosi memegang peranan penting terhadap keputusan pembelian konsumen di Roxy Swalayan dimediasi oleh minat beli. Hal ini mendorong penulis mengajukan hipotesis yang sama yaitu,

H4 : *Diduga Ada pengaruh promosi yang signifikan terhadap minat keputusan pembelian konsumen di Roxy Swalayan dimediasi oleh minat beli.*

### **5. Metode Penelitian**

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Desain penelitiannya dengan prosedur penelitian formal yang berisi definisi yang jelas dari sasaran penelitian dan kebutuhan informasi. Teknik yang sering diterapkan adalah kuesioner terinci dan penarikan sampel formal. Bagaimana informasi dikumpulkan harus disebutkan secara jelas.

#### **a. Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian di Roxy Swalayan Ende dengan alamat Jalan Achmad Yani, Kelurahan Kelimutu, Kecamatan Ende Tengah.

#### **b. Uji Hipotesis**

Selanjutnya untuk menguji hipotesis dilakukan dengan langkah-langkahnya sebagai berikut :

1. Merumuskan Hipotesis Ho dan Ha

Hipotesis nol yang digunakan adalah :

Ho: Tidak ada pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Ha: Ada pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

2. Menghitung harga uji statistik t dan Uji F

3. Menetapkan tingkat signifikansi ( $\alpha$ ), yaitu  $\alpha= 5\%$  atau 0,05.

4. Membuat kesimpulan :

a) Ho ditolak jika taraf signifikansi hasil pengujian  $\leq 0,05$  yang berarti ada pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

b) Ho diterima jika taraf signifikansi hasil pengujian  $\geq 0,05$  yang berarti tidak ada pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Untuk pengujian harus dilakukan dengan uji t statistik (t tes) dengan derajat kebebasan N-2 (Gujarati, 2015 : 189). Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

**c. Analisis Data Penelitian**

1. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Dalam studi ini, analisis jalur digunakan untuk menganalisis data yang diperoleh, karena dari model yang disusun terdapat keterkaitan hubungan antara sejumlah variabel yang dapat diestimasi secara simultan. Selain itu variabel dependen pada satu hubungan yang sudah ada, akan menjadi variabel independen pada hubungan selanjutnya. Hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen dalam model regresi. Menurut Solimun dan Fernades (2016) langkah-langkah analisis jalur yang dapat dilakukan adalah sebagai berikut,

a) Menyusun model kausal

Berdasarkan hubungan variabel/konstruk dapat dibuat model dalam bentuk diagram *Path* Model tersebut dapat dinyatakan dalam bentuk persamaan struktural, sehingga membentuk sistem persamaan sebagai berikut:

Model Struktural

$Y = f(X_1, X_2,)$  ..... Model dasar

$Y = \rho X_1 Y + \rho X_2 Y + e_1$  ..... Substruktural 1

Apabila sudah dibakukan (*standardized*) adalah sebagai berikut,

$Z = \rho ZX_1 + \rho ZX_2 + \rho ZY + e_2$

Dimana:

X1 = Promosi

X<sub>2</sub> = Minat Beli Konsumen

Y = Keputusan Pembelian

b) Melihat pengaruh langsung dengan pendekatan Analisis Path

Untuk menjelaskan hubungan yang searah di gunakan perhitungan regresi variabel baku (standardized) secara parsial pada masing-masing persamaan

Berdasarkan model-model pengaruh yang sudah dipaparkan, selanjutnya dapat di susun model lintasan (*path analysis*). Model lintasan atau path analisis di mana pengaruh error di tentukan sebagai berikut,  $P_{ei} = \sqrt{1-R_i}$

c) Melihat pengaruh tidak langsung

Pengaruh tidak langsung variabel dependen dan independen dalam penelitian ini di lakukan, karena di temukan adanya pengaruh tidak langsung dalam penelitian ini yang merupakan efek mediasi.

Menurut Baron dan Kenny (1986) dalam Ghazali (2016), suatu variabel disebut variabel intervening jika variabel tersebut ikut mempengaruhi hubungan antara variabel prediktor (independen) dan variabel criterion (dependen). Pengujian hipotesis mediasi dapat dilakukan dengan prosedur yang dikembangkan oleh Sobel (1982) dan dikenal dengan Uji Sobel (*Sobel Test*). Uji Sobel ini dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel independen (X) kepada variabel dependen (Y) melalui variabel mediasi (M). Pengaruh tidak langsung X ke Z melalui Y dihitung dengan cara mengalikan jalur X→M (**a**) dengan jalur Y→X (**b**) atau **ab**. Jadi koefisien **ab** = (**c-c'**), di mana **c** adalah pengaruh X terhadap Y tanpa mengontrol M, sedangkan **c'** adalah koefisien pengaruh X terhadap Y setelah mengontrol M. Standar error koefisien **a** dan **b** ditulis dengan **Sa** dan **Sb**, besarnya standar error tidak langsung (*indirect effect*) **Sab** dihitung dengan rumus berikut ini :

$$Sab = \sqrt{b^2Sa^2 + a^2Sb + Sa^2 Sb^2}$$

Untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung, maka kita perlu menghitung nilai **t** dari koefisien **ab** dengan rumus sebagai berikut :

$$t = \frac{ab}{Sab}$$

Nilai **t** hitung ini dibandingkan dengan nilai **t** tabel dan jika nilai **t** hitung lebih besar dari nilai **t** tabel maka dapat disimpulkan bahwa terjadi pengaruh mediasi.

d) Pemeriksaan validitas model

Pemeriksaan validitas model dalam analisis path menggunakan koefisien determinasi total dan *theory trimming*.

1) Koefisien Determinasi Total

Total keragaman data yang dapat di jelaskan oleh model di ukur dengan,

2) *Theory trimming*

Uji validitas koefisien path pada setiap jalur untuk pengaruh langsung adalah sama dengan regresi menggunakan nilai p dari uji t yaitu pengujian koefisien regresi variabel di bakukan secara parsial.

## 6. Pembahasan Hasil Penelitian

### a. Hipotesis Pertama

Hipotesis pertama dalam penelitian ini berbunyi “diduga ada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian”. Pengujian hipotesis untuk membuktikan pengaruh strategi promosi terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan regresi sederhana. Hasil uji regresi sederhana disajikan pada tabel berikut ini:

**Tabel 1**  
**Hasil Analisis Regresi Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian**

Konstanta	Koefisien Regresi	T Hitung	Sig.	Adjust R Square
2.554	0,469	3,683	0,001	0,204

*Sumber : Olahan Penulis*

Dari hasil analisis regresi dapat diketahui persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 2,554 + 0,469X$$

Persamaan regresi tersebut menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi promosi (X) sebesar 0,469 yang berarti apabila promosi meningkat satu satuan maka keputusan pembelian akan meningkat 0,469 satuan. Hasil statistik uji regresi variabel promosi (X), nilai thitung sebesar 3,683 Artinya thitung > ttabel 1,671 dan nilai signifikan 0,000 < 0,05 maka dapat di simpulkan bahwa hipotesis diterima dan terbukti. Terdapat pengaruh variabel promosi secara parsial signifikan terhadap keputusan pembelian. Besarnya pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian sebesar 0,204. Hal ini berarti bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh promosi sebesar 20,4%, sedangkan sisanya di jelaskan oleh variabel lain di luar model regresi ini.

### b. Hipotesis Kedua

Hipotesis kedua dalam penelitian ini berbunyi “diduga ada pengaruh promosi terhadap minat beli”. Pengujian hipotesis untuk membuktikan pengaruh promosi terhadap minat beli dengan menggunakan regresi sederhana. Hasil uji regresi sederhana disajikan pada tabel berikut ini:

**Tabel 2**  
**Hasil Analisis Regresi Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli**

Konstanta	Koefisien Regresi	T Hitung	Sig.	Adjust R Square
1.716	0,582	4,952	0,000	0,324

Sumber : Olahan Penulis

Dari hasil analisis regresi dapat diketahui persamaan regresi sebagai berikut:

$$M = 1,716 + 0,582X$$

Persamaan regresi tersebut menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi promosi (X) sebesar 0,582 yang berarti apabila promosi meningkat satu satuan maka keputusan pembelian akan meningkat 0,582 satuan. Hasil statistik uji regresi variabel promosi (X) terhadap minat beli (M), nilai thitung sebesar 4,952 Artinya thitung > ttabel 1,671 dan nilai signifikan 0,000 < 0,05 maka dapat di simpulkan bahwa hipotesis diterima dan terbukti. Terdapat pengaruh variabel promosi secara parsial signifikan terhadap minat beli. Besarnya pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian sebesar 0,324. Hal ini berarti bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh promosi sebesar 32,4%, sedangkan sisanya di jelaskan oleh variabel lain di luar model regresi ini.

### c. Hipotesis Ketiga

Hipotesis ketiga dalam penelitian ini berbunyi “diduga ada pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian”. Pengujian hipotesis untuk membuktikan pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan regresi sederhana. Hasil uji regresi sederhana disajikan pada tabel berikut ini:

**Tabel 3**  
**Hasil Analisis Regresi Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian**

Konstanta	Koefisien Regresi	T Hitung	Sig.	Adjust R Square
2.712	0,438	3,379	0,001	0,275

Sumber : Olahan Penulis

Dari hasil analisis regresi dapat diketahui persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 2,712 + 0,438M$$

Persamaan regresi tersebut menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi promosi (X) sebesar 0,438 yang berarti apabila promosi meningkat satu satuan maka keputusan pembelian akan meningkat 0,438 satuan. Hasil statistik uji regresi variabel minat beli (M) terhadap keputusan pembelian, nilai thitung sebesar 3,379 Artinya thitung > ttabel 1,671 dan nilai signifikan 0,000 < 0,05 maka dapat di simpulkan bahwa hipotesis diterima dan terbukti. Terdapat pengaruh variabel minat beli

secara parsial signifikan terhadap keputusan pembelian. Besarnya pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian sebesar 0,275. Hal ini berarti bahwa minat beli mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 27,5%, sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar model regresi ini.

**d. Hipotesis Keempat**

Hipotesis keempat dalam penelitian ini berbunyi “diduga ada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian dimediasi oleh minat beli”. Pengujian hipotesis untuk membuktikan pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian dimediasi oleh minat beli dengan menggunakan analisis Jalur (*Path Analisis*) regresi sederhana. Hasil uji regresi sederhana disajikan pada tabel berikut ini:

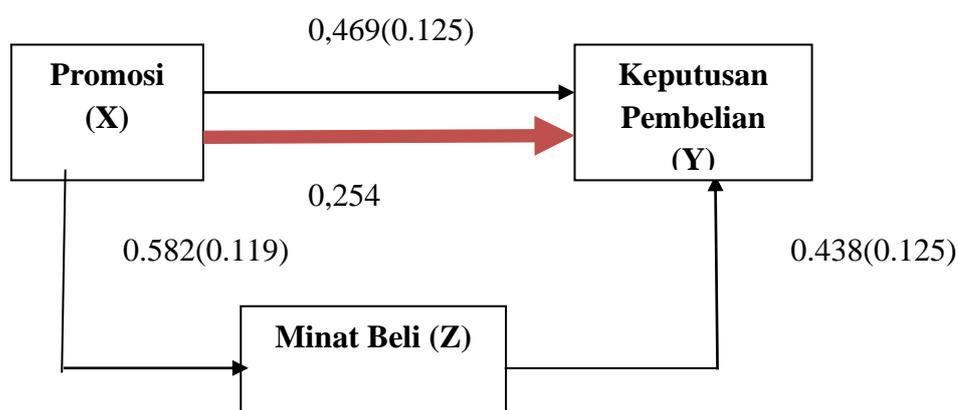
**Tabel 4**  
**Hasil Analisis Jalur Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Minat Beli**

Pengaruh Langsung $r(y.x)$	Pengaruh Tidak Langsung $r(Vme, x) \times r(y, Vme)$
0,469	$0.582 \times 0.438 = 0.254$

*Sumber : Olahan Penulis*

Hasil perhitungan di atas menunjukkan bahwa besarnya pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen roxy swalayan yang dimediasi oleh minat beli sebesar 0,254. Lengkapnya analisis jalur (*Path Analisis*) dapat dilihat pada gambar berikut. regresi dapat diketahui persamaan regresi sebagai berikut:

**Gambar 4.1.**  
**Analisis Jalur Pengaruh Strategi Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Roxy Swalayan yang Dimediasi oleh Minat Beli**



Selanjutnya dilakukan uji sobel untuk menentukan keputusan hipotesis. Uji Sobel dilakukan dengan menggunakan rumus sbb:

$$Sab = \frac{ab}{\sqrt{(b^2 + SEa^2) + (a^2 + SEb^2)}}$$

$$Sab = \frac{0,582 \times 0,438}{\sqrt{(0,582^2 + 0,119) + (0,438^2 + 0,125)}}$$

$$Sab = 2.94.$$

Hasil statistik uji sobel, nilai thitung sebesar 2,94 Artinya thitung > ttabel 1,671 dan nilai signifikan 0,000 < 0,05 maka dapat di simpulkan bahwa hipotesis diterima dan terbukti. Terdapat pengaruh variabel promosi terhadap keputusan pembelian dimediasi oleh minat beli.

## 7. Kesimpulan

Kesimpulan dari hasil penelitian yang berjudul Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi oleh Minat Beli pada Roxy Swalayan Ende adalah sebagai berikut:

1. Promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Roxy Swalayan Ende.
2. Promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada Roxy Swalayan Ende.
3. Minat beli secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Roxy Swalayan.
4. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dimediasi oleh minat beli pada Roxy Swalayan Ende.

## DAFTAR PUSTAKA.

- Andika, A., & Susanti, F. 2018. Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Parfum di Azzwars Parfum Lubeg Padang <https://doi.org/10.31227/osf.io/upgc3>
- Angit Yoelbrilianti . 2018. Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Produk Fashion dengan Gaya Hidup Sabagai Variabel Moderator (Survei Konsumen Pada Jejaring Sosial). Jurnal Manajemen Volume 8, Nomor 1.
- Alma, B. 2016. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Alfabeta : Bandung.
- Fandy, Tjiptono. Dan Gregorius Chandra .2016. *Pemasaran Jasa(Prinsip, Penerapan dan penelitian)*, Yogyakarta.: Andi
- Ghozali, Iman. 2016. Analisis Multivariate Dengan Program, IBM SPSS 23 Edisi 8. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Gujarati, D.N. 2012. Dasar-Dasar Economitrika, Terjemahan Mangungsong. R.C, Salemba Empat: Jakarta
- Kotler, Plhilip dan Armstrong, Gary .2016. Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Tiga Belas Jilid 1 & 2, Erlanga : Jakarta.

**PENGARUH PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN YANG DI MEDIASI OLEH MINAT BELI KONSUMEN ROXY SWALAYAN ENDE - <sup>1)</sup> Roswita Meme, <sup>2)</sup> Rafael Oktavianus Byre**

- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2016. *Marketing Management*, 15Th edition New Jersey, Pearson Pretice Hall Inc.
- Marlius, D. (2016). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Minat Nasabah Dalam Menabung Pada Bank Nagari Cabang Muaralabuh. <https://doi.org/10.31227/osf.io/vdqqx>
- Priyanti, Y., Susanti, F., Aziz, N. 2017. Minat Beli Konsumen Toko Sepatu Bata Dipasar Raya Padang Dilihat Dari Sikap Dan Iklan. *Jurnal Pundi*, Vol. 01, No. 02
- Schiffman, I.G. dan Kanuk, Leslie. L. 2015. *Consumer Behavior* 11th edition . Global Edition
- Simamora, Henry. 2015. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. STIEY : Yogyakarta.
- Solimun., Fernades Adjie Ahcma Rinaldo 2016. *Pemodelan Statistika pada Analisis Reliabilitas dan Analisis Survival*. Malang : Universitas Brawijaya Press.
- Sofia Nura Adila dan Nazaruddin Aziz .2020. Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi Oleh Minat Beli pada Konsumen Restoran KFC Cabang Khatib Sulaiman Padang. STIE KBP: Padang.
- Swastha Basu DH dan Irawan (2013). *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi Kedua : Yogyakarta : Liberty Offset.
- Swastha, Basu DH dan T. Hani Handoko .2011. *Manajemen Pemasaran – Prilaku Konsumen*, Penerbit BPFE : Yogyakarta.