SJMB: *Scientific Journal of Management and Business*.
Volume 2 Nomor 1 Tahun 2022 ; p-ISSN: 2776-009X ; online -ISSN: 2807-5897
Available online at http://e-journal.uniflor.ac.id/index.php/sjmb

Received: Februari 2022	Accepted: Maret 2022	Published : April 2022

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Oleh Minat Beli Konsumen Roxy Swalayan

Roswita Meme[1], Rafael Octavianus Byre[2], Gabriel Tanusi[3]

[123]Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Flores

roswitameme97@gmail.com

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen Roxy Swalayan Ende, (2) pengaruh promosi terhadap minat beli konsumen Roxy Swalayan Ende, (3) pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian konsumen Roxy Swalayan Ende, dan (4) pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen Roxy Swalayan Ende yang dimediasi oleh minat beli.Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitas. Teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab hipotesis penelitian ini adalah analisis jalur (*path analysis*) dan uji sobel. Kata kunci: Lingkungan,; Citra Perguruan Tinggi; Motivasi; Promosi; Keputusan. Hasil penelitian pada taraf signifikansi 5% menunjukkan bahwa: (1) terdapat pengaruh langsung promosi terhadap keputusan pembelian. (2) terdapat pengaruh promosi terhadap minat beli konsumen Roxy Swalayan Ende. (3) terdapat pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian konsumen Roxy Swalayan Ende. (4) terdapat pengaruh strategi promosi terhadap keputusan pembelian konsumen Roxy Swalayan Ende yang dimediasi oleh minat beli.

Kata Kunci: Promosi; Keputusan Pembelian; Minat Beli

Abstract. *This study aims to determine: (1) the effect of promotion on consumer purchasing decisions of Roxy Swalayan Ende, (2) the effect of promotion on consumer buying interest of Roxy Swalayan Ende, (3) the effect of buying interest on consumer purchasing decisions of Roxy*

Swalayan Ende, and (4) the effect of promotion on consumer purchasing decisions of Roxy Swalayan Ende which is mediated by buying interest.This research is quantitative research. The sampling technique used in this study was purposive sampling. The data collection technique used a questionnaire that had been tested for validity and reliability. The data analysis technique used to answer the hypothesis of this study is path analysis and sobel test. Keywords: Environment; College Image; Motivation; Promotion; Decision. The results of the study at the 5% significance level showed that: (1) there is a direct effect of promotion on purchasing decisions. (2) there is an effect of promotion on consumer buying interest of Roxy Swalayan Ende. (3) there is an effect of buying interest on consumer purchasing decisions of Roxy Swalayan Ende. (4) there is an effect of promotional strategies on consumer purchasing decisions of Roxy Swalayan Ende which is mediated by buying interest.

Keywords: *Promotion; Purchase Decision; Purchase Interest*

I. PENDAHULUAN

Roxy Swalayan merupakan salah satu tempat belanja di Kota Ende. Swalayan ini menyediakan jasa penjualan barang-barang untuk menjawab kebutuhan masyarakat. Roxy Swalayan selalu berusaha untuk memberikan pelayanan yang ramah dengan harga yang murah, tentu saja perusahaan membutuhkan pendekatan yang benar dalam memanjakan para konsumen Persaingan usaha membuat Roxy Swalayan harus mampu bersaing dengan swalayan yang ada di kota Ende seperti Sinar Mas Swalayan, Hero Swalayan, Star One Swalayan dan Syuradikara Mart. Dalam hal ini dapat memberikan nilai yang berbeda dimata konsumen dan memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen agar dapat bertahan di tengah ramainya persaingan dan guna meningkatkan omset penjualan. Roxy Swalayan harus menentukan strategi dan rancangan pengembangan produk yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen dengan melakukan inovasi atau mengikuti perkembangan zaman. Banyak hal yang harus dipersiapkan sebelum menentukan strategi yang tepat bagi perusahaan, salah satu langkah awalnya adalah dengan mengenali perilaku konsumen serta mendapatkan informasi yang terkait dengan perilakunya tersebut.

Usaha mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian, salah satunya melalui kegiatan promosi (Tjiptono dan Cahndra, 2016). Kegiatan - kegiatan promosi atau (promotion mix) adalah kombinasi strategi yang lebih baik dan seluruhnya direncanakan untuk mencapai tujuan penjualan. Salah satu variabel promotion mix tersebut

adalah periklanan. Standar dari periklanan tersebut mengandung 6 elemen. (Tjiptono dan Chandra 2016). Pertama periklanan adalah bentuk komunikasi yang di bayar meskipun beberapa bentuk periklanan biasanya menggunakan ruang khusus yang gratis atau bila harus membayar, itupun dengan jumlah yang relatif sedikit dibandingkan dengan iklan komersial. Kedua pesan yang disampaikan harus di bayar dalam iklan juga terjadi proses identifikasi sponsor. Iklan tidak hanya menampilkan pesan mengenai kehebatan produk yang ditawarkan tetapi sekaligus menyampaikan informasi kepada konsumen mengenai siapa perusahaan yang memproduksi produk yang di tawarkan. Ketiga iklan mempunyai maksud utama yaitu membujuk atau mempengaruhi konsumen untuk melakukan sesuatu. Empat iklan memerlukan media masa sebagai penyampaian pesan kepada sasaran, menggunakan media masa menjadikan periklanan dikategorikan sebagai komunikasi masal, sehingga periklanan bersifat non personal. Sifat non personal ini merupakan elemen ke lima dalam definisi periklanan

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 Syuradikara Mart. Untuk dapat bersaing dengan swalayan lain di kota Ende banyak strategi yang dilakukan 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 dipromosikan sehingga konsumen mengetahui keberadaannya. Diferensiasi produk tidak akan di kenal baik oleh konsumen jika tidak dipromosikan.. Roxy swalayan mampu menjangkau semua kalangan dengan harga yang murah, pelayanan yang baik tanggap terhadap keluhan konsumen, dan Roxy swalayan juga menyediakan tempat parkir yang sangat luas untuk kendaraan, dibandingkan dengan Hero swalayan, Star one, Sinar mas dan Syuradikara mart

Promosi penting dilakukan oleh Roxy Swalayan bertujuan agar dapat memenangkan persaingan dengan swalayan lainnya promosi yang di lakukan dan Karena tanpa promosi maka akan sulit strategi Roxy Swalayan sampai ke konsumen. Strategi diskon tanpa promosi maka tidak akan diketahui oleh konsumen. Produk berkualitas di beri harga wajar akan sulit laku apabila tidak dipromosikan sehingga konsumen tahu

keberadaannya. Diferensiasi produk tidak akan di kenal baik oleh konsumen jika tidak dipromosikan. 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 survei awal yang dilakukan peneliti berdasarkan wawancara tidak terstruktur terhadap konsumen yang berada di Roxy Swalaayan, bahwa promosi yang telah dilakukan manajemen Roxy Swalayan merasa membuat konsumen kurang 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 Swalayan

II.TINJAUAN PUSTAKA

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) 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) 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) 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.

Minat Beli

Menurut Simamora (2015), 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), t*he consumer may also form an intention to buy the most preffered brand* yang berarti bahwa konsumen mempunyai keinginan untuk membeli suatu produk berdasarkan pada sebuah merek.

Menurut Kotlerdan Amstrong (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.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk pada dasarnya erat kaitannya dengan perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan unsur penting dalam kegiatan pemasaran suatu produk yang perlu diketahui oleh perusahaan, karena perusahaan pada dasarnya tidak mengetahui mengenai apa yang ada dalam pikiran seorang konsumen pada waktu sebelum, sedang, dan setelah melakukan pembelian produk tersebut. Adanya kecenderungan pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen tersebut, mengisyaratkan bahwa manajemen perusahaan perlu mempertimbangkan aspek perilaku konsumen, terutama proses pengambilan keputusan pembeliannya

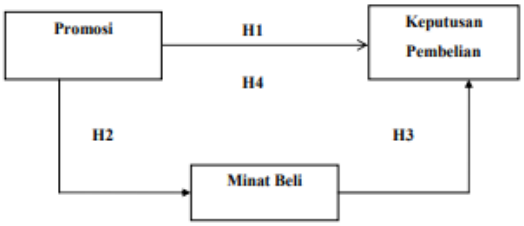
Kerangka Pemikiran

Kerangka penelitian 1 menunjukkan pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian. Hubungan promosi dan keputusan pembelian adalah bahwa semakin efektif suatu perusahaan menerapkan promosi maka strategi tersebut akan berdampak positif bagi tercapainya tujuan perusahaan. Keputusan pembelian tersebut kemungkinan akan dipengaruhi oleh bagaimana perusahaan menerapkan strategi promosi yang meliputi berbagai dimensi yang telah disebutkan guna mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sehingga penggunaan promosi ini dirasa mampu untuk mencapai tujuan perusahaan dalam halnya mengoptimalkan penjualan produk.Kerangka pemikiran 2 menunjukkan hubungan antara promosi terhadap minat beli. Selain itu promosi juga akan menjadi penggerak dalam memunculkan minat beli dimana terdapat banyak manfaat yang akan diperoleh konsumen.Kerangka pemikiran 3 menunjukkan hubungan tidak langsung antara promosi terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh minat beli. Seperti pada kerangka penelitian 1, hubungan promosi dan keputusan pembelian adalah bahwa semakin efektif penggunaan promosi maka akan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Selain itu penggunaan promosi menjadi salah satu variabel yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian. Adapun kerangka berpikir

yang akan digambarkan dalam bagan sebagai berikut:

Gambar 1

Kerangka Pemikiran



Hipotesis

H_1 : Diduga ada pengaruh promosi yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Roxy Swalayan..

H_2 : Diduga ada pengaruh promosi yang signifikan terhadap minat beli konsumen di Roxy Swalayan

III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Desain penelitiannya dengan prosedur penelitian formal yang berisi definisi yang jelas dari sasaran penelitian dan kebutuhan informasi. Lokasi penelitian di Roxy Swalayan Ende dengan alamat Jalan Achmad Yani. populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Roxy Swalayan Ende dan pengambilan sampel populasi dilakukan secara acak untuk konsumen Roxy Swalayan Ende. Teknik Pengumpulan data menggunakan kueisoner, wawancara, dan observasi. Teknik analisis data menggunakan bantuan aplikasi SPSS. Dalam penelitian ini, analisis jalur digunakan untuk menganalisis data yang diperoleh, karena dari model yang disusun terdapat keterkaitan hubungan antara sejumlah variabel yang dapat diestimasikan secara simultan.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL PENELITIAN

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
Uji Hipotesis Pertama

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

Sumber : Olahan Peneliti, 2022

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 $t_{hitung} > t_{tabel}$ 1,671dan 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.

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
Uji Hipotesis Kedua

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

Sumber : Olahan Peneliti, 2022

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 t_{hitung} sebesar 4,952 Artinya $t_{hitung} > t_{tabel}$ 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.

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

Uji Hipotesis Ketiga

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

Sumber : Olahan Peneliti, 2022

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 t_{hitung} sebesar 3,379. Artinya $t_{hitung} > t_{tabel}$ 1,671 dan nilai signifikan 0,000 < 0,05 maka dapatdi 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 di jelaskan oleh variabel lain di luar model regresi ini.

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 pembeliandimediasi oleh minat beli dengan menggunakan analisis Jalur (*Path Analisys*) regresi sederhana. Hasil uji regresi sederhana disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 4

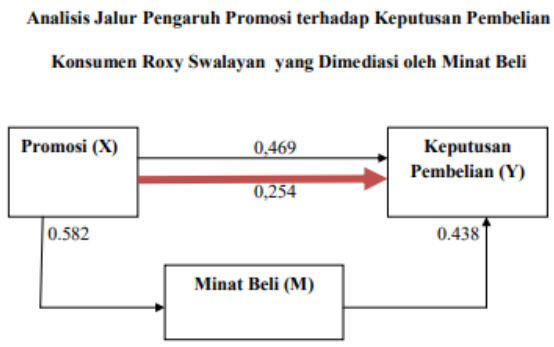
Uji Hipotesis Keempat

Pengaruh Langsung **r(y.x)**	**Pengaruh Tidak Langsung** **r (Vme, x) x r (y,Vme,)**
0,469	0.582 X 0.438= 0.254

Sumber : Olahan Peneliti, 2022

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 Analisys) dapat dilihat pada gambar berikut.regresi dapat diketahui persamaan regresi sebagai berikut:

Gambar 2



PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian dimediasi oleh minat beli roxy swalayan. Pembahasan dan hasil penelitian ini sebagai berikut,

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Roxy Swalayan Ende

Hasil statistik uji regresi variabel promosi (X), nilai t_{hitung} sebesar 3,683 Artinya t_{hitung}

> t_{tabel} 1,671 dan nilai signifikan 0,000 < 0,05 maka dapat di simpulkan bahwa hipotesis diterima dan terbuktimaka dapat di simpulkan bahwa hipotesis diterima dan terbukti Menurut Tjiptono dan Chandra (2016) 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) 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. Promosi merupakan alat komunikasi dan penyampaian pesan bersifat memberitahukan, membujuk, mengingatkan kembali kepada konsumen, para perantara atau kombinasi keduanya. Penelitian ini menunjukan promosi Roxy Swalayan Ende memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian yang diambil oleh konsume. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Adila dan Aziz (2020), dengan judul Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Kepeutusan Pembelian yang Dimediasi Oleh Minat Beli pada Konsumen Restoran KFC Cabang Khatib Sulaiman Padang. Hasil penelitian ini menunjukan bahwa terdapat pengaruh strategi promosi terhadap keputusan pembelian pada konsumen KFC yang dimediasi oleh minat beli. Hasil penelitian mendukung keputusan penelitian ini yang menyatakan bahwa promosi mempengaruhi keputusan pembelian di Roxy Swalaayan Ende.

Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli Roxy Swalayan Ende

Hasil statistik uji regresi variabel promosi (X) terhadap minat beli (M), nilai t_{hitung} sebesar 4,952 Artinya t_{hitung} > t_{tabel} 1,671 dan nilai signifikan 0,000 < 0,05 maka dapat di simpulkan bahwa hipotesis diterima dan terbukti. 54 Hasil uji antar variabel menunjukan, variabel bebas promosisecara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli di roxy swalayan kota Ende. 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) 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. Penelitian ini menunjukan bahwa promosi berpengaruh terhadap minat beli secara langsung di Roxy

Swalayan Ende. Hasil penelitian ini juga seuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Penelitian Marlius D. (2016), dengan judul Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Minat Nasabah Dalam Menabung Pada Bank Nagari Cabang Muaralabuh.Hasil penelitian ini menunjukan bahwa Hasil penelitian menunjukan bauran pemasaran memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat menabung Bank Nagari Cabang Muaralabuh.

Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian di Roxy Swalayan Ende

Hasil statistik uji regresi variabel minat beli (M) terhadap keputusan pembelian (Y), nilai t_{hitung} sebesar 3,379 Artinya $t_{hitung} > t_{tabel}$ 1,671 dan nilai signifikan 0,000 < 0,05 maka dapat di simpulkan bahwa hipotesis diterima dan terbukti. Sehingga minat beli konsumen mendorong peningkatan keputusan pembelian di Roxy Swalayan Ende. 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 (Assauri,2012). 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). Penelitian ini menunjukan bahwa minat beli memiliki kemampuan untuk mendorong konsumen mengambil keputusan pembelian di Roxy Swalayan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Penelitian Andika, & Susanti (2018). Dengan judul Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Parfum di Azzwars Parfum Lubeg Padang. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh faktor marketing mix, terhadap keputusan pembelianParfum di Azzwars Parfum Lubeg. Hasil penelitian ini menunjukan bahwa ini menunjukan bahwa, Marketing Mix berpengaruh secara signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen pada pabrik produk Parfum di Azzwars Parfum Lubeg Padang.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Oleh Minat Beli

Hasil statistik uji sobel, nilai t_{hitung} sebesar 2,94 Artinya $t_{hitung} > t_{tabe}$l 1,671 dan nilai signifikan 0,000 < 0,05 maka dapat di simpulkan bahwa hipotesis 56 diterima dan terbukti.Terdapat pengaruh variabel promosi terhadap keputusan pembelian dimediasi oleh minat beli. Hal ini menunjukan bahwa promosi mempengaruhi keputusan pembelian

dimediasi oleh minat beli pada Roxy Swalayan Ende. Menurut Kotler dan Keller (2016: 186), the consumer may also form an intention to buy the most prefferedbrand yang berarti bahwa konsumen mempunyai keinginan untuk membeli suatu produk berdasarkan pada sebuah merek. Menurut Kotler (2015) 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.Penelitian ini menunjukan bahwa promosi memiliki kemampuan untuk mendorong keputusan pembelian dimediasi oleh minat beli pada Roxy Swalayan.Penelitian Sofia Nura Adila dan Nazaruddin Aziz (2020), dengan judul Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Kepeutusan Pembelian yang Dimediasi Oleh Minat Beli pada Konsumen Restoran KFC Cabang Khatib Sulaiman Padang. Hasil peneitian menunjukan bahwa terdapat pengaruh strategi promosi terhadap keputusan pembelian pada konsumen KFC yang dimediasi oleh minat beli. Penelitian Irawan, Putra Dani (.2014), dengan judul Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi Oleh Minat Beli Pada Konsumen Matahari Departmen Store Yogyakart. Hasil menunjukkan bahwa, terdapat pengaruh strategi promosi dan minat beli yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Matahari Departmen Store Yogyakarta.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

KESIMPULAN

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

1. Terdapat pengaruh langsung promosi terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dari Hasil statistik uji regresi variabel promosi (X), nilai t_{hitung} sebesar 3,683 Artinya $t_{hitung} > t_{tabel}$ 1,671 dan nilai signifikan 0,000 < 0,05 maka dapat di simpulkan bahwa hipotesis diterima dan terbukti.
2. Terdapat pengaruh promosi terhadap minat beli konsumen Roxy swalayan Ende. Hal ini dibuktikan dari Hasil statistik uji regresi variabel promosi (X) terhadap minat beli (M), nilai t_{hitung} sebesar 4,952 Artinya $t_{hitung} > t_{tabel}$ 1,671 dan nilai signifikan 0,000 < 0,05 maka dapat di simpulkan bahwa hipotesis diterima dan terbukti. 3.
3. Terdapat pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian konsumen konsumen Roxy

swalayan Ende. Hal ini dibuktikan dari Hasil statistik uji regresi variabel minat beli (M) terhadap keputusan pembelian (Y), nilai t_{hitung} sebesar 3,379 Artinya $t_{hitung} > t_{tabel}$ 1,671 dan nilai signifikan 0,000 < 0,05 maka dapat di simpulkan bahwa hipotesis diterima dan terbukti. Sehingga minat beli konsumen mendorong peningkatan keputusan pembelian di Roxy Swalayan Ende.

4. Terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen konsumen Roxy swalayan Ende yang dimediasi oleh minat beli. Hal ini dibuktikan dari Hasil statistik uji sobel, nilai t_{hitung} sebesar 2,94 Artinya $t_{hitung} > t_{tabel}$ 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. Hal ini menunjukan bahwa promosi mempengaruhi keputusan pembelian dimediasi oleh minat beli pada Roxy Swalayan Ende

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut.

1. Bagi Pengelola Roxy swalayan Ende Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa pengaruh langsung promosi terhadap keputusan pembelian kurang maksimal oleh karena itu, Pengelola Roxy swalayan Ende disarankan untuk selalu memonitoring harga yang ditetapkan, agar semakin tepat perusahaan dalam menentukan penetapan harga, sehingga keputusan pembelian konsumen semakin tinggi.
2. Peneliti Selanjutnya Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian misalnya faktor produk dan distribusi. Peneliti selanjutnya juga dapat menggunakan metode lain dalam meneliti keputusan pembelian, misalnya melalui wawancara mendalam terhadap pelanggan, sehingga informasi yang diperoleh dapat lebih bervariasi dari pada angket yang jawabannya telah tersedia

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

Alma, B. 2014. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Alfabeta : Bandung.

Assauri, Sofyan 2012. Manajemen Pemasaran, Jakarat : PT. Raja Grapindo.

Band O. 1991. Membangun Kepuasan Pelanggan. Gramedia Pustaka Utama : Jakarta.

Ferdinand, A., 2012. Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen, Semarang: BP

Undip
Fandy, Tjiptono. 2014. Pemasaran Jasa, Yogyakarta.: Andi Gujarati, D.N. 2012. Dasar-Dasar Ekonomitrika, Terjemahan Mangungsong. R.C, Salemba Empat: Jakarta
Hair J.F., A. Rolp., Tatham E., Ronald L., and Black William C., 2010. Multivariate Data Analysis, Seventh Edition, New York: PrenticeHall International Inc.
Herry Saputra .2013. Pengaruh Promosi, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Toko Fina Sport Yogyakarta. Skripsi. Yogyakarta.
Irawan, Putra Dani .2014.Pengaruh Strategi Promosi Terhadap KeputusanPembelian yang Dimediasi Oleh Minat Beli Pada Konsumen Matahari Departmen Store Yogyakarta. Skripsi, UNY:Yogyakarta.
Kotler, Plhilip. 2010. Manajemen Pemasaran Edisi Tiga Belas Jilid 1 & 2, Erlanga : Jakarta.
Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2016. Manajemen Pemasaran Edisi 13. (Alih bahasa: Bob Sabran MM). Jakarta: Penerbit Erlangga
Marlius, D. (2016). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Minat NasabahDalam Menabung Pada Bank Nagari Cabang Muaralabuh. https://doi.org/10.31227/osf.io/vdqgx
Mowen dan Minor.2012. Prilaku Konsumen Jilid 1, Edisi Kelima (Terjemahan), Erlangan :Surabaya.
Peter J, Paul dan Jerry C Olson .2002. Prilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Terjemahan, Erlangga : Jakarta.
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
Rosvita Dua Lembang .2010. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Cuaca Terhadap Keputusan Pembelian Teh Siap Minum Dalam Kemasan Merek Teh Botol Sosro. Skripsi. Bandung
Schiffman, I.G. dan Kanuk, Leslie. L. 2008. Prilaku Konsumen Edisi Ketujuh : PT Indeks Jakarta
Simamora, Henry. 2015. Manajemen Sumber Daya Manusia. STIEY : Yogyakarta.
Solimun., Fernades Adjie Ahcmad 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 Kepeutusan Pembelian yang Dimediasi Oleh Minat Beli pada Konsumen Restoran KFC Cabang Khatib Sulaiman Padang. STIE KBP: Padang.
Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kulitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
Swastha Basu DH dan Irawan (2012). Manajemen Pemasaran Modern, Edisi Kedua : Yogyakarta : Liberty Offset.
Swastha, Basu DH dan T. Hani Handoko .2011. Manajemen Pemasaran – Prilaku Konsumen, Penerbit BPFE : Yogyakarta.
Tim Redaksi Kamus Besar Bahasa Indonesia. 2002. Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi Ketiga. Jakarta: Balai Pustaka.
Zeithalm.V.A., M.J. Bitner, D.D. Gremler. 2013. Services Marketing :Integrating Customer Focus Across The Firm, 6th ed. Mc Grow Hill : Boston