



# **PENGARUH STRATEGI PROMOSI DAN MINAT BELI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA LOTTE MART MARVELL CITY SURABAYA**

**<sup>1</sup>Fitri Ayu Ariyani, <sup>2</sup>Abu Darim, <sup>3</sup>Aisyah Darti Megasari, <sup>4</sup>Siswanto, <sup>5</sup>Devangga Putra Adhitya Pratama**

<sup>1,2,3</sup>Prodi D3 Akuntansi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pemuda, Surabaya, Indonesia

<sup>4,5</sup>Prodi S1 Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pemuda, Surabaya, Indonesia

<sup>1</sup>[fitriayuariyani@stiepemuda.ac.id](mailto:fitriayuariyani@stiepemuda.ac.id) ; <sup>2</sup>[abudarim@stiepemuda.ac.id](mailto:abudarim@stiepemuda.ac.id) ;

<sup>3</sup>[aisyahdarti.stiepemuda@gmail.com](mailto:aisyahdarti.stiepemuda@gmail.com) ; <sup>4</sup>[Siswanto.stiepemuda@gmail.com](mailto:Siswanto.stiepemuda@gmail.com) ;

<sup>5</sup>[devangga.stiepemuda@gmail.com](mailto:devangga.stiepemuda@gmail.com)

## **Abstrak**

Penelitian bertujuan mendeskripsikan pengaruh promosi dan minat beli konsumen terhadap keputusan pembelian pada Lotte Mart Marvell City Surabaya. Populasi dan sampel penelitian adalah HRD dan Konsumen Lotte Mart Marvell City. Teknik Pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis deskriptif kuantitatif. Dalam analisis deksripstif kuantitatif dilaksanakan uji instrumen, uji asumsi klasik, dan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini adalah, uji f bernilai signifikansi 0,000. Nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Hasil uji f tersebut dinyatakan layak sebab kurang dari 0,05 (5%). Hasil nilai uji t pada variabel promosi (X1) bernilai 0,000. Nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 (berpengaruh secara parsial) dan nilai t hitung terbukti positif sebesar 3,610. Dapat diambil kesimpulan terhadap kedua hipotesis yaitu H1: "Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian". Sedangkan pada variabel minat beli konsumen (X2) dapat dilihat nilai signifikansinya sebesar 0,072 yang artinya lebih dari 0,05 ( $.0,05$ ), H2 "Minat beli konsumen tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian".

**Kata kunci:** *Promosi, Minat Beli Konsumen, Keputusan Pembelian*

## **Abstract**

*This study aims to describe the effect of promotion and consumer buying interest on purchasing decisions at Lotte Mart Marvell City Surabaya. The population and sample of this research are HRD and Consumers of Lotte Mart Marvell City. Data collection techniques used are interviews and documentation. The data analysis technique used is descriptive quantitative analysis technique. In quantitative descriptive analysis, instrument test, classical assumption test, and multiple linear*

*Volume 01 Nomor 02 Tahun 2022 ( 163-176 )*

regression analysis were carried out. The results of this study are, the *f* test has a significance value of 0.000. This value is smaller than 0.05 ( $0.000 < 0.05$ ). The *f* test results are declared feasible because they are less than 0.05 (5%). The results of the *t*-test value on the promotion variable (*X*<sub>1</sub>) are 0.000. This value is smaller than 0.05 (partially influential) and the *t*-count value proved positive at 3.610. It can be concluded from the two hypotheses, namely *H*<sub>1</sub>: "Promotion has a significant effect on purchasing decisions." While the consumer buying interest variable (*X*<sub>2</sub>) can be seen the significance value of 0.072 which means more than 0.05 ( $> 0.05$ ), *H*<sub>2</sub> "Consumer buying interest has no significant effect on purchasing decisions".

**Keywords:** *Promotion, Consumer Buying Interest, Purchase Decision*

---

## PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis di Indonesia sangat pesat. Kepesatan perkembangan tersebut berpengaruh kepada persaingan antar pusat bisnis. Persaingan tersebut ditandai dengan berbagai upaya promosi untuk mendapatkan konsumen sebanyak mungkin. Misalnya pusat bisnis melakukan promosi dengan berbagai diskon dan penawaran-penawaran lainnya.

Menurut Wakil Ketua Umum Asosiasi Peritel Indonesia (Aprindo) Fernando Repi, perkembangan bisnis ritel di Indonesia pada tahun 2015 akan mengalami peningkatan disebabkan oleh perkembangan ekonomi Indonesia yang cukup bagus dan pesat, serta bertambahnya jumlah penduduk kelas menengah yang akan menjadi katalis peningkatan bisnis ritel di tahun ini. (Utomo et al., 2023) Ritel adalah mata rantai yang penting dalam proses distribusi barang dan merupakan mata rantai terakhir dalam suatu proses distribusi. Melalui ritel Anggraini & Arifin, (2023), suatu produk dapat bertemu langsung dengan penggunanya. Industri ritel di sini didefinisikan sebagai industri yang menjual produk dan jasa pelayanan yang telah diberi nilai tambah untuk memenuhi kebutuhan pribadi, keluarga, kelompok, atau pemakai akhir. Produk yang dijual kebanyakan adalah pemenuhan dari kebutuhan rumah tangga termasuk sembilan bahan pokok. (Firmansyah, Astutik, & Darsono, 2020)

Pertumbuhan ekonomi yang cukup stabil pada kisaran 5% ke atas. Kedua, populasi penduduk Indonesia yang semakin terus naik, bahkan hampir sebagian besar penduduk Indonesia berstatus kelas menengah, dan ketiga, salah satu unsur gaya hidup masyarakat Indonesia yang sangat menyukai produk-produk terbaru pendapat menurut (Sutardi, 2015). Hal lain yang mendorong pertumbuhan perkembangan bisnis ritel di Indonesia adalah perubahan gaya hidup masyarakat kelas menengah ke atas, terutama di kawasan perkotaan yang cenderung lebih memilih berbelanja di pusat perbelanjaan ke ritel modern. Hal ini ditandai dengan banyaknya jumlah ritel modern yang semakin berkembang sangat pesat dan meningkat tinggi terus-menerus dari tahun ke tahun. Persaingan bisnis hipermarket di Surabaya dan tidak menutup kemungkinan dapat meningkat jumlahnya.

Hal ini menjadi tantangan bagi perusahaan bisnis ritel hipermarket untuk dapat bersaing dan memasarkan produk-produknya untuk meningkatkan ketertarikan konsumen Aynie, Hurriyati, & Dirgantari, (2021) agar segera mengunjungi gerai-gerai hipermarket yang akan dapat mendorong keputusan pembelian. Lotte Mart Marvell City Surabaya adalah salah satu gerai retail hipermarket di Surabaya, yang resmi dibuka pada akhir tahun 2015 Keberadaan Lotte Mart Marvell City Surabaya juga turut membantu meningkatkan perekonomian Kota Surabaya

melalui penyerapan tenaga kerja lokal, maupun kerjasama dengan mitra lokal. Tercatat saat ini jumlah tenaga kerja yang diserap sebanyak sekitar 200 orang yang didominasi masyarakat sekitar perusahaan. Langkah agresif Lotte Mart Indonesia membuka gerai baru merupakan strategi untuk memperluas pasar demi mewujudkan ambisi sebagai pusat retail nomor satu di Asia pada tahun 2018. (Wijaya, 2013)

Sebagai salah satu ritel modern yang baru di buka Lotte Mart Marvell City Surabaya perlu adanya strategi pemasaran yang dapat di lakukan oleh perusahaan untuk melakukan strategi-strategi untuk menghadapi persaingan yang ada. Lotte Mart Marvell City Surabaya melakukan strategi untuk memikat hati konsumen dengan promosi terhadap minat beli konsumen. Berdasarkan uraian diatas penulis ingin mengetahui promosi penjualan yang di terapkan Lotte Mart marvell city surabaya.

Apabila kegiatan promosi ini sukses maka pengaruhnya terhadap minat beli konsumen akan berakhir pada terciptanya keputusan pembelian. Dapat diuraikan judul penelitian ini adalah "Pengaruh Strategi Promosi dan Minat Beli Konsumen terhadap Keputusan Pembelian di Lotte Mart Marvell City Surabaya". sebagai judul tugas akhir yang diharapkan dapat memberikan informasi mengenai pengaruh strategi promosi dan upaya penulis dalam membantu perusahaan untuk memasarkan produknya dari hasil penelitian ini.

## **KAJIAN PUSTAKA**

Ati Ubat Sahayu Pitri dkk.(2020) melakukan penelitian berjudul Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Elektronik Merek Polytron. Penelitian ini bertujuan mengetahui (a) gambaran promosi Produk Elektronik Merek Polytron (b) gambaran harga Program Elektronik Merek Polytron, (c) gambaran kualitas Produk Elektronik Merek Polytron. Populasi dan sampel dari penelitian ini yaitu seluruh penduduk Kelurahan Lingkar Timur Kota Bengkulu. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan teori Hair et al (2010) bahwa banyaknya sampel sebagai responden harus disesuaikan dengan banyaknya indikator pernyataan yang digunakan pada kuesioner. Indikator dalam penelitian ini terdiri dari 3 variabel bebas dan 1 variabel terikat. Terdiri dari variabel promosi (x1), harga (x2) dan kualitas produk (x3) terhadap minat beli konsumen (y). Total indikator dalam penelitian ini adalah 16 indikator, sehingga jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 160 orang. Teknik penarikan sampel yang digunakan adalah accidental sampling. Teknik analisis data merupakan suatu langkah yang paling menentukan dari suatu penelitian, karena analisis data berfungsi untuk menyimpulkan hasil penelitian. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. (Pratama, Sakti, & Listiadi, 2022)

Hasil penelitian dan pengolahan data mentah yang dilakukan pada Penduduk Kelurahan Lingkar Timur Kota Bengkulu melalui penyebaran kuesioner terhadap 157 orang responden yang telah diuji sehingga dapat diketahui pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Penduduk Kelurahan Lingkar Timur Kota Bengkulu. Dalam penelitian ini digunakan 3 variabel yang terdiri dari variabel Promosi, Harga dan Kualitas Produk untuk mengetahui pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Penduduk Kelurahan Lingkar Timur Kota Bengkulu.

Uji hipotesis secara simultan dengan uji F diperoleh Fhitung sebesar 420.511 dengan nilai Ftabel sebesar 3,11 yaitu ( $420.511 > 3.8930$ ) dan ( $\text{sig } \alpha = 0.000 <$

0.05), maka dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H3 diterima artinya secara simultan variabel Promosi, Harga dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen Pada Penduduk Kelurahan Lingkar Timur Kota Bengkulu. Hasil uji hipotesis secara parsial dapat dijelaskan sebagai berikut: (a) Promosi yaitu  $t_{hit} > t_{\alpha/2}$  ( $7.228 > 1.9729$ ) dan ( $\text{sig } \alpha = 0,000 < 0,050$ ), hal tersebut menyatakan bahwa adanya pengaruh Promosi terhadap Minat Beli Konsumen Pada Penduduk Kelurahan Lingkar Timur Kota Bengkulu.

Berdasarkan uji t hitung untuk variabel Harga (X2) yaitu  $t_{hit} > t_{\alpha/2}$  ( $2.733 > 1.9729$ ) dan ( $\text{sig } \alpha = 0.000 < 0.05$ ), hal tersebut menyatakan bahwa adanya pengaruh Harga terhadap Minat Beli Konsumen pada Penduduk Kelurahan Lingkar Timur Kota Bengkulu. Jurnal Entrepreneur dan Manajemen Sains (b). Juli 2020 172 (c) berdasarkan uji  $t_{hit}$  untuk variabel Kualitas Produk (X3) yaitu  $t_{hit} > t_{\alpha/2}$  ( $8.775 > 1.9729$ ) dan ( $\text{sig } \alpha = 0.031 < 0.050$ ), hal tersebut menyatakan bahwa adanya pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen pada Penduduk Kelurahan Lingkar Timur Kota Bengkulu

Tondang Windi Berty (2019) melakukan penelitian berjudul Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Sepatu Bata Mtc Giant Pekanbaru. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi dan harga terhadap minat beli konsumen pada Toko Sepatu Bata Mtc Giant Pekanbaru. Penentuan jumlah sampel Populasi Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen di Toko Sepatu bata MTC Gint Panam Pekanbaru dalam satu tahun terakhir yang berjumlah 11.260 populasi. 3. Sampel Jadi sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 sampel dengan menggunakan rumus slovin. Jenis dan Sumber Data Dalam penelitian ini data yang penulis gunakan adalah data primer dan data sekunder. Teknik Pengumpulan Data Dalam penelitian ini data yang diperoleh dengan menggunakan wawancara dan kuesioner. Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah dengan pendekatan deskriptif kuantitatif.

Teknik pengukuran variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah skala likert, dimana responden menyatakan setuju atau tidak setuju mengenai pertanyaan atas objek perilaku, objek orang, atau kejadian (Kuncoro, 2003). Skor jawaban responden dalam penelitian ini terdiri 5 (lima) alternatif tanggapan yang mendukung variasi nilai yang bertingkat dari objek penelitian melalui tanggapan pertanyaan yang diberi nilai 1 sampai 5, yaitu: "Tanggapan sangat setuju" "Tanggapan setuju" "Tanggapan cukup Setuju" "Tanggapan tidak setuju" "Tanggapan sangat tidak setuju" Analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari variabel independen yaitu promosi (X1), harga (X2) berpengaruh secara (simultan) terhadap variabel dependen yaitu minat beli konsumen (Y).

Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji analisis regresi linear sederhana dan uji analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian yang dilakukan pada variabel promosi terhadap minat beli konsumen menunjukkan bahwa variabel promosi nilai t hitung yaitu sebesar 7,095 dengan nilai signifikansi 0,00 lebih kecil dari 0,05. Ini berarti bahwa terbukti Harga dan minat beli konsumen berpengaruh secara signifikan pada toko sepatu Bata MTC Giant Panam Pekanbaru. Hubungan Promosi dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen. Hasil pengujian simultan menunjukkan bahwa promosi dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen. (Arifin, Zaman, Anisa, & Utomo, 2022)

Muthmainnah Muthiah, dkk (2019) melakukan penelitian Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Ulang Pada Transmart Carrefour Buah Batu

Bandung. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari bauran pemasaran terhadap minat beli ulang pada konsumen Transmart Buah Batu. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif deskriptif dan menggunakan model regresi linier berganda. Populasi dan sampel dalam penelitian ini menggunakan Teknik sampling probability sampling, dengan turunan simple random sampling, dengan jumlah populasi sebanyak 313.606 dan sampel 400 orang. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif Penelitian ini berupa kuantitatif. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif dan kausal.

Penelitian deskriptif digunakan untuk melihat bagaimana bauran pemasaran dan minat beli ulang konsumen Transmart Carrefour kota Bandung. Sedangkan, penelitian kausal digunakan untuk melihat bagaimana pengaruh bauran pemasaran terhadap minat beli ulang pada konsumen Transmart Carrefour Buah Batu. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terbagi menjadi dua yang terdiri dari variabel dependen dan variabel independen, meliputi (variabel bebas/independen variable (x) pada penelitian ini adalah bauran pemasaran yang terdiri dari product (x1), price (x2), place (x3), promotion (x4), people (x5), process (x6) dan physical evidence (x7) 2. Variabel terikat/dependen variable pada penelitian ini adalah minat beli ulang. Teknik pengumpulan data pada penelitian melalui metode kuesioner terhadap 100 responden ILP di Semarang yang diperoleh dengan menggunakan teknik non-probability sampling.

Analisis data yang diperoleh dengan menggunakan analisis regresi berganda. Analisis ini meliputi uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, pengujian hipotesis dengan uji-t dan uji F. Berdasarkan hasil penelitian, variabel bauran pemasaran yang terdiri dari product, price, place, promotion, process, people serta physical evidence memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap minat beli ulang. Secara parsial price, place, promotion, people, process, dan physical evidence berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang, sedangkan variabel product dan people tidak berpengaruh. Hasil analisis koefisien determinasi menunjukkan bahwa bauran pemasaran memiliki pengaruh sebesar 50,3% terhadap minat beli ulang sedangkan sisanya 49,7% dipengaruhi oleh variabel lain.

## **METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif Arifin, Pratama, & Utomo, (2023) adalah penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan” (Sugiyono, 2017:14).

Penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif sebab (1) data diperoleh dari populasi dan sampel penelitian (2) analisis datanya menggunakan metode statistik dan (3) data yang dianalisis berupa hasil dari angket. Jenis data yang dikumpulkan adalah data kuantitatif yaitu metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan menggunakan metode Sampling Insidental (Accidental Sampling) adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja pasien yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu

cocok sebagai sumber data (Sugiyono, (2016;124).

Sumber data primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari wawancara langsung dengan sejumlah responden menggunakan kuesioner. Dalam penelitian ini data primer adalah hasil wawancara langsung dengan subjek penelitian dan pengamatan langsung di lapangan. Sumber data sekunder, yaitu adalah data yang diperoleh dari perusahaan (penjualan, produksi, pemasaran (online)). Dapat juga dikatakan data yang tersusun dalam bentuk dokumen-dokumen. Dalam penelitian ini, dokumentasi merupakan sumber data sekunder.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode deskriptif kuantitatif yang digunakan untuk memperoleh informasi tentang suatu gejala saat penelitian dilakukan. Metode tersebut digunakan untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta - fakta, sifat - sifat serta hubungan antar fenomena yang di selidiki. (Pratama & Sakti, 2020)

Penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan (field research) yaitu dengan menggali sumber-sumber data langsung di Kantor PT Swabina Gatra Travel yang beralamat di Jalan R.A Kartini Nomor 21 A, Gresik. Penelitian lapangan atau dapat pula disebut sebagai penelitian empiris, yaitu penelitian yang data dan informasinya diperoleh dari kegiatan di kancah lapangan kerja penelitian (Supardi, 2005 : 34).

Penelitian ini bertempat di kantor PT Swabina Gatra Travel yang beralamat di Jalan R.A Kartini No. 21 A, Gresik, Jawa Timur. Waktu Penelitian dimulai sejak dijadwalkannya pengajuan judul Penyusunan Proposal Skripsi Program Studi S1 Manajemen, yaitu bulan Maret-Mei 2021 (selesai). Berdasarkan sumbernya, data yang digunakan penulis dalam penelitian ini yaitu data primer, dimana data tersebut adalah data yang diperoleh dari objek penelitian melalui kuesioner yang langsung disebarkan kepada responden. Dalam penelitian ini, teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi sederhana dan menggunakan alat bantu berupa software komputer program SPSS. SPSS (Statistical Package for Social Sciences) adalah penelitian ini adalah SPSS versi 25.

Sugiyono (2018:130) mengartikan bahwa populasi sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen Lotte Mart Marvell City Surabaya. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu menggunakan Sampling Insidental (Accidental Sampling) dengan menggunakan sampling Insidental, diharapkan kriteria sampel yang diperoleh benar-benar sesuai dengan penelitian yang akan dilakukan. Sampel yang dimaksud adalah konsumen yang berusia minimal 18 tahun dan sudah pernah berbelanja minimal satu kali sejak tahun 2021 di Lotte Mart Marvell City.

Sugiyono (2018:131) mengemukakan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi yang akan diteliti (Suharsimi Arikunto, 2010:109). Dalam penelitian ini sampel yang akan diambil sebesar 156 responden. Subjek dalam penelitian ini yaitu konsumen yang berusia minimal 18 tahun dan sudah pernah berbelanja minimal satu kali sejak tahun 2021 di Lotte Mart Marvell City yang berjumlah 156 orang.

Sedangkan pengambilan sampel yang digunakan adalah Sampling (Accidental Sampling). Sampling Insidental adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja responden atau pasien yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data

(Sugiyono, (2016;124).

Penelitian ini dilakukan Lotte Mart Marvell City Surabaya yang berlokasi di Marvell City, Jl. Ngagel No.123, Ngagel, Kec. Wonokromo, Kota SBY, Jawa Timur 60246. Lokasi penelitian ini ditentukan secara sengaja karena merupakan salah satu industri makanan (agroindustri) yang berkembang cukup pesat.

Tempat ini dipilih sebagai lokasi penelitian sebab (1) jarak tempat kerja dan kuliah tidak jauh dari tempat tersebut (2) kesempatan untuk mendapatkan data lebih banyak (3) analisis data pengaruh promosi terhadap minat beli konsumen pada Lotte Mart Marvell City dapat dilakukan secara mendalam.

Pengumpulan data melalui wawancara menggunakan instrumen (alat) yang digunakan untuk mempermudah penelitian, antara lain: pertanyaan berupa kuisisioner,, dan handphone yang digunakan untuk mengarahkan subjek dalam mengisi jawaban dari butir pertanyaan. Teknik ini digunakan karena akan memudahkan peneliti dalam memperoleh sebuah data informasi. (Pakpahan, Edi, & Siswidiyanto, 2017)

Instrumen penelitian ini menggunakan kuesioner dalam pengumpulan data primer Ridha, (2017), sebelum kuesioner tersebut digunakan untuk analisis selanjutnya, kuesioner ini terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan reliabilitas dengan menggunakan program SPSS (Social Product of Social Science) 16.00 For Windows . Apabila dalam uji normalitas dan reliabilitas didapatkan data yang berdistribusi normal, maka dapat dilakukan langkah selanjutnya. Namun, jika datanya ternyata tidak berdistribusi normal maka tidak dapat dilakukan langkah selanjutnya.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

Analisis deskriptif dalam penelitian ini meliputi: analisis karakteristik responden, analisis statistik deskriptif yang terdiri dari: (a) nilai maksimal, (b) minimal, (c) mean, dan (d) standar deviasi, serta kategorisasi jawaban responden. Adapun pembahasan mengenai masing-masing analisis deskriptif disajikan sebagai berikut.

#### a. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan sah jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2011). Cara pengukuran validitas angket menggunakan teknik tanpa tergantung pada pearson atau bebas dari produk moment pearson dengan taraf signifikan 5% (0,05) Dasar pengambilan keputusan untuk menguji validitas butir angket adalah jika hitung  $>$  r tabel maka variabel tersebut valid, sebaliknya jika r hitung  $<$  r tabel maka variabel tersebut tidak valid. Hasil uji validitas dapat disajikan dalam tabel berikut:

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X1)**

No	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	Pernyataan 1	0,558	0,1572	Valid
2	Pernyataan 2	0,625	0,1572	Valid
3	Pernyataan 3	0,550	0,1572	Valid
4	Pernyataan 4	0,592	0,1572	Valid
5	Pernyataan 5	0,546	0,1572	Valid
6	Pernyataan 6	0,544	0,1572	Valid

7	Pernyataan 7	0,655	0,1572	Valid
8	Pernyataan 8	0,501	0,1572	Valid
9	Pernyataan 9	0,471	0,1572	Valid
10	Pernyataan 10	0,502	0,1572	Valid

Hasil pengamatan pada rTabel didapatkan nilai dari sampel ( $N=156$  ( $df= (N-2)$  maka  $156-2 = 154$  responden. Dapat diambil kesimpulan r tabel sebesar 0,1572. Sehingga merujuk pada hasil uji validitas dihasilkan bahwa semua instrument mulai dari variabel strategi promosi (X) yang terdiri dari x1, x2, x3, x4, x5, x6, x7, x8, x9, x10 semuanya menghasilkan nilai hitung (rHitung) > daripada (rTabel) sebesar 0,1572. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa seluruh data hasil uji validitas variabel promosi (X1) dinyatakan valid.

**Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli Konsumen (X2)**

No	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	Pernyataan 1	0,369	0,1572	Valid
2	Pernyataan 2	0,339	0,1572	Valid
3	Pernyataan 3	0,580	0,1572	Valid
4	Pernyataan 4	0,594	0,1572	Valid
5	Pernyataan 5	0,573	0,1572	Valid
6	Pernyataan 6	0,570	0,1572	Valid
7	Pernyataan 7	0,616	0,1572	Valid
8	Pernyataan 8	0,551	0,1572	Valid
9	Pernyataan 9	0,656	0,1572	Valid
10	Pernyataan 10	0,454	0,1572	Valid

Sumber : diolah dari data primer 2021 (variabel (X2)

Berdasarkan tabel hasil uji validitas dihasilkan bahwa semua instrument dari variabel minat beli (X2) semuanya menghasilkan nilai hitung (rHitung) > daripada (rTabel) sebesar 0,1572. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa seluruh data hasil uji validitas variabel minat beli (X2) dinyatakan valid.

**Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

No	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	Pernyataan 1	0,655	0,1572	Valid
2	Pernyataan 2	0,642	0,1572	Valid
3	Pernyataan 3	0,693	0,1572	Valid
4	Pernyataan 4	0,696	0,1572	Valid
5	Pernyataan 5	0,657	0,1572	Valid
6	Pernyataan 6	0,398	0,1572	Valid
7	Pernyataan 7	0,599	0,1572	Valid
8	Pernyataan 8	0,519	0,1572	Valid
9	Pernyataan 9	0,493	0,1572	Valid
10	Pernyataan 10	0,337	0,1572	Valid

Sumber : diolah dari data primer 2021 (variabel (X2)

Berdasarkan tabel hasil uji validitas dihasilkan bahwa semua instrument dari variabel keputusan pembelian (Y2) seluruhnya menghasilkan nilai hitung (rHitung) > daripada (rTabel) sebesar 0,1572. Nilai r hitung paling tinggi terdapat pada pernyataan 4 dengan nilai r hitung sebesar 0,696 dan r hitung terendah yaitu pada pernyataan 10 senilai 0,337. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa seluruh data hasil uji validitas variabel keputusan pembelian (Y2) dinyatakan valid.

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan yang konsisten dari waktu



ke waktu (Ghozali, 2014). Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan yang konsisten dari waktu ke waktu (Ghozali, 2014). Dalam hal ini bila Reliability coefficient (alpha) nilainya  $> 0,60$  maka variabel dan butir pertanyaan yang diukur dapat dipercaya atau diandalkan.

**Tabel 4. Hasil Uji Reabilitas Variabel Strategi promosi (X1)**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.749	.750	10

**Tabel 5. Hasil Uji Reabilitas antar Variabel**

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Keterangan
Strategi Promosi (X1)	750	Reliabel
Minat Beli (X2)	716	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	772	Reliabel

**Tabel 6. Hasil Uji Reabilitas Variabel Minat Beli Konsumen (X2)**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.712	.716	10

**Tabel 7. Hasil Uji Reabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.773	.772	10

Dari hasil reabilitas didapatkan semua nilai dari hasil variabel x1, variabel x2, dan variabel y semuanya menghasilkan nilai alpha cronbrach  $> 0,6$  sehingga, dapat diambil kesimpulan bahwa seluruh data kuisisioner dapat dinyatakan reliabel.

**b. Uji Asumsi Klasik**

Analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis regresi sederhana dan analisis jalur (path analysis). Sebelum melakukan analisis data untuk mencari pengaruh antar variabel yang digunakan untuk penelitian maka, wajib dilakukan uji asumsi klasik yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Pelaksanaan uji prasyarat dilakukan dengan SPSS 16.00 for Windows.

**1. Uji Normalitas**

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui data variabel penelitian berdistribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas menggunakan teknik analisis Kolmogorov-Smirnov dan untuk perhitungannya menggunakan program SPSS 16 for windows. Hasil uji normalitas untuk variabel penelitian disajikan berikut ini menggunakan program SPSS 16 for windows. Hasil uji normalitas untuk variabel penelitian disajikan berikut ini.

**Tabel 8. Hasil Uji Normalitas**

Variabel	Signifikansi	Keterangan
Strategi Promosi	0,068	Normal
Minat Beli	0,51	Normal
Keputusan Pembelian	0,452	Normal

Sumber : data diolah Peneliti, (2021)

Hasil uji normalisasi pada tabel diatas menunjukkan bahwa semua variabel penelitian mempunyai nilai signifikansi lebih dari 0,05 pada (sig>0,05), sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian berdistribusi normal.

## 2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi dikatakan baik jika tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Ada atau tidaknya multikolinieritas dapat dilihat dari nilai tolerance dan lawannya yaitu variance inflation factor (VIF). Nilai cutoff yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah jika nilai tolerance  $\leq 0.10$  atau sama dengan nilai VIF  $\geq 10$  dapat dikatakan dalam data tersebut terdapat multikolinieritas (Ghozali, 2018).

**Tabel 9. Hasil Uji Multikolinieritas**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	19.110	3.795		5.036	.000		
PROMOSI	.306	.085	.281	3.610	.000	.956	1.046
MINAT	.153	.084	.141	1.815	.072	.956	1.046

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN

Sumber : data diolah Peneliti, (2021)

Berdasarkan tabel 9., maka dapat dilihat bahwa nilai VIF untuk semuavariabel independen tidak lebih dari 10 dan nilai tolerance semuavariabel independen juga mendekati 1. Berdasarkan hasil tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa semua variabel independen yang terdiri dari strategi promosi, minat beli konsumen tidak terdapat gejala multikolinieritas.

## 3. Uji Heterokedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas dan untuk mengetahui adanya heteroskedastisitas dengan menggunakan uji Glejser. Jika variabel independen tidak signifikan secara statistik dan tidak memengaruhi variabel dependen, maka ada indikasi tidak terjadi heteroskedastisitas. Berikut ini adalah hasil uji heteroskedastisitas terhadap model regresi pada penelitian ini.

**Tabel 4.10. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Variabel	Sig.	Kesimpulan
Strategi Promosi	0,197	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Minat Beli	0,419	Tidak terjadi heteroskedastisitas
------------	-------	-----------------------------------

Sumber : data diolah Peneliti, (2021)

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

#### 4. Uji Koefisien Determasi

Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>) dapat digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel independen menjelaskan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Nilai R<sup>2</sup> yang kecil dapat dinyatakan kemampuan-kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas (Ghozali, 2011). Apabila besarnya koefisien determinasi mendekati angka 1, maka variasi independen akan berpengaruh sempurna terhadap variasi dependen.

**Tabel 11. Hasil Uji Koefisien Determinasi**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.340 <sup>a</sup>	.115	.104	5.01814

a. Predictors: (Constant), MINAT, PROMOSI

Berdasarkan tabel diatas.dapat dilihat bahwa nilai R (koefisien korelasi) sebesar 0,104 yang artinya variabel strategi promosi dan minat beli konsumen berpengaruh sebesar 10,4% terhadap keputusan pembelian. Sedangkan sisanya 0,89% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

**Tabel 12. Hasil Uji Koefisien Determinasi**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	19.110	3.795		5.036	.000
(Constant)	.306	.085	.281	3.610	.000
PROMOSI	.153	.084	.141	1.815	.072

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN

Berdasarkan tabel diatas.dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2$$

$$Y = 19,110 + 306 X_1 + 153 X_2$$

$$= 478,11$$

#### c. Uji Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier berganda merupakan jenis analisis regresi linier dengan dua atau lebih variabel independen. Analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen (X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, ..., X<sub>n</sub>) dengan variabel dependen (Y).

Analisis ini bertujuan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan

atau penurunan.

d. Uji Hipotesis

1. Uji t

Uji hipotesis seperti ini dinamakan uji signifikansi secara keseluruhan terhadap regresi yang diobservasi maupun estimasi dapat disimpulkan (Ghozali, 2016:171).

- a) Jika nilai signifikan < 0,05 maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak, ini berarti menyatakan bahwa semua variabel independen atau bebas mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat
- b) Jika nilai signifikan > 0,05 maka  $H_a$  ditolak dan  $H_0$  diterima, ini berarti menyatakan bahwa semua variabel independen atau bebas tidak mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat.

Uji F digunakan untuk menguji signifikan tidaknya pengaruh variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat.

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	502.139	2	251.070	9.970	.000 <sup>a</sup>
Residual	3852.803	153	25.182		
Total	4354.942	155			

a. Predictors: (Constant), MINAT, PROMOSI

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN

Hasil statistik uji regresi ini diperoleh nilai signifikansi 0,000, oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), . Hasil uji f dapat dinyatakan layak karena kurang dari 0,05 (5%).. Hipotesis yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh langsung strategi promosi dan minat beli konsumen terhadap keputusan pembelian pada Lotte Mart City “terbukti”.

2. Uji F

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi dependen (Ghozali, 2016:171).

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	19.110	3.795		5.036	.000
PROMOSI	.306	.085	.281	3.610	.000
MINAT	.153	.084	.141	1.815	.072

Dependent Variable: KEPUTUSAN

Berdasarkan tabel diatas hasil nilai uji t pada variabel promosi (X1) menunjukkan nilai signifikansinya 0,000 yang artinya kurang dari 0,05 (berpengaruh secara parsial) dan nilai t hitung terbukti positif sebesar 3,610. Dapat diambil kesimpulan terhadap kedua hipotesis yaitu:

**H1:** “Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian”.

Sedangkan pada variabel minat beli konsumen (X2) dapat dilihat nilai signifikansinya sebesar 0,072 yang artinya lebih dari 0,05 (0,05).

**H2:** "Minat beli konsumen tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian".

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil uji f dapat dinyatakan layak karena hasil nilai kurang dari 0,05 (5%). Hipotesis yang menyatakan bahwa "Terdapat pengaruh langsung strategi promosi terhadap minat beli konsumen" terbukti. Hasil signifikan uji t pada variabel promosi (X1) menunjukkan nilai signifikansinya 0,000 yang artinya kurang dari 0,05 (berpengaruh secara parsial) dan nilai t hitung terbukti positif sebesar 3,610. "Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian". Hasil uji validitas dan reabilitas data menunjukkan normal dan reliabel. Hal ini dapat dinyatakan berdasarkan hasil uji r hitung keduanya kurang dari nilai r tabel (0,1572). Uji Asumsi Klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikorelinieritas, dan uji heterokedastisitas menunjukkan data variabel promosi (X1) dan variabel minat beli (X2) data uji normalitas lebih dari 0,05 yang artinya data kuisisioner semuanya normal. Hasil uji multikorelinieritas dan heterokedastisitas hasil keduanya dapat dikatakan tidak terjadi multikorelinieritas dan heterokedastisitas. Strategi promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Lotte Mart.
2. Hasil uji f dapat dinyatakan sangat layak karena hasil nilai kurang dari 0,05 (5%). Hipotesis yang menyatakan bahwa "Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan minat beli konsumen terhadap keputusan pembelian" terbukti. Hasil signifikan uji t pada variabel minat beli konsumen (X2) menunjukkan nilai signifikansinya sebesar 0,072 yang artinya lebih dari 0,05. Maka hipotesis kedua dapat dinyatakan "Minat beli konsumen tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian".

Berdasarkan hasil uji validitas dan reabilitas data menunjukkan normal dan reliabel. Hal ini dapat dinyatakan berdasarkan hasil uji r hitung keduanya kurang dari nilai r tabel (0,1572). Uji Asumsi Klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikorelinieritas, dan uji heterokedastisitas menunjukkan data variabel promosi (X1) dan variabel minat beli (X2) data uji normalitas lebih dari 0,05 yang artinya data kuisisioner semuanya normal. Sedangkan pada hasil uji multikorelinieritas dan heterokedastisitas hasil keduanya dapat dikatakan tidak terjadi multikorelinieritas dan heterokedastisitas. Dengan demikian, minat beli konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Lotte Mart.

Dari kedua variabel tersebut hasil uji statistik dapat ditarik kesimpulan yaitu pengaruh strategi promosi terhadap keputusan pembelian pada Lotte Mart Marvell City sangat relevan dan berpengaruh signifikan dibandingkan dengan pengaruh minat beli. Hal ini didukung dari hasil analisis regresi berganda yang menunjukkan variabel promosi lebih unggul dan akurat.

## DAFTAR PUSTAKA

Anggraini, D. S., & Arifin, S. (2023). Analisis Du Pont System dengan Time Series Analysis untuk Mengukur Kinerja Keuangan PT Widmarine Jaya Lines Tahun

- 2019-2022. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 2(5), 455–463.
- Arifin, S., Pratama, D. P. A., & Utomo, P. (2023). *Pengantar Statistika: Teori dan Metode Ekonomi Terapan*. Surabaya: CV. Pena Jaya Pers.
- Arifin, S., Zaman, K., Anisa, N. A., & Utomo, P. (2022). *Mendukung Pemberdayaan Pariwisata Melalui Transformasi Digital Pada Dusun Podorejo*. 5(2), 423–428.
- Aynie, R. Q., Hurriyati, R., & Dirgantari, P. D. (2021). Strategi pemasaran electronic word of mouth pada e-commerce dalam menghadapi era digital 4.0 di indonesia. *Jurnal Ekonomi Keuangan Dan Manajemen*, 17(1), 136–143. Retrieved from <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/INOVASI>
- Firmansyah, A., Astutik, W., & Darsono, J. T. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan, Kompetensi & Promosi Terhadap Citra Program Magister Manajemen Di Malang. *DIALEKTIKA: Jurnal Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 5(2), 151–163. <https://doi.org/10.36636/dialektika.v5i2.459>
- Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Squares (PLS)* (4th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Pakpahan, Edi, S., & Siswidiyanto, S. (2017). Pengaruh Pendidikan dan Pelatihan Terhadap Kinerja Pegawai (Studi pada Badan Kepegawaian Daerah Kota Malang). *Jurnal Administrasi Publik (JAP)*, 2(1), 116–121.
- Pratama, D. P. A., & Sakti, N. C. (2020). Pengembangan Media Pembelajaran Handout Digital Berbasis Android. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 12(1), 15. <https://doi.org/10.23887/jjpe.v12i1.25327>
- Pratama, D. P. A., Sakti, N. C., & Listiadi, A. (2022). Pengembangan Media Pembelajaran Interaktif Berbasis Mind Mapping pada Era Pembelajaran Jarak Jauh. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 14(1), 146–159. <https://doi.org/10.23887/jjpe.v14i1.47710>
- Ridha, N. (2017). PROSES PENELITIAN, MASALAH, VARIABEL DAN PARADIGMA PENELITIAN. *Jurnal Hikmah*, 14(1), 672–673. <https://doi.org/10.1111/cgf.13898>
- Utomo, P., Nuryadi, Arifin, S., Anisa, N. A., Pratama, D. P. A., Widyaningsih, S., & Sari, D. S. (2023). Pemberdayaan Masyarakat Melalui Pengenalan Tanaman Obat Dan Pentingnya Kebersihan Lingkungan Di Desa Sidojukung Kabupaten Gresik. *Service Learning: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat (SLJPKM)*, 2(1), 48–59.
- Wijaya, M. H. P. (2013). Promosi, Citra Merek, Dan Saluran Distribusi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Terminix Di Kota Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(4), 105–114.