

## Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Shopindy

Sonya Pebriani<sup>1\*</sup>, Windiana<sup>2</sup>, Satim Hamid<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pertiwi Bekasi

---

### Article Info

#### Article history:

Received : 30 Mei 2022

Publish : 8 July 2022

---

#### Keywords:

Promotion Strategy,

Purchase Decision

---

### Info Artikel

#### Article history:

Received : 30 Mei 2022

Publish : 8 July 2022

---

### Abstract

*This study aims to determine the promotion strategy for purchasing decisions at the online shop SHOPINDY in Karawang. The sample of this study was 50 customers who were determined using purposive sampling. Questionnaires are used to obtain respondents' answers about the variable X promotion strategy and variable Y Purchase Decision. Data were analyzed using linear regression analysis with SPSS version 2.3 to answer the research hypothesis. The results of the study found that there was an influence between Promotional Strategies on Purchase Decisions at Shopindy's Online Shop. Then the Promotion Strategy has an influence with an r value of 0.637 and has a contribution of 63.7% to Purchase Decisions at Shopindy's Online Shop. While the remaining 36.3% is influenced by other factors, so it is important for Shopindy Online Shop to pay attention to promotional strategies because it can influence purchasing decisions where better purchasing decisions will have an impact on increasing income.*

---

### ABSTRAK

Penelitian bertujuan untuk mengetahui strategi promosi terhadap keputusan pembelian pada online shop SHOPINDY di Karawang. Sampel penelitian ini sebanyak 50 pelanggan yang ditentukan menggunakan *purposive sampling*. Kuesioner digunakan untuk memperoleh jawaban responden tentang variabel X strategi promosi dan variabel Y Keputusan Pembelian. Data dianalisis menggunakan analisis regresi linear dengan alat bantu SPSS versi 2.3 untuk menjawab hipotesis penelitian. Hasil penelitian menemukan bahwa terdapat pengaruh antara Strategi Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Online Shop Shopindy. Kemudian Strategi Promosi memiliki pengaruh dengan nilai r sebesar 0,637 serta memiliki kontribusi sebesar 63,7% terhadap Keputusan Pembelian pada Online Shop Shopindy. Sedangkan sisanya yang sebesar 36,3 % dipengaruhi oleh faktor lainnya, sehingga penting untuk Online Shop Shopindy memperhatikan strategi promosi karena dapat mempengaruhi keputusan pembelian dimana keputusan pembelian yang semakin baik akan berdampak pada pendapatan yang semakin meningkat.

*This is an open access article under the [Lisensi Creative Commons Atribusi-BerbagiSerupa 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)*



---

### Corresponding Author:

Sonya Pebriani

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pertiwi Bekasi

Email: [sonya.pebriani@pertiwi.ac.id](mailto:sonya.pebriani@pertiwi.ac.id)

## 1. PENDAHULUAN

Persaingan dalam dunia bisnis semakin ketat, membuat perusahaan berusaha mencari strategi yang cepat dan tepat dalam memasarkan produknya. Dalam era globalisasi saat ini menuntut perusahaan harus mampu bersikap dan bertindak cepat dan tepat dalam menghadapi persaingan dilingkungan bisnis yang bergerak sangat dinamis dan penuh dengan ketidakpastian. Perkembangan bisnis di Indonesia sangat berkembang pesat karena sebagian besar orang lebih tertarik pada dunia bisnis. Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia (Kominfo) tahun 2021 Bisnis *e-commerce* di Indonesia semakin menjanjikan. Di tengah pandemi, bisnis dagang berbasis digital ini bahkan diproyeksi tumbuh 33,2 persen dari 2020 yang mencapai Rp253 triliun menjadi Rp337 triliun. Promosi merupakan salah satu kegiatan dalam bidang pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan dengan jalan mempengaruhi konsumen secara langsung maupun tidak langsung. Salah satu nya melalui Internet ini sudah menjadi sarana masyarakat untuk mencari informasi, berkomunikasi maupun berbelanja. Berbelanja secara online dirasa lebih efisien dibandingkan dengan berbelanja secara langsung. Belanja secara online merupakan berbelanja melalui alat komunikasi elektronik atau media sosial

seperti *Instagram, Facebook, Whatsapp, Line* dan lain sebagainya yang digunakan dalam transaksi jual beli. Dengan belanja secara online ini pembeli tidak perlu datang langsung ke toko, pembeli hanya tinggal melihat barang di platform tertentu dan memilih produk yang diinginkan kemudian membayar pesanan tersebut secara Transfer atau bayar di tempat (COD) dan barang tersebut akan langsung dikirimkan oleh si pemilik toko online tersebut. Menurut (Rani, 2019) menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara Strategi Promosi dengan Keputusan Pembelian, yaitu, “Untuk menarik minat konsumen membeli produk yang ditawarkan maka dibutuhkan adanya promosi yang efektif, kualitas produk yang bermutu. menariknya promosi yang ditawarkan akan mempengaruhi minat konsumen untuk mencoba mengonsumsi produk tersebut. Dalam usaha mempengaruhi pasar untuk melakukan keputusan pembelian, kegiatan-kegiatan promosi (*promotion mix*) adalah kombinasi strategi yang lebih baik, dan seluruhnya direncanakan untuk mencapai tujuan penjualan. Dilain sisi, untuk dapat bersaing dengan produk global banyak strategi yang dilakukan oleh perusahaan antara lain dengan promosi. Promosi telah didefinisikan sebagai koordinasi dari semua penjual yang diprakarsai upaya untuk mengatur saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau mempromosikan ide. Online shop Shopindy sebagai salah satu usaha yang menghasilkan produk pakaian untuk berbagai segmentasi pasar. Mulai dari segmentasi perilaku, psikografis, demografis dan geografis. Dengan demikian Online shop Shopindy sendiri masuk ke dalam berbagai segmen pasar konsumen karena pemasarannya yang cukup luas hanya dengan jejaring sosial media yang seharusnya lebih mudah menjangkau konsumen lebih luas karena hampir seluruh konsumen menggunakan jejaring sosial media untuk berbelanja online. Namun ternyata masih terdapat fenomena masalah mengenai Strategi Promosi pada Online shop Shopindy tersebut yaitu dimana selama melakukan strategi promosi periklanan di *Instagram, Facebook, Whatsapp* dan media sosial lainnya ternyata masih ada yang belum mengetahui mengenai Online shop Shopindy. Artinya Strategi Promosi yang dimiliki Online shop Shopindy masih kurang kuat di mata konsumen.

**Tabel 1.** Fenomena Masalah Strategi Promosi

No.	Strategi Promosi	Postingan		
		2018	2019	2020
1	Facebook	110	165	216
2	Instagram	115	216	278
3	Whatsapp	180	255	365

Sumber : Online Shop Shopindy

Sesuai data yang dimiliki oleh Online shop Shopindy dalam tiga tahun terakhir mempromosikan produknya cukup signifikan. Dalam mempromosikan produknya di sosial media yakni *Facebook, Instagram* dan *Whatsapp*, melalui *Whatsapp* Online shop Shopindy lebih dominan memposting produknya karena produk yang dijual cukup banyak menarik perhatian konsumen. Berbeda dengan *Facebook* dan *Instagram* produk yang diposting tidak terlalu banyak karena dari dua sosial media tersebut jika suatu akun online shop memposting produknya maka pihak dari *Facebook* dan *Instagram* akan meninjau terlebih dahulu produk yang dijual sebelum kemudian di posting secara langsung. Mengingat masih terjadinya fenomena masalah mengenai Strategi Promosi maka hal tersebut berimbas pada terjadinya fenomena masalah yang terjadi mengenai Keputusan Pembelian. Fenomena masalah mengenai Keputusan Pembelian tersebut adalah dimana penjualan produk yang dihasilkan oleh Online Shop Shopindy terkadang masih di bawah target dan masih cenderung fluktuatif dari tahun ke tahun

**Tabel 2.** Fenomena Masalah Keputusan Pembelian

No.	Tahun	Penjualan		
		Target	Terjual	Persentase
1	2018	400	100 Pcs	25%
2	2019	400	150 Pcs	37,5%
3	2020	400	250 Pcs	62,5%

Sumber : Online Shop Shopindy

Data penjualan Online Shop Shopindy cukup mengalami kenaikan di tahun 2019 dan 2020, yakni produk online shop shopindy terjual 150 pcs di tahun 2019 dan 250 pcs di tahun 2020. Akan tetapi, walaupun penjualan produk pada online shop shopindy ini terus meningkat dari tahun 2018 sampai 2020 tidak pernah mencapai target. Dimana target penjualan online shop shopindy ini adalah 400 pcs setiap tahunnya. Penelitian terdahulu ditemukan bahwa pengaruh strategi promosi terhadap keputusan konsumen dalam pembelian kosmetik sari ayu pasar outlet mall Palembang icon oleh (Annisa et al., 2020). Hasil penelitian tersebut bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara strategi promosi mempunyai hubungan yang kuat terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini memiliki kebaruan yang menarik untuk diteliti, yaitu strategi promosi dilakukan secara online menggunakan media sosial yang ada. Oleh karena itu, hasil temuan ini agar menjadi salah satu pertimbangan dalam pengambilan keputusan strategi yang akan diterapkan dalam industri, agar dapat bersaing dalam hal pemasaran serta dapat menjadi evaluasi bagi pihak Shopindy dalam menyusun strategi pemasarannya ke depan

## 2. KAJIAN TEORI

Penelitian terdahulu mengenai pengaruh strategi promosi terhadap keputusan pembelian yang telah dilakukan oleh peneliti-peneliti sebelumnya, yaitu penelitian yang dilakukan oleh (Duan et al., 2019) yang berjudul “*Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan pembelian Motor Yamaha Mio Pada PT. Hasjrat Abadi Tobelo*”. Berdasarkan hasil analisis regresi linier sederhana dapat dilihat hasil perhitungan antara variabel strategi promosi terhadap keputusan pembelian dapat disusun dengan rumus  $Y = a + bX$  yang artinya  $Y = 9,095 + 0,791X$ . Peneliti menyimpulkan bahwa strategi promosi merupakan variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh (Maghfur, 2018) yang berjudul “*Analisis pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian Shampo Pantene di Kota Wates*”. Hasil penelitian dengan taraf 5% atau 0,05 menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ( $0,000 < 0,05$ ) harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ( $0,000 < 0,05$ ) dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian ( $0,000 < 0,05$ ). Secara simultan variabel kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk shampoo pantene di kota wates Yogyakarta.

### 2.1. Strategi Promosi

Strategi promosi secara umum merupakan langkah yang harus diperhitungkan dalam rangkaian aktivitas manajemen pemasaran, kegiatan pada strategi promosi ini berupa interaksi atau komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan pada konsumen atau pelanggan. Pengertian Strategi Promosi menurut (Armstrong et al., 2014) adalah, “*Promotion refers to activities that communicate to merits of the product and persuade target customers to buy it*. Definisi tersebut menyatakan bahwa Promosi mengacu pada kegiatan yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya”. Sedangkan menurut (Dharmmesta & Handoko, 2014) menjelaskan pengertian Strategi Promosi yaitu, “*Bauran komunikasi pemasaran sebagai kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel advertising, personal selling dan alat promosi lainnya yang semua direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan*”. Strategi Promosi menurut (Rambat, 2013) adalah, “*Promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan*”. Berdasarkan beberapa pendapat beberapa ahli di atas maka peneliti menyimpulkan bahwa Strategi Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk berinteraksi atau mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya melalui Advertising dan Sales Promotion, Online dan sosial media marketing, serta Personal selling.

### 2.2. Bauran Promosi (*Promotion Mix*)

Bauran promosi merupakan suatu alat yang digunakan untuk mengenalkan suatu produk, baik itu barang maupun jasa untuk mempengaruhi konsumen agar tertarik dan mau

membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Menurut (Kotler, n.d.) pengertian masing-masing alat promosi sebagai berikut :

1. Periklanan (Advertising)  
Setiap dibayar dari presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang teridentifikasi melalui media yang dicetak (koran dan majalah), media penyiaran (radio dan televisi), media jaringan (telepon, kabel, satelit, nirkabel), media electronic (rekaman, rekaman video, videodisk, CDROM, halaman Web), dan media display (billboard, tanda-tanda, poster).
2. Promosi Penjualan (Sales Promotion)  
Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau layanan termasuk promosi pelanggan (seperti sampel, kupon, dan premi), promosi perdagangan (seperti iklan dan display tunjangan), dan bisnis dan penjualan pasukan promosi (kontes untuk repetisi dijual).
3. Acara dan pengalaman (Event and Experiences)  
Kegiatan dan program yang dirancang untuk menciptakan harian Perusahaan yang disponsori atau khusus terkait merek interaksi dengan consumers, termasuk olahraga, seni, entertainment, dan acara couse serta kegiatan yang kurang formal
4. Hubungan masyarakat dan publisitas (Public Relation and Publicity)  
Sebuah variety program diarahkan secara internal untuk employces perusahaan atau eksternal untuk pelanggan, bentuk-bentuk lain, pemerintah, dan media untuk mempromosikan produk citra perusahaan atau komunikasi produk individu.
5. Secara online dan media sosial pemasaran (Online and Social Media Marketing)  
Kegiatan online dan program yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, meningkatkan citra, atau menimbulkan penjualan produk dan layanan.
6. Pergerakan pasar (Mobile Marketing)  
Suatu bentuk khusus dari pemasaran online yang menempatkan komunikasi pada ponsel konsumen seluler, ponsel pintar, atau tablet.
7. Basis data pemasaran dan langsung (Direct and Database Marketing)  
Penggunaan mail, telepon, fax e-mail, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta tanggapan atau dialog dari pelanggan tertentu dan prospek.
8. Penjualan secara pribadi / langsung (Personal Selling)  
Interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon karyawan untuk tujuan membuat presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan.

### **2.3. Tujuan Promosi**

Setiap perusahaan yang melakukan kegiatan promosi tentu tujuan utamanya adalah untuk mencari laba menurut (Tjiptono & Pemasaran, 2015) pada umumnya kegiatan promosi harus mendasarkan kepada tujuan sebagai berikut:

1. Menginformasikan  
Kegiatan promosi yang bertujuan untuk berusaha menginformasikan konsumen akan merek atau produk tertentu baik itu produk maupun merek baru atau produk dan merek yang sudah lama tetapi belum luas terdengar oleh konsumen.
2. Membujuk  
Kegiatan promosi yang bersifat membujuk dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian atas produk yang ditawarkan. Perusahaan lebih mengutamakan penciptaan kesan positif kepada konsumen agar promosi dapat berpengaruh terhadap perilaku pembeli dalam waktu yang lama.
3. Mengingat  
Kegiatan promosi yang bersifat mengingatkan ini dilakukan untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat, dan mempertahankan pembeli yang akan melakukan transaksi pembelian secara terus-menerus.

## 2.4.Keputusan Pembelian

Secara umum keputusan pembelian merupakan pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan. Keputusan Pembelian menurut (Rani, 2019) adalah, “Keputusan membeli adalah suatu keputusan membeli dari beberapa tahap yaitu, pengenalan masalah, mencari informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli dan perilaku setelah pembelian”. Selanjutnya (Kotler, n.d.) menyatakan Keputusan Pembelian memiliki makna sebagai berikut, “Keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli. Dalam keputusan pembelian, ada dua faktor yang muncul antara niat untuk membeli dan keputusan pembelian”.

Berdasarkan beberapa pendapat beberapa ahli di atas maka peneliti menyimpulkan bahwa Keputusan Pembelian adalah proses mengintegrasikan yang menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari *Problem recognition, Information search, Evaluation of alternatives Purchase decision, dan Postpurchase behavior*.

## 3. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yaitu penelitian yang menjelaskan dengan data statistik (Sugiyono, 2015). Populasi dari penelitian ini adalah pelanggan Online Shop Shopindy Karawang yang tidak diketahui jumlahnya secara pasti (*unknow population*). Sampel diambil dengan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2016). Maka penulis menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 50 pelanggan. Kriterianya yaitu merupakan pelanggan pada Online Shop Shopindy dengan sedikitnya telah melakukan satu kali transaksi pembelian. Data yang didapat dari penyebaran kuesioner melalui *google form* kepada sejumlah sampel yang ditentukan. Data yang telah didapat kemudian dianalisis dengan bantuan SPSS 2.3. Pengujian yang dilakukan yaitu uji validitas, reliabilitas, uji normalitas, uji heterokedastisitas, dan uji linieritas. Pengujian uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk mengetahui layak tidaknya sebuah pertanyaan yang akan digunakan untuk uji selanjutnya (Sugiyono, 2016) Uji normalitas berguna untuk menentukan data yang telah dikumpulkan berdistribusi normal atau diambil dari populasi normal, Uji heteroskedastisitas memiliki tujuan untuk menilai apakah ada ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi linear, uji linieritas digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak (Sanjaya, n.d.) Uji-uji lainnya digunakan untuk menguji adanya permasalahan-permasalahan yang terjadi pada data yang dimiliki.

## 4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

Menurut (Arikunto, 2006) Validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan suatu instrument , karena suatu instrument yang valid memiliki validitas tinggi , namun sebaliknya instrument yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah

**Tabel 3.** Hasil Uji Validitas Strategi Promosi (X)

Item Soal	Uji validitas - Variabel X		
	r hitung	r tabel	Hasil
1	0.561	0.278	Valid
2	0.455	0.278	Valid
3	0.581	0.278	Valid
4	0.383	0.278	Valid
5	0.537	0.278	Valid
6	0.723	0.278	Valid
7	0.695	0.278	Valid
8	0.558	0.278	Valid
9	0.644	0.278	Valid
10	0.429	0.278	Valid
11	0.735	0.278	Valid
12	0.644	0.278	Valid
13	0.622	0.278	Valid
14	0.76	0.278	Valid
15	0.407	0.278	Valid

Dengan banyak data adalah  $n = 50$  dan taraf signifikansi  $\alpha = 5\%$  didapat  $r$  tabel 0,278 pada table diatas, maka dapat disimpulkan semua pernyataan valid karena nilai  $r$  hitung lebih besar dari rtabel.

**Tabel 4.** Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian ( Y )

Item Soal	Uji validitas - Variabel Y		
	r hitung	r tabel	Hasil
1	0.776	0.278	Valid
2	0.763	0.278	Valid
3	0.627	0.278	Valid
4	0.535	0.278	Valid
5	0.686	0.278	Valid
6	0.806	0.278	Valid
7	0.66	0.278	Valid
8	0.731	0.278	Valid
9	0.872	0.278	Valid
10	0.656	0.278	Valid
11	0.804	0.278	Valid
12	0.487	0.278	Valid
13	0.676	0.278	Valid
14	0.683	0.278	Valid
15	0.736	0.278	Valid

Dengan banyak data adalah  $n = 50$  dan taraf signifikansi  $\alpha = 5\%$  didapat  $r$  tabel 0,278 pada table diatas, maka dapat disimpulkan semua pernyataan valid karena nilai  $r$  hitung lebih besar dari rtabel.

**Uji Realibilitas intrument Intensitas**

**Tabel 5.** Uji Reliabilitas X1

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.896	16

Berdasarkan hasil uji reliabilitas di atas diperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,896. Sehingga dapat disimpulkan bahwa, item pernyataan dalam kuesioner variabel X dalam hal ini Strategi Promosi adalah reliable, karena nilai Cronbach's Alpha 0,888 lebih besar daripada 0,60.

**Tabel 6.** Uji Reliabilitas X2

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.926	15

Berdasarkan hasil uji reliabilitas di atas diperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,926. Sehingga dapat disimpulkan bahwa, item pertanyaan atau pernyataan dalam kuesioner variabel Y dalam hal ini Keputusan Pembelian adalah reliabel karena nilai Cronbach's Alpha (0,926) lebih besar daripada 0,60.

**Uji Normalitas**

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data skor tes kelompok kontrol dan kelompok eksperimen berdistribusi normal atau tidak. Hasil output pengujian normalitas dengan Kolmogorov Smirnov adalah sebagai berikut :

**Tabel 7.** Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	5.67852451
Most Extreme Differences	Absolute	.141
	Positive	.096
	Negative	-.141
Test Statistic		.141
Asymp. Sig. (2-tailed)		.276 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.  
 b. Calculated from data.  
 c. Lilliefors Significance Correction.

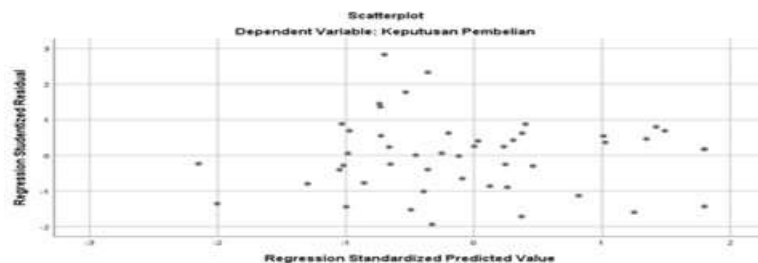
Sumber : Data yang diolah peneliti

Berdasarkan tabel diatas, nilai Asymp sig (2-tailed) menunjukkan angka 0,276 lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data penelitian telah lolos uji normalitas.

**Uji Heterokedastisitas**

Salah satu persyaratan yang harus dipenuhi dalam model regresi yang baik adalah tidak terjadi gejala heterokedastisitas. Dalam penelitian ini penulis menggunakan Uji Heterokedastisitas dengan melihat Gambar Scatterplots dengan menggunakan bantuan software SPSS. Adapun pedoman yang digunakan untuk mendeteksi tidak terjadi gejala heterokedastisitas adalah dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Titik-titik data menyebar di atas dan dibawah atau disekitar angka 0 (nol).
2. Titik-titik tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja.
3. Penyebaran titik-titik data tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar lagi.
4. Penyebaran titik-titik data tidak berpola.



**Grafik 1.** Scatterplot

Jika dilihat dari grafik Scatterplot maka titik menyebar di atas dan dibawah atau disekitar angka 0 (nol), titik-titik data tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja, serta penyebaran titik-titik data tidak berpola. Hal ini dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini tidak terjadi gejala heterokedastisitas.

**Uji T**

**Tabel 8.** Uji t

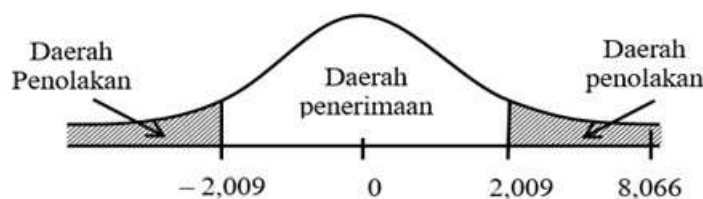
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	6.089	4.629		1.315	.195
Strategi Promosi	.861	.094	.798	9.180	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Setelah diperoleh nilai t hitung sebesar 9,180. Maka penulis perlu untuk mengetahui besarnya nilai t tabel yang nantinya akan digunakan sebagai pembanding terhadap nilai t hitung. Nilai t hitung diperoleh dengan menggunakan taraf signifikansi ( $\alpha$ ) = 0,05 dan nilai df = n = 50 sehingga diperoleh nilai t tabel sebesar 2,009.

Berdasarkan nilai t hitung dan nilai t tabel di atas, maka penulis membuat grafik uji hipotesis dua pihak (*two tailed*) dengan tujuan mengetahui letak nilai t hitung, apakah terletak di daerah penolakan H0 atau terletak di daerah penerimaan H0.



**Grafik 2.** Uji Hipotesis Dua Pihak (Two Tailed)



## 5. KESIMPULAN

Berdasarkan analisis data di atas maka dapat diperoleh beberapa kesimpulan, antara lain;

1. Berdasarkan Analisis Deskriptif Variabel X (Strategi Promosi)  
Strategi Promosi yang terdapat pada Online Shop “Shopindy” yaitu cukup baik, karena nilai rata-rata dari total skor Strategi Promosi (X) sebesar 69,52 terletak pada interval kelas 64,6 – 69,8 yaitu cukup baik.
2. Berdasarkan Analisis Deskriptif Variabel Y (Keputusan Pembelian)  
Keputusan Pembelian yang terdapat pada Online Shop “Shopindy” yaitu baik. Hal ini ditunjukkan dengan nilai rata-rata dari total skor Keputusan Pembelian (Y) sebesar 63,08 terletak pada interval kelas 62,9 – 69,1 yaitu baik.
3. Berdasarkan analisis pengaruh Strategi Promosi (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y).
  - a. Diperoleh persamaan regresi yang dapat digunakan untuk memprediksi variabel Keputusan Pembelian melalui variabel Strategi Promosi yaitu  $Y' = 6,089 + 0,861 X$ . Nilai a sebesar 6,089 memiliki makna bahwa, jika Strategi Promosi pada Online Shop “Shopindy” tetap seperti saat ini, maka akan tetap terdapat Keputusan Pembelian sebesar 6,089 pada Online Shop “Shopindy” tersebut. Sedangkan nilai b sebesar 0,861 memiliki makna bahwa, jika terjadi kenaikan satu poin pada Strategi Promosi, maka akan mengakibatkan Keputusan Pembelian pada Online Shop “Shopindy” akan naik sebesar 0,861 atau menjadi sebesar 5,462. Begitupula sebaliknya, jika terjadi penurunan satu poin pada Strategi Promosi maka Keputusan Pembelian pada Online Shop “Shopindy” akan turun sebesar 0,841 atau menjadi sebesar 3,601.
  - b. Diperoleh nilai r sebesar 0,637 Maka dapat disimpulkan bahwa Strategi Promosi memiliki pengaruh positif kuat terhadap Keputusan Pembelian.
  - c. Strategi Promosi memiliki kontribusi pengaruh sebesar 63,7 % terhadap Keputusan Pembelian Online Shop “Shopindy”. Sedangkan sisanya yang sebesar 36,3 % dipengaruhi oleh faktor lainnya.
  - d. Terdapat pengaruh antara Strategi Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Online Shop “Shopindy” karena nilai t hitung (9,180) lebih besar daripada nilai t tabel (2,009) sehingga H1 diterima serta nilai t hitung terletak pada daerah penolakan H0 atau H1 diterima.

## 6. DAFTAR PUSTAKA

- Annisa, N., Roswaty, R., & Setiawan, B. (2020). Pengaruh Strategi Promosi terhadap Keputusan Konsumen dalam Pembelian Kosmetik Sari Ayu di Outlet Mall Palembang Icon. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 1(2), 56–65.
- Arikunto, S. (2006). Prosedur penelitian suatu pendekatan. *Jakarta: Rineka Cipta*.
- Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., & Kotler, P. (2014). *Principles of marketing*. Pearson Australia.
- Dharmmesta, B. S., & Handoko, T. H. (2014). Manajemen pemasaran. *BPFE: Yogyakarta. Buchari Alma*.
- Duan, R. R., Kalangi, J. A. F., & Walangitan, O. F. C. (2019). Pengaruh strategi promosi terhadap keputusan pembelian motor yamaha mio pada PT. hasjrat abadi tobelo. *JURNAL ADMINISTRASI BISNIS (JAB)*, 9(1), 128–136.
- Kotler, P. (n.d.). Keller.(2012) Marketing Management. *New Jersey: Pearson Prentice Hall. Inc*.
- Maghfur, S. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Shampo Pantene di Kota Wates. *Jurnal Ekobis Dewantara*, 1(10), 71–80.
- Rambat, L. (2013). Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi. *Salemba Empat*.
- Rani, R. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Strategi Promosi Terhadap Keputusan Membeli Cactus Flower Di Jakarta Selatan. *Jurnal Manajemen*, 9(1), 52–67.
- Sanjaya, H. (n.d.). *Ghozali, I.(2016). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23 (VIII)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Sugiyono, P. (2015). Metode penelitian kombinasi (mixed methods). *Bandung: Alfabeta*, 28, 1–



12.

Sugiyono, P. (2016). *Metode Penelitian Manajemen (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi (Mixed Methods), Penelitian Tindakan (Action Research, dan Penelitian Evaluasi)*. Bandung: Alfabeta Cv.

Tjiptono, F., & Pemasaran, S. (2015). Edisi 4. Yogyakarta: CV. Andi Offset.