

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Air Minum dalam Kemasan (Studi Kasus CV. Zam Zami Alget Panyabungan Timur Kabupaten Mandailing Natal)

Alliriansah^{1*}, Vebri Sugiharto², Muhlisah Lubis³

^{1,2,3}Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Mandailing Natal, Indonesia

Alwiansyahnst19@gmail.com, VebriSugiharto31@gmail.com, lubismuhlisah14@gmail.com

Alamat: Jl. Prof. Dr. Andi Hakim Nst Komplek Stain, Pidoli Lombang, Kec.Panyabungan, Kabupaten Mandailing Natal, Sumatera Utara 22976

Korespondensi penulis: Alwiansyahnst19@gmail.com*

Abstract: *This research aims to determine the effect of promotions on CV drinking water purchasing decisions. Zam Zami Alget. Promotions have a significant impact on CV drinking water purchasing decisions. Zam-Zami-Alget, through effective promotional strategies, such as advertising, discounts, or loyalty programs, consumers become more aware of products and tend to choose them because of the perceived added value offered. This research was carried out at CV. Zam Zami Alget, East Panyabungan District, Mandailing Natal Regency. This research method used is quantitative by describing the data using numbers. The sample of this research was 30 people using a quantitative approach. The results of simple linear regression analysis using SPSS version 25 produced the equation $Y=17.394+ 0.524$. Data analysis using the *t* test obtained a calculated *t* result of 3,790 and a *t* table at the 5% significance level of 1.701, so *t* calculated > *t* table and the significance value was $0.001 < 0.05$. This shows that there is a promotional influence on the decision to purchase CV drinking water. Zam Zami Alget Alget, East Panyabungan District, Mandailing Natal Regency.*

Keywords: *Promotion, Purchasing Decisions, Marketing Strategy*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian air minum CV. Zam Zami Alget. Promosi memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian air minum CV. Zam-Zami- Alget, melalui strategi promosi yang efektif, seperti iklan, diskon, atau program loyalitas, konsumen menjadi lebih sadar akan produk dan cenderung memilihnya karena persepsi nilai tambah yang ditawarkan. Penelitian ini dilaksanakan di CV. Zam Zami Alget Kecamatan Panyabungan Timur Kabupaten Mandailing Natal. Metode penelitian ini yang digunakan adalah kuantitatif dengan mendeskripsikan data menggunakan angka-angka. Sampel dari penelitian ini adalah 30 orang dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Hasil analisis regresi linier sederhana dengan menggunakan SPSS versi 25 menghasilkan persamaan $Y=17,394 + 0,524$. Analisis data menggunakan uji *t* diperoleh hasil *t* hitung 3.790 dan *t* tabel pada taraf signifikansi 5% sebesar 1,701, maka *t* hitung > *t* tabel dan nilai signifikansi nya $0,001 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian air minum CV. Zam Zami Alget Alget Kecamatan Panyabungan Timur Kabupaten Mandailing Natal.

Kata kunci : Promosi, Keputusan Pembelian, Strategi Pemasaran

1. PENDAHULUAN

Kegiatan ekonomi tidak pernah lepas dari aktivitas transaksi guna memenuhi kebutuhan hidupnya sendiri, mensejahterakan keluarga dan membantu orang lain yang membutuhkan, baik berupa pandang, sangan, dan papan. Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dapat mengarahkan organisasi atau seseorang untuk menciptakan transaksi antara pembeli dan penjual. Promosi digunakan untuk menginformasikan kepada orang-orang mengenai produk dan membujuk para pembeli di pasar sasaran sebuah perusahaan, organisasi saluran, dan supaya membeli mereknya

(Daryanto, 2018).

Dalam upaya menarik konsumen untuk membeli suatu produk dilakukan berbagai perusahaan, seperti promosi (Alma, 2015). Kegiatan promosi yang dilakukan suatu perusahaan menjadi sarana untuk memperkenalkan produk kepada konsumen, sehingga konsumen mengenal lebih jauh produk-produk yang ditawarkan perusahaan. Promosi merupakan kegiatan penting bagi setiap perusahaan termasuk perusahaan, karena sebaik apapun produk yang dihasilkan jika tidak dikenal oleh konsumen maka produk tersebut tidak akan berhasil dipasarkan (Gitusudarmo, 2019).

Dalam mempromosikan produknya, perusahaan harus dapat memanfaatkan dengan benar media promosi yang tersedia baik dari media cetak maupun elektronik. Dengan kepercayaan konsumen yang tinggi terhadap perusahaan maka akan ikut mempengaruhi perilaku konsumen. Konsumen akan senang memanfaatkan produk yang ditawarkan, sehingga perusahaan mampu menarik banyak konsumen (Juni, Priansa, 2014). Nur Asnawi dalam buku “Pemasaran Syariah” mengatakan bahwa pengambilan perusahaan pembelian konsumen dipengaruhi oleh promosi (promotion) (Asnawai, 2017).” Banyak perusahaan yang dapat mempengaruhi perusahaan pembelian konsumen, apalagi jika mengingat perilaku setiap individu dalam proses pembelian yang berbeda-beda. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan/pemasar untuk dapat lebih memahami perilaku konsumen dan untuk mencapai tujuan perusahaan. Salah satunya dengan menerapkan strategi pemasaran agar dapat bersaing dengan berbagai seru lainnya.

Air minum isi ulang adalah air yang berasal dari mata air yang sudah diolah, yang telah melewati tahapan dalam membersihkan kandungan airnya dari segala bakteri dan kuman tanpa harus dimasak terlebih dahulu (cara tradisional). Sedangkan air minum adalah air yang melalui proses pengolahan atau tanpa melalui proses pengolahan yang memenuhi syarat perusahaan agar dapat diminum. Meningkatnya kebutuhan air tersebut berarti juga meningkatkan permintaan air minum isi ulang yang juga dapat meningkatkan volume usaha Depot Air Minum Isi Ulang (DAMIU). Meningkatnya volume usaha Depot Air Minum Isi Ulang (DAMIU) menyebabkan perusahaan bisnis di dalam persaingan usaha semakin ketat. Suatu perusahaan dituntut untuk menjaring pelanggan sebanyak-banyaknya agar mampu menjadi pemenang dalam suatu persaingan bisnisnya. Seperti di Depot Air Minum Isi Ulang (DAMIU), jika perusahaan tersebut dapat menjaring pelanggan yang banyak, maka itu akan berdampak pada laba perusahaan yang besar pula. Pada dasarnya semakin banyak pesaing usaha pada DAMIU itu dapat mempermudah konsumen untuk memilih air minum mana yang sesuai dengan harapan para konsumen

(Parimin, 2016).

Salah satu perusahaan air minum di Kabupaten Mandailing Natal adalah CV. Zam Zami Alget yang terletak di Kecamatan Panyabungan Timur, Kabupaten Mandailing Natal yang didirikan oleh Dedi Supriadi pada tahun 2019. CV. Zam Zami Alget memiliki konsumen atau toko-toko langganan yang mengambil Air Minum dari CV. Zam-Zami Alget yang terdapat pada tabel 1.1 di bawah:

Tabel 1. Jumlah Konsumen

Nama Sampel	Sampel	Lokasi Sampel
Toko Sumber Rezeki	Irwan Aril	Kel. Sipolu-Polu, Kec.Panyabungan
UD. Syafi'I	Nisa Dimas	Tanjung, Kec.Panyabungan Timur
UD. Edi	Monika Fikri	Tanjung, Kec. Panyabungan Timur
Warung Zul	Lukman Haikal	Tanjung Julu,Kec. Panyabungan Timur
UD. Ali Asmin	Riska Indra	Pagur, Kec.Panyabungan Timur
UD. Khoirul Anwar	Syahrul Putri	Jl. Batang Gadis V, Kel. Sipolu-Polu, Kec. Panyabungan
UD. Syukur	Usman Dinda	Jl. Lintas Timur, Kel. Sipolu-Polu, Kec. Panyabungan
UD. Iyun	Wulan Omar	Gunung Baringin, Kec. Panyabungan Timur
Toko Abdurrahman	Putra Rafi	Tanjung, Kec. Panyabungan Timur
UD. Sulhan	Ilham Syahrul	Padang Laru, Kec. Panyabungan Timur
UD. Kusuma	Vania Wisnu	Jln. Lintas Timur
UD. Nasution	Hamidah Yuli	Hutabargot, Jln. Hutabargot
Toko Ayu	Ali Rahmad Yusron	Jln. Gunung Tua Baringin
Toko Abdurrahman	Putra Rafi	Tanjung, Kec.Panyabungan Timur
UD. Sulhan	Ilham Syahrul	Padang Laru, Kec.Panyabungan Timur

Sumber: Data Primer 2024

Wawancara penulis dengan pemilik CV. Zam Zami Alget yaitu Bapak Dedi Supriadi adalah sebagai berikut:

“Kami melakukan pemasaran air minum ini dari kawan ke kawan, radio dan media sosial. Media sosial yang digunakan adalah facebook dan whatsapp,. Kami juga mendatangi usaha-usaha sembako di sekitar Mandailing untuk mempromosikan air mineral yang kami produksi. Menurut kami pemasaran di media sosial bermanfaat bagi pengembangan usaha yang kami kelola. Namun dalam setahun terakhir, penjualan air minum kemasan CV. Zam-Zami Alget mengalami penurunan yang signifikan, dan salah satu faktor utama adalah ketidakefektifan promosi. Promosi yang dilakukan mungkin tidak berhasil menjangkau target pasar dengan tepat atau tidak cukup menarik bagi konsumen. Sampai saat ini Kami masih mencari bagaimana cara dan solusi supaya usaha yang kami dirikan di kenal khalayak ramai terutama masyarakat Panyabungan. Sedangkan untuk teknik pembayaran, konsumen baru kami wajibkan kontan dan untuk konsumen lama sudah boleh melakukan bon tetapi dengan catatan masuk barang yang di order sebelumnya harus kontan (Dedi, 2024).”

Perbandingan antara air minum kemasan merek Madina Murni dengan air minum Zam-Zami Alget yaitu, air minum Madina Murni menunjukkan dominasi yang signifikan dalam hal jangkauan pasar dan pengenalan merek. Air minum Madina Murni sebagai saah satu merek air minum yang terkenal di Mandailing Natal, memiliki strategi pemasaran yang komprehensif, termasuk iklan media massa, promosi media soaial yang mendukung citra merek sebagai pilihan berkualitas dan bertanggung jawab. Jangkauan distribusinya sangat luas, menjangkau berbagai daerah dari perkotaan hinga pedesaan yaitu hampir ke semua daerah dii Provinsi Sumatera Utara, dan juga sudah menyebar di Provinsi Sumatera Barat, Pekan Baru, sehingga produk ini mudah diakses oleh konsumen di hampir semua lokasi. Sebaliknya, air minum Zam-Zami Alget menghadapi tantangan dalam hal penetrasi pasar dan penegenalan merek. Air minum Zam-Zami Alget hanya masih di distribusikan di daerah Mandailing Natal ini saja karena promosi yang dilakukan CV. Zam-Zami Alget belum maksimal.

Pada CV. Zam-Zami Alget, saluran promosi yang saat ini digunakan belum sepenuhnya efektif dalam menjangkau konsumen yang diinginkan. Meskipun perusahaan telah memanfaatkan berbagai saluran seperti media sosial, iklan di televisi, dan promosi di tempat penjualan, tampaknya pendekatan yang diambil belum optimal dalam menjangkau dan mempengaruhi keputusan beli konsumen. Frekuensi promosi yang diterapkan oleh CV. Zam-Zami Alget dinilai belum cukup untuk menjaga ketertarikan dan

keterlibatan konsumen. Promosi yang jarang dilakukan dapat menyebabkan kejenuhan di kalangan konsumen yang sudah ada dan kurang efektif dalam menarik perhatian konsumen baru. Ketidaksiharian antara apa yang dijanjikan dalam promosi dan apa yang benar-benar diterima oleh konsumen merupakan masalah signifikan bagi CV. Zam-Zami Alget. Promosi yang tidak sesuai dengan kenyataan dapat menyebabkan kekecewaan di kalangan konsumen, merusak kepercayaan terhadap merek, dan mengurangi loyalitas pelanggan. Berdasarkan uraian permasalahan diatas, untuk itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Air mnum Dalam Kemasan CV. Zam Zami Alget Kecamatan Panyabungan Timur Kabupaten Mandailing Natal.”**

2. KAJIAN TEORI

Promosi (*Promotion*)

a. Pengertian Promosi

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dapat mengarahkan organisasi atau seseorang untuk menciptakan transaksi antara pembeli dan penjual. Promosi merupakan kegiatan pemasaran yang sangat penting dilakukan (Daryanto, 2016). Promosi digunakan untuk menginformasikan kepada orang-orang mengenai produk dan membujuk para pembeli di pasar sasaran sebuah perusahaan, organisasi saluran, dan publik supaya membeli mereknya.

b. Indikator Promosi

Dalam promosi terdapat beberapa indikator, yaitu sebagai berikut:(Kotler dan Keller, 2016).

a) Pesan Promosi

Pesan promosi adalah komunikasi yang dirancang untuk mempromosikan suatu produk, layanan, atau merek kepada audiens target dengan tujuan mendorong mereka untuk melakukan tindakan tertentu, seperti membeli produk, menggunakan layanan, atau berinteraksi dengan merek tersebut.

b) Media Promosi

Media ini berfungsi sebagai perantara yang memungkinkan perusahaan, organisasi, atau individu untuk mengkomunikasikan informasi tentang produk, layanan, atau merek kepada masyarakat luas.

c) Waktu Promosi

Penentuan waktu promosi yang tepat adalah krusial karena dapat memengaruhi keberhasilan kampanye dalam mencapai tujuan pemasaran, seperti meningkatkan penjualan, membangun kesadaran merek, atau menarik perhatian konsumen baru.

d) Frekuensi Promosi

Frekuensi promosi mencakup penjadwalan dan jumlah tayangan atau interaksi yang diterima audiens dengan pesan promosi.

e) Pilihan Promosi

Pilihan promosi mencakup berbagai alat dan teknik yang dapat dipilih berdasarkan tujuan kampanye, karakteristik audiens target, serta anggaran yang tersedia.

Keputusan Pembelian Konsumen

c. Pengertian Keputusan Pembelian Konsumen

Konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan (Ahmad, 2015). Menurut (Sutisna, 2018), pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan. Sedangkan menurut Fandy Tjiptono, keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternative tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian (Fandy, 2014). Jadi, keputusan pembelian konsumen dapat diartikan sebagai tindakan yang diambil konsumen dalam usaha memenuhi kebutuhannya, dengan cara melakukan pembelian produk maupun jasa melalui proses pemasaran yang dilakukan oleh pemasar.

d. Indikator Keputusan Pembelian

Dimensi dan indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh (Indrasari, 2019) menjelaskannya bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi enam sub keputusan sebagai berikut:

a) Kebutuhan yang dirasakan

Kebutuhan yang dirasakan adalah suatu konsep dalam pemasaran dan psikologi konsumen yang merujuk pada kebutuhan atau keinginan yang muncul dari persepsi individu terhadap kekurangan atau ketidaknyamanan dalam hidup mereka.

b) Kegiatan Sebelum Membeli

Proses ini melibatkan berbagai tahapan yang dimulai dari pengenalan masalah atau kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga akhirnya memilih produk atau layanan yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka.

c) Perilaku Waktu Memakai

Ini mencakup kapan, seberapa sering, dan dalam konteks apa konsumen menggunakan produk atau layanan tersebut.

d) Perilaku Pasca Pembelian

Tahapan ini mencakup evaluasi konsumen terhadap keputusan yang telah mereka buat, termasuk kepuasan mereka terhadap produk atau layanan yang dibeli, serta pengalaman mereka selama proses pasca pembelian.

e) Kemantapan pada sebuah produk

Konsep ini mencakup berbagai aspek kualitas produk, termasuk daya tahan, keandalan, dan ketahanan terhadap berbagai kondisi penggunaan.

3. METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yaitu Penelitian kuantitatif merupakan metode untuk menguji teori-teori tertentu dimana dengan meneliti hubungan antar variabel (Noor, 2017).

Populasi dan Sampel

- a. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan keseluruhan elemen yang akan dijadikan wilayah generalisasi (Sugiono 2017). Adapun populasi dalam penelitian ini adalah 30 konsumen CV. Zam Zami Alget Kecamatan Panyabungan Timur Kabupaten Mandailing Natal.

- b. Dalam penelitian kuantitatif, sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Arikunto, 2015). Adapun jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 30 responden. Teknik pengambilan sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan sampling jenuh yaitu tehnik pemilihan sampel apabila semua anggota populasi dijadikan sampel, yaitu konsumen CV. Zam Zami Alget Kecamatan Panyabungan Timur Kabupaten Mandailing Natal (Sugiyono, 2018).

Sumber Data

- a. Data Primer
- b. Data Sekunder

Teknik Pengumpulan Data

- a. Angket
- b. Dokumentasi

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan uji statistik dan untuk menganalisis data digunakan *software* SPSS. Adapun uji statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Uji Instrumen Penelitian
 - a. Uji Validitas
 - b. Uji Reliabilitas
2. Uji Asumsi Klasik
 - a. Uji Normalitas
 - b. Uji Heterokedasitas
3. Uji Regresi Linear Berganda
4. Uji Hipotesis
 - a. Uji t (Parsial)
 - b. Uji Koefisien Determinasi (R²)

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Awal mula pertama kali air minum CV. Zami-Zami Alget berdiri pada tahun 2017, yang didirikan oleh bapak Dedi Supriadi yang bertempat di Lintas Timur, Kecamatan Panyabungan Kota, Kabupaten Mandailing Natal. Setelah beberapa tahun berjalan CV. Zam-Zami Alget pindah ke Pintu Air Kecamatan Panyabungan Timur Kabupaten Mandailing Natal tepatnya pada tahun 2019, pindahnya mereka karena adanya masalah terhadap produksi dari air minum tersebut yaitu air minum tersebut terdeteksi terdapat kotoran dan rasa dari air tersebut tidak enak diminum, namun setelah CV. Zami-Zami Alget pindah ke Pintu Air Kecamatan Panyabungan Timur Kabupaten Mandailing Natal, air minum yang mereka produksi tidak lagi terdapat kotoran dan rasa dari air minum tersebut sangat enak untuk diminum, sehingga dari tahun 2019 sampai sekarang air minum CV. Zam-Zami Alget banyak di minati oleh konsumen, terkhususnya konsumen yang berada di daerah Mandailing Natal dan pemasaran air minum CV. Zam-Zami Alget sudah sampai ke luar daerah seperti ke sidimpuan. Pada saat ini penjualan air minum CV. Zam-Zami Alget di Mandailing Natal sudah memiliki banyak konsumen, baik itu konsumen dari kota maupun dari pedesaan.

Analisis Data

Analisis data digunakan untuk mendeskripsikan data sehingga bisa dipahami, lalu untuk membuat kesimpulan atau menarik kesimpulan mengenai karakteristik populasi berdasarkan data yang didapatkan dari sampel. Adapun langkah-langkah yang dilakukan dalam analisis data yaitu sebagai berikut :

a. Uji Instrumen Penelitian

1) Uji Validitas

Uji validitas berguna untuk mengukur valid tidaknya suatu kuisisioner. Suatu kuisisioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuisisioner tersebut mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner (Sugiyono, 2017), nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $n = 30$ maka diperoleh r_{tabel} adalah 0,361

a) Uji Validitas promosi (X)

Tabel 2. Uji Validitas Promosi

Pernyataan	rhitung	rtabel	Keterangan
1	0,551	0,361	Valid
2	0,598	0,361	Valid
3	0,568	0,361	Valid
4	0,689	0,361	Valid
5	0,600	0,361	Valid
6	0,832	0,361	Valid
7	0,753	0,361	Valid
8	0,885	0,361	Valid
9	0,837	0,361	Valid
10	0,810	0,361	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Uji validitas promosi pada tabel 2 dapat disimpulkan bahwa angket mengenai promosi dari soal 1 sampai dengan soal 10 adalah valid. Karena semua item memiliki nilai rhitung > rtabel dengan n= 30 maka diperoleh rtabel adalah 0,361. Sehingga semua item angket promosi dinyatakan valid.

b) Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 3. Uji Validitas Keputusan Pembelian

Pernyataan	rhitung	rtabel	Keterangan
1	0,694	0,361	Valid
2	0,540	0,361	Valid
3	0,574	0,361	Valid
4	0,728	0,361	Valid
5	0,475	0,361	Valid
6	0,568	0,361	Valid
7	0,577	0,361	Valid
8	0,675	0,361	Valid
9	0,684	0,361	Valid
10	0,604	0,361	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Uji validitas keputusan pembelian pada tabel 3 dapat disimpulkan bahwa angket mengenai keputusan pembelian dari soal 1 sampai dengan soal 10 adalah valid. Karena kesembilan item memiliki nilai rhitung > rtabel dengan n=30 maka diperoleh rtabel adalah 0,361. Sehingga semua item angket keputusan pembelian dinyatakan valid.

2) Uji Reliabilitas

Uji ini digunakan untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari variabel, suatu kuisioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap

pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Untuk mengetahui reliabel atau tidaknya suatu variabel dilakukan uji statistik dengan melihat nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 (Martono, 2014).

a) Uji Reliabilitas Promosi (X)

Uji reliabilitas pada promosi dengan melihat nilai *Cronbach Alpha* untuk mengetahui apakah reliabel atau tidak dari variabel promosi. Hasil uji reliabilitas pada promosi dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 4. Uji Reliabilitas Promosi

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,894	10

Sumber: Hasil output SPSS versi 25 (data diolah), 2024

Berdasarkan tabel 4 dapat disimpulkan bahwa variabel promosi adalah reliabel. Nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 yaitu 0,894.

b) Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)

Uji reliabilitas pada keputusan pembelian dengan melihat nilai *Cronbach Alpha* untuk mengetahui apakah reliabel atau tidak dari variabel keputusan pembelian. Hasil uji reliabilitas pada keputusan pembelian dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 5. Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,808	10

Sumber: Hasil output SPSS versi 25 (data diolah), 2024

Berdasarkan tabel 5 dapat disimpulkan bahwa variabel keputusan pembelian adalah reliabel. Nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 yaitu 0,808. Seluruh angket promosi dan angket keputusan pembelian dinyatakan valid dan reliabel, sehingga langkah selanjutnya data akan dianalisis sebagai berikut:

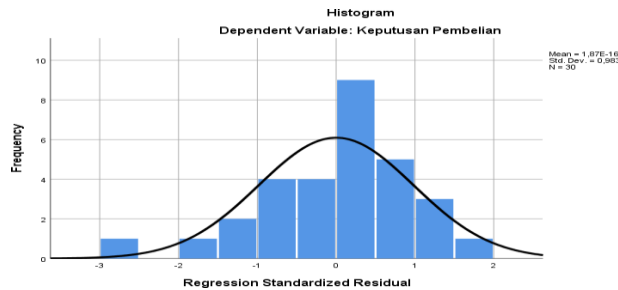
b. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah nilai residual tersebar normal atau tidak. Pengujian normalitas digunakan untuk menguji apakah data dari responden yang diambil normal atau tidak. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah Uji normalitas dapat dilihat dari *kurva histogram*, dengan melihat kurva yang membentuk lonceng maka data berdistribusi normal. Cara lain

untuk menguji normalitas dengan pendekatan grafik adalah menggunakan *Normal Probability Plot*, yaitu dengan membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal .(Ghazali, 2015).

Hasil uji normalitas dalam penelitian ini sebagai berikut :



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas Grafik Histogram

Sumber: Hasil output SPSS versi 25 (data diolah), 2024

Gambar 1 di atas menunjukkan grafik histogram. Jika distribusi data membentuk lonceng, tidak condong ke kiri atau ke kanan, grafik histogram di nyatakan normal.



Gambar 2. Hasil Uji Normalitas Grafik P-P Plot

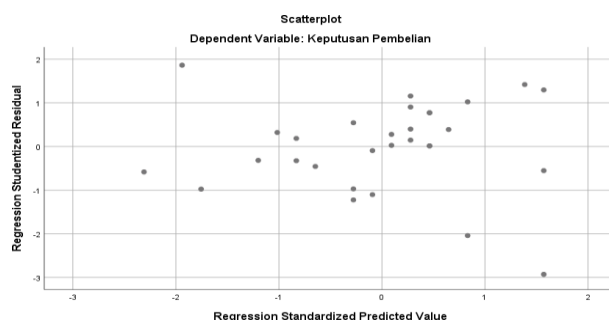
Sumber: Hasil output SPSS versi 25 (data diolah), 2024

Gambar 2 merupakan Grafik P-P Plot. Grafik P-P Plot dapat digunakan dengan melihat penyebaran item Pada garis diagonal pada grafik. Grafik di atas memberikan penjelasan lengkungannya menunjukkan bentuk P-P Plot di sekitar garis regresi menyebar disekitar diagonal tersebut. Dengan Demikian model tersebut berdistribusi normal.

2) Uji Heterokedastisitas

Heteroskedastisitas menguji terjadinya perbedaan varian residual suatu periode pengamatan ke periode pengamatan yang lain. Cara untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dan residualnya (ZRESID) (Ghozali, 2017). Deteksi terhadap heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola

tertentu pada grafik *scatter plot* antara ZRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, sumbu X adalah residual (Y prediksi – Y sesungguhnya) yang telah di-*studentized*



Gambar 3. Hasil Heterokedastisitas *Scatterplot*

Sumber: Hasil output SPSS versi 25 (data diolah), 2024

Uji Heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan uji *scatterplots*. Dilihat dari grafik *scatterplots* di atas, gambar 3 di atas diperoleh berdasarkan pengolahan data penelitian yang diambil dari jawaban responden yang diolah menggunakan program SPSS 25. Jika titik-titiknya berbentuk pola yang teratur maka mengidentifikasi terjadi heteroskedastisitas.

Namun jika terlihat titik-titik yang menyebar di atas dan di bawah dan tidak berbentuk pola maka dinyatakan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas, jelas bahwa tidak ada pola tertentu karena titik menyebar tidak beraturan di atas dan di bawah sumbu 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan tidak terdapat gejala heteroskedastisitas atau H_a diterima.

c. Uji Regresi Linear Sederhana

Regresi linear sederhana merupakan cara untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen apakah mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Variabel yang mempengaruhi dinamakan variabel independen dan variabel yang dipengaruhi dinamakan variabel dependen. Analisis regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian. Selain itu juga analisis regresi digunakan untuk menguji kebenaran hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini (Sugiyono, 2017).

Tabel 6. Analisis Regresi Sederhana

Coefficients ^a						
Model		nstandardized Coefficients		Standardize d Coefficient s	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constan t)	17,394	5,652		3,078	,005
	Promosi	,524	,138,582		3,790	,001

Sehingga persamaan regresinya sebagai berikut: $Y = a + bx$

$$KP = 17,394 + 0,524 MK$$

Dari persamaan regresi itu dapat diartikan bahwa:

- 1) Nilai konstanta sebesar 17,394 dengan parameter positif menunjukkan bahwa apabila promosi dianggap konstan atau ditiadakan, maka keputusan pembelian air minum pada CV.Zam Zami Alget Kecamatan Panyabungan Timur Kabupaten Mandailing Natal sebesar 17,394.
- 2) Nilai koefisien promosi sebesar 0,524 menunjukkan bahwa apabila promosi meningkat sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian sebesar 0,524, dan sebaliknya dengan anggapan variabel lain tetap. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara promosi dengan keputusan pembelian

d. Uji Hipotesis

1) Uji Parsial (t)

Uji t ini dilakukan untuk menguji signifikan masing-masing variabel bebas secara parsial atau untuk mengetahui variabel bebas mana yang lebih berpengaruh diantara kedua variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) (Ghozali, 2017). Adapun hasil *output* dari regresi sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil Uji T

Coefficients ^a						
Model		nstandardized Coefficients		Standardiz ed Coefficient s	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Consta nt)	17,394	5,652		3,078	,005
	Promosi	,524	,138,582		3,790	,001

Dari hasil *output* tabel 7 dapat dilihat bahwa hasil pengujian uji t diperoleh $t_{hitung} = 3,790$ $t_{tabel} = 1,701$ dan nilai $sig = 0,001$ pada taraf signifikan $\alpha = 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima yang artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan promosi terhadap keputusan pembelian karena

hasil dari pengujian uji t memenuhi keseluruhan dari ketentuan pertama yakni $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,790 > 1,701$) dan angka sig $< 0,05$ ($0,001 < 0,05$), maka dari itu di dapatkan hasil bahwa terdapat pengaruh signifikan promosi terhadap keputusan pembelian.

2) Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi dilakukan untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel independen secara bersamaan dapat memberikan penjelasan terhadap variabel dependen. Dimana nilai R^2 akan selalu berada diantara 0 sampai 1 ($0 \leq R^2 \leq 1$). Koefisien determinasi (R^2) dapat digunakan untuk mengetahui besarnya sumbangan atau kontribusi dari variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y), sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel bebas yang tidak dimasukkan kedalam model (Sugiyono, 2016). Adapun hasil dari koefisien determinasi (R^2) sebagai berikut:

Tabel 8. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,582 ^a	,339	,316	4,03261

Sumber: Hasil output SPSS versi 25 (data diolah), 2024

Berdasarkan tabel 8 dari hasil perhitungan menggunakan program SPSS 25, pada tabel 8 di atas terlihat bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) adalah 0,339 artinya promosi mampu menjelaskan variabel dependen atau keputusan pembelian sebesar $0,339 \times 100\% = 33,9\%$ persen sedangkan 66,1 % persennya lagi dijelaskan oleh variabel lain. Dalam arti lain bahwa masih ada variabel independen yang memengaruhi keputusan pembelian.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data bahwa Promosi terhadap keputusan pembelian berpengaruh secara signifikan di tunjukkan dari Hasil uji regresi diolah menggunakan komputer program SPSS versi 25 diperoleh suatu persamaan yaitu promosi dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Untuk uji-t diperoleh t_{hitung} 3,790. Hasil ini menunjukkan bahwa promosi berdampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian, dengan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$. Dengan kata lain kurang 7,390 dari 1,701 atau 7,390 lebih dari 1,701, maka H_0 ditolak dan H_a di terima. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa dari hasil uji t promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Promosi berpengaruh langsung secara parsial terhadap keputusan pembelian, telah dibuktikan dengan sukses oleh penelitian ini sebesar $0,339 \times 100\% = 33,9\%$ sedangkan sisanya 66,1 % dijelaskan oleh variabel lain. Artinya bahwa masih ada variabel independen yang mempengaruhi keputusan pembelian. Melalui strategi promosi yang efektif, seperti iklan, diskon, atau program loyalitas, konsumen menjadi lebih sadar akan produk dan cenderung memilihnya karena persepsi nilai tambah yang ditawarkan. Dengan mengukur hasil promosi secara sistematis, perusahaan dapat memahami efektivitasnya dalam meningkatkan penjualan serta mempertahankan loyalitas pelanggan di pasar yang kompetitif.

Saran

Peneliti menyadari bahwa penelitian ini masih belum sempurna dan memiliki beberapa hal yang perlu ditingkatkan. Peneliti memiliki saran yang diharapkan dapat memberikan masukan pada pihak CV. Zam-Zami Alget dan pada penelitian selanjutnya. Kepada pihak CV. Zam-Zami Alget agar mempertahankan kualitas supaya konsumen yang lama menjadi loyal sehingga menjadi konsumen yang setia. Penelitian selanjut agar melakukan penelitian mengenai kualitas produk terhadap perkembangan usaha pada CV. Zam-Zami Alget.

DAFTAR REFERENSI

- Ahmad, J. (2015). *Metode penelitian administrasi publik*. Gava.
- Alma, B. (2015). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Alfabeta.
- Arikunto, S. (2015). *Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktek*. Rineka Cipta.
- Asnawai. (2017). *Pemasaran syariah: Teori, filosofi & isu-isu kontemporer*.
- Daryanto. (2016). *Manajemen pemasaran*. PT. Sarana Tutorial Nuraini Sejahtera.
- Daryanto. (2018). *Evaluasi pendidikan*. Rineka Cipta.
- Fandy, T. (2014). *Pemasaran jasa: Prinsip, penerapan dan penelitian*. Andi Offset.
- Gitusudarmo, I. (2019). *Manajemen keuangan* (Edisi 4). BPFE.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan kepuasan pelanggan*. Unitomo Press.
- Kotler, P., & Keller, L. (2016). *Manajemen pemasaran* (Edisi 12, Jilid 1 & 2). PT. Indeks.
- Noor, J. (2017). *Metodologi penelitian: Skripsi, tesis, disertasi, dan karya ilmiah*. Kencana.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian bisnis*. CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sutisna. (2018). *Perilaku konsumen dan komunikasi pemasaran*. PT. Remaja Rosdakarya.