

PENGARUH PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FLOWERRY.FORIST

Nia Fitria Nurhalisa¹, Nuslih Jamiat^{2*}, Fauzan Aziz³, Budi Rustandi Kartawinata⁴
Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Telkom^{1,2,3,4}
niafitrianurhalisa@student.telkomuniversity.ac.id¹ nuslihjamiat@telkomuniversity.ac.id²
fauzanaziz@telkomuniversity.ac.id³ budi.kartawinata@gmail.com⁴

ABSTRACT

In today's digital era, information technology internet-based information technology is growing rapidly, and many industries utilize it for business, including social media as a promotional tool. Flowerry.forist uses Instagram to market and develop its products, as this platform is effective in reaching consumers. However, Flowerry.forist has a problem in sales, namely experiencing a decline in sales of products. Based on the pre-survey at the beginning, the purchase decision is influenced by promotion. is influenced by promotion. This study set out to find out and examine customer reactions to Flowerry Forist's promos. With descriptive research styles, this study employs quantitative approaches. Using a purposive sampling approach, a non-probability sampling method, 100 respondents in total were used for the sample. approaches for data analysis that make use of basic linear regression and descriptive analysis. The results of descriptive research show that the influence of promotion on purchasing decisions for Flowerry.forist products is included in the good category. The results showed that the promotion carried out by Flowerry.Forist as a whole was included in the "good" category with a percentage of 79.58%. However, among the indicators of statements regarding the promotion variable (X), the sales promotion indicator has the lowest average score with a percentage of 75.9%, namely in the statements "Flowerry.Forist always provides discounts" and "Flowerry.Forist always provides attractive promos.". With an overall percentage of 83.66%, customer purchases made for Flowerry.Forist fall into the "good" category. Based on the results of the calculation of the determination coefficient of the promotional variable with the purchase decision, a result of 46.4% was obtained and the rest was influenced by other factors that were not included in this study.

Keywords: Instagram, Promotion, Customer, Purchase Decision

ABSTRAK

Di era digital saat ini, teknologi informasi berbasis internet berkembang pesat, dan banyak industri memanfaatkannya untuk sebuah bisnis, termasuk media sosial sebagai alat promosi. Flowerry.forist menggunakan media sosial Instagram untuk memasarkan dan mengembangkan produknya, karena platform ini efektif dalam menjangkau konsumen. Namun, Flowerry.forist terdapat permasalahan dalam penjualan yaitu mengalami penurunan penjualan produk. Berdasarkan pra-survei di awal, keputusan pembelian tersebut dipengaruhi oleh promosi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan meneliti reaksi pelanggan terhadap promo-promo yang diberikan oleh Flowerry Forist. Dengan tipe penelitian deskriptif, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Dengan menggunakan pendekatan purposive sampling, metode non-probability sampling, total sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Pendekatan analisis data yang digunakan adalah regresi linier sederhana dan analisis deskriptif. Hasil penelitian deskriptif menunjukkan bahwa pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk Flowerry.forist termasuk dalam katagori baik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Promosi yang dilakukan oleh Flowerry.Forist secara keseluruhan termasuk dalam kategori "baik" dengan persentase sebesar 79,58%. Namun, di antara indikator-indikator pernyataan mengenai variabel promosi (X), indikator promosi penjualan memiliki rata-rata skor terendah dengan persentase 75,9%, yaitu pada pernyataan "Flowerry.Forist selalu memberikan potongan harga" dan "Flowerry.Forist selalu menyediakan promo yang menarik. Dengan persentase keseluruhan sebesar 83,66%, pembelian yang dilakukan pelanggan terhadap Flowerry.Forist termasuk dalam kategori "baik". Berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi variabel promosi dengan keputusan pembelian diperoleh hasil sebesar 46,4% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak termasuk pada penelitian ini.

Kata Kunci: Instagram, Promosi, Pelanggan, Keputusan Pembelian

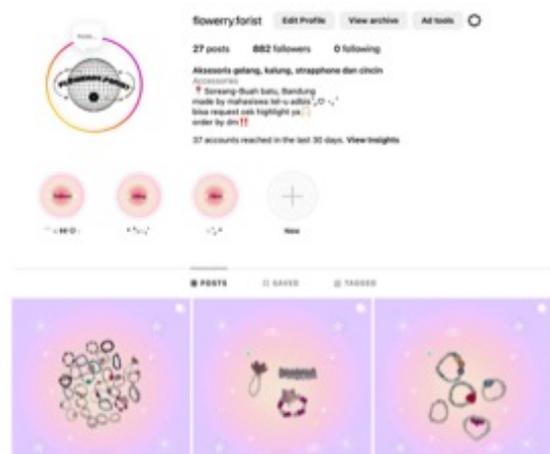
PENDAHULUAN

Di antara strategi pemasaran adalah promosi, yang berupaya meningkatkan penjualan baik melalui pengaruh langsung maupun tidak langsung kepada konsumen. (Santoso, 2016). Pemasaran dengan strategi promosi media sosial juga dapat meningkatkan penjualan. Menurut Aziz

& Sinaga (2023) menyatakan bahwa inovasi dalam media sosial saat ini telah merevolusi metode pemasara, beralih dari iklan konvensional di TV atau radio ke promosi yang dilakukan melalui platform media sosial. Produk yang berkualitas tinggi tidak akan laku dijual tanpa promosi yang efektif. Promosi dapat mengubah sikap pelanggan dan mendorong

mereka untuk membeli produk tersebut. Dalam bersaing untuk menarik perhatian konsumen, sebuah usaha harus memiliki keunggulan, seperti strategi promosi yang inovatif.

Media promosi yang digunakan oleh flowerry.forist yaitu Instagram. Promosi yang dilakukan oleh flowerry.forist harus mampu mempengaruhi dan menarik pelanggan yang lebih luas untuk mengunjungi akun Instagram flowerry.forist dalam melakukan pembelian.



Gambar 1. Profil Instagram Flowerry.forist

Kemudahan aksesibilitas Flowerry.forist ditunjukkan oleh profil Instagram-nya, seperti yang terlihat pada Gambar 1.5. Pelanggan dapat melihat contoh pelanggan lain yang telah membeli barang dari flowerry.forist dengan mudah berkat ini. Menurut Kartawinata & Haditia (2022) Instagram menawarkan berbagai keunggulan serta memiliki jangkauan pasar yang sangat luas di seluruh dunia. Platform ini menyediakan beragam peluang bisnis, informasi terkini mengenai bisnis, serta strategi pemasaran yang dapat diakses oleh para penggunanya. Promosi yang dilakukan Flowerry.forist yaitu seperti potongan harga, memberikan diskon di hari-hari tertentu, melakukan endorsement melalui influencer di platform Instagram, dan menawarkan produk secara langsung.

Pada awal penjualan flowerry.forist memiliki banyak konsumen yang berminat, hal tersebut mengalami peningkatan penjualan bertahan selama 2 bulan dari bulan September - Oktober 2023, tetapi pada bulan November – Januari 2024 mengalami penurunan. Dengan fenomena yang terjadi, ini menjadi alasan penting untuk melakukan tindakan lebih lanjut, sehingga flowerry.forist dapat melakukan peningkatan yang sesuai dengan temuan dari penelitian, yang pada akhirnya akan meningkatkan pendapatan penjualan produk.

Dampak dari penurunan penjualan yang telah terjadi, maka dilakukanlah pra survei melalui platform kuisisioner oleh peneliti untuk mengetahui apa yang mengakibatkan penurunan jumlah

konsumen pada FLOWERRY.FORIST. Para peneliti menggunakan indikator bauran pemasaran 4p produk, harga, lokasi, dan promosi untuk memastikan bahwa masalah yang muncul diidentifikasi melalui penelitian pra-survei yang diberikan kepada pelanggan yang telah melakukan pembelian. (Kotler dan Amrstrong, 2021).

Berikut merupakan hasil dari pra survei yang dilakukan oleh peneliti dengan 30 responden.

Tabel 1. Pra Survei

Pertanyaan	Ya	Tidak
Produce		
Flowerry.forist menawarkan produk yang berkualitas	86,7%	13,3%
Flowerry.forist menawarkan banyak varian seperti warna/jenis/ keanekaragaman produk	90%	10%
Flowerry.forist memberikan produk sesuai dengan yang di gambar	83,3%	16,7%
Flowerry.forist memberikan ukuran yang sesuai	80%	20%
Flowerry.forist memberikan Kemasan yang menarik	90%	10%
Price		
Flowerry.forist Harga yang di tawarkan terjangkau	100%	0%
Flowerry.forist menawarkan harga sesuai dengan kualitas	93,3%	6,7%
pembayaran yang praktis	100%	0%
Place		
Flowerry.forist menyediakan produk restock	50%	50%
Flowerry.forist menyediakan kelengkapan aksesoris seperti cincin, kalung, gelang dan strap phone	100%	0%
Alokasi pendistribusiannya menggunakan media sosial	100%	0%
Promotion		
Flowerry.forist rutin mengunggah info produk yang sedang promo setiap bulannya melalui Instagram	40%	60%
Menawarkan diskon adalah salah satu taktik pemasaran Flowerry.forist untuk menarik pelanggan.	86,7%	13,3%
Pelanggan dapat memahami iklan di Instagram Flowerry.forist dengan mudah.	83,3%	16,7%
Flowerry.forist memberikan pelayanan yang sangat baik terhadap konsumen	90%	10%
Informasi yang diberikan mengenai produk sesuai dengan kebutuhan saya	96,7%	3,3%
Konten pada sosial media sangat menarik	40%	60%

Berdasarkan tanggapan pra-survei dari tiga puluh pelanggan Flowerry.forist, ada empat indikasi bauran pemasaran yang diidentifikasi menurut Kotler dan Amrstrong (2020:271), menghasilkan jawaban pada dimensi promotion terdapat jawaban pada pernyataan “flowerry.forist tidak konsisten mengunggah dan mempublikasi produk secara rutin ketika mengadakan promo setiap bulan di Instagram” dan “konten pada sosial media flowerry.fosrist sangat menarik” menunjukkan kedua pernyataan tersebut menghasilkan jawaban “ya” dengan angka 40% dan jawaban “tidak” dengan angka 60% . berdasarkan hasil pra survei terhadap empat indikator, terdapat faktor promosi yang perlu dipertimbangkan dalam mengevaluasi penurunan daya tarik konsumen yang dilakukan oleh flowerry.forist.

Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lanjutan dengan mengambil judul tersebut karena adanya temuan studi pendahuluan yang ditunjukkan pada tabel dan uraian pada bab berikutnya, berikut judul yang akan diambil peneliti berkaitan dengan “PENGARUH PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FLOWERRY.FORIST ”.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Sugiyono (2021:16) menegaskan bahwa strategi penelitian kuantitatif adalah metodologi penelitian yang berlandaskan filsafat positif. Pendekatan ini menggunakan peralatan penelitian untuk mengumpulkan data dalam rangka mempelajari kelompok atau sampel tertentu. Selain itu, analisis statistik dilakukan pada data yang terkumpul untuk mendeskripsikan dan memverifikasi hipotesis. Agar konsep penelitian dapat dikuantifikasi, konsep tersebut harus didefinisikan secara operasional. Komponen-komponen ini disebut sebagai indikator atau variabel dan dijelaskan secara lebih rinci. Pengukuran suatu variabel dengan menggunakan dimensi dan indikator yang dapat mewakili variabel tersebut diperlukan untuk melihat bagaimana variabel tersebut telah dioperasionalkan. Penelitian ini menggunakan variabel independen (X) dan variabel dependen (Y) sebagai variabelnya. Pendekatan Likert diterapkan pada skala ordinal dalam penelitian ini. Sikap, keyakinan, gagasan, dan persepsi yang dimiliki orang atau kelompok tentang fenomena yang sedang diselidiki diukur dengan menggunakan skala Likert. Berbagai pelanggan yang telah membeli produk dari flowerry.forist membentuk demografi yang diteliti. Purposive sampling, di mana sampel dipilih sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan, adalah strategi pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini. Alasannya adalah karena peneliti menganggap data dalam sampel yang dipilih sesuai dengan tujuan penelitian (Suryani & Hendryadi, 2015). Baik tinjauan literatur maupun kuesioner digunakan sebagai metode pengumpulan data dalam penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Hasil Uji Validitas

Validitas kuesioner diuji dengan menganalisis hubungan antara setiap pertanyaan dengan skor keseluruhan dari kedua variabel yaitu promosi (X) dan keputusan pembeli (Y). Analisis korelasi ini menggunakan data dari 100 responden yang menjawab 17 pernyataan. Dengan rincian 10 pernyataan untuk variabel pertama dan 7 pernyataan untuk variabel kedua. Setelah dilakukan perhitungan didapatkan hasil sebagai berikut.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Promosi (X)

Variabel Indikator	R hitung	R tabel	Kesimpulan
X1	0.763	0.361	Valid
X2	0.840	0.361	Valid
X3	0.812	0.361	Valid
X4	0.797	0.361	Valid
X5	0.759	0.361	Valid
X6	0.852	0.361	Valid
X7	0.653	0.361	Valid
X8	0.584	0.361	Valid
X9	0.630	0.361	Valid
X10	0.835	0.361	Valid

Sumber: SPSS 26.0

Untuk 30 responden, nilai rtabel dengan $\alpha = 0.05$ adalah sebagai berikut: $rtabel = 30 - 2 = 28$. Sehingga rtabel adalah 0.361. Dari perhitungan tabel sebelumnya terlihat bahwa semua uji validitas pada variabel promosi (X) yang terdiri dari sepuluh butir pertanyaan dianggap valid dan layak digunakan karena $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Variabel Indikator	R hitung	R tabel	Kesimpulan
Y1	0.654	0.361	Valid
Y2	0.799	0.361	Valid
Y3	0.827	0.361	Valid
Y4	0.626	0.361	Valid
Y5	0.667	0.361	Valid
Y6	0.742	0.361	Valid
Y7	0.769	0.361	Valid

Sumber: SPSS 26.0

Terbukti dari perhitungan tabel sebelumnya bahwa ketujuh uji validitas yang dilakukan terhadap variabel pilihan pembelian (Y) dianggap valid dan memenuhi syarat untuk digunakan dengan hasil $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Hasil Uji Reabilitas

Dengan menggunakan kuesioner yang sama di bawah pengaturan yang sama lagi, uji reliabilitas berusaha menjamin bahwa hasilnya akan sama atau sebanding. Alat pengukur dianggap dapat diandalkan jika pengukuran menunjukkan konsistensi. Di sisi lain, ada alasan untuk tidak mempercayai reliabilitas alat ukur jika hasil pengukuran sangat berbeda.

Dalam penelitian ini, 17 pernyataan yang menilai dua variabel - promosi (X) dan keputusan pembeli (Y) - menjadi sasaran uji reliabilitas. Berdasarkan hasil analisis reliabilitas berikut table penjelasannya,

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Cronbach Alpha	R tabel	Kesimpulan
Promosi (X)	0.900	> 0.6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.820	> 0.6	Reliabel

Sumber: SPSS 26.0

Berdasarkan hasil uji cronbach alpa dapat dinyatakan bahwa variabel promosi (X) dan variabel keputusan pembelian (Y) memenuhi kriteria reliabel karena cronbach alpa > 0.6 yaitu 0.900 pada variabel promosi (X) dan 0.820 pada variabel keputusan pembelian (Y).

Hasil Analisis Deskriptif

Dalam hal faktor promosi dan keputusan pembelian, analisis deskriptif digunakan untuk mengkarakterisasi fitur-fitur responden. Sebanyak 100 responden mengisi kuesioner yang terdiri dari 17 pernyataan. Dari jumlah tersebut, 10 pernyataan mengukur promosi, sedangkan 7 pernyataan lainnya mengukur keputusan pembelian. Hasil analisis deskriptif dari setiap variabel akan disajikan sebagai berikut:

Hasil Analisis Variabel Promosi

Empat kriteria utama yang digunakan untuk mengevaluasi faktor promosi adalah hubungan masyarakat, pemasaran langsung, pemasaran internet, penjualan personal, dan periklanan.

Tabel 5. Hasil Analisis Variabel Promosi

Sub Variabel	Butir Pertanyaan	Jawaban Responden					Total Skor	Skor Ideal	Persentase	Kriteria	
		1	2	3	4	5					
Periklanan	Pesan produk yang disampaikan mudah dipahami	0	1	16	59	24	406	500	81.2%	Baik	
	Iklan produk di platform akun Instagram Flowerry.forist meningkatkan daya tarik untuk membeli produk	2	2	26	39	31	395	500	79%	Baik	
Rata-rata									80.1%	Baik	
Penjualan Personal	Penjual dapat berkomunikasi baik dengan pembeli	1	0	13	51	35	419	500	83.8%	Baik	
	Penyampaian informasi produk flowerry.forist oleh penjual sudah jelas	0	1	27	47	25	396	500	79.2%	Baik	
Rata-rata									81.5%	Baik	
Promosi Penjualan	Flowerry.forist selalu memberikan potongan harga	1	3	36	39	21	376	500	75.2%	Baik	
	Flowerry.forist selalu menyediakan promo yang menarik	2	8	22	41	27	383	500	76.6%	Baik	
Rata-rata									75.9%	Baik	
Hubungan Masyarakat	Mudah mendapatkan informasi produk flowerry.forist melalui media Instagram	0	0	23	46	31	408	500	81.6%	Baik	
	Flowerry.forist pernah dipromosikan oleh seleggram dan sebagainya	0	8	40	36	16	360	500	72%	Baik	
Rata-rata									76.8%	Baik	
Pemasaran Langsung dan digital	Pemasaran yang dilakukan flowerry.forist menggunakan media sosial	0	0	13	47	40	427	500	85.4%	Sangat Baik	
	Flowerry.forist aktif dalam mengiklankan produknya di sosial media	1	1	19	46	33	409	500	81.8%	Baik	
Rata-rata									83.6%	Baik	
Total keseluruhan								399			
Rata-rata keseluruhan									79.58%	Baik	

Sumber: Data Olahan Penulis, 2024

Berdasarkan data dalam Tabel 5 mengenai jawaban responden terhadap variabel promosi, berikut adalah rincian penjelasannya:

Dalam pembahasan sub bab periklanan, hasil kuisisioner menunjukkan bahwa rata-rata persentase sebesar 80,1% responden memberikan penilaian positif terhadap pernyataan yang diajukan. Pencapaian rata-rata di atas 80% ini memenuhi

kriteria 'baik' yang telah ditetapkan sebelumnya, sehingga dapat diinterpretasikan bahwa responden secara keseluruhan setuju dengan pernyataan yang berkaitan dengan periklanan.

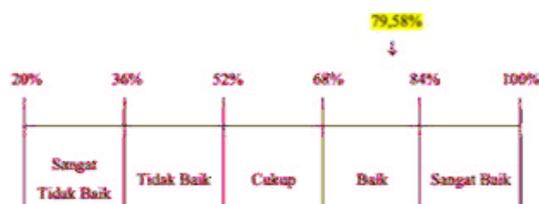
Berdasarkan hasil analisis data pada sub bab Penjualan Personal, diperoleh rata-rata persentase sebesar 81,5% yang menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan penilaian positif terhadap pernyataan yang diajukan melalui kuisisioner. Hal ini mengindikasikan tingkat persetujuan yang tinggi dari responden terhadap praktik penjualan personal yang diterapkan.

Berdasarkan hasil analisis kuisisioner, sub bab Promosi Penjualan memperoleh rata-rata persentase sebesar 75,9%, yang memenuhi kriteria 'baik' yang telah ditetapkan. Namun demikian, hasil ini merupakan yang terendah di antara seluruh sub bab yang diteliti. Temuan ini menunjukkan bahwa, meskipun mayoritas responden memberikan tanggapan positif terhadap pernyataan yang berkaitan dengan promosi penjualan, terdapat ruang untuk perbaikan dalam hal implementasi strategi promosi yang lebih efektif.

Berdasarkan hasil analisis data pada sub bab Hubungan Masyarakat, diperoleh rata-rata persentase sebesar 76,8% yang mengindikasikan bahwa mayoritas responden memberikan penilaian positif terhadap pernyataan yang diajukan melalui kuisisioner. Hal ini menunjukkan tingkat persetujuan yang cukup tinggi dari responden terhadap upaya-upaya yang telah dilakukan dalam membangun hubungan yang baik dengan masyarakat.

Dengan memperoleh rata-rata persentase sebesar 83,6%, sub bab Pemasaran Lansung dan Digital tidak hanya memenuhi kriteria 'baik' tetapi juga meraih hasil tertinggi di antara keempat pernyataan yang diajukan. Hal tersebut di atas menunjukkan bahwa para peserta sangat menghargai pendekatan pemasaran ini dan menunjukkan bahwa ada banyak peluang untuk memanfaatkan pemasaran digital dan pemasaran langsung untuk mencapai tujuan pemasaran yang lebih luas.

Berdasarkan tabel 5 menunjukkan bahwa variabel promosi (X) memiliki rata-rata sebesar 79,58%. Untuk menggambarkan distribusi data promosi secara lebih mendalam, maka digunakanlah garis kontinum sebagai berikut:



Gambar 2. Garis Kontinum Variabel Promosi
Sumber: Data Olahan Penulis, 2024

Berdasarkan pada garis kontinum diatas menyatakan bahwa variabel Promosi menghasilkan persentase rata-rata jawaban responden sebesar 79.58 %. Artinya, variabel Promosi pada Flowerry.forist berada pada kriteria baik.

Hasil Analisis Variabel Keputusan Pembelian

Variabel keputusan pembelian dinilai berdasarkan empat aspek berbeda, yaitu pilihan produk, tempat distribusi produk, waktu pembelian, dan kanal pembayaran.

Tabel 6. Hasil Analisis Variabel Keputusan Pembelian

Sub Variabel	Butir Pertanyaan	Jawaban Responden					Total Skor	Skor Ideal	Persentase	Kriteria
		1	2	3	4	5				
Pilihan Produk	Saya lebih suka membeli produk aksesoris dari flowerry.forist karena berkualitas dan memiliki beragam model yang menarik	0	0	11	59	30	419	500	83.8%	Baik
	Saya memutuskan untuk membeli produk dari flowerry.forist karena dapat disesuaikan sesuai keinginan	0	1	6	57	36	428	500	85.6%	Sangat Baik
Rata-rata									84.7%	Sangat Baik
Tempat Distribusi Produk	Flowerry.forist menggunakan layanan ekspedisi sendiri untuk mengirimkan produknya	0	0	30	42	28	398	500	79.6%	Baik
	Rata-rata									79.6%
Waktu Pembelian	Saya membeli produk dari flowerry.forist saat sedang ada diskon	4	6	34	30	26	368	500	73.6%	Baik
	Saya suka membeli produk flowerry.forist kapan saja tanpa memperhatikan waktu	0	3	20	41	36	410	500	82%	Baik
Rata-rata									77.8%	Baik
Kanal Pembayaran	Flowerry.forist memberikan kemudahan dalam proses transaksi	0	0	3	46	51	448	500	89.6%	Sangat Baik
	Saya memilih untuk membeli produk dari flowerry.forist karena metode pembayarannya bisa menggunakan cash/transfer	0	0	4	35	61	457	500	91.4%	Sangat Baik
Rata-rata									90.5%	Sangat Baik
Total keseluruhan								8928	83.66%	Baik
Rata-rata keseluruhan								83.66%		

Sumber: Data Olahan Penulis, 2024

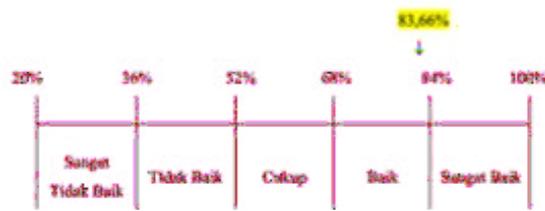
Isi penjelasannya adalah sebagai berikut, merujuk pada informasi dari Tabel 6 tentang tanggapan responden terhadap variabel promosi:

- 1) Berdasarkan hasil kuisioner, sub bab Pilihan Produk memperoleh rata-rata persentase sebesar 84,7%, yang jauh melampaui kriteria 'sangat baik' yang telah ditetapkan. Temuan ini menunjukkan bahwa responden sangat puas dengan pilihan produk yang tersedia dan memberikan penilaian positif terhadap keragaman serta kualitas produk yang ditawarkan.
- 2) Berdasarkan hasil analisis data pada sub bab Tempat Distribusi Produk, diperoleh rata-rata persentase sebesar 79,6% yang mengindikasikan bahwa mayoritas responden memberikan penilaian baik terhadap ketersediaan dan aksesibilitas produk di tempat distribusi. Hal ini menunjukkan bahwa

mayoritas responden setuju dengan pernyataan yang dibuat dalam menanggapi pertanyaan mengenai lokasi penjualan barang.

- 3) Bahkan dengan proporsi rata-rata 77,8%, ini masuk ke dalam kelompok yang baik, sub bab Waktu Pembelian mendapatkan hasil terendah dibandingkan dengan empat sub bab lainnya. Hal ini mengindikasikan bahwa, walaupun secara umum responden merasa puas dengan waktu pembelian, terdapat potensi untuk meningkatkan kepuasan pelanggan lebih lanjut melalui optimalisasi proses pembelian.
- 4) Berdasarkan hasil analisis kuisioner, sub bab Kanal Pembayaran memperoleh rata-rata persentase sebesar 90,5%, yang tidak hanya memenuhi kriteria 'sangat baik' yang telah ditetapkan, tetapi juga menempati peringkat pertama di antara seluruh sub bab yang diteliti. Temuan ini menunjukkan bahwa responden secara umum sangat puas dengan beragam pilihan kanal pembayaran yang ditawarkan, serta menyoroti pentingnya menyediakan opsi pembayaran yang fleksibel bagi konsumen dalam era digital saat ini.

Tabel 4.5 menunjukkan bahwa nilai rata-rata dari variabel keputusan pembelian (Y) adalah 83,66%. Garis kontinum berikut ini digunakan untuk memberikan gambaran yang lebih menyeluruh mengenai distribusi data promosi:

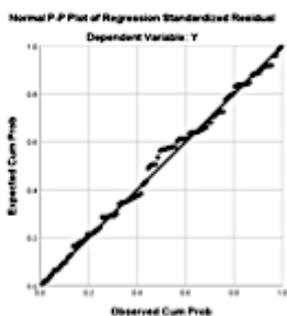


Gambar 3. Garis Kontinum Variabel Minat Beli
Sumber: Data Olahan Penulis, 2024

Berdasarkan pada garis kontinum diatas menyatakan bahwa variabel keputusan pembelian menghasilkan presentase rata-rata jawaban responden sebesar 83,66%. Artinya, variabel keputusan pembelian pada Flowerry.forist berada pada kriteria baik.

**Uji Asumsi Klasik
Uji Normalitas**

Tujuan dari uji normalitas adalah untuk memastikan apakah data residual dari model regresi memiliki distribusi normal atau tidak. Ada dua metode yang digunakan dalam penelitian ini untuk melakukan uji normalitas, yaitu analisis visual P-P plot dan uji Kolmogorov-Smirnov. Berikut ini akan dijelaskan hasil dari kedua uji tersebut.



Gambar 4. Grafik Uji Normalitas Menggunakan P-Plot

Sumber: Data Olahan Penulis, 2024

Dari Gambar 4 terlihat bahwa titik-titik data secara umum mengikuti pola garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa hanya ada sedikit penyimpangan dari distribusi normal dalam distribusi data residual model regresi. Oleh karena itu, asumsi normalitas dalam analisis regresi terpenuhi.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.59638152
Most Extreme Differences	Absolute	.072
	Positive	.041
	Negative	-.072
Test Statistic		.072
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.
 b. Calculated from data.
 c. Lilliefors Significance Correction.
 d. This is a lower bound of the true significance.

Gambar 5. Hasil Uji Normalitas Menggunakan Kolmogorov-Smirnov

Sumber: Data Olahan Penulis, 2024

Selain itu, uji statistik Kolmogorov-Smirnov (KS) digunakan dalam uji normalitas. Gambar 5 menampilkan hasil uji KS, yang menunjukkan nilai Asymp Sig (2-tailed) sebesar $0,200 > 0,05$. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa distribusi residual menunjukkan karakteristik distribusi normal. Oleh karena itu, asumsi normalitas residual model regresi telah terpenuhi.

Uji Heterokedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.785	1.253		1.425	.157
X	.007	.031	.023	.228	.820

. Dependent Variable: Abs_Res

Gambar 6. Hasil Uji Heterokedastisitas Menggunakan Uji Glejser.

Sumber: Data Olahan Penulis, 2024

Uji Glejser digunakan dalam penelitian ini untuk melakukan uji heteroskedastisitas. Nilai signifikan melebihi tingkat signifikansi yang telah ditentukan yaitu 0,05, seperti yang terlihat pada Gambar 6. Hal ini menunjukkan bahwa data yang digunakan tidak menunjukkan adanya heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Sederhana

Untuk mengetahui hubungan antara variabel promosi (X) dengan variabel keputusan pembelian (Y), digunakan model analisis regresi linier sederhana. Setelah dilakukan analisis dengan program SPSS 26, didapatkan hasil estimasi untuk model fungsi penelitian ini sebagai berikut:

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	10.192	2.091		4.875	.000
X	.481	.052	.681	9.206	.000

. Dependent Variable: Y

Gambar 6. Hasil Regresi Linear Sederhana
 Sumber: Data Olahan Penulis, 2024

Persamaan regresi linier dasar antara variabel promosi (X) dan variabel keputusan pembelian (Y) dapat dibuat dengan menggunakan Gambar 6, yang menampilkan temuan dari pengujian regresi linier sederhana. Bentuknya seperti ini:

$$Y = 10.192 + 0,481X$$

Keputusan penjualan dipengaruhi oleh kegiatan promosi, seperti yang ditunjukkan oleh persamaan regresi yang diperoleh. Ketika tidak ada promosi yang disponsori oleh merek, nilai konstanta sebesar 10,192 menunjukkan nilai fundamental dari keputusan pembelian. Asalkan semua faktor lain tetap konstan, koefisien regresi positif sebesar 0,481 menunjukkan bahwa peningkatan satu unit dalam variabel promosi akan menghasilkan peningkatan 0,481 unit dalam rata-rata keputusan pembelian.

Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.681 [*]	.464	.458	2.610	1.522

Predictors: (Constant), X
 Dependent Variable: Y

Gambar 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi
Sumber: Data Olahan Penulis, 2024

Temuan estimasi model, seperti yang disajikan pada Gambar 7, menunjukkan nilai R Square sebesar 46,4%. Grafik ini menunjukkan bahwa variabel promosi menyumbang sekitar setengah dari variasi keputusan pembelian. Sisanya, atau sekitar 53,6%, dipengaruhi oleh variabel-variabel tambahan yang tidak termasuk dalam model ini.

Uji Hipotesis

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
(Constant)	10.192	2.091		4.875	.000
X	.481	.052	.681	9.206	.000

Dependent Variable: Y

Gambar 8. Hasil Uji Hipotesis
Sumber: Data Olah Penulis, 2024

Dari hasil penelitian dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan, terlihat jelas bahwa promosi memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan konsumen untuk membeli. Nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$, seperti yang dapat dilihat dari perhitungan yang telah dilakukan.

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Flowerry.Florist.

Temuan penelitian dan pengujian hipotesis yang dilakukan mendukung kesimpulan bahwa promosi memiliki dampak yang besar terhadap keputusan konsumen untuk membeli. Temuan dari uji regresi linier sederhana menunjukkan hal ini; korelasi yang signifikan antara promosi dan keputusan pembelian produk ditunjukkan dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Penelitian pendahuluan menunjukkan bahwa penelitian ini relevan dengan penelitian Ginda Andika (2021), yang menemukan bahwa 54% keputusan pembelian dipengaruhi secara signifikan oleh promosi.

Selanjutnya, berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi promosi dengan keputusan pembelian diperoleh hasil sebesar 46,4%. Hal tersebut menunjukkan bahwa 46,4% pengaruh peningkatan atau penurunan keputusan pembelian berasal dari variabel promosi, dan 53,6% lainnya berasal dari faktor lain yang tidak tercakup dalam penelitian ini. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa elemen berikut ini, menurut Handoko

(Nasution et al., 2019) 1) penempatan penjual yang strategis; 2) pelayanan yang baik; 3) kemampuan wiraniaga; 4) periklanan dan promosi; dan 5) pengelompokan barang. Dalam Sunyoto (Nasution et al., 2019:167), Engel, Blackward, dan Miniard menyatakan bahwa pengaruh dari dunia eksternal, variasi sumber daya pribadi dan keuangan, serta proses psikologis merupakan hal yang membentuk perilaku konsumen sebelum melakukan pembelian. Budaya, kelas sosial ekonomi, pribadi, keluarga, dan elemen-elemen situasional merupakan contoh dampak lingkungan. Variasi dalam tiga jenis sumber daya: keuangan, waktu, dan mental. Motivasi, persepsi, pengetahuan, dan keyakinan adalah contoh-contoh proses psikologis.

Sejumlah variabel, terutama dalam hal promosi, memiliki dampak besar pada keputusan pembelian. Kotler dan Armstrong (2020: 1667) telah mengidentifikasi lima indikator promosi, yaitu sebagai berikut: hubungan masyarakat, periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, dan pemasaran langsung dan digital. Menurut penelitian ini, nilai dari indikator berikut adalah sebagai berikut: hubungan masyarakat bernilai 76,8%, pemasaran langsung dan digital bernilai 83,6%, penjualan personal bernilai 81,5%, promosi penjualan bernilai 75,9%, dan seterusnya.

Menurut penelitian ini, adanya kegiatan promosi dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk Flowerry.florist lebih banyak dibandingkan dengan kegiatan promosi lainnya termasuk hubungan masyarakat, promosi penjualan, periklanan, dan promosi digital dan langsung. Dengan demikian, penelitian kami menunjukkan bahwa keputusan untuk membeli produk Flowerry.florist secara signifikan dipengaruhi oleh upaya promosi.

PENUTUP

temuan investigasi dan analisis data dari penelitian "pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk flowerry.forist." Kesimpulan-kesimpulan tersebut antara lain sebagai berikut:

1. Dengan persentase 79,58%, Forist secara keseluruhan masuk ke dalam kelompok "baik". Namun, di antara indikator-indikator pernyataan mengenai variabel promosi (X), indikator promosi penjualan memiliki rata-rata skor terendah dengan persentase 75,9%, yaitu pada pernyataan "Flowerry.Forist selalu memberikan potongan harga" dan "Flowerry.Forist selalu menyediakan promo yang menarik." Ini menunjukkan bahwa konsumen masih belum puas dengan promosi penjualan yang dilakukan Flowerry.Forist. Oleh karena itu, untuk menjadi lebih baik dan lebih efektif, pemasaran penjualan harus ditingkatkan. Lebih banyak pelanggan

akan memilih untuk membeli Flowerry ketika promosi lebih kuat, dan penjualan produk akan meningkat.

2. Keputusan pembelian konsumen terhadap Flowerry.Forist secara keseluruhan termasuk dalam kategori "baik" dengan presentase 83.66%. Namun, di antara indikator-indikator pernyataan mengenai variabel keputusan pembelian (Y), indikator Waktu Pembelian memiliki rata-rata skor terendah dengan persentase sebesar 77,8%, yaitu pada pernyataan "Saya membeli produk dari Flowerry.Forist saat sedang ada diskon" dan "Saya suka membeli produk Flowerry.Forist kapan saja tanpa memperhatikan waktu." Ketidakpuasan pelanggan terhadap Flowerry terlihat jelas dari hal ini. Konsumen tidak sepenuhnya terpengaruh untuk membeli produk dengan promosi pertama, sehingga penyesuaian dalam hal promosi penjualan diperlukan.
3. Berdasarkan uji hipotesis nilai signifikansi yaitu sebesar $0,000 < 0,05$. Oleh karena itu, dapat ditentukan bahwa model tersebut mempengaruhi variabel X dalam hubungannya dengan variabel Y. Koefisien determinasi untuk promosi dengan keputusan pembelian dihitung, dan hasilnya adalah 46,4%. Sisanya, 53,6% dari pengaruh tersebut merupakan hasil dari variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hal ini mengimplikasikan bahwa ketika promosi ditingkatkan, semakin banyak orang yang memutuskan untuk membeli, dan sebaliknya. Mengingat bahwa faktor promosi memiliki dampak pada keputusan pembelian, maka dapat dikatakan bahwa masalah promosi ini memerlukan perbaikan dan peningkatan perhatian.

DAFTAR PUSTAKA

- Amstrong, G., & Kotler, P. (2014). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Pearson Prentice HallIac.
- Amstrong, G., & Kotler, P. (2017). *Principles of Marketing*. Pearson Education.
- Amstrong, G., & Kotler, P. (2020). *Principles of Marketing (M. O. Opresnik (ed.); 18e ed.)*. ESPN The Magazine.
- Amstrong, G., & Kotler, P. (2021). *Principles of Marketing (18e Global Edition)*.
- Andika, G. (2021). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Anaqi. Coffee Subang Pada Saat Pandemi Covid-19. *EProceedings of Management*, 8(5).
- Arafah, Y. (2022). *Keputusan Pembelian Produk (Bincar Nasution, Ed.)*. PT Inovasi Pratama Internasional.
- Assauri, S. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Raja Grafindo Persada.
- Aziz, F., & Sinaga, E. A. (2023). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN BRAND AMBASSADOR SEHUN TERHADAP MINAT BELI PADA PRODUK WHITELAB. *eProceedings of Management*.
- Hurriyati, R. (2018). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Alfabeta.
- Kotler, P. (2022). *Marketing Management*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (Edition New Jersey)*. Pearson Prentice HallIac.
- Kartawinata, B. R., & Haditia, F. D. (2022). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING MELALUI INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KONSUMEN HOY JAKARTA (STUDI KONSUMEN HOY JAKARTA). *eProceedings of Management*.
- Marlius, D. (2017). Keputusan Pembelian Berdasarkan Faktor Psikologis Dan Bauran Pemasaran Pada PT. Intercom Mobilindo Padang. *Jurnal Pundi*, 1(1).
- Nasution, A., Putri, L., & Lesmana, M. (2019). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart di Kota Medan. *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 194–199.
- Santoso, Z. N. (2016). Pengaruh Promosi dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Le Fluffy Dessert. *Universitas Ciputra*.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Suryani, & Hendryadi. (2015). *Metode riset kuantitatif teori dan aplikasi pada penelitian bidang Manajemen dan Ekonomi Islam*. Kencana.