


Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Keripik Gamumu di Ud. Lisna Desa Lolomoyo Tuhemberua Kecamatan Gunungsitoli Barat

Hepi Darman Yanto Lase¹, Martha Surya Dinata Mendrofa², Sophia Molinda Kakisina³, Aferiaman Telaumbanua⁴

^{1,2,3,4}Mahasiswa Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Nias

E-mail: hepidarmanyantolase@gmail.com

* Corresponding Author

 <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i1.2761>

ARTICLE INFO

ABSTRACT

Article history

Received: 10 August 2025

Revised: 26 August 2025

Accepted: 15 September 2025

Kata Kunci:

Promosi, Keputusan Pembelian.

Keywords:

Promotion, Purchasing Decisions.



Penelitian ini bertujuan Untuk mengetahui Apakah ada Pengaruh Promosi terhadap keputusan pembelian keripik Gamumu di UD. Lisna Desa Lolomoyo Tuhemberua Kecamatan Gunungsitoli Barat. Latar belakang penelitian ini menunjukkan bahwa promosi memiliki peran yang krusial dalam peningkatan keputusan pembelian. Adapun masalah dalam penelitian ini adalah: mengalami penurunan penjualan, hal ini disebabkan oleh kurangnya strategi promosi yang kurang menarik serta pengembangan resep yang masih belum memiliki inovasi dan , pengolahan bahan baku masih dilakukan secara manual yaitu mengiris Gamumu dengan menggunakan peralatan seadanya. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan Penelitian kuantitatif. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder. Teknik pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner kepada 75 responden. Metode analisis data dengan menggunakan uji validitas, Reliabilitas, Uji asumsi klasik dan uji hipotesis (Uji T, dan Uji R2 atau determinasi). Pengolahan data dalam penelitian ini dengan menggunakan SPSS 22 For Windows. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi terhadap keputusan pembelian memiliki pengaruh positif dan signifikan, hal ini dapat dilihat dari hasil uji determinasi dengan tingkat pengaruh sebesar 56,7% dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.

This study aims to determine the influence of promotion on purchasing decisions for Gamumu chips at UD. Lisna, Lolomoyo Tuhemberua Village, West Gunungsitoli District. The background of this study indicates that promotion plays a crucial role in increasing purchasing decisions. The problems in this study are: declining sales, caused by a lack of attractive promotional strategies and lack of innovative recipe development. Raw material processing is still done manually, namely slicing Gamumu using simple equipment. This research method uses a quantitative research approach. The data used in this study is secondary data. The data collection technique used a questionnaire to 75 respondents. The data analysis method used validity and reliability tests, classical assumption tests, and hypothesis testing (T-test and R2 or determination test). Data processing in this study used SPSS 22 for Windows. The results indicate that promotion has a positive and significant influence on purchasing decisions, as evidenced by the determination test results, with an influence level of 56.7%, assuming that other variables were not examined in this study.



This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.

How to Cite: Hepi Darman Yanto Lase, et al (2025). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Keripik Gamumu di Ud. Lisna Desa Lolomoyo Tuhemberua Kecamatan Gunungsitoli Barat , 4 (1) 6183- 6194. <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i1.2761>

PENDAHULUAN

Dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif, perusahaan harus menerapkan strategi pemasaran yang efektif dalam menarik perhatian konsumen. Tuntutan konsumen dan perubahan teknologi yang terus berkembang memaksa setiap badan usaha untuk menyesuaikan dan mengikuti perubahan tersebut sehingga mampu bersaing dengan badan usaha lain yang sejenis dan mampu memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen.

Setiap badan usaha dalam melakukan kegiatannya lebih mengedepankan penambahan nilai dan kualitas layanan akan produk yang ditawarkan. Badan usaha dikatakan berhasil apabila mampu menguasai pasar dengan menerapkan strategi pemasaran yang baik dengan berdasarkan pada hasil riset pemasaran yang dilakukan. Salah satu strategi pemasaran yang mendukung keberhasilan sebuah badan usaha adalah promosi.

Promosi merupakan kegiatan perusahaan yang tujuan utamanya meningkatkan penjualan. Promosi bertujuan antara lain untuk memperkenalkan produk baru, membujuk, menciptakan kesan memberi informasi dengan periklanan yang tepat maka akan tercapai suatu hasil yang diharapkan dan nantinya dapat mempengaruhi tingkat penjualan.

Pengertian Promosi menurut Audina dan Murtani dalam Suprihartini, 2024, promosi adalah bentuk komunikasi dalam meyakinkan calon pelanggannya sehingga memiliki minat serta kepercayaan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Jadi promosi merupakan usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk menciptakan kesadaran, memberitahukan, membujuk dan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan perusahaan.

Promosi adalah salah satu dari empat alat penting yang digunakan oleh perusahaan untuk melancarkan komunikasi persuasif terhadap pembeli dan masyarakat yang ditargetkan. Pada dasarnya promosi merupakan salah satu bentuk khusus komunikasi untuk memenuhi fungsi pemasaran. Promosi harus mampu membujuk konsumen supaya berperilaku sedemikian rupa sesuai dengan strategi pemasaran perusahaan untuk mendapatkan penjualan dan keuntungan.

Peranan promosi terhadap peningkatan penjualan sangat signifikan sehingga dapat meningkatkan pendapatan perusahaan, oleh karena itu pemilik usaha harus dapat memikirkan promosi yang dilakukan untuk memperkenalkan produk kepada konsumen dengan desain dan media yang tepat sehingga menambah serta memberikan informasi yang jelas kepada konsumen tentang keberadaan usaha, produk-produk yang dijual, kualitas produk dan model-model produk yang dijual kepada konsumen sehingga menambah minat dan kepercayaan konsumen untuk membeli produk pada perusahaan tersebut.

Keputusan pembelian konsumen juga merupakan salah satu faktor penting dalam dunia bisnis dan pemasaran. Keputusan pembelian konsumen mencerminkan keinginan dan kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk berdasarkan kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan melalui kualitas produk, harga, promosi tren pasar dan rekomendasi sosial.

Di era digital saat ini, perilaku konsumen mengalami perubahan signifikan. Kemajuan teknologi dan maraknya e-commerce telah mengubah cara konsumen dalam mencari informasi dan membuat keputusan pembelian. Jika dulu keputusan pembelian lebih banyak dipengaruhi oleh pengalaman langsung di toko, kini konsumen cenderung mencari ulasan Online, membandingkan harga di berbagai platform, serta mempertimbangkan testimoni dari pengguna lain sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk.

Selain itu, faktor lain yang mempengaruhi pembelian konsumen dalam memilih menggunakan produk yang ditawarkan yaitu desain dan informasi yang jelas akan produk yang ditawarkan, kode halal dan ulasan tentang produk membantu konsumen dalam membantu konsumen menentukan pilihannya.

Usaha UMKM juga dalam menjalankan kegiatan bisnisnya diharapkan memiliki kualitas yang bagus sehingga mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkannya, salah satunya adalah produk industri makanan. Industri makanan saat ini merupakan salah satu kegiatan bisnis yang cukup menjanjikan dan memiliki prospek yang sangat baik.

Keripik Gamumu merupakan cemilan asli khas Nias yang terbuat dari Gamumu (kimpul). Tanaman Gamumu merupakan tumbuhan yang ada di Pulau Nias yang dapat di olah menjadi makanan atau cemilan tradisional khas pulau Nias. Salah satu UMKM yang menjalankan usahanya dengan mengolah Gamumu ini adalah UD. LISNA yang beralamat di desa Lolomoyo Tuhemberua Kecamatan Gunungsitoli Barat.

Table 1. Penjualan 6 Bulan Tahun Terakhir (2025)

No.	6 bulan terakhir (2025)	Kuantitas yang terjual	Total Penjualan
1	Januari	340 Bungkus	5.100.000
2	Februari	311 Bungkus	4.665.000
3	Maret	300 Bungkus	4.500.000
4	April	290 Bungkus	4.350.000
5	Mei	290 Bungkus	4.350.000
6	Juni	278 Bungkus	4.170.000
Total		1.809	27.135.000

UD. Lisna mengolah Gamumu ini menjadi keripik Gamumu yang kemudian dipasarkan di sekitaran kota Gunungsitoli. Namun mengalami masalah. Omset penjualan keripik Gamumu UD. Lisna selama ini terbilang sangat rendah atau mengalami penurunan penjualan, hal ini disebabkan oleh kurangnya strategi promosi yang kurang menarik karena UD. Lisna masih belum sepenuhnya melakukan promosi secara diskon dan melalui media sosial sehingga hal ini membuat konsumen yang lebih luas tidak terlalu mengenal Keripik Gamumu di UD. Lisna, serta pengembangan resep yang masih belum memiliki inovasi, tentunya hal ini membuat pelanggan bosan dengan rasa yang tidak berkembang, hal ini di sebabkan oleh pelaku usaha yang masih belum menciptakan Kerupuk Gamumu dengan rasa dan tekstur yang menarik, tentu hal ini sangat mempengaruhi kualitas produk yang ditawarkan kepada konsumen .

Berdasarkan fenomena di atas, maka peneliti tertarik dalam melakukan penelitian dengan mengangkat judul “Pengaruh Promosi terhadap keputusan pembelian keripik Gamumu di UD. Lisna Desa Lolomoyo Tuhemberua Kecamatan Gunungsitoli Barat”.

METODE

Jenis Penelitian

Menurut Sugiyono, (2017:12) dalam melakukan penelitian, berbagai metode dan proses digunakan untuk mencapai tujuan ilmiah dan mencari informasi yang akurat untuk memecahkan masalah. Jenis penelitian biasanya dibedakan berdasarkan jenis data dan analisisnya. Menurut Sugiyono (2017:13), ada tiga jenis penelitian, yaitu:

1. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang didasarkan pada data kualitatif, yaitu tidak berupa angka-angka, melainkan hanya berupa pernyataan atau kalimat.
2. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang didasarkan pada data-data yang bersifat kuantitatif, yaitu berupa angka-angka atau bilangan .
3. Penelitian gabungan adalah penelitian yang menggunakan data kualitatif dan kuantitatif.

Berdasarkan pendapat diatas, maka jenis penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah Kuantitatif karena berbentuk angka atau bilangan.

Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah faktor-faktor yang diamati atau diukur dalam sebuah penelitian. Variabel-variabel tersebut menjadi fokus penelitian dan dapat memengaruhi hasil penelitian. Berikut yang menjadi variabel penelitian :

Variabel bebas (independent) yaitu Promosi. Menurut Kotler, P., & Keller dalam Zusrony (2021:113) Promosi adalah sebuah cara komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan kepada konsumen atau market yang akan dituju, yang tujuannya menyampaikan sebuah informasi tentang produk atau perusahaan agar konsumen mau membeli.

1. Dengan indikator : Periklanan, Promosi Penjualan, Penjualan Perseorangan, Hubungan Masyarakat dan Penjualan langsung.
2. Variabel Terikat (Dependen) yaitu Keputusan Pembelian. Menurut Kotler & Armstrong dalam Zusrony (2023) Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian, dengan indikator : Kecepatan dalam melakukan pembelian, Kemantapan dalam melakukan pembelian, Keyakinan dalam melakukan pembelian.

Definis Operasional

Menurut sugiyono (2015), definisi operasional variabel merupakan suatu atribut maupun sifat dan nilai dari orang maupun subjek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Tabel 2. Definisi Operasional

No.	Variabel penelitian	Definisi Variabel	Indikator	Sumber
1	Promosi (x)	salah satu elemen penting dalam pemasaran yang bertujuan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk atau jasa agar mereka tertarik untuk membeli atau menggunakannya	1. Jangkauan promosi 2. Kualitas promosi 3. Ketetapan sasaran promosi 4. Kuantitas promosi	Kotler dan Keller (2016)
2	Keputusan pembelian (Y)	kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan penjual	1. Keputusan jenis produk 2. Keputusan dalam bentuk produk. 3. Melakukan pembelian ulang 4. Keputusan tentang penjualannya	Arianto (2023)

Populasi dan Sampel

1. Populasi

Disampaikan oleh Kurniawan dalam (Sudaryono, 2017), populasi dalam penelitian, mengacu pada definisi umum dari populasi yang meliputi objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang diteliti oleh peneliti untuk ditarik kesimpulan. Definisi ini menunjukkan bahwa dalam menentukan populasi, peneliti harus memperhatikan kualitas dan karakteristik dari objek atau subjek yang ingin diteliti, sehingga hasil penelitian dapat ditarik kesimpulan yang akurat dan relevan.

Pendapat tersebut juga menekankan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi, yang berarti bahwa hasil penelitian dapat digeneralisasi ke populasi yang lebih luas dengan memperhatikan karakteristik populasi yang telah diteliti. Dalam hal ini, peneliti memastikan bahwa populasi yang dipilih benar-benar mewakili karakteristik yang ingin diteliti, sehingga hasil penelitian dapat diaplikasikan secara luas dan relevan.

Populasi yang diacu dalam konteks ini adalah pelanggan yang telah ditetapkan sebagai populasi yaitu rata-rata konsumen dan toko langganan UD. Lisna 276 orang.

2. Sampel

Menurut (Sugiyono, 2024:81) sampel adalah “ bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar , dan penelitian tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi , misalnya karena keterbatasan dana , tenaga dan waktu , maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu”. (Sugiyono , 2024:85) menyatakan bahwa “ sampel jenuh adalah Teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel”. Untuk menentukan besarnya sampel yang diambil dari populasi peneliti menggunakan rumus Slovin yang dikemukakan oleh Sugiyono (2022:137) dengan tingkat dengan tingkat kesalahan (e)=10% adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

Keterangan :

n : Jumlah sampel yang diperlukan

N : Jumlah populasi

E : Taraf signifikansi

Penulis menggunakan taraf signifikansi sebesar 10% atau 0.1 dikarenakan populasi kurang dari 1000 konsumen, maka perhitungannya yaitu:

$$n = \frac{276}{1+276(0.10)^2}$$

$$n = \frac{276}{1+276.0.01}$$

$$n = \frac{276}{1+2.7}$$

$$n = \frac{276}{3.7} = 75$$

N= 75 sampel setelah dibulatkan

Istrumen Penelitian

Menurut Sugiyono (2018:45), “instrumen penelitian adalah alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam dan sosial yang diamati”. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan instrumen berupa angket. Menurut Sugiyono (2017:143), jenis pertanyaan pada kuesioner dibagi menjadi dua bagian, yaitu:

1. Kuesioner terbuka adalah pertanyaan yang mengharuskan responden menuliskan jawabannya dalam bentuk uraian. Kuesioner tertutup adalah pertanyaan yang respondennya diharapkan memilih satu alternatif jawaban untuk setiap pertanyaan yang diajukan.

Berdasarkan pendapat diatas, maka kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner tertutup, karena responden harus memilih satu alternatif jawaban saja untuk setiap pertanyaan yang tersedia. Skala Likert digunakan untuk memilih tanggapan terhadap kuesioner. Menurut Sugiyono (2019:146), skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang terhadap fenomena sosial. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan skala likert.

Tabel 3. skor dan skala likert

No.	Jawaban	Skor
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	1
2	Tidak Setuju (TS)	2
3	Setuju (S)	3
4	Sangat Setuju (SS)	4

Sumber: Sugiyono (2019:147)

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data adalah proses mengumpulkan informasi atau fakta-fakta yang relevan dengan suatu topik atau masalah tertentu. Tujuan dari pengumpulan data adalah untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang suatu fenomena atau situasi yang sedang diteliti.

Salah satu langkah strategis terpenting dalam penelitian adalah teknik pengumpulan data, karena tujuan utama dari penelitian adalah untuk memperoleh data. Jika peneliti tidak memahami teknik pengumpulan data yang diperlukan, maka ia tidak akan dapat mengumpulkan data yang memenuhi standar yang telah ditetapkan (Abdussamad, 2021). Metode pengumpulan data dapat bervariasi, tergantung pada jenis data yang diinginkan dan sumber data yang tersedia. Beberapa metode pengumpulan data yang umum digunakan dalam penelitian adalah wawancara, kuesioner, observasi, dan analisis dokumen. Setelah data terkumpul, peneliti dapat menganalisis dan menginterpretasikan data untuk mengambil kesimpulan atau membuat rekomendasi.

Untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini peneliti menggunakan:

1. Pengamatan (observasi) dapat memberikan data yang objektif dan akurat karena dilakukan secara langsung pada objek penelitian. Namun, perlu diperhatikan bahwa terkadang pengamatan dapat terpengaruh oleh bias peneliti.
2. Angket (kuesioner) dapat memberikan data yang luas dan mudah diolah karena dapat diberikan kepada banyak responden sekaligus. Namun, perlu diperhatikan bahwa data yang diperoleh dapat

dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kejujuran responden, pemahaman terhadap pertanyaan, dan kebiasaan untuk memberikan respons yang sama. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ialah kuesioner tertutup. Kuesioner (angket) tertutup maksudnya peneliti sudah menyediakan pilihan jawaban dan responden tinggal memilih yang sesuai dengan kondisi yang dialami.

Teknik Analisa Data

Untuk mengolah dan menganalisa data yang telah diperoleh, maka penulis melakukan metode analisis data secara kuantitatif. Menurut (Arikunto, 2018b), bahwa “Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang dimaksudkan untuk mengumpulkan mengenai status suatu gejala yang ada, yaitu keadaan gejala menurut apa adanya pada saat penelitian dilakukan dan dapat diukur secara matematis.” Dengan demikian, maka kesimpulan penelitian dapat diambil sesuai dengan fenomena-fenomena yang ditemukan pada objek penelitian berdasarkan data-data kuantitatif yang diperoleh.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum

1. Sejarah Singkat Berdiri UD. Lisna

UD. Lisna Merupakan Usaha Rumahan (*Industri kecil Lokal*) yang berada di Desa Lolomoyo Tuhemberua, Kecamatan Gunungsitoli Barat, Kota Gunungsitoli. Usaha keripik Gamumu di UD. Lisna di buka pada tahun 2014 oleh Filiati Gulo atau Puan Lisna Zebua. Awal terbukanya usaha ini berawal dari hobi Puan Lisna dalam membuat jajanan yang berawal umbi-umbian dan memiliki nilai jual namun melihat potensi pasar yang semakin maju ia memutuskan untuk menjadikan hobi tersebut sebagai peluang dalam membuka bisnis dengan penjualan keripik yang lebih dikenal orang.

Seiring berjalannya waktu Keripik Gamumu Lisna mengalami Kemajuan atau perkembangan yang sangat cepat dan dapat diperoleh oleh masyarakat sekitar. Usaha ini tidak hanya menjadi sumber pencarian dan pendapat bagi keluarga Puan Lisna, tetapi juga memberikan dampak yang lebih baik dan positif bagi para masyarakat sekitar yang memasok bahan baku seperti umbi-umbian yang digunakannya dan juga dipasarkan ke berbagai toko maupun warung yang ada dimasyarakat sekitar.

Total produksi Gamumu rata-rata mencapai 340 bungkus per bulan dan kadang melebihi karena semua itu tergantung kebutuhan yang di jual kepada konsumen. Kehadiran UD. Lisna sebagai salah satu usaha yang mendukung kemajuan lingkungan sekitar dalam memanfaatkan sumber daya alam yang telah mereka tanam seperti Gamumu dan pisang yang menjadi bahan baku.

Dengan perkembangannya yang semakin cepat , pada tahun 2023, Puan Lisna Zebua juga berhasil mendapatkan izin usaha di Badan Koordinasi Penanaman Modal dan Perizinan Kota Gunungsitoli. Dengan pengakuan Hukum dari pemerintah daerah, tentunya hal ini membuka peluang perluasan pasar baik itu lokal maupun nasional. dan pada tahun yang sama Puan Lisna juga berkomitmen menjamin keamanan konsumen, dengan mendapatkan sertifikat dari lembaga yang berwenang.

2. UD. Produk Lisna

Keripik Produk Gamumu Lisna memiliki beberapa produk unggulan berbahan dasar lokal daerah Gunungsitoli, di antaranya:

a. Gulung Keripik

Yang terbuat dari bahan ubi dan terkenal dengan teksturnya yang renyah dan cita rasa yang begitu alami

b. Keripik Pisang

Pisang Lokal di iris menjadi kripik renyah dengan berbagai rasa seperti manis dan asin sehingga menarik daya tarik pembeli

c. Keripik Talas

Keripik Talas ini terbuat dari talas pilihan yang bagus dan tentunya menghasilkan tekstur yang bagus dan rasa yang memuaskan untuk diperjualkan kepada pelanggan.

Uraian Tugas dan Tanggung Jawab UD. Manajer Lisna

Berikut uraian tugas dan tanggung jawab pengelola UMKM Keripik Gamumu Lisna (UD. Lisna) yang menjadi 3 bagian yaitu:

a. Pemiliknya

Sebagai pemilik Usaha Keripik Gamumu, Puan Lisna Zebua mempunyai peran besar dalam menggerakkan dan mengarahkan serta mengelola dan mengambil keputusan yang strategis dalam kemajuan usahanya.

Tugas dan Tanggung Jawab Pemilik usaha:

- 1) Merumuskan Visi dan Misi bisnis
 - 2) Mengambil Keputusan yang Strategis
 - 3) Manajemen hubungan dengan mitra dan pemasok
 - 4) Memantau dan mengevaluasi kinerja secara keseluruhan.
- b. Departemen Keuangan
- 1) Bagian Keuangan : bertanggung jawab mengelola aspek keuangan dan administrasi keuangan usahanya
Manajemen arus kas : mencatat pemasukan dan pengeluaran dalam bisnis secara detail untuk memastikan arus kas usaha lancar
 - 2) Akuntansi dan laporan keuangan : dengan menyiapkan laporan keuangan yang sangat akurat dalam usahanya.
 - 3) Penganggaran : membuat dan mengelola anggaran untuk kebutuhan operasional dan pengembangan bisnis.
 - 4) Pembayaran pajak dan biaya operasional.
- c. Divisi Operasi
- 1) Departemen operasi : bertanggung jawab untuk mengelola seluruh aktivitas produksi dan distribusi produksi
 - 2) Manajemen Produksi : mengawasi keseluruhan proses produksi
 - 3) Manajemen stok dan investasi : memastikan produk yang dihasilkan, termasuk keripik, dan memenuhi standar kualitas serta kesehatan sebelum dikirim ke pasar.

Perdagangan elektronik : Hal ini mencakup komunikasi dengan mitra pengiriman dan memastikan produk tiba tepat waktu kepada konsumen.

3. Karakteristik Responden

a. Identitas Responden

Responden dalam penelitian ini adalah pelanggan yang telah berinteraksi dengan produk atau layanan dari perusahaan dalam periode waktu tertentu. Para responden terdiri dari individu yang memiliki beragam latar belakang demografis, termasuk usia, jenis kelamin, dan status pekerjaan. Mereka dipilih berdasarkan kriteria tertentu untuk memastikan representativitas yang memadai terhadap populasi target. Misalnya responden dapat mencakup pelanggan dan karyawan yang melakukan kegiatan secara rutin. Identitas responden ini penting untuk memastikan bahwa hasil survei atau penelitian mencerminkan pengalaman dan persepsi yang akurat dari karyawan ataupun pelanggannya.

b. Identitas Responden Berdasarkan Usia

Identitas responden berdasarkan usia adalah bagian penting dari analisis survei atau penelitian karena usia dapat mempengaruhi pandangan, kebutuhan, dan preferensi individu. Dengan mengetahui distribusi usia, peneliti bisa menyesuaikan strategi atau keputusan berdasarkan kelompok umur yang dominan.

Tabel 4. Identitas Responden Berdasarkan Usia

		USIA			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	20-25	10	13.3	13.3	13.3
	26-30	6	8.0	8.0	21.3
	31-35	9	12.0	12.0	33.3
	36-40	16	21.3	21.3	54.7
	41-45	15	20.0	20.0	74.7
	46-50	10	13.3	13.3	88.0
	>51	9	12.0	12.0	100.0
Total		75	100.0	100.0	

Sumber: Olahan SPSS22. 2025

Berdasarkan tabel usia diatas dapat dilihat bahwa jumlah pelanggan di UD. Lisna tidak hanya berada pada rentang umur yang masih di kalangan bawah. Hal ini menunjukkan distribusi umur Ibu yang digunakan, dimana ibu yang berumur ke atas 41-45 sebanyak 15 orang, yang berumur 46-50 sebanyak 10 orang dan 51 ke atas sebanyak 9 orang. Umur responden rata-rata masih dalam kategori

usia produktif yang masih ingin mengonsumsi Keripik Gamumu Di UD. Lisna dan menjadi pelanggan hingga sampai pada tahun ini.

c. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Dalam penelitian ini, distribusi responden berdasarkan jenis kelamin menunjukkan bahwa terdapat variasi yang signifikan dalam komposisi gender.

Tabel 5. Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

JENIS KELAMIN					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	PEREMPUAN	43	57.3	57.3	57.3
	LAKI-LAKI	32	42.7	42.7	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

Sumber: Olahan SPSS22. 2025

d. Berdasarkan Pekerjaan atau Jabatan

Tabel 6. Identitas Responden Berdasarkan Jabatan

Pekerjaan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	PNS	11	14.7	14.7	14.7
	Wiraswasta	23	30.7	30.7	45.3
	Ibu Rumah Tangga	21	28.0	28.0	73.3
	Pelajar	20	26.7	26.7	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

Sumber: Olahan SPSS22. 2025

Tabel 6 menjelaskan bahwa umumnya responden dengan pekerjaannya, dimana pelanggan dengan pekerjaan PNS sebanyak 11 orang (14,7%), responden dengan pekerjaan sebagai wiraswasta sebanyak 23 orang (30,7%), responden dengan kategori ibu rumah tangga sebanyak 21 orang (28%) dan responden dengan kategori pelajar sebanyak 20 orang (26,7%). Distribusi ini menggambarkan variasi tingkat pendidikan yang ada di antara responden, memberikan gambaran yang lebih lengkap tentang latar belakang pekerjaannya.

Uji Asumsi Instrumen

1. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2019: 267), uji validitas merupakan persamaan data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang diperoleh langsung yang terjadi pada subjek penelitian. Uji validitas ini dilakukan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner yang diperoleh oleh peneliti dari responden, uji validitas yang akan digunakan oleh peneliti yaitu dengan menggunakan bantuan SPSS, SPSS merupakan salah satu aplikasi untuk menganalisis data statistik. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan korelasi *Pearson Product Moment*, dan melibatkan 75 responden di luar sampel penelitian.

Dalam rangka mengukur validitas, nilai Korelasi Item-Total Korelasi dibandingkan dengan nilai r_{tabel} yang sebesar 0,227. Nilai perbandingan ini digunakan untuk memeriksa apakah nilai perhitungan (r_{hitung}) dari *Corrected Item- Total Correlation* lebih besar dari nilai r_{tabel} (0,227). Jika nilai r_{hitung} lebih besar dari 0,227 maka pertanyaan-pertanyaan pada angket dianggap valid. Pengujian instrumen penelitian bertujuan untuk mengukur tingkat validitas dan reliabilitas dari angket sebelum dilakukan pengumpulan data. Hasil uji validitas variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Uji Validitas variabel

Tabel 7. Rekapitulasi Hasil Pengujian Variabel promosi (X)

VARIABEL	R-TABEL	R-HITUNG	KETERANGAN
X1	0,227	0,421	VALID
X2	0,227	0,693	VALID
X3	0,227	0,476	VALID
X4	0,227	0,436	VALID
X5	0,227	0,581	VALID
X6	0,227	0,520	VALID
X7	0,227	0,474	VALID
X8	0,227	0,487	VALID

X9	0,227	0,693	VALID
X10	0,227	0,456	VALID

Sumber: diolah dari data primer melalui spss satatistic22, 2025

Berdasarkan Tabel 4.4, diketahui bahwa semua pernyataan yang digunakan dalam kuisisioner untuk variabel promosi dinyatakan valid, karena dari semua item pertanyaan mempunyai nilai *Pearson Correlation*(r_{hitung}) lebih besar dari r_{tabel} (0,227).

b. Uji Validitas Variabel Pengambilan Keputusan

Berikut hasil pengujian validitas variabel Pengambilan Keputusan pembelian (Y):

Tabel 8. Rekapitulasi Hasil Pengujian Variabel Keputusan Pembelian

VARIABEL	R-TABEL	R-HITUNG	KETERANGAN
Y1	0,227	0,287	VALID
Y2	0,227	0,790	VALID
Y3	0,227	0,757	VALID
Y4	0,227	0,722	VALID
Y5	0,227	0,729	VALID
Y6	0,227	0,765	VALID
Y7	0,227	0,685	VALID
Y8	0,227	0,632	VALID
Y9	0,227	0,389	VALID
Y10	0,227	0,669	VALID

Sumber: diolah dari data primer melalui spss satatistic22, 2025

Berdasarkan Tabel 8 diketahui bahwa semua pernyataan yang digunakan dalam kuisisioner untuk variabel keputusan pembelian dinyatakan valid, karena dari semua item pertanyaan mempunyai nilai *Pearson Correlation*(r_{hitung}) lebih besar dari r_{tabel} (0,227).

2. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2019: 130), uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Uji reliabilitas dilakukan terhadap item pertanyaan yang dinyatakan valid, suatu variabel dikatakan reliabel atau handal apabila jawaban terhadap pertanyaan selalu konsisten. Reliabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan, untuk melihat ketepatan atau kejelasan angket. Tinggi rendahnya reliabilitas dinyatakan dengan nilai yang disebut koefisien reliabilitas, yang berkisaran antara 0,6. Dalam penelitian ini peneliti menguji reliabilitas dengan model *cronbach's alpha*, dimana peneliti menggunakan bantuan program SPSS version 22.

Hasil pengujian reliabilitas instrumen termuat dalam Tabel 8 sebagai berikut:

a. Hasil uji reliabilitas variabel Promosi

Tabel 9. Uji Reliabilitas Variabel (X)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.707	10

Sumber: diolah dari data primer melalui spss satatistic22, 2025

Tabel 10. Hasil Item Total Statistik Uji Reliabilitas

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x1	25.9467	17.646	.267	.700
x2	27.3600	15.288	.568	.648
x3	25.8400	17.569	.351	.689
x4	25.9467	17.781	.304	.695
x5	27.1867	15.857	.410	.677
x6	27.1467	16.181	.319	.697
x7	26.2267	17.015	.304	.695
x8	26.0800	16.831	.311	.695
x9	27.3600	15.288	.568	.648

x10	25.9867	17.203	.288	.698
-----	---------	--------	------	------

Sumber: diolah dari data primer melalui spss satatistic22, 2025

Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Promosi adalah salah satu elemen penting dalam pemasaran yang bertujuan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk atau jasa agar mereka tertarik untuk membeli atau menggunakannya pada karyawan atas kontribusinya kepada perusahaan. Menurut Kotler, P., & Keller dalam (Zusrony & Kom, n.d, 2021) Promosi adalah sebuah cara komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan kepada konsumen atau market yang akan dituju, yang tujuannya menyampaikan sebuah informasi tentang produk atau perusahaan agar konsumen mau membeli.

Selanjutnya Zeithaml, Bitner, & Gremler dalam Zusrony & Kom, n.d, (2021:113) Promosi adalah komunikasi dari perusahaan yang menginformasikan, membujuk dan mengingatkan para calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respons.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan bantuan program SPSS versi 22 menunjukkan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Keripik Gamumu di UD. Lisna Desa Lolomoyo Tuhemberua Kecamatan Gunungsitoli barat. Hal tersebut dapat dilihat dari analisis data yang diperoleh melalui uji t yang telah dilakukan oleh peneliti dengan membandingkan t hitung dan t tabel dimana nilai sig $0,000 < 0,05$ dan t hitung $5,230 > t$ tabel 1.665. Pernyataan ini diperkuat oleh Mendrofa et al (2023:144) yang menyatakan bahwa “Promosi merupakan suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut”.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Malikal Mulki Octadyla dkk (2023), hasil penelitian menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Trifenna Erika Mandak dkk (2021) pada hasil penelitiannya menyatakan bahwa Promosi merupakan salah satu faktor penentu keputusan pembelian. Selain itu faktor kualitas pelayanan, orang-orang terdekat dan harga juga ikut berpengaruh terhadap proses pengambilan keputusan yang dilakukan di Dapur Sedap Om Do. Jika dilihat dari hitungan korelasi, promosi memiliki hubungan yang kuat dengan tingkat keputusan pembelian. Dimana besar korelasinya adalah sebesar 0,522% atau 52,2 %. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan bantuan program SPSS versi 22 menunjukkan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian kepada karyawan dan pelanggan yang berada di UD. Lisna. Hal tersebut dapat dilihat dari analisis data yang diperoleh melalui uji t yang telah dilakukan oleh peneliti dengan membandingkan t hitung dan t tabel dimana nilai sig $0,000 < 0,05$ dan t hitung $5,230 > t$ tabel 1.665. Pernyataan ini diperkuat oleh Malikal Mulki Octadyla,dkk (2023) yang menyatakan bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Jika dilihat dari hitungan korelasi, Promosi memiliki hubungan yang kuat dengan tingkat keputusan pembelian. Dimana besar korelasinya adalah sebesar 0,522 % atau 52,2 %.

Besarnya pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian di UD. Lisna Kecamatan Gunungsitoli Barat

Hasil pengujian pada penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian . Hal tersebut dapat dilihat dari analisis data yang diperoleh dari hasil uji Normalitas dengan hasil p-plof of regression standardizend residual dengan nilai $0,200 > 0,05$. Hasil uji multikolinearitas dengan hasil tolerance 1.000 dengan nilai pengambilan keputusan jika nilai VIF < 10 dan tolerance $> 0,10$ maka tidak terkena masalah multikolinearitas. Selanjutnya hasil uji heteroskedastisida dengan bahwa titik titik dalam gambar diatas menyebar pada setiap titik 0, maka dapat di simpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Hasil pengujian dari penelitian ini menunjukkan besarnya pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian di UD. Lisna Kecamatan Gunungsitoli Barat . Hal tersebut dapat dilihat dari analisis data yang diperoleh melalui bantuan program SPSS versi 22 yang menunjukkan bahwa hasil pengujian koefisien determinan Promosi memberikan pengaruh sebesar 0,567 atau 56,7% terhadap keputusan pembelian di UD. Lisna Kecamatan Gunungsitoli Barat sehingga dapat disimpulkan bahwa pengaruh variabel Independen (Promosi) berpengaruh terhadap variabel dependen (Keputusan

Pembelian) sebesar 56,7 %, sedangkan 47,3 % lainnya n dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. faktor-faktor lain tersebut dapat berupa tingkat kepercayaan, merek dan kurang minat dalam menggali informasi melalui media sehingga kesadaran pelanggan kurang dalam memperhatikan strategi promosi tersebut. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Malikal Mulki Octadyla (2023) dimana hasil penelitiannya Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

SIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada UD. Lisna Kecamatan Gunungsitoli Barat. Berdasarkan hasil penelitian dapat di Tarik kesimpulan bahwa:

1. Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan positif yang sempurna antara promosi (X) terhadap tingkat keputusan pembelian (Y) di UD. Lisna Desa Lolomoyo Tuhemberua Kecamatan Gunungsitoli Barat, dengan koefisien korelasi sebesar 0,522. Nilai korelasi ini mengindikasikan promosi berkontribusi secara signifikan terhadap keputusan pembelian di UD. Lisna Desa Lolomoyo Tuhemberua Kecamatan Gunungsitoli Barat.
2. Berdasarkan hasil pengujian Uji T dimana interpretasinya adalah Pengaruh variabel promosi terhadap variabel keputusan pembelian Y Diketahui nilai sign 0.000 <0.05 dan nilai T hitung 5,230 > t tabel 1.665. sehingga dapat disimpulkan bahwa Ha diterima yang berarti terdapat pengaruh antara variabel Promosi terhadap keputusan pembelian (Y). Pada Uji koefisien determinasi yang bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2018). Uji koefisien menunjukkan bahwa didapatkan nilai nilai R Square sebesar 0,678, yang artinya variabel independen atau variabel promosi memiliki pengaruh terhadap Variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 67,8 %, dan sisanya yang 32,2 % dipengaruhi oleh variabel yang lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

REFERENSI

- Amanda, L., Yanuar, F., & Devianto, D. (2019). *Uji Validitas dan Reliabilitas Tingkat Partisipasi Politik Masyarakat Kota Padang*. Jurnal Matematika UNAND, VIII(1), 179–188.
- Arikunto, S. 2018. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta. 2018.
- Abdussamad, Z. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif*. Syakir Media Press.
- Arianto, N., & Kasmad. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Lottemart. *KARIR: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 2(1), 58-71.
- Cahyaningrum, N., & Yoestini, Y. (2018). *Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Citra Merek Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Indosat Ooredoo (Studi Kasus pada Konsumen Indosat Ooredoo di Semarang)*. *Diponegoro Journal of Management*, 7(4), 25-32.
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary, (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Edisi Ketigabelas). Jilid 1 Jakarta: Erlangga.
- Mandak, T.E. dkk. (2021) *Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Dapur Sedap Om Dol di Manado*. *Program Studi Administrasi Bisnis*. Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Unuversitas Sam Ratulangi.
- Mardiatmoko, G. (2020). *Pentingnya Uji Asumsi Klasik pada Analisis Regresi Linier Berganda (studi kasus penyusunan persamaan allometrik kenari muda (Canarium Indicum L)*. *Ilmu Matematika Dan Terapan*, 14(3), 333–342.
- Maulana, Alisa (2020) *Hubungan Antara Keberfungsian Keluarga Dan Kematangan Emosi Dengan Regulasi Diri Siswa SMK*. Masters thesis, Unika Soegijapranata Semarang.
- Mendrofa, Y. dkk. (2023). *Manajemen Pemasaran*. Future Science Publisher. Jawa Timur.
- Mardiatmoko, G. (2020). *Pentingnya Uji Asumsi Klasik Pada Analisis Regresi Linier Berganda (Studi Kasus Penyusunan Persamaan Allometrik Kenari Muda)*. *BAREKENG: J. Math. & App.*, 14(3), 333-342.

- Mendrofa, S. A., & Sutisna, A. J. (2023). *PEMASARAN: Konsep dan Praktik*. EDUPEDIA Publisher
- Musa, I & Sudirman, M. I. (2023). *Strategi Pemasaran*. Edisi Pertama. Telektual Karya Nusantara. Tamalanrea.
- Octadyla, M.M. dkk. (2023). *Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Variabel Pengetahuan Serta Tinjauan dari Perspektif Ekonomi Islam (Survei pada Konsumen Perumahan Surya Akbar Tanjung Barangan Kota Palembang)*. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(01), 2023, 254-267.
- Roslioni, Suprihartini (2024) *Hubungan penggunaan gadget terhadap perkembangan anak usia prasekolah di TK AL-mustofa kabupaten bandung*. Other thesis, Universitas Mohammad Husni Thamrin.
- Sudaryono. 2017. *Metode penelitian*. Depok : Raja Grafindo Persada
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sanjaya s, (2017). Pengaruh Promosi dan merek terhadap keputusan pembelian. *jurnal Ilmiah Managemen dan Bisnis*, 16(02),108-122
- Sumodiningrat, G., 2002. “*Ekonometrika Pengantar*”. Yogyakarta: BPFE.
- Sakti. (2018). *Buku Sakti Kuasai SPSS Pengolahan Data & Analisis Data*. PT. Anak Hebat Indonesia.
- Siregar, S. (2017). *Statistik Parametrik untuk penelitian kuantitatif* (1st ed.). Bumi Aksara.
- Sudirman, I., & Musa, M. I. (2023). *Strategi Pemasaran*. Intelektual Karya Nusantara (IKN)..
- Wiratna Sujarweni (2022). (2022). *Tabel 3.1 Skala Likert*.
- Suprihartini. (2024). *Promosi Kesehatan*. Gitalentera.
- Tolan, M.S. dkk. (2021). *Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Mita (Studi pada Masyarakat Kecamatan Wanea Kelurahan Karombasan Selatan Lingkungan IV Kota Manado)*. Program Studi Administrasi Bisnis. Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Unuversitas Sam Ratulangi.
- Tampubolon, M. (2023). *Metode Penelitian Metode Penelitian. Metode Penelitian Kualitatif*, 3(17), 43. [http://repository.unpas.ac.id/30547/5/BAB III.pdf](http://repository.unpas.ac.id/30547/5/BAB%20III.pdf)
- Wulandari, Anna & Mulyanto, H. (2024). *Keputusan Pembelian Konsumen*. PT. Kimshafi Alung Cipta. Jawa Barat.
- Zusrony, Edwin. (2012). *Perilaku Konsumen di Era Modern*. Yayasan Prima Agus Teknik. Semarang..
- Whayuni. (2017). The Impact of Product Quality, Price and Distribution on Purchasing Decision on the Astra Motor Products in Jakarta. *Arthatama: Journal of Business Management and Accounting*, 1(1), 18–26.
- Zusrony. (2023). *Jurnal Ekonomi Lembaga Layanan Pendidikan Tinggi Wilayah I*, 3(2), 68-78.
- Zusrony, Edwin. (2012). *Perilaku Konsumen di Era Modern*. Yayasan Prima Agus Teknik. Semarang.