Journal of Innovative and Creativity
Journal Homepage: https://joecy.org/index.php/joecy
e-mail: journaljoecy@gmail.com

Faculty of Education
University of Pahlawan Tuanku Tambusai
ISSN 2775-771X (Online)
ISSN 2962-570X (Printed)
6 (1) 2026, Page: 531-538

Efek Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Achmad Syahlani[1], Desy Setyorini[2]
[1]Program Studi Manajemen, Universitas Bina Sarana Informatika
[2]Program Studi Sistem Informasi, Universitas Bina Sarana Informatika
Corresponding Author: Achmad Syahlani**, e-mail:** achmad.acy@bsi.ac.id

Published: January , 2026

ABSTRAK

Salah satu penyebab yang menentukan keputusan pembeli pelanggan yakni produsen melakukan promosi pada pelanggan. Tujuan pengkajian berikut yakni guna memverifikasi signifikansi korelasi serta membangun dan juga memverifikasi linieritas serta signifikansi persamaan regresi linier antara promosi bersama keputusan pembelian. Pengkajian ini menerapkan non probability sampling mengaplikasikan teknik purpossive sampling. Pengkajian dilakukan kepada 100 konsumen salah satu merek produk tisu di Jakarta. Pengkajian ini menerapkan prosedur survei kausal. Sampling penelitian diseleksi dengan menerapkan instrumen penelitian dalam bentuk kuesioner menerapkan skala Likert 5 tingkatan, selanjutnya diproses serta diselidiki menggunakan teknik analisis regresi serta korelasi linier sederhana dan juga menerapkan aplikasi SPSS. Perolehan pengkajian ini mendeskripsikan bahwasanya adanya hubungan positif antara promosi dengan keputusan pembelian, dimana 34,6% dari naik/turunnya keputusan pembelian merupakan efek dari promosi yang dilakukan, serta dapat dibentuk dalam suatu persamaan regresi linier Y = 5,798 + 0,687X, yang relevan guna membuktikan hubungan tersebut.
Kata Kunci: Promosi, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

One of the factors that determine customer purchasing decisions is the promotion of products by manufacturers. The purpose of this study is to verify the significance of the correlation and to establish and verify the linearity and significance of the linear regression equation between promotion and purchasing decisions. This study applies non-probability sampling using the purposive sampling technique. The study was conducted on 100 consumers of a tissue brand in Jakarta. This study applied a causal survey procedure. The research sampling was selected by applying a research instrument in the form of a questionnaire using a 5-point Likert scale, which was then processed and investigated using regression analysis and simple linear correlation techniques and also applying the SPSS application. The results of this study describe that there is a positive relationship between promotion and purchasing decisions, where 34.6% of the increase/decrease in purchasing decisions is the effect of the promotion carried out, and can be formed in a linear regression equation Y = 5.798 + 0.687X, which is relevant to prove this relationship.
Keyword: Promotion, Buying Decision

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Atibution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third-party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit http://creativecommons.org/licenses/by/4.0

PENDAHULUAN

Dalam dunia bisnis dan pemasaran, strategi promosi memiliki peranan penting dalam menarik perhatian konsumen serta memberikan dampak dalam pengambilan keputusan pembelian. (McCarthy & Perreault, 2014) Istilah "promosi" sendiri merupakan bagian dari kerangka kerja bauran pemasaran (marketing mix), yang pertama kali diperkenalkan dalam teori manajemen pemasaran klasik. (Kotler & Amstrong, 2018) Pemasaran yaitu prosedur dalam membangun nilai bagi konsumen dan menciptakan korelasi yang ulet dengan konsumen, di mana promosi menjadi salah satu alat utama untuk "mengomunikasikan proposisi nilai" kepada pasar.

Promosi bukan hanya berfungsi untuk penyampaian informasi, tetapi juga merupakan upaya memengaruhi persepsi serta preferensi konsumen berkenaan dengan suatu produk atau jasa. Sejalan dengan tulisan (Tjiptono, 2015), promosi adalah bentuk komunikasi penjualan yang bertujuan membujuk dan menyampaikan kepada konsumen sehingga mereka tertarik melakukan pembelian.

(Anisatun, 2020) Promosi tidak hanya sekadar menyampaikan informasi — melalui kombinasi elemen seperti iklan, marketing pribadi, marketing penjualan, korelasi masyarakat, serta marketing langsung — tetapi juga bertujuan guna menarik perhatian konsumen, membangun pemahaman merek (brand awareness), membentuk pemahaman positif, hingga memotivasi minat dan tindakan membeli. Seiring perkembangan pasar dan perilaku konsumen, terutama di era digital, karakteristik promosi juga berkembang — dari promosi tradisional ke promosi online dan kombinasi berbagai kanal komunikasi. (Rahmawati & Setiawan, 2022) Dengan demikian, penelitian empiris masa kini banyak mengeksplorasi bagaimana variasi promosi (baik offline maupun online) memengaruhi keputusan pembelian di berbagai konteks pasar.

Berbagai penelitian sebelumnya juga telah mendeskripsikan bahwasanya marketing mempunyai pengaruh signifikan berkenaan dengan keputusan pembelian. (Pratama, 2020) menemukan bahwa promosi penjualan seperti diskon dan penawaran khusus berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada sektor ritel. Sementara itu, penelitian (Lestari et al., 2021) menunjukkan bahwa marketing digital dengan memanfaatkan media sosial mampu meningkatkan minat serta keputusan pembelian, terutama pada konsumen generasi muda. Konsistensi temuan tersebut memperkuat posisi promosi sebagai variabel penting yang memengaruhi perilaku pembelian konsumen.

Berbagai penelitian mendeskripsikan bahwasanya promosi memberikan efek positif serta signifikan berkenaan dengan keputusan pelanggan. Lebih jauh lagi, (sari, D & Halim, 2023) dalam konteks e-commerce dan marketplace — seiring pesatnya pertumbuhan belanja daring — promosi (diskon, voucher, harga khusus) dipandang sebagai faktor krusial yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Salah satu studi terbaru terhadap pengguna platform belanja daring di Indonesia mendeskripsikan bahwa promosi memberikan efek positif dan signifikan berkenaan dengan keputusan pelanggan.

(Wulandari & Prasetyo, 2021) Pengkajian lain menegaskan bahwasanya promosi yang dikombinasikan dengan persepsi harga dan atribut platform digital memberikan dampak kuat terhadap perilaku dan keputusan pembelian, menunjukkan pentingnya promosi dalam strategi pemasaran modern.

Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa promosi merupakan alat strategis penting, yang jika dikelola dengan tepat — memperhatikan jenis promosi, medium, target pasar, dan integrasi dengan elemen pemasaran lain — dapat mempengaruhi keputusan konsumen secara positif. Oleh karena itu, penelitian mengenai efek promosi terhadap keputusan pembelian tetap relevan dan penting, baik di pasar tradisional maupun digital, serta dalam berbagai kategori produk/jasa.

Keputusan pembelanjaan sendiri merupakan prosedur kompleks yang mengikutsertakan pencarian informasi, pertimbangan alternatif, hingga tindakan membeli. Menurut (Sutisna, 2011), keputusan pelanggan dipengaruhi oleh stimulus pemasaran yang diterima konsumen, termasuk marketing, yang kemudian membentuk sikap dan minat konsumen dalam memilih suatu produk. Dengan demikian, strategi marketing yang efisien dapat menjadi faktor pendorong peningkatan keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Pengkajian ini menerapkan prosedur survei kausal menggunakan prosedur analisis regresi serta korelasi linier yang tidak rumit. Pengkajian ini memiliki tujian yakni guna memverifikasi relevansi korelasi dan membentuk dan juga memverifikasi linieritas serta signifikansi persamaan regresi linier yang tidak rumit antara variabel dependen (Y), yakni Keputusan Pembelian, dengan variabel independen (X), yakni Promosi.

Prosedur sampling yang diterapkan dalam pengkajian berikut yakni non probability sampling bersama dengan teknik purpossive sampling. Penelitian dilakukan pada 100 konsumen salah satu merek produk tisu di Jakarta yang berusia di atas 18 tahun, pernah membeli produk melalui aplikasi E-members, dan melakukan transaksi setidaknya satu kali dalam tiga bulan terakhir.

Data penelitian diseleksi menggunakan alat ukur penelitian berbentuk seperangkat kuesioner yang berbentuk butir-butir pernyataan menggunakan skala Likert 5 dengan tingkatan, berawal dari Sangat Setuju (5), Setuju (4), Kurang Setuju (3), Tidak Setuju (2), sampai Sangat Tidak Setuju (1). Pertama yang dilaksanakan pada data yang telah diseleksi yakni memverifikasi validitas serta reliabilitasnya. Data yang diterapkan dalam pengkajian ini yakni informasi yang telah lulus verifikasi validitas serta reliabilitas.

Prosedur penyelidikan data yang dilakukan perta kali yakni memverifikasi normalitas data serta residualnya. Dalam memverifikasi normalitas data, diterapkan verifikasi menggunakan Kolmogorov-Smirnov Z dengan menerapkan aplikasi SPSS, serta prasyarat pengkajian sebagai berikut:

1. Apabila taraf *Asymp.Sig.* (2-*tailed*) > 0,01 yang artinya data berdistribusi normal.
2. Apabila taraf *Asymp.Sig.* (2-*tailed*) < 0,01 yang artinya data tidak berdistribusi normal.

Sesudah memverifikasikan normalitasnya, selanjutnya data dikaji menggunakan prosedur analisis regresi serta korelasi linier tidak rumit guna memverifikasi signifikansi korelasi serta membangun dan memverifikasi linieritas serta signifikansi persamaan regresi linier sederhana dari Keputusan Pembelian (Y) atas Promosi (X) dengan menerapkan aplikasi SPSS, sebagai berikut:

1. Uji Signifikansi Koefisien Korelasi

Koefisien korelasi yang diterapkan yakni Pearson Correlation bersama prasyarat pengujian signifikansinya yaitu:

a. Apabila taraf *Sig.* (2-*tailed*) > 0,01 yang artinya koefisien korelasi tidak signifikan.
b. Apabila taraf *Sig.* (2-*tailed*) < 0,01 yang artinya koefisien korelasi signifikan.

2. Membangun Persamaan Regresi

Persamaan regresinya yakni Y = a + bX dengan X merupakan Promosi dan Y merupakan Keputusan Pembelian, sedangkan taraf konstanta a serta koefisien regresi b didapatkan dari hasil aplikasi SPSS.

3. Uji Linieritas Persamaan Regresi Y Atas X

Dalam memverifikasi tersebut diterapkan uji F bersamaan prasyarat pengkajian yakni:

a. Apabila taraf *Sig.*(*Deviation from Linearity*) > 0,01 yang artinya persamaan regresi Y atas X linier.
b. Apabila taraf *Sig.*(*Deviation from Linearity*) < 0,01 yang artinya persamaan regresi Y atas X tidak linier.

4. Uji Signifikansi Persamaan Regresi

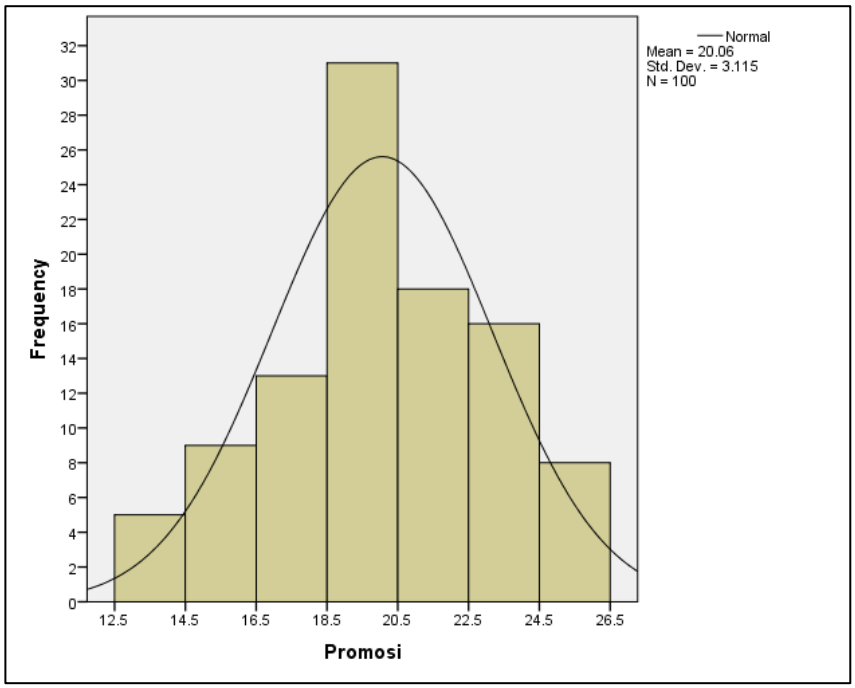
Guna memverifikasikan diterapkan uji F (ANOVA) dengan prasyarat pengkajian yakni:

a. Apabila taraf *Sig.* > 0,01 yang artinya persamaan regresi yang terbentuk tidak signifikan.
b. Apabila taraf *Sig.* < 0,01 yang artinya persamaan regresi yang terbentuk signifikan.

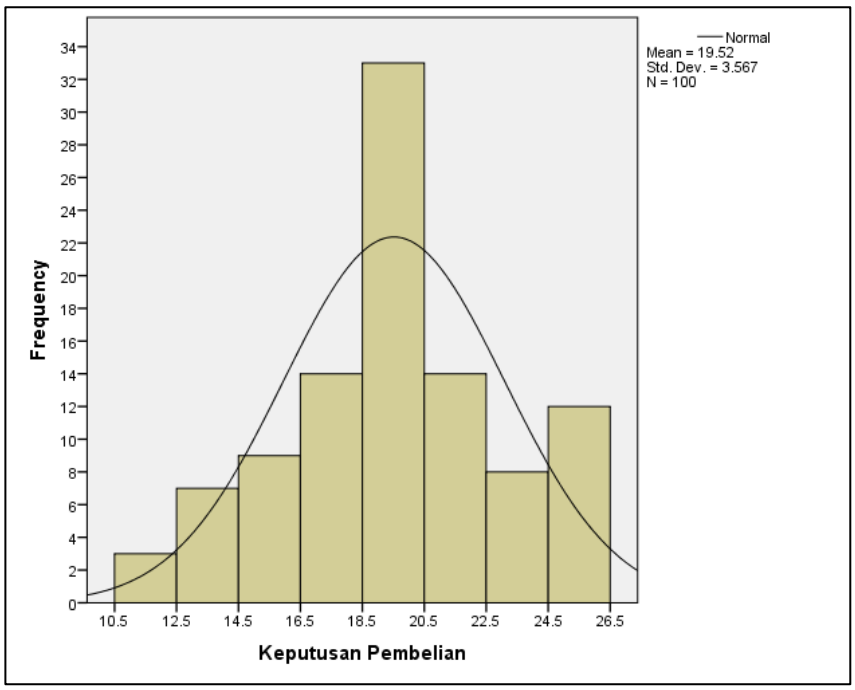
HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Distribusi Frekuensi

Distribusi frekuensi data X (Promosi) serta Y (Keputusan Pembelian) mampu dijabarkan pada Gambar 1 serta Gambar 2.



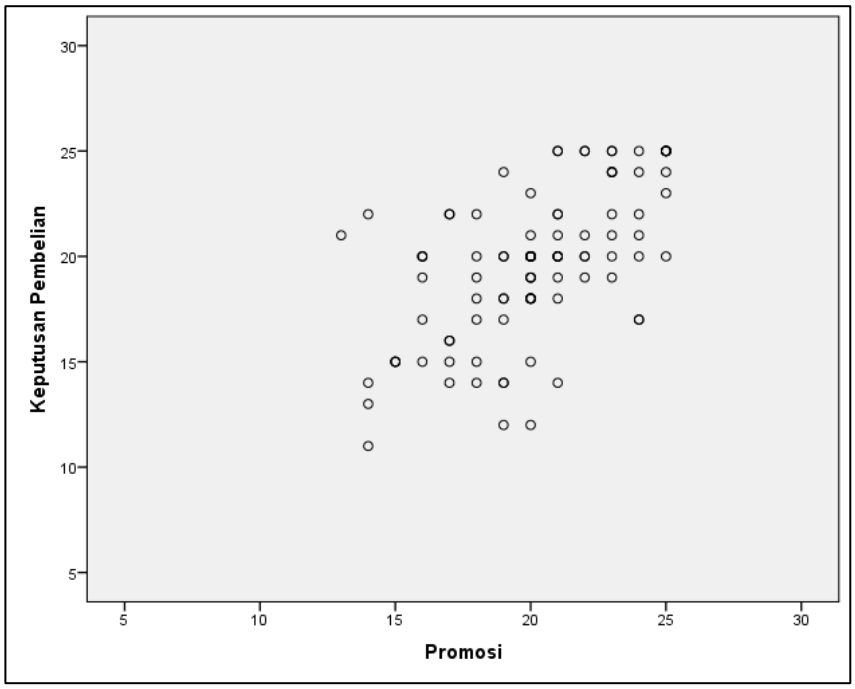
Gambar 1 Histogram Data X



Gambar 2 Histogram Data Y

2. Diagram Pencar

Diagram pencar yang berasal dari data X (Promosi) serta Y (Keputusan Pembelian) mampu dijabarkan pada Gambar 3.



Gambar 3 Diagram Pencar Data

Diagram pencar yang berasal dari Gambar 3 mampu mendeskripsikan bahwasanya adanya korelasi positif antara Keputusan Pembelian dengan Promosi yang diverifikasikan menggunakan verifikasi signifikansi koefisien korelasi (*Pearson Correlation*).

3. Pengkajian Normalitas Data

Perolehan verifikasi normalitas data menerapkan uji Kolmogorov-Smirnov Z, serta menerapkan aplikasi SPSS mampu dijabarkan pada Tabel 1 berikut ini.

Tabel 1 Hasil Pengujian Normalitas Data

		Promosi	Keputusan Pembelian	Standardized Residual
N		100	100	100
Normal Parameters[a,b]	Mean	20.08	19.60	0E-7
	Std. Deviation	2.987	3.490	.99493668
Most Extreme Differences	Absolute	.129	.136	.076
	Positive	.091	.114	.076
	Negative	-.129	-.136	-.075
Kolmogorov-Smirnov Z		1.293	1.356	.760
Asymp. Sig. (2-tailed)		.071	.051	.611

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Perolehan uji Kolmogorov-Smirnov Z yang terdapat di Tabel 1, didapat taraf *Asymp.Sig.* (*2-tailed*) guna peubah Promosi senilai 0,071 serta Keputusan Pembelian senilai 0,051, keduanya bernilai lebih besar dari 0,01, hingga dapat diambil kesimpulan bahwasanya data yang diterapkan, baik data peubah Promosi ataupun Keputusan Pembelian, keduanya berdistribusi normal, begitupun taraf *Asymp.Sig.* (*2-tailed*) untuk data *Standardized Residual* senilai 0,611, nilainya lebih besar dari 0,01, hingga mampu disimpulkan bahwasanya data residual terverifikasi berdistribusi normal.

4. Koefisien Korelasi serta Pengujian Signifikansinya

Besarnya koefisien korelasi (*Pearson Correlation*) antara Promosi dengan Keputusan Pembelian beserta signifikansi untuk pengujian 2 arah (2-*tailed*), dengan menerapkan aplikasi SPSS mampu dijabarkan pada Tabel 2.

Tabel 2 Koefisien Korelasi dan Signifikansinya

		Promosi	Keputusan Pembelian
Promosi	Pearson Correlation	1	.588**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.588**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Perolehan dari program SPSS pada Tabel 2, yakni koefisien korelasi (*Pearson Correlation*) antara Promosi dengan Keputusan Pembelian sebesar 0,588 (positif), sehingga dapat dinyatakan bahwasanya korelasi antara Promosi dengan Keputusan pelanggan yakni korelasi positif (searah). Pada Tabel 2, didapat taraf *Sig.* (*2-tailed*) = 0,000 < 0,01 hingga mampu dinyatakan adanya hubungan positif yang signifikan antara Promosi dengan Keputusan Pelanggan.

5. Koefisien Determinasi

Besarnya koefisien determinasi (*R Square*) dari Promosi terhadap Keputusan Pembelian mampu dijabarkan pada Tabel 3.

Tabel 3 Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.588[a]	.346	.339	2.837

a. Predictors: (Constant), Promosi

Perolehan dari program SPSS pada Tabel 3, diperoleh koefisien determinasi (*R Square*) dari Promosi terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,346, sehingga dapat dinyatakan bahwa 34,6% diantara keragaman Keputusan Pembelian dapat dijelaskan dari hubungannya dengan Promosi. Dengan kata lain, besarnya sumbangan Promosi terhadap naik/turunnya Keputusan Pembelian yakni senilai 34,6%, sedangkan 65,4% disebabkan beberapa faktor yang lain.

6. Persamaan Regresi

Perolehan dari aplikasi SPSS guna menciptakan persamaan regresi Keputusan Pembelian atas Promosi mampu dijabarkan pada Tabel 4.

Tabel 4 Konstanta dan Koefisien Persamaan Regresi

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	5.798	1.937		2.992	.004
	Promosi	.687	.095	.588	7.202	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Perolehan aplikasi SPSS yang ada di Tabel 4, didapat taraf konstanta a (*Constant*) senilai 5,798 serta koefisien regresi b (Promosi) senilai 0,687 hingga menciptakan persamaan regresi yang tercipta yakni Y = 5,798 + 0,687X. Persamaan tersebut menyatakan bahwa: (1) Tanpa Promosi (X), maka Keputusan Pembelian (Y) akan senilai 5,798 atau 23,192% dari skor total 25; (2) Setiap peningkatan satu satuan Pemasaran (X) akan meningkatkan Keputusan Pelanggan (Y) senilai 0,687.

7. Pengkajian Linieritas Persamaan Regresi

Perolehan verifikasi linieritas persamaan regresi Keputusan Pembelian atas Promosi menerapkan aplikasi SPSS mampu dijabarkan pada Tabel 5.

Tabel 5 Hasil Pengujian Linieritas Persamaan Regresi

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Promosi	Between Groups	(Combined)	540.730	12	45.061	5.893	.000
		Linearity	417.374	1	417.374	54.582	.000
		Deviation from Linearity	123.356	11	11.214	1.467	.159
	Within Groups		665.270	87	7.647		
	Total		1206.000	99			

Perolehan verifikasi linieritas persamaan regresi yang terdapat di Tabel 5, didapatkan taraf *Sig.* di baris *Deviation from Linearity* sebesar 0,159 > 0,01, hingga mampu ditarik kesimpulan bahwasanya bentuk persamaan regresi Keputusan Pembelian atas Promosi yakni persamaan regresi linier.

8. Pengujian Signifikansi Persamaan Regresi

Perolehan dalam memverifikasikan signifikansi persamaan regresi Keputusan Pembelian atas Promosi menerapkan aplikasi SPSS mampu dijabarkan pada Tabel 6.

Tabel 6 Hasil Pengujian Signifikansi Persamaan Regresi

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	417.374	1	417.374	51.866	.000[b]
	Residual	788.626	98	8.047		
	Total	1206.000	99			

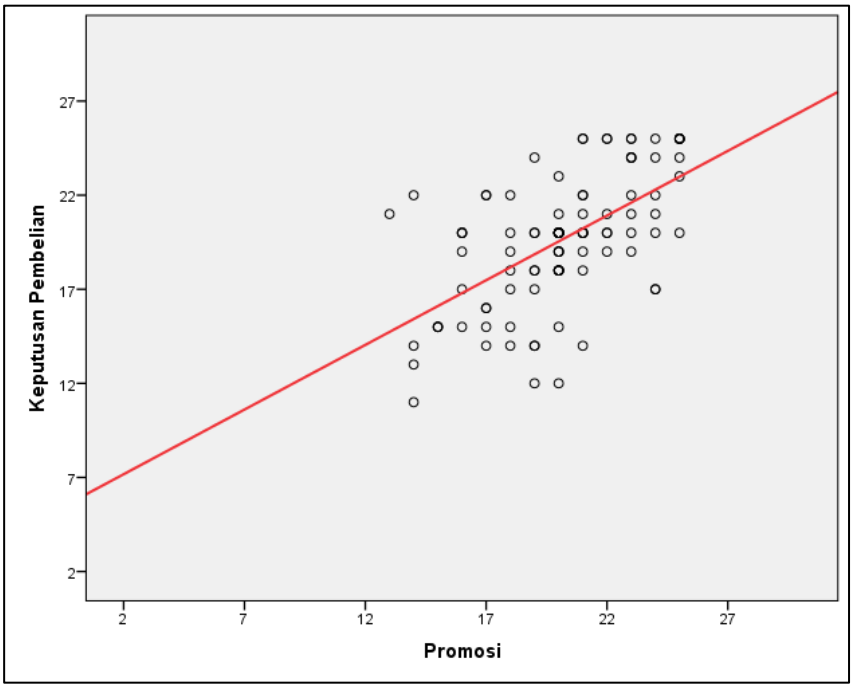
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Promosi

Perolehan dalam memverifikasikan signifikansi persamaan regresi yang ada di Tabel 6, didapatkan taraf Sig. = 0,000 < 0,01 hingga mampu ditarik kesimpulan bahwasanya persamaan regresi linier yang tercipta, adalah Y = 5,798 + 0,687X yakni persamaan regresi linier yang signifikan guna membuktikan korelasi linier antara Promosi (X) berkenaan dengan Keputusan Pembelian (Y).

9. Kurva Persamaan Regresi Linier

Kurva persamaan regresi linier dari Keputusan Pembelian atas Promosi yang tercipta mampu dijabarkan di Gambar 4.



Gambar 4 Kurva Persamaan Regresi Linier

Bersumber Gambar 4, menunjukkan bahwasanya hasil kurva dari persamaan regresi Keputusan Pembelian atas Promosi yang tercipta adalah kurva linier dengan kemiringan positif (menaik) dimana setiap pasangan (x,y) yang bersumber dari informasi pengkajian, bertaburan di area kurva linier tersebut.

KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan perolehan pengkajian, maka mampu ditarik simpulan bahwasanya terdapat korelasi positif antara promosi dengan keputusan pembelian, dimana 34,6% dari naik/turunnya keputusan pembelian merupakan efek dari promosi yang dilakukan. Hubungan positif antara promosi dengan keputusan pembelian dapat dibentuk dalam suatu persamaan regresi linier Y = 5,798 + 0,687X, yang signifikan guna menunjukkan korelasi tersebut. Oleh karena itu, promosi tetap menjadi salah satu penyebab penting yang mampu memberikan dampak pada pengambilan kesimpulan pelanggan dari para pelanggan salah satu merek komoditas tisu di Jakarta yang menjadi sasaran dalam pengkajian ini. Guna memperoleh hasil pengkajian yang mampu digeneralisasikan lebih meluas, hendaknya dilaksanakan pengkajian di berbagai tempat serta dengan populasi pengkajian yang lebih luas·

DAFTAR PUSTAKA

Anisatun. (2020). Strategi Bauran Promosi. IAINU Kebumen.

Kotler, P., & Amstrong, G. (2018). Principles of Marketing (17th ed.). Pearson Education.

Lestari, D., &, & Hidayat, A. (2021). The effect of digital promotion on consumer purchase decisions. Journal of Marketing Research and Strategy, 9(2), 145–155.

McCarthy, & Perreault. (2014). Basic Marketing: A Managerial Approach (19th ed.). McGraw-Hill.

Pratama, R. A. (2020). Pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian konsumen pada ritel modern. Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia, 6(1), 55–65.

Rahmawati, & Setiawan. (2022). Strategi promosi dan dampaknya terhadap keputusan pembelian. Jurnal Manajemen Pemasaran Indonesia, 10(1).

sari, D, P., & Halim. (2023). Pengaruh promosi dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian di marketplace. Scientia Journal, 5(3).

Sutisna. (2011). Perilaku konsumen dan komunikasi pemasaran. Remaja Rosdakarya.

Tjiptono, F. (2015). Strategi pemasaran. Andi.

Wulandari, R., & Prasetyo, D. (2021). Pengaruh bauran promosi terhadap perilaku dan keputusan pembelian konsumen. International Journal of Economics and Strategy, 4(2).