
**PENGARUH PROMOSI MOBIL PAJERO
TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA PT. ONE OUTO GALERRY DI JAKARTA**

Akhyarurrahman

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jayabaya
akhyarurrahman2000@gmail.com

Andriani Lubis

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jayabaya
andriani lubis60@yahoo.com

INFO NASKAH

Diterima : 17 April 2025
Direvisi : 25 April 2025
Diterbitkan : 5 Mei 2025

ABSTRAK

Abstract: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Promosi Mobil Pajero Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Pada PT. One Outo Galerry di Jakarta. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu deskriptif. Adapun jenis penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif, teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 66 responden. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis regresi linier, analisis koefisien korelasi, analisis koefisien determinasi, dan uji hipotesis. Hasil penelitian diketahui terdapat peranan yang signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian pada PT. One Outo Galerry di Jakarta. Hal tersebut diketahui pada hasil uji hipotesis yang diperoleh hasil $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($16.539 > 1.997$) maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya terdapat peranan yang signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian pada PT. Madelyn Farma Indonesia. Berdasarkan analisis korelasi diperoleh $(0,900)$ berarti Peranan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada PT. One Outo Galerry di Jakarta sangat kuat dan positif. Artinya terjadi peranan searah antara Promosi dengan Keputusan Pembelian pada PT. One Outo Galerry di Jakarta. Akhirnya penulis menyarankan sebaiknya Promosi lebih ditingkatkan lagi mengingat persaingan yang semakin tajam.

Kata Kunci : *Promosi, Keputusan Pembelian*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Keputusan Pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan ini, diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya. Keputusan pembelian merupakan metode korelasi dengan sikap efektif, sikap kognitif dan sikap behavior dengan faktor latar belakang dan manusia dalam melakukan pergantian semua perspektif kehidupan. Sikap kognitif merefleksikan sikap-sikap pemahaman sikap afektif mempertimbangan sikap keteguhan dan perilaku mempertimbangkan sikap kegiatan nyata.

Perilaku konsumen akan menemukan pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri atas enam

tahap yaitu menganalisa keinginan dan kebutuhan, menilai beberapa sumber yang ada, menetapkan tujuan pembelian, mengidentifikasi alternatif pembelian, mengambil keputusan untuk membeli dan perilaku sesudah pembelian. Keputusan pembelian adalah suatu alasan tentang bagaimana konsumen menentukan pilihan terhadap pembelian suatu produk yang sesuai dengan kebutuhan, keinginan serta harapan, sehingga dapat menimbulkan kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk tersebut yang dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya keluarga, harga, pengalaman, dan kualitas produk.

Promosi merupakan upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dengan adanya promosi, produsen mengharapkan kenaikannya angka penjualan. Promosi adalah cara untuk meningkatkan penjualan produk atau jasa yang biasanya dilakukan melalui iklan atau pemotongan harga. Di dalam perusahaan kegiatan promosi merupakan salah satu kegiatan yang sangat diperlukan oleh perusahaan karena disatu pihak meyakinkan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Promosi membantu menjelaskan atau meyakinkan calon konsumen berhubungan barang dan jasa serta aktivitas promosi bukan hanya berperan sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen tetapi juga untuk mempengaruhi konsumen dalam aktivitas pembelian terutama dalam hal pengambilan keputusan.

Promosi juga kegiatan menginformasikan suatu produk atau jasa yang ditawarkan dengan tujuan yang menarik calon konsumen agar membeli dan mengkonsumsinya. Salah satu untuk membantu perusahaan dalam mengadakan komunikasi dengan konsumen yaitu dengan promosi dapat disampaikan informasi berupa pengetahuan mengenai produk yang ditawarkan. Sebagai salah satu bagian dari pemasaran, promosi merupakan suatu unsur yang penting serta dapat mempengaruhi konsumen untuk menggunakan produk yang sudah perusahaan tawarkan. PT. One Outo Galerry di Jakarta merupakan perusahaan dealer mobil second menjual mempunyai data penjualan sebagai berikut :

**Total Penjualan Mobil Second Pajero di Jakarta
Dari Tahun 2020 sampai dengan 2023**

| Tahun | Pajero | Unit |
|------------------|-------------------|-------------|
| 2020 | Rp. 570.000.000 | 6 |
| 2021 | Rp. 475.000.000 | 5 |
| 2022 | Rp. 665.000.000 | 7 |
| 2023 | Rp. 285.000.000 | 3 |
| Sub Total | Rp. 1.995.000.000 | 21 |

Sumber: Data Penjualan PT. One Outo Galerry di Jakarta, tahun 2020 s/d 2023

Dari tabel diatas terlihat fluktuasi penjualan. Menurut marketing manajer PT.One Outo Galerry di Jakarta, hal ini salah satunya disebabkan promosi .

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Promosi

Promosi (*promotion*) adalah usaha atau upaya untuk memajukan atau meningkatkan; misalnya untuk meningkatkan perdagangan atau memajukan bidang usaha. Promosi berasal dari kata *promote* dalam bahasa Inggris yang diartikan sebagai mengembangkan atau meningkatkan. Pengertian tersebut jika dihubungkan dengan bidang

penjualan berarti sebagai alat untuk meningkatkan omset penjualan.

Basu Swastha mengemukakan, promosi adalah arus informasi atau persuasi satu-arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Menurut Kotler dan Keller (2016:47), promosi mencakup aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Laksana (2019:129) mengemukakan bahwa promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya mengenal menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut. bahwa promosi adalah merupakan kegiatan- yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.

Buchari Alma (2013:181) promosi adalah hubungan yang membantu menjelaskan atau meyakinkan calon konsumen berhubungan barang dan jasa serta aktivitas promosi bukan hanya berperan sebagai alat komunikasi antara Perusahaan, tetapi juga dalam hal Keputusan pembelian.

Perusahaan dapat melakukan kegiatan promosi secara langsung ataupun tidak langsung melalui media massa. Kegiatan promosi tersebut akan dipilih perusahaan tergantung dari faktor-faktor sebagai berikut:

- a. Jumlah dana promosi yang tersedia
- b. Masa tahapan kehidupan produk
- c. Pemberi sasaran yang dituju
- d. Sifat khusus dari produk

Tujuan Promosi

Promosi pada umumnya merupakan kegiatan dunia usaha yang ditujukan untuk meningkatkan penjualan atau produktivitas dan pendapatan perusahaan. Tujuan kegiatan promosi adalah memberitahukan dan mengkomunikasikan kepada masyarakat tentang keberadaan produk, kemanfaatan, keunggulan, atribut-atribut yang dimiliki, harga, dimana dan cara memperolehnya.

Menurut Sholihat (2018:48) mengungkapkan bahwa tujuan promosi adalah sebagai berikut:

- a) Mengidentifikasi dan menarik konsumen baru
- b) Mengkomunikasikan produk baru
- c) Meningkatkan jumlah konsumen untuk produk yang telah dikenal secara luas
- d) Mengajak konsumen untuk mendatangi toko tempat penjualan produk
- e) Memotivasi konsumen untuk membeli suatu produk

Berdasarkan pendapat para ahli dapat disimpulkan bahwa tujuan promosi adalah untuk menarik minat konsumen terhadap produk baru yang diciptakan. Sehingga konsumen dapat meninggalkan produk yang pernah digunakan. Selain itu tujuannya untuk mempertahankan pembeli dengan terus mengingatkan adanya jenis produk tersebut.

Bauran Promosi

Dalam kegiatan pemasaran, kita mengenal macam-macam promosi atau disebut juga dengan promotional mix. Promotional mix adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling, dan alat-alat promosi yang lain yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. Adapun unsur- unsur bauran promosi menurut Kotler dan Armstrong (2012:432) yang mengemukakan, "*Promotion mix (marketing communication mix) is the specific blend of promotion tools*

that the company uses to persuasively communicate customer value and build customer relationships”, yang artinya bauran promosi (bauran komunikasi pemasaran) adalah campuran spesifik dari alat-alat promosi yang digunakan perusahaan untuk secara persuasif mengkomunikasikan nilai pelanggan dan membangun hubungan pelanggan.

Lebih lanjut, Menurut Kotler dan Keller (2016:202) dijelaskan bahwa bauran promosi memiliki 5 unsur, yaitu:

1. Periklanan (advertising)
Setiap presentasi berbayar dan promosi ide, barang atau jasa oleh sponsor tertentu. Periklanan mencakup siaran, cetak, online, seluler, luar ruang, dan bentuk lainnya.
2. Promosi Penjualan (sales promotion)
Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Promosi penjualan meliputi diskon, kupon, pajangan, demonstrasi, dan acara.
3. Penjualan Personal (personal selling)
Interaksi pelanggan personal oleh tenaga penjualan perusahaan untuk melibatkan pelanggan, melakukan penjualan, dan membangun hubungan pelanggan. Penjualan personal mencakup presentasi penjualan, pameran dagang, dan program insentif.
4. Pemasaran Langsung (direct marketing)
Kegiatan yang dirancang untuk melibatkan berbagai publik perusahaan dan membangun hubungan baik dengan konsumen.
5. Hubungan Masyarakat (public relations)
Terhubung langsung dengan konsumen individu dan komunitas pelanggan yang ditargetkan dengan hati-hati untuk mendapatkan tanggapan langsung dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng.

Dimensi dan Indikator Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2015:12) indikator - indikator promosi penjualan diantaranya adalah:

- a. Frekuensi Promosi
Jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam unsur waktu melalui media promosi penjualan
- b. Kualitas Promosi
Tolak ukur seberapa baik promosi penjualan dilakukan
- c. Kuantitas Promosi
Nilai atau jumlah promosi penjualan yang diberikan konsumen
- d. Waktu Promosi
Lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan
- e. Ketepatan Promosi
Faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan Perusahaan

Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Buchari Alma (2016:96) mengemukakan bahwa keputusan pembelian suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people*, dan proses. Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul untuk produk yang akan dibeli. Berdasarkan definisi- definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah mengenali dan memproses sebelum menentukan keputusan pembelian. Setiap konsumen ataupun pelanggan harus mengenali kebutuhannya sesuai dengan apa yang mereka inginkan, lalu mencari informasi bagaimana tentang produk tersebut dan

mempertimbangkan serta menentukan produk mana yang akan diputuskan untuk dibeli atau pun digunakan. Keputusan pembelian tidak dapat dipisahkan dari berbagai sifat konsumennya (*consumer behavior*) sehingga setiap konsumen memiliki kebiasaan yang berbeda dalam melakukan pembelian.

Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Pembelian Menurut Marlinus (2017:57-58) perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh:

a) Faktor budaya

Memiliki pengaruh terluas dan terdalam dalam perilaku konsumen. Hal ini dikarenakan pada setiap kelompok atau masyarakat mempunyai beragam budaya dan pengaruh budaya yang akan mempengaruhi perilakunya.

b) Faktor sosial

Kelompok atau masyarakat akan dipengaruhi oleh kelompok kecil, keluarga, peran dan status yang melingkupi konsumen tersebut.

c) Faktor individu

Karakteristik pribadi konsumen akan mempengaruhinya dalam melakukan pembelian, diantaranya umur dan tahapan siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, konsep dan kepribadian diri.

d) Faktor psikologis

Terdiri dari motivasi, persepsi, perhatian, dan pembelajaran.

Dimensi dan Indikator Keputusan Pembelian

Keputusan merupakan sebagai suatu pemilihan tindakan dari dua atau lebih alternatif. Keputusan adalah pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif, konsumen yang hendak melakukan pilihan maka ia harus memiliki pilihan alternatif. Dengan kata lain, orang yang mengambil keputusan harus mempunyai satu pilihan dari beberapa alternatif yang tersedia.

Dimensi dan Indikator Keputusan Pembelian menurut Tjiptono (2012:184) menjelaskannya bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi keputusan sebagai berikut:

a) Pemilihan produk.

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Misalnya: kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk.

b) Pemilihan merek.

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Misalnya: kepercayaan dan popularitas merek.

c) Pemilihan penyalur.

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain. Misalnya: kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk.

d) Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, Misalnya

:ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali.

e) Jumlah pembelian.

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli. Misalnya: kebutuhan akan produk.

METODE PENELITIAN

Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data sebagai berikut:

- 1) Data Primer adalah data utama dalam penelitian. Data primer pada umumnya merujuk pada informasi yang dikumpulkan atau dibuat oleh penelitian untuk tujuan penelitian tertentu. Proses pengumpulan data primer melibatkan penggunaan penelitian seperti survei, wawancara, eksperimen, atau observasi langsung. Data primer ini juga merupakan data yang didapatkan secara langsung dari objek penelitian. Pada penelitian yang menjadi data primer adalah data dari hasil quesioner dari para responden.
- 2) Data Sekunder adalah informasi yang telah dikumpulkan oleh pihak lain untuk tujuan yang mungkin berbeda dengan tujuan penelitian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil perhitungan dengan program SPSS versi.27 maka diperoleh rhitung dari semua butir pertanyaan untuk Promosi PT. One Outo Galerry di Jakarta Serba Oto Palem Semi Blok A6 – Tangerang, Banten. Dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel Rekapitulasi Nilai r Untuk Uji Validitas Instrumen Variabel (X) Promosi

| | R hitung | R tabel | Validitas |
|------|-----------------|----------------|------------------|
| Pr 1 | 0.849 | 0.242 | Valid |
| Pr 2 | 0.889 | 0.242 | Valid |
| Pr 3 | 0.874 | 0.242 | Valid |
| Pr 4 | 0.867 | 0.242 | Valid |
| Pr 5 | 0.862 | 0.242 | Valid |
| Pr 6 | 0.882 | 0.242 | Valid |
| Pr 7 | 0.881 | 0.242 | Valid |
| Pr 8 | 0.848 | 0.242 | Valid |
| Pr 9 | 0.848 | 0.242 | Valid |

Sumber: Hasil pengolahan data primer melalui program SPSS 27

Dari tabel diketahui bahwa nilai rhitung dari semua pertanyaan lebih besar dari rtabel (0.242). Sehingga dapat dinyatakan bahwa instrumen yang digunakan untuk mengukur promosi dinyatakan valid.

Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil perhitungan dengan program SPSS versi.27 maka diperoleh rhitung dari semua butir pertanyaan untuk Keputusan Pembelian PT. One Outo Galerry di Jakarta Serba Oto Palem Semi Blok A6 – Tangerang, Banten. Dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel Rekapitulasi Nilai r
Untuk Uji Validitas Instrumen Variabel (Y) Keputusan Pembelian**

| | R hitung | R tabel | Validitas |
|-------|-----------------|----------------|------------------|
| KP 1 | 0.895 | 0.242 | Valid |
| KP 2 | 0.889 | 0.242 | Valid |
| KP 3 | 0.888 | 0.242 | Valid |
| KP 4 | 0.891 | 0.242 | Valid |
| KP 5 | 0.892 | 0.242 | Valid |
| KP 6 | 0.887 | 0.242 | Valid |
| KP 7 | 0.894 | 0.242 | Valid |
| KP 8 | 0.894 | 0.242 | Valid |
| KP 9 | 0.898 | 0.242 | Valid |
| KP 10 | 0.891 | 0.242 | Valid |
| KP 11 | 0.895 | 0.242 | Valid |
| KP 12 | 0.890 | 0.242 | Valid |
| KP 13 | 0.904 | 0.242 | Valid |
| KP 14 | 0.899 | 0.242 | Valid |
| KP 15 | 0.887 | 0.242 | Valid |

Sumber: Hasil pengolahan data primer melalui program SPSS 27

Dari tabel diketahui bahwa nilai r hitung dari semua pertanyaan lebih besar dari r tabel (0.242). Sehingga dapat dinyatakan bahwa instrumen yang digunakan untuk mengukur Keputusan Pembelian dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Promosi (X)

Tabel Hasil Uji Reliabilitas Promosi (X)

| Reliability Statistics | |
|-------------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| 0,879 | 9 |

Sumber: Hasil Pengolahan data primer melalui program SPSS 27

Nilai *Cronbach Alpha* untuk promosi yang dapat dilihat di tabel adalah sebesar 0.879. Dengan demikian, nilai ini lebih besar dari 0.60 yang berarti dapat dipercaya dan reliabel. .

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Berikut adalah hasil uji reliabilitas dari kesembilan pertanyaan mewakili keputusan pembelian.

Tabel Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| 0,899 | 15 |

Sumber: Hasil Pengolahan data primer melalui program SPSS 27

Nilai *Cronbach Alpha* untuk keputusan pembelian yang dapat dilihat di tabel adalah sebesar 0.899. Dengan demikian, nilai ini lebih besar dari 0.60 yang berarti dapat dipercaya dan reliabel.

Analisis Koefisien Korelasi Sederhana

Berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh nilai korelasi (r) antara promosi terhadap Keputusan Pembelian pada PT. One Outo Galerry di Jakarta sebagaimana terlihat dibawah ini:

Tabel Analisis Koefisien Korelasi antara Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada PT. One Outo Galerry Serba Oto Palem Semi Blok A6 – Tangerang, Banten.

| Correlations | | | |
|---------------------|---------------------|--------|---------------------|
| | Promosi | | Keputusan Pembelian |
| Promosi | Pearson Correlation | 1 | ,900** |
| | Sig. (2-tailed) | | ,000 |
| | N | 66 | 66 |
| Keputusan Pembelian | Pearson Correlation | ,900** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | |
| | N | 66 | 66 |

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

Sumber: Hasil Pengolahan data primer melalui program SPSS 27

Untuk mengetahui kuat atau lemahnya nilai korelasi maka dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel Interpretasi Koefisien Korelasi Nilai r X atas Y

| Interval Koefisien | Tingkat Pengaruh |
|--------------------|------------------|
| 0,80 - 1,000 | Sangat Kuat |
| 0,60 - 0,799 | Kuat |
| 0,40 - 0,599 | Cukup Kuat |
| 0,20 - 0,399 | Rendah |
| 0,00 - 0,199 | Sangat Rendah |

Sumber: Sugiono, 2005 : 216

Berdasarkan data yang tertera pada tabel 1 diatas diperoleh hasil nilai korelasi antara Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada PT. One Outo Galerry di Jakarta adalah sebesar 0.900, hal ini berarti hubungan Promosi terhadap Keputusan Pembelian PT. One Outo Galerry Sangat Kuat dan Positif.

Koefisien determinasi (R Square) diperoleh $KD = r^2 \times 100\% = (0,900)^2 \times 100\% = 81\%$. Hal ini berarti Promosi memberikan kontribusi sebesar 81% terhadap Keputusan Pembelian pada PT. One Outo Galerry di Jakarta. Sedangkan sisanya 19% dijelaskan oleh faktor-faktor lainnya di luar Keputusan Pembelian yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Analisis Koefisien Regresi Linier Sederhana

Hasil regresi antara Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada PT. One Outo Galerry di Jakarta. Dapat dilihat seperti pada tabel dibawah ini:

Tabel Coefficients^a

| Coefficients ^a | | | | | | |
|---------------------------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 8,844 | 2,493 | | 3,548 | ,001 |
| | Promosi | 1,363 | ,082 | ,900 | 16,539 | ,000 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Pengolahan data primer melalui program SPSS 27

Dari tabel diketahui bahwa hasil regresi antara Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada PT. One Outo Galerry di Jakarta. Dapat diinterpretasikan dengan model regresi yaitu: $Y = 8.844 + 1,363 X$. Dari persamaan regresi tersebut maka dapat diketahui bahwa Konstanta (a) sebesar 8.844 artinya jika perusahaan tidak memberikan Promosi ($x=0$) maka Keputusan Pembelian (Y) nilai 8.844 satuan. Nilai $b = 1.363$, bila promosi nilainya 1 satuan akan menambah Keputusan Pembelian 1.363 satuan. Semakin tinggi Promosi maka semakin meningkat pula Keputusan Pembelian pada PT. One Outo Galerry di Jakarta.

Pengujian Hipotesis

Untuk menguji hipotesis atau adanya pengaruh antara Promosi terhadap Keputusan Pembelian PT. One Outo Galerry di Jakarta, dengan rumusan statistik sebagai berikut:

H0 : Diduga tidak ada pengaruh Peranan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada PT. One Outo Galerry di Jakarta

H1 : Diduga terdapat pengaruh Peranan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. One Outo Galerry di Jakarta

Berdasarkan hasil uji hipotesis menggunakan SPSS 27 nilai t hitung yang diperoleh 16,539. Oleh karena $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ ($16.539 > 1.997$) maka H0 ditolak dan H1 diterima, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada PT. One Outo Galerry di Jakarta.

KESIMPULAN

1. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian PT. One Outo Galerry di Jakarta, dimana diketahui dari hasil uji hipotesis yang diperoleh $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ ($16.539 > 1.997$) maka H0 ditolak dan H1 diterima.
2. Dari analisis koefisien determinasi diperoleh hasil sebesar 81%. Hal ini berarti Promosi memberikan kontribusi sebesar 81% terhadap Keputusan Pembelian PT. One Outo Galerry di Jakarta, sisanya 19% dijelaskan oleh faktor-faktor lainnya di luar Promosi yang tidak dibahas dalam penelitian ini.
3. Berdasarkan analisis koefisien korelasi diperoleh hasil sebesar 0.900, ini berarti hubungan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada PT. One Outo Galerry di Jakarta, Sangat Kuat dan Positif. Artinya terjadi hubungan searah antara Promosi dengan Keputusan Pembelian

PT. One Outo Galerry di Jakarta.

DAFTAR RUJUKAN

- Buchory, Achmad Herry & Saladin Djaslim, (2010), *Manajemen Pemasaran*; Edisi Pertama. Bandung. Linda Karya.
- Duli, N, (2019), *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Budi Utama. Yogyakarta.
- Ghozali, Imam, (2018), *Aplikasi Analisis Multivarite Dengan Program IBM SPSS 25* (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, (2017), *Manajemen Pemasaran*, Jilid I, Edisi Kedua belas, PT. Indeks, Jakarta.
- Sugiyono, P. D. (2010). *Metode Peneliiian. Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Universitas Binaniaga Indonesia, Bogor.