

**PENGARUH STRATEGI PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
YANG DIMEDIASI OLEH MINAT BELI PADA KONSUMEN MATAHARI  
DEPARTMENT STORE TUNJUNGAN PLAZA SURABAYA  
(STUDI KASUS PADA MAHASISWA STIESIA SURABAYA)**

**Alda Febrianti**  
*aldafebrianti13@gmail.com*  
**Sulistyo Budi Utomo**

**Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya**

**ABSTRACT**

*This research aimed to analyze the effect of promotion strategy on the purchasing decisions which were mediated by consumers' buying intention at Matahari Department Store, Tunjungan Plaza Surabaya. The research was quantitative. Moreover, the data collection technique used purposive sampling. The instrument of data collection technique used questionnaires, in which the questionnaires were distributed through a google form. In line with that, there were 100 respondents as the sample. Furthermore, the data analysis technique used path analysis which used to find out the hypothesis. The result concluded that the promotion strategy had a positive and significant effect on the consumers' purchasing decisions at Matahari Department Store, Tunjungan Plaza Surabaya. Additionally, the promotion strategy had a positive and significant effect on the consumers' buying intention at Matahari Department, Tunjungan Plaza Surabaya. In addition, the buying intention had a significantly positive effect on the consumers' purchasing decisions at Matahari Department Store, Tunjungan Plaza Surabaya. Likely, there was an effect of the promotion strategy on purchasing decisions which were mediated by the consumers' buying intention at Matahari Department Store, Tunjungan Plaza Surabaya.*

*Keywords: promotion strategy, buying intention, purchasing decisions*

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi promosi terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh minat beli pada konsumen Matahari Department Store Tunjungan Plaza Surabaya. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode purposive sampling. Pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebar melalui "google form" dengan sampel yang didapatkan sebanyak 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan untuk mengetahui hipotesis dalam penelitian ini adalah analisis jalur (path analysis). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel strategi promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Matahari Department Store. Selanjutnya, variabel strategi promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Matahari Department Store. Variabel minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Matahari Department Store. Serta, terdapat pengaruh strategi promosi terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh minat beli konsumen Matahari Department Store.

Kata Kunci: strategi promosi, minat beli, keputusan pembelian

**PENDAHULUAN**

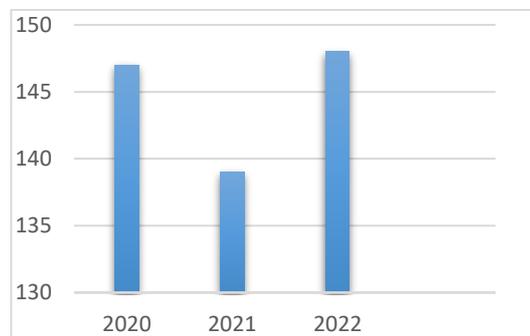
Perekonomian Indonesia era globalisasi, didominasi dengan berkembangnya dunia bisnis. Perkembangan suatu bisnis yang kompetitif dengan seiring pertumbuhan era dapat dilihat dengan banyaknya perusahaan yang ada, membuat persaingan menjadi semakin ketat. Setiap perusahaan dituntut agar dapat bersaing dalam mencari berbagai strategi untuk bertahan dengan memasarkan produk yang dilakukan oleh perusahaan, diantaranya yaitu strategi generik, strategi reaktif, strategi proaktif, strategi bertahan dan strategi menyerang. Perusahaan yang mampu bersaing dan beradaptasi dengan perkembangan teknologi yang

baik akan dapat terus bertahan. Namun, sebaliknya jika perusahaan tidak mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi yang ada, maka perusahaan akan mengalami kebangkrutan.

Namun, awal tahun 2020 perkembangan dunia bisnis berubah secara signifikan dari offline menjadi online dikarenakan munculnya virus baru yang menyebar di seluruh dunia. Penyebaran virus *Covid-19* yang sangat pesat dan relatif singkat mampu mengakibatkan hampir seluruh negara maju dan berkembang terinfeksi wabah virus tersebut termasuk negara Indonesia. Berdasarkan dengan Keputusan Presiden Nomor 11 tahun 2020 tentang Penetapan Kedaruratan Masyarakat *Covid-19*. Dengan adanya virus *Covid-19*, pemerintah Indonesia akhirnya membuat suatu kebijakan seperti PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) dan PPKM (Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat). Pandemi corona tidak hanya memberikan dampak pada kesehatan seseorang, namun juga memberikan dampak pada perekonomian suatu negara yang menjadi lemah.

Dampak lain dari *Covid-19* yaitu membuat beberapa sektor di Indonesia terkena imbasnya seperti sektor kesehatan, sektor pendidikan, sektor industri, sektor pariwisata dan lain sebagainya. Salah satu sektor yang terkena dampak paling dalam akibat *Covid-19* adalah sektor industri. Industri ritel berkontribusi besar pada pertumbuhan perekonomian Indonesia. Perusahaan ritel merupakan usaha bisnis yang secara langsung memusatkan kemampuan pemasarnya agar dapat memuaskan konsumen akhir.

Salah satu perusahaan ritel di Indonesia yang terkena dampak dari pandemi corona adalah PT. Matahari Department Store Tbk. Matahari Department Store merupakan salah satu perusahaan ritel yang terkemuka di Indonesia yang menawarkan beragam produk seperti pakaian, aksesoris, kecantikan, sepatu dan sandal, tas parfum, perlengkapan rumah tangga dan lain sebagainya. Matahari Department Store termasuk jaringan toko serba ada yang telah tersebar di berbagai wilayah Indonesia seperti Sumatera, Jawa, Kalimantan, Sulawesi, Maluku dan wilayah lainnya.



**Gambar 1 : Grafik Jumlah Gerai Matahari Department Store di Indonesia**  
Sumber : Annual Reports Matahari 2021

Berdasarkan grafik diatas, menunjukkan bahwa pada akhir 2020 perusahaan memiliki 147 gerai yang masih beroperasi di wilayah Indonesia. Namun, pada tahun 2021 perusahaan mengalami pengurangan gerai menjadi 139 gerai dengan potensi yang terbatas karena adanya pandemi corona yang terjadi. Pada tahun 2022, akhirnya Matahari Department Store kembali membuka beberapa gerai baru yang berpotensi untuk meningkatkan target pasar dan total keseluruhan gerai tahun ini sebanyak 148 gerai yang telah tersebar di wilayah Indonesia.

Dalam persaingan bisnis ritel saat ini, Matahari Department Store, harus memikirkan beragam cara untuk menjalankan pemasaran agar produk atau jasa yang ditawarkan lebih mudah dikenal oleh sasaran pasar atau target pasar. Perusahaan dapat menerapkan berbagai strategi untuk bertahan dalam bersaing di dunia bisnis. Salah satu strategi yang dapat diterapkan oleh Matahari Department Store yaitu strategi promosi. Strategi promosi merupakan langkah yang

diterapkan oleh para pelaku usaha dalam memasarkan produk atau jasa yang mereka tawarkan.

Kegiatan bauran promosi (*promotion mix*) adalah strategi yang cukup baik dan telah dirancang agar mencapai tujuan penjualan. Salah satu variabel bauran promosi tersebut yaitu promosi penjualan. Promosi penjualan diterapkan untuk mendorong berbagai jenis strategi pemasaran (strategi produk, penentuan harga dan distribusi) serta mampu mempercepat penyampaian suatu produk atau jasa kepada calon konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2013:137) minat beli merupakan perilaku konsumen yang timbul sebagai reaksi terhadap barang yang menunjukkan keinginan konsumen untuk membeli. Minat tersebut memotivasi konsumen untuk mengambil keputusan tentang masalah yang dihadapinya seperti keputusan tentang pilihan konsumen untuk membeli atau tidak terhadap produk yang diinginkannya. Berdasarkan Kotler dan Armstrong (2014) keputusan pembelian merupakan langkah-langkah dalam proses pengambilan keputusan pembeli, dimana konsumen sungguh-sungguh membeli produk.

Matahari Department Store Tunjungan Plaza Surabaya masih kurang memaksimalkan promosinya, perusahaan hanya melakukan beberapa promosi kecil seperti brosur, diskon, papan nama dan memajang patung manekin di etalase toko. Perusahaan harus gencar melakukan promosi terhadap produk yang dijual agar mampu membuat calon konsumen tertarik untuk memiliki atau membeli produknya, sehingga konsumen akan melakukan pembelian pada Matahari Department Store. Dengan adanya strategi promosi ini, perusahaan diharapkan dapat memperkenalkan produk-produk dan mengingatkan calon konsumen akan produk yang sudah ada agar untuk menaikkan omzet penjualan perusahaan.

Penelitian ini dilatar belakangi oleh *research gap* pada penelitian-penelitian terdahulu. Penelitian Irawan (2014) menunjukkan hasil penelitian bahwa strategi promosi dan minat beli berpengaruh positif dan signifikan, sebaliknya penelitian Memah, *et al.* (2015) menunjukkan hasil bahwa strategi promosi berpengaruh positif dan tidak signifikan. Penelitian Menurut Hutri *et al.* (2022) menunjukkan hasil penelitian bahwa minat beli berpengaruh positif dan tidak signifikan.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah: (1) Apakah strategi promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Matahari Department Store Tunjungan Plaza Surabaya?, (2) Apakah strategi promosi berpengaruh terhadap minat beli konsumen di Matahari Department Store Tunjungan Plaza Surabaya?, (3) Apakah minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Matahari Department Store Tunjungan Plaza Surabaya?, (4) Apakah strategi promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Matahari Department Store yang dimediasi oleh minat beli?. Penelitian ini bertujuan: (1) Mengetahui pengaruh strategi promosi terhadap keputusan pembelian di Matahari Department Store Tunjungan Plaza Surabaya, (2) Mengetahui pengaruh strategi promosi terhadap minat beli di Matahari Department Store Tunjungan Plaza Surabaya, (3) Mengetahui pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian di Matahari Department Store Tunjungan Plaza Surabaya, (4) Mengetahui pengaruh strategi promosi didalam pengambilan keputusan pembelian di Matahari Department Store Tunjungan Plaza Surabaya yang dimediasi oleh minat beli.

## TINJAUAN TEORITIS

### Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:75) Bauran pemasaran adalah suatu metode didalam pemasaran yang digunakan oleh perusahaan atau produsen secara terus menerus untuk mencapai misi suatu perusahaan di pasar sasaran. Menurut Buchari Alma (2011:205), menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah rencana yang menggabungkan kegiatan pemasaran, supaya dicari kombinasi yang maksimal agar konsumen mengharapkan produk

tersebut. Dalam bauran pemasaran mencakup rancangan alat pemasaran yang dikenal sebagai 4P, yaitu: *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi).

### **Strategi Promosi**

Menurut Irawan (2014), Promosi merupakan rangsangan yang cepat atau lambat akan mengarahkan konsumen untuk membeli atau memperoleh produk atau jasa, biasanya dalam waktu jangka pendek, dalam bentuk uang ataupun barang. Menurut Memah, *et al.*, (2015: 1265), Strategi promosi adalah suatu kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar merasa puas dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan dan kemudian membeli produk tersebut.

### **Minat Beli**

Menurut Irawan (2014) Minat beli merupakan kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu. Minat bersifat pribadi dan berkaitan dengan sikap, individu yang tertarik pada suatu objek akan memiliki kekuatan atau motivasi untuk melakukan serangkaian perilaku untuk mendekati atau mencapai suatu objek tersebut. Menurut Hutri dan Yuliviona (2022) Minat beli adalah sikap senang terhadap suatu barang yang mengakibatkan konsumen berusaha untuk membeli barang tersebut dengan cara membayar.

### **Keputusan Pembelian**

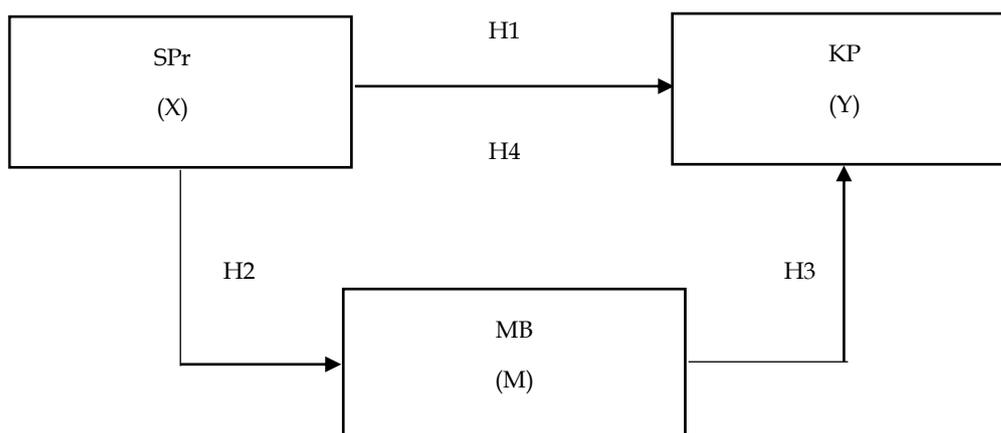
Menurut Irawan (2014) Perilaku konsumen merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam memperoleh dan mempergunakan barang atau jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan, penentuan dan kegiatan-kegiatan tersebut. Memah, *et al.*, (2015), Keputusan pembelian merupakan proses di mana konsumen mengidentifikasi masalah, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi masing-masing pilihan tersebut dan dapat memecahkan masalah yang kemudian mengarah pada keputusan pembelian. Menurut Hutri dan Yuliviona (2022), Keputusan pembelian adalah keputusan untuk bertindak sebagai suatu pilihan antara dua atau lebih pilihan alternatif.

### **Penelitian Terdahulu**

Pertama, Irawan (2014) menunjukkan hasil penelitian bahwa strategi promosi berpengaruh positif dan signifikan, sebaliknya penelitian Memah, *et al.* (2015) menunjukkan hasil bahwa strategi promosi berpengaruh positif dan tidak signifikan. Kedua, Adila dan Aziz (2019) menunjukkan hasil bahwa minat beli berpengaruh positif dan signifikan, sebaliknya penelitian Hutri dan Yuliviona (2022) menunjukkan hasil bahwa minat beli berpengaruh negatif dan tidak signifikan.

### **Rerangka Konseptual**

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah dan kajian teoritis yang telah dijelaskan sebelumnya. Maka, kerangka konseptual penelitian ini dapat digambarkan pada gambar berikut ini :



**Gambar 2**  
**Rerangka Konseptual**

### **Pengembangan Hipotesis**

#### **Pengaruh Strategi Promosi terhadap Keputusan Pembelian**

Strategi Promosi merupakan serangkaian kegiatan yang digunakan perusahaan untuk mempengaruhi pasar sehingga konsumen mengetahui merek atau produk yang perusahaan jual, menawarkan produk dan layanan perusahaan serta meningkatkan keterlibatan perusahaan dengan konsumen. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Irawan (2014), menyatakan bahwa strategi promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H<sub>1</sub>: Strategi Promosi Berpengaruh Signifikan terhadap Keputusan Pembelian

#### **Pengaruh Strategi Promosi terhadap Minat Beli**

Promosi pada hakekatnya merupakan semua kegiatan yang ditujukan untuk memperkenalkan atau mengkomunikasikan suatu produk terhadap sasaran pasar, memberikan informasi tentang keistimewaan, kegunaan dan yang paling penting yaitu keberadaan produk, untuk merubah sikap atau mendorong konsumen untuk bertindak dalam membeli suatu produk. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Irawan (2014), menyatakan bahwa strategi promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

H<sub>2</sub>: Strategi Promosi Berpengaruh Signifikan terhadap Minat Beli

#### **Pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian**

Minat atau keinginan untuk membeli produk atau jasa adalah salah satu bentuk dari perilaku konsumen. Tingkah laku seorang individu sangat bergantung dengan minatnya, sedangkan minat berperilaku bergantung pada sikap atau etika subjektif atas perilaku.

H<sub>3</sub>: Minat Beli Berpengaruh Signifikan terhadap Keputusan Pembelian

#### **Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi oleh Minat Beli**

Penelitian yang dilakukan oleh Irawan (2014), menyatakan bahwa strategi promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen Matahari Department Store yang dimediasi oleh minat beli. Hal ini mendorong penulis mengajukan hipotesis yang sama yaitu:

H<sub>4</sub>: Strategi Promosi Berpengaruh Signifikan terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi Oleh Minat Beli

## METODE PENELITIAN

### Jenis Penelitian dan Gambaran dari Populasi (Objek) Penelitian

#### Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Jenis penelitian ini, merupakan proses penelitian formal yang mencakup tujuan penelitian dan kebutuhan informasi yang jelas. Maka, untuk mendapatkan hasil yang akurat, peneliti melakukan survei dengan mengambil sampel dari populasi, dengan menggunakan kuesioner yang berfungsi sebagai alat pengumpulan data.

#### Gambaran dari Populasi (Objek) Penelitian

Menurut Sugiyono (2007:72), Populasi adalah suatu wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki ciri-ciri dan kualitas tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian dapat ditarik kesimpulannya. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya yang melakukan pembelian produk di Matahari Department Store Tunjungan Plaza Surabaya.

#### Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel *Nonprobability sampling* dengan jenis teknik *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2007:77), *Nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, peneliti berharap dengan kriteria sampel yang diperoleh sesuai dengan penelitian yang akan dilakukan.

#### Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini peneliti menggunakan data primer, dimana data tersebut bersumber dari teknik kuesioner yang disebarkan secara langsung maupun tidak langsung (*online*) dilakukan dengan menggunakan media seperti "Google Form". Teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti dalam penelitian ini yaitu menggunakan kuesioner. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan daftar pernyataan atau pertanyaan kepada responden.

Hasil dari kuesioner yang diperoleh nantinya dapat diukur dengan menggunakan pengukuran dari Skala *Likert* dengan bobot nilai skor pada tabel 1 berikut :

Tabel 1  
Skala *Likert*

Bobot Skor	Kategori Jawaban	Keterangan
5	Sangat Setuju	SS
4	Setuju	S
3	Netral	N
2	Tidak Setuju	TS
1	Sangat Tidak Setuju	STS

Sumber : Sugiyono (2014:168)

### Variabel dan Definisi Operasional Variabel

#### Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2019:68), variabel penelitian adalah atribut atau sifat nilai dari orang, objek atau aktivitas yang memiliki jenis tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

### Variabel Independen

Variabel Independen (bebas) merupakan variabel-variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel independen dalam penelitian ini yaitu: Strategi Promosi (SPr).

### Variabel Dependen

Variabel Dependen (terikat) adalah variabel yang nilainya tergantung dari variabel lain, dimana nilainya dapat berubah. Variabel dependen dalam penelitian ini yaitu: Keputusan Pembelian (Y).

### Variabel Mediasi

Variabel Mediasi adalah variabel yang mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen, dan menjadi hubungan tidak langsung, tidak dapat diamati dan diukur. Variabel mediasi dalam penelitian ini yaitu: Minat Beli (M).

### Definisi Operasional Variabel

#### Strategi Promosi

Strategi promosi adalah kegiatan yang dilakukan oleh Matahari Department Store untuk menarik konsumen dengan menginformasikan keunggulan produk dan membujuk konsumen untuk membeli produk yang telah ditawarkan.

#### Minat Beli

Minat beli adalah perilaku konsumen, dimana konsumen memiliki keinginan dalam membeli dan menggunakan suatu produk di Matahari Department Store.

#### Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu tindakan yang diambil oleh konsumen, ketika memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap produk Matahari Department Store.

### Teknik Analisis Data

#### Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis dalam penelitian ini, menggunakan analisis regresi berganda dengan variabel mediasi. Uji regresi ini bertujuan untuk melihat pengaruh tidak langsung antara satu variabel terhadap variabel lainnya. Dimana variabel bebas pada penelitian ini yaitu strategi promosi (X) terhadap variabel terikat keputusan pembelian (Y) melalui variabel mediasi minat beli (M). Berikut terdapat tiga persamaan uji regresi dengan variabel mediasi pada penelitian ini :

$$\text{Persamaan 1 : } KP = a + \beta_1 SPr + e$$

$$\text{Persamaan 2 : } SPr = a + \beta_2 MB + e$$

$$\text{Persamaan 3 : } KP = a + \beta_2 MB + e$$

Keterangan :

KP	: Keputusan Pembelian
$\alpha$	: Konstanta
$\beta$	: Koefisien Regresi
SPr	: Strategi Promosi
MB	: Minat Beli
e	: Standart Error

#### Analisis Deskriptif Penelitian

Pada deskriptif penelitian ini, telah dilakukan analisis data yang diperoleh dari hasil kuesioner dengan menggunakan skala 1 sampai 5 yang berhubungan dengan variabel Strategi

Promosi, Minat Beli dan Keputusan Pembelian produk Matahari Department Store di Tunjungan Plaza Surabaya pada mahasiswa STIESIA. Penelitian ini menggambarkan tentang rata-rata tanggapan responden terhadap indikator-indikator dan skor jawaban yang telah diisi oleh responden. Berikut adalah skala rata-rata dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$\text{Interval Kelas} = \frac{\text{Nilai tertinggi} - \text{nilai terendah}}{\text{Nilai tertinggi}} = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

**Tabel 2**  
**Interval Kelas**

Kelas Interval	Kategori	Keterangan
1,00 < x ≤ 1,80	1	Sangat Tidak Setuju
1,80 < x ≤ 2,60	2	Tidak Setuju
2,60 < x ≤ 3,40	3	Netral
3,40 < x ≤ 4,20	4	Setuju
4,20 < x ≤ 5,00	5	Sangat Setuju

### Uji Kelayakan Model

#### Uji F

Menurut Ghozali (2016:95), Uji F dilakukan untuk mengetahui kelayakan model koefisien regresi linear berganda dengan menetapkan tingkat signifikan 0,05 atau 5%. Dengan memiliki kriteria hasil sebagai berikut : (a) Jika nilai signifikan F > 0,05 menunjukkan bahwa model regresi tidak layak digunakan untuk di analisis, (b) Jika nilai signifikan F < 0,05 menunjukkan bahwa model regresi layak dan dapat digunakan untuk analisis.

#### Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Menurut Ghozali (2015:97), Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) adalah ukuran kekuatan penjelas model untuk variasi variabel dependen. Jika hasil dari penelitian R<sup>2</sup> kecil atau mendekati nol, maka kemampuan variabel independen untuk menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Namun sebaliknya, jika hasil yang diperoleh mendekati 1, berarti kemampuan variabel independen sangat kuat atau dapat berpengaruh untuk memberikan hampir semua informasi yang diperlukan untuk memprediksi variabel dependen.

### Uji Hipotesis Penelitian

#### Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Menurut Ghozali (2018:245), analisis jalur atau *path analysis* adalah sebuah model perluasan dari analisis regresi linear berganda untuk mengukur hubungan antar variabel yang telah ditetapkan sebelumnya. Uji analisis jalur atau *path analysis* berfungsi untuk menguji pengaruh variabel intervening atau variabel mediasi. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan analisis jalur (*path analysis*), karena untuk mengetahui hubungan sebab akibat dengan tujuan menganalisis pengaruh langsung atau tidak langsung antar variabel independen dengan variabel dependen.

#### Uji Sobel

Menurut Ghozali (2018:251), uji sobel digunakan untuk menghitung nilai variabel mediasi yang berdistribusi secara normal. Uji sobel dilakukan dengan menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel (X) kepada variabel dependen (Y) melalui variabel mediasi (M).

Untuk menghitung nilai dari signifikan variabel pengaruh intervening, menggunakan uji sobel yaitu sebagai berikut :

$$S_{ab} = \sqrt{b^2 S_{\alpha^2} + a^2 S_{\beta^2} + S_{\alpha^2} S_{\beta^2}}$$

Keterangan :

$S_{\alpha\beta}$  = besar standart error pengaruh tidak langsung

$S_{\alpha}$  = standart erorr koefisien  $\alpha$

$S_{\beta}$  = standart erorr koefisien  $\beta$

$\alpha$  = jalur variabel bebas (X) dengan variabel intervening (Z)

$\beta$  = jalur variabel intervening (Z) dengan variabel terikat (Y)

Untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung, perlu adanya pengujian nilai **t** dari koefisien **ab** dengan rumus sebagai berikut :

$$t = \frac{ab}{S_{ab}}$$

Nilai **t** hitung ini dibandingkan dengan nilai **t** tabel dan jika nilai **t** hitung lebih besar dari nilai **t** tabel, maka dapat disimpulkan bahwa terjadi pengaruh mediasi.

## ANALISIS DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

#### Karakteristik Responden

Berdasarkan karakteristik responden dalam penelitian ini, meliputi jenis kelamin, usia, program studi dan transaksi pembelian dari sampel sebanyak 100 responden Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya untuk digunakan sebagai sampel penelitian.

#### Jenis Kelamin Responden

Tabel 3  
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
Laki-Laki	24	24.0
Perempuan	76	76.0
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100.0</b>

Sumber : Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel 3 diatas, dapat diketahui bahwa pembeli produk Matahari Department Store Tunjungan Plaza Surabaya di kalangan mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya, didominasi oleh responden perempuan sebanyak 76 orang (76%), sedangkan responden laki-laki sebanyak 24 orang (24%). Hal ini membuktikan dari total keseluruhan 100 responden.

#### Usia Responden

Tabel 4  
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah Responden	Persentase (%)
17 - 23 Tahun	95	95.0
24 - 28 Tahun	5	5.0
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100.0</b>

Sumber : Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4 diatas, menunjukkan bahwa pembeli produk dari Matahari Department Store Tunjungan Plaza Surabaya di kalangan mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya, didominasi mahasiswa yang berusia 17-23 tahun

yakni sebanyak 95 orang (95%), sedangkan mahasiswa yang berusia 24-28 tahun sebanyak 5 orang (5%). Hal ini membuktikan dari total keseluruhan 100 responden.

### Program Studi

**Tabel 5**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi**

Program Studi	Jumlah Responden	Persentase (%)
S1 Manajemen	62	62.0
S1 Akuntansi	36	36.0
D3 Manajemen	0	0.0
D3 Akuntansi	2	2.0
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100.0</b>

Sumber : Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel 5 diatas, menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini yaitu program studi S1 Manajemen sebanyak 62 orang (62%), sedangkan program studi S1 Akuntansi sebanyak 36 orang (36%), kemudian untuk program studi D3 Akuntansi sebanyak 2 orang (2%). Hal ini membuktikan dari total keseluruhan 100 responden.

### Transaksi Pembelian

**Tabel 6**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Transaksi Pembelian**

Transaksi Pembelian	Jumlah Responden	Persentase (%)
1 Kali	4	4.0
> 2 Kali	96	96.0
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100.0</b>

Sumber : Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel 6 diatas, menunjukkan bahwa responden dengan transaksi pembelian dalam jumlah 1 kali sebanyak 4 orang (4%), sedangkan responden dengan transaksi pembelian dalam jumlah > 2 kali sebanyak 96 orang (96%). Hasil ini membuktikan dari total keseluruhan 100 responden.

### Analisis Deskriptif Variabel Penelitian Strategi Promosi

**Tabel 7**  
**Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Strategi Promosi**

Indikator Variabel	Frekuensi					N	Mean
	STS	TS	N	S	SS		
(SPr1) Periklanan	0	3	15	55	27	100	4,06
(SPr2) Komunikasi Tatap Muka	1	0	11	60	28		4,14
(SPr3) Promosi Penjualan	0	3	7	37	53		4,40
(SPr4) Publisitas	0	2	15	58	25		4,06
<b>Total</b>							<b>4,17</b>

Sumber : Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel 7 diatas, dapat diketahui bahwa indikator variabel strategi promosi dengan nilai rata-rata tertinggi yaitu indikator promosi penjualan sebesar 4,40 dan hasil keseluruhan nilai rata-rata tanggapan responden terkait semua aspek pada variabel strategi promosi sebesar 4,17 yang berarti termasuk kategori interval kelas  $3,40 < x \leq 4,20$ . Hal ini membuktikan bahwa secara keseluruhan mahasiswa STIESIA yang menjadi konsumen dari Matahari Department Store Tunjungan Plaza memberikan penilaian "Setuju" atas pernyataan terkait variabel strategi promosi.

### Minat Beli

**Tabel 8**  
**Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Minat Beli**

Indikator Variabel	Frekuensi					N	Mean
	STS	TS	N	S	SS		
(MB1) Perhatian ( <i>Attention</i> )	1	1	11	45	42	100	4,26
(MB2) Ketertarikan ( <i>Interest</i> )	1	1	10	50	38		4,23
(MB3) Tindakan ( <i>Action</i> )	0	2	13	43	42		4,25
(MB4) Kepuasan ( <i>Satisfaction</i> )	0	3	13	49	35		4,16
<b>Total</b>							<b>4,23</b>

Sumber : Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel 8 diatas, dapat diketahui bahwa indikator variabel minat beli dengan nilai rata-rata tertinggi yaitu indikator perhatian (*attention*) sebesar 4,26 dan hasil keseluruhan nilai rata-rata tanggapan responden terkait semua aspek pada variabel minat beli sebesar 4,23 yang berarti termasuk kategori interval kelas  $4,20 < x \leq 5,00$ . Hal ini membuktikan bahwa secara keseluruhan mahasiswa STIESIA yang menjadi konsumen dari Matahari Department Store Tunjungan Plaza memberikan penilaian “Sangat Setuju” atas pernyataan terkait variabel minat beli.

### Keputusan Pembelian

**Tabel 9**  
**Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian**

Indikator Variabel	Frekuensi					N	Mean
	STS	TS	N	S	SS		
(KP1) Pengenalan Kebutuhan	1	2	13	55	29	100	4,09
(KP2) Pencarian Informasi	1	3	11	47	38		4,18
(KP3) Evaluasi Alternatif	0	2	10	55	33		4,19
(KP4) Keputusan Pembelian	0	6	17	48	29		4,00
(KP5) Perilaku Pasca Pembelian	1	1	11	47	40		4,24
<b>Total</b>							<b>4,12</b>

Sumber : Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel 9 diatas, dapat diketahui bahwa indikator variabel keputusan pembelian dengan nilai rata-rata tertinggi yaitu indikator perilaku pasca pembelian sebesar 4,24 dan hasil keseluruhan nilai rata-rata tanggapan responden terkait semua aspek pada variabel keputusan pembelian sebesar 4,12 yang berarti termasuk kategori interval kelas  $3,40 < x \leq 4,20$ . Hal ini membuktikan bahwa secara keseluruhan mahasiswa STIESIA yang menjadi konsumen dari Matahari Department Store Tunjungan Plaza memberikan penilaian “Setuju” atas pernyataan terkait variabel keputusan pembelian.

### Uji Instrumen Penelitian

#### Uji Validitas

**Tabel 10**  
**Hasil Uji Validitas**

Variabel	Pernyataan	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Sig	Keterangan
Strategi Promosi	X.1	0,778	0,195	0,000	VALID
	X.2	0,776		0,000	VALID
	X.3	0,709		0,000	VALID
	X.4	0,772		0,000	VALID
Minat Beli	M.1	0,748	0,195	0,000	VALID
	M.2	0,758		0,000	VALID
	M.3	0,735		0,000	VALID
	M.4	0,827		0,000	VALID

	Y.1	0,829		0,000	VALID
	Y.2	0,832		0,000	VALID
Keputusan	Y.3	0,764	0,195	0,000	VALID
Pembelian	Y.4	0,804		0,000	VALID
	Y.5	0,763		0,000	VALID

Sumber : Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel 10 diatas, menunjukkan bahwa masing-masing indikator atas pernyataan yang mengukur variabel strategi promosi, minat beli dan keputusan pembelian dapat dinyatakan valid secara keseluruhan, dikarenakan memiliki nilai signifikan < 0,000 dan memiliki nilai rhitung lebih besar dari rtabel yaitu sebesar 0,195.

### Uji Reliabilitas

**Tabel 11**  
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Strategi Promosi	0,752	Reliabel
Minat Beli	0,767	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,857	Reliabel

Sumber : Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel 11 diatas, menunjukkan bahwa seluruh variabel pada penelitian ini dapat dinyatakan valid, dikarenakan nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60. Hal ini membuktikan bahwa beberapa pernyataan dari seluruh variabel penelitian ini termasuk reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

### Analisis Regresi Linear Berganda Hipotesis Pertama

**Tabel 12**  
Hasil Uji Regresi linear Berganda Pengaruh Strategi Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2,024	1,701		1,190	0,237
Strategi Promosi	0,370	0,130	0,259	2,851	0,005

Sumber : Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan hasil dari tabel 12 diatas, maka dapat diketahui persamaan regresi sebagai berikut :

$$KP = 2,024 + 0,370 \text{ SPr} + e$$

Hasil konstanta ( $\alpha$ ) yaitu 2,024. Hasil uji regresi berganda strategi promosi diperoleh nilai t hitung sebesar 2,851 dengan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 ( $0,005 < 0,05$ ) dan nilai koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,370. Besarnya pengaruh strategi promosi terhadap keputusan pembelian dapat dilihat dari nilai beta yaitu sebesar 0,259 atau 25,9%. Maka, hipotesis menyatakan bahwa "Terdapat Pengaruh Strategi Promosi yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen Matahari Department Store". Diterima.

### Hipotesis Kedua

**Tabel 13**  
**Hasil Uji Regresi Berganda Pengaruh Strategi Promosi terhadap Minat Beli**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4,735	1,339		3,537	0,001
Strategi Promosi	0,730	0,080	0,679	9,163	0,000

Sumber : Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan hasil dari tabel 13 diatas, dapat diketahui persamaan regresi sebagai berikut :

$$SPr = 4,735 + 0,730 MB + e$$

Nilai konstanta ( $\alpha$ ) yaitu 4,735. Besarnya pengaruh strategi promosi terhadap minat beli dapat dilihat dari nilai beta yaitu sebesar 0,679 atau 67,9%. Hasil uji regresi berganda strategi promosi diperoleh nilai t hitung sebesar 9,163 dengan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ) dan nilai koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,730. Maka, hipotesis menyatakan bahwa “Terdapat Pengaruh Strategi Promosi yang positif dan signifikan terhadap Minat Beli konsumen Matahari Department Store”. Diterima.

### Hipotesis Ketiga

**Tabel 14**  
**Hasil Uji Regresi Linear Berganda Pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2,024	1,701		1,190	0,237
Minat Beli	0,740	0,121	0,555	6,124	0,000

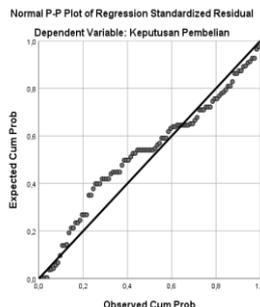
Sumber : Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan hasil dari tabel 14 diatas, dapat diketahui persamaan regresi sebagai berikut :

$$KP = 2,024 + 0,740 MB + e$$

Hasil konstanta ( $\alpha$ ) yaitu 2,024. Nilai koefisien regresi variabel minat beli sebesar 0,740 yang berarti menunjukkan arah hubungan positif dan searah antara variabel Minat Beli dengan Keputusan Pembelian. Hasil uji regresi berganda minat beli diperoleh nilai t hitung sebesar 6,124 dengan signifikan lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ) dan nilai koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,740. Besarnya pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian dapat dilihat dari nilai beta yaitu sebesar 0,555 atau 55,5%. Maka, hipotesis menyatakan bahwa “Terdapat Pengaruh Minat Beli yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen Matahari Department Store”. Diterima.

**Uji Asumsi Klasik**  
**Uji Normalitas**



**Gambar 3**  
**Hasil Uji Grafik P-Plot of Regression**

Berdasarkan gambar diatas, menunjukkan bahwa semua variabel terdistribusi normal, dikarenakan titik-titik tersebut mendekati garis diagonal dan menyebar searah dengan garis diagonal. Sehingga data tersebut memenuhi asumsi normalitas.

**Tabel 15**  
**Hasil Uji Kolmogorov Smirnov**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,03795434
Most Extreme Differences	Absolute	,147
	Positive	,058
	Negative	-,147
Test Statistic		,147
Asymp. Sig. (2-tailed)		,093 <sup>c</sup>

Sumber : Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan data tabel 15 diatas, menunjukkan hasil bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) memiliki nilai lebih besar dari 0,05 yaitu  $0,093 > 0,05$ . Maka, dapat dikatakan bahwa data pada tabel tersebut terdistribusi normal dan dapat digunakan dalam penelitian.

**Uji Linearitas**

**Tabel 16**  
**Hasil Uji Linearitas**

Variabel	Signifikansi	Keterangan
Strategi Promosi	0,008	Linear
Minat Beli	0,359	Linear

Sumber : Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan hasil uji pada tabel 16 diatas, diketahui bahwa semua variabel memiliki nilai signifikan yang lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang linear antara semua variabel dengan keputusan pembelian.

### Uji Multikolinearitas

**Tabel 17**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**

Model	Colinearity Statistics			Keterangan
	B	Tolerance	VIF	
(Constant)	2,024			
Strategi Promosi	0,370	0,539	1,857	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Minat Beli	0,740	0,539	1,857	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Sumber : Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel 17 diatas, menunjukkan hasil bahwa variabel strategi dan minat beli terhadap keputusan pembelian dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas, dikarenakan memiliki nilai VIF lebih kecil dari 10 dan memiliki nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10.

### Uji Heteroskedastisitas

**Tabel 18**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2,452	1,136		2,159	0,033
Strategi Promosi	-0,257	0,213	-0,132	-1,205	0,231
Minat Beli	0,002	0,067	0,003	0,028	0,978

a. Dependent Variable : Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel 18 diatas, menunjukkan hasil bahwa variabel strategi promosi dan minat terhadap keputusan pembelian memiliki nilai signifikan > 0,05. Sehingga dapat dinyatakan bahwa uji pada penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

### Uji Kelayakan Model

#### Uji F

**Tabel 19**  
**Hasil Uji F**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	545,827	2	272,914	64,383	0,000 <sup>b</sup>
Residual	411,173	97	4,239		
Total	957,000	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Strategi Promosi, Minat Beli

Sumber : Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel 19 diatas, menunjukkan hasil bahwa nilai F memiliki nilai sebesar 64,383 dengan nilai signifikan 0,000 < 0,05 yang berarti menunjukkan bahwa variabel strategi promosi dan minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa variabel strategi promosi dan minat beli layak untuk digunakan.

## Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

**Tabel 20**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,755 <sup>a</sup>	0,570	0,561	2,059

a. Predictors: (Constant), Strategi Promosi, Minat Beli  
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

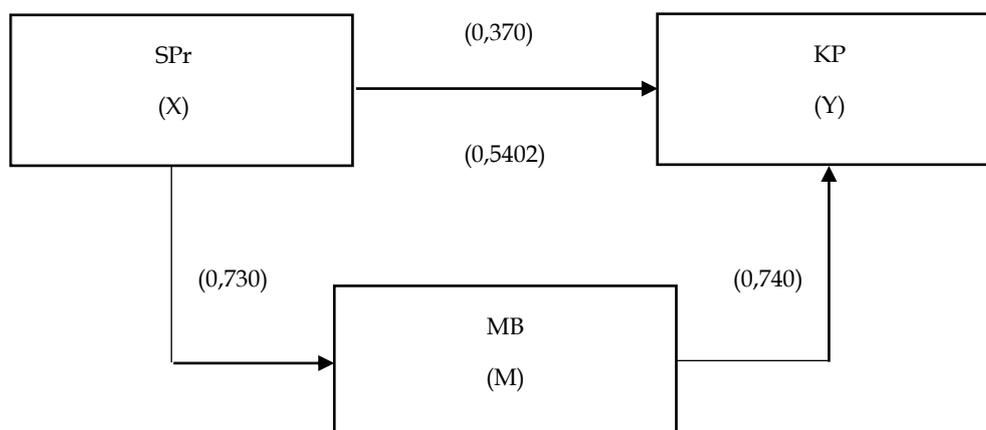
Sumber : Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel 20 diatas, menunjukkan bahwa besarnya nilai koefisien korelasi (R) yaitu sebesar 0,775 dan nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) yaitu sebesar 0,570 atau 57,0% yang menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh variabel strategi promosi dan minat beli. Sedangkan sisanya sebesar 43,0% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

## Uji Hipotesis Penelitian

### Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Analisis jalur bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh strategi promosi terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh minat beli konsumen Matahari Department Store. Hasil analisis jalur dapat dilihat pada gambar dibawah ini :



**Gambar 4**  
**Hasil Analisis Jalur (*Path Analysis*)**

Berdasarkan gambar 4 diatas, menunjukkan bahwa terdapat “Pengaruh Strategi Promosi terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi oleh Minat Beli Konsumen Matahari Department Store”. Dari gambar analisis jalur tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

- 1) Pengaruh Langsung :
  - a. Strategi Promosi terhadap Keputusan Pembelian konsumen Matahari Department Store yaitu sebesar 0,370.
  - b. Strategi Promosi terhadap Minat Beli konsumen Matahari Department Store yaitu sebesar 0,730.
  - c. Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian konsumen Matahari Department Store yaitu sebesar 0,740.

## 2) Pengaruh Tidak Langsung :

- a. Pengaruh Strategi Promosi terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi oleh Minat Beli pada konsumen Matahari Department Store yaitu sebesar  $0,730 \times 0,740 = 0,5402$

Hasil perhitungan di atas dapat dinyatakan bahwa besarnya pengaruh strategi promosi terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh minat beli konsumen Matahari Department Store sebesar 0,5402.

**Uji Sobel**

Uji sobel dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh tidak langsung dari variabel mediasi yaitu minat beli. Berikut hasil uji sobel dapat dijelaskan sebagai berikut :

$$S_{ab} = \sqrt{b^2 Sa^2 + a^2 Sb^2 + Sa^2 Sb^2}$$

$$S_{ab} = \sqrt{(0,740^2)(0,080^2) + (0,730^2)(0,121^2) + (0,080^2)(0,121^2)}$$

$$S_{ab} = 0,107$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas maka, nilai t hitung adalah:

$$T_{hitung} = \frac{ab}{S_{ab}}$$

$$T_{hitung} = \frac{0,5402}{0,107} = 5,05$$

$$T_{tabel} = 1,96 \text{ (Sig } 0,05)$$

Berdasarkan hasil uji sobel di atas, menunjukkan bahwa t hitung > t tabel yaitu  $5,05 > 1,96$  dan nilai koefisien mediasi yaitu sebesar 0,5402 yang berarti terdapat pengaruh dari variabel mediasi. Dengan demikian, hipotesis keempat yang dapat dinyatakan "Terdapat Pengaruh Strategi Promosi terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi oleh Minat Beli Konsumen Matahari Department Store". Diterima.

**Pembahasan****Pengaruh Langsung Strategi Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Matahari Department Store**

Berdasarkan hasil uji regresi hipotesis menunjukkan nilai koefisien regresi sebesar 0,370 dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,005 < 0,05$ ). Maka, hipotesis pertama menyatakan bahwa "Terdapat Pengaruh Strategi terhadap Keputusan Pembelian". Hal ini mengindikasikan bahwa variabel strategi promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi pada hakekatnya adalah suatu komunikasi pemasaran yang berarti kegiatan pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan terhadap sasaran pasar atas perusahaan dan produknya. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan Matahari Department Store telah melakukan strategi promosi yang sesuai dengan harapan calon konsumen. Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Irawan (2014) yang menyatakan bahwa strategi promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Matahari Department Store.

**Pengaruh Strategi Promosi Minat Beli Konsumen Matahari Department Store**

Berdasarkan hasil uji regresi hipotesis, menunjukkan nilai koefisien regresi sebesar 0,730 dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Maka, hipotesis kedua menyatakan "Terdapat Pengaruh Strategi Promosi terhadap Minat Beli". Hal ini

mengindikasikan bahwa variabel strategi promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Strategi promosi akan menjadi pendorong dalam menimbulkan rasa minat beli dimana terdapat banyak manfaat yang akan didapat oleh konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa dengan perusahaan melakukan strategi promosi yang sesuai dengan produk yang dijual maka, akan timbul dorongan minat konsumen untuk bertindak dalam membeli suatu produk dari Matahari Department Store. Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Irawan (2014) yang menyatakan bahwa strategi promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Matahari Department Store.

### **Pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Matahari Department Store**

Berdasarkan hasil uji regresi hipotesis, menunjukkan nilai koefisien regresi sebesar 0,740 dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Maka, hipotesis ketiga menyatakan bahwa "Terdapat Pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian". Hal ini mengindikasikan bahwa variabel minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Minat beli adalah kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu yang diinginkan. Dalam proses pengambilan keputusan terdapat beberapa tahapan yang dilakukan yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi terhadap produk sebelum membeli, dan penilaian alternatif. Hal ini menunjukkan bahwa minat beli yaitu dorongan untuk pengambilan keputusan sebagai proses penting untuk mempengaruhi perilaku konsumen. Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Irawan (2014) yang menyatakan bahwa minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Matahari Department Store.

### **Pengaruh Strategi Promosi terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi oleh Minat Beli Konsumen Matahari Department Store Tunjungan Plaza Surabaya**

Berdasarkan hasil uji sobel diatas, menunjukkan bahwa terjadi pengaruh strategi promosi terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh minat beli konsumen Matahari Department Store. Dalam hal ini, dapat dilihat dari nilai koefisien mediasi sebesar 0,5402 dengan tingkat signifikansi 0,05. Hal ini mendukung hipotesis keempat yang menyatakan "Terdapat Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi oleh Minat Beli Konsumen Matahari Department Store". Diterima. Strategi promosi yang dilakukan oleh Matahari Department Store telah mampu mengkomunikasikan suatu produk serta sudah mampu membujuk target pangsa pasar untuk menarik konsumen supaya membeli produk tersebut. Dalam pengambilan keputusan sebagai proses yang penting untuk mempengaruhi perilaku konsumen agar dipahami oleh pemasar. Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Irawan (2014) yang menyatakan bahwa terdapat Pengaruh Strategi Promosi terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi oleh Minat Beli Konsumen Matahari.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

### **Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut : (1) Penelitian menunjukkan bahwa Strategi Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Matahari Department Store Tunjungan Plaza, (2) Penelitian menunjukkan bahwa Strategi Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli konsumen Matahari Department Store, (3) Penelitian menunjukkan bahwa Minat Beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen Matahari Department Store, (4) Penelitian menunjukkan bahwa Strategi Promosi terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi oleh Minat Beli.

### Keterbatasan

Penelitian ini telah dilaksanakan sebaik mungkin sesuai dengan prosedur, namun demikian masih memiliki keterbatasan sebagai berikut: (1) Peneliti menyadari dengan keterbatasan penelitian dengan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Responden terkadang memberikan jawaban yang tidak menentukan kondisi dan situasi yang sebenarnya, (2) Pada penelitian ini hanya meneliti pengaruh strategi promosi terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh minat beli konsumen. Masih banyak faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

### Saran

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, maka saran yang dapat diberikan oleh peneliti sebagai berikut: (1) Kepada pihak manajemen Matahari Department Store harus bisa melakukan promosi penjualan terhadap produk yang ditawarkan. Promosi penjualan ini bertujuan untuk mempengaruhi calon konsumen agar tertarik untuk melakukan pembelian produk yang ditawarkan, seperti memberikan diskon, *flash sale*, *giveaway*, promosi cuci gudang, promosi hari raya dan lain sebagainya, (2) Kepada pihak manajemen Matahari Department Store harus bisa menciptakan kesadaran atau daya tarik perhatian (*attention*) calon konsumen terhadap produk atau brand yang dijual, seperti gencar memposting iklan yang menarik di sosial media, memajang patung manekin di etalase kaca dengan produk yang menarik, (3) Kepada pihak manajemen Matahari Department Store harus bisa memberikan tindakan evaluasi pasca perilaku pembelian, seperti menyediakan *google review* yang bertujuan agar konsumen dapat memberikan ulasan terkait rasa kepuasan atau ketidakpuasan konsumen pasca membeli produk tersebut, memberikan garansi kepada konsumen yang melakukan pembelian produk dalam artian konsumen dapat menukarkan produk jika tidak sesuai namun dengan ketentuan yang berlaku.

### DAFTAR PUSTAKA

- Adila, S. N., & Aziz, N. 2019. *Pengaruh Strategi Promosi terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi oleh minat beli pada konsumen Restoran KFC cabang khatib Sulaiman Padang. Jurnal Ekonomi & Manajemen Bisnis*, 43(1):1-16.
- Alma, B. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta. Bandung.
- Gitosudarmo Indriyo. 2012. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kedua, Cetakan Kedua. BPFE. Yogyakarta.
- Hutri, Elvina Dwi, dan Yuliviona. 2022. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi kasus : pada pengguna sepeda motor di kota Padang)*.
- Irawan, Dani Putra. 2014. *Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Minat Beli Pada Konsumen Matahari Department Store Yogyakarta*. Skripsi. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
- Kotler, P dan Armstrong. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Lima belas. Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P dan Keller, 2013, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ketiga Belas. Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- Meme, Roswita, and Rafael Octavianus Byre. 2020. *Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Yang Di Mediasi Oleh Minat Beli Konsumen Roxy Swalayan Ende*. 10(2): 1-13.
- Periyadi. Junaidi dan Maulida. 2020. *Pengaruh Strategi Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Minat Beli Kain Sasirangan Bordir*. *Jurnal Ilmiah Manajemen*. 4(2):152-162.
- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Sugiyono, 2014. *Metode Penelitian Manajemen*, Cetakan kedua. Alfabeta. Bandung.

- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Alfabeta CV. Bandung.
- PT Matahari Department Store Tbk. *Annual Report 2020 PT MDS TBK*. PT Matahari Department Store Tbk. Jakarta.
- PT Matahari Department Store Tbk. *Annual Report 2021 PT MDS TBK*. PT Matahari Department Store Tbk. Jakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran*, Edisi Keempat. Andi Offset. Jakarta.
- Tjiptono, Fandy, 1995, *Strategi Pemasaran*, Edisi Pertama, Andi Offset. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy, 1997. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua, Cetakan Pertama. Andi Offset. Yogyakarta.