



Volume : 04
Nomor : 01
Bulan : Januari
Tahun : 2018
http : //ejurnal.pps.ung.ac.id/index.php/AKSARA/index

PENGARUH STRATEGI PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA DELIZZA PIZZA KOTA GORONTALO

Djoko Lesmana Radji
Sagita Kasim
Universitas Negeri Gorontalo
djokolesmana@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan membuktikan secara empiris; apakah strategi promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Delizza Pizza Kota Gorontalo. Metode penelitian yang digunakan dengan metode deskriptif kuantitatif, serta menggunakan analisis regresi linear sederhana untuk menjawab masalah penelitian.

Populasi dalam penelitian adalah konsumen Delizza Pizza Kota Gorontalo. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan metode pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling* dan *purposive sampling* yang merupakan teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu. Sampel dari populasi sejumlah 68 orang.

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh persamaan regresi $\hat{Y} = 3,678 + 0,456X$ yang berarti bahwa setiap variabel strategi promosi meningkat satu satuan, maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,456 atau dengan kata lain setiap peningkatan keputusan pembelian (Y) dibutuhkan peningkatan variabel strategi promosi sebesar 0,456. Dalam hal ini terdapat pengaruh antara variabel strategi promosi terhadap keputusan pembelian Delizza Pizza Kota Gorontalo sebesar 0,605 atau 60,5% sementara sisanya 0,395 atau 39,5% di pengaruhi oleh sebab-sebab lain diluar dari penelitian ini seperti citra merek, lokasi usaha, harga, produk, dan lain-lain.

Kata Kunci : Strategi Promosi, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia bisnis saat ini semakin mengalami perubahan dan perkembangan yang dinamis ditandai dengan semakin kompetitifnya persaingan dunia bisnis, kemampuan perusahaan di tuntut untuk lebih cermat dalam persaingan bisnis, maka perusahaan harus memperhatikan salah satu fungsi pokoknya yaitu pemasaran. Perubahan yang terjadi saat ini yaitu perubahan pola interaksi sosial, perubahan tersebut memberikan dampak pada perilaku konsumen pangan. Perubahan pada pola makan seseorang dan lebih banyak mengkonsumsi makanan dengan orientasi kesenangan. Sehingga setiap perusahaan harus mampu bersaing untuk memenangkan persaingan



Volume : 04
Nomor : 01
Bulan : Januari
Tahun : 2018
http : //ejurnal.pps.ung.ac.id/index.php/AKSARA/index

Menurut Tjiptono (2001:219) pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia, menerima, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan. Promosi salah satu variabel di dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasanya. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program strategi pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.

Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan sebagai pemilikan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Setiap orang pasti pernah mempertimbangkan sesuatu hal sebelum melakukan keputusan pembelian. Produk yang akan dibeli sudah sesuai dengan kebutuhan atau keinginan, kemudian produk yang akan dibeli tersebut sudah sesuai dengan kondisi diri, seperti biaya yang dibutuhkan untuk mendapatkan suatu produk yang diinginkan. Namun kadang orang tidak mempertimbangkan sesuatu hal sebelum melakukan pembelian. Hal ini karena orang hanya tertarik pada bentuk fisik (penampilan luar) dari produk tersebut.

Delizza pizza yang terletak di jalan Raden Saleh merupakan salah satu produsen pizza yang ada di Kota Gorontalo, mulai beroperasi tanggal 1 Januari 2013, namun tiga bulan pertama hanya melayani delivery order atau pesan antar pizza karena hanya beroperasi di rumah namun, pada tanggal 26 April 2013 Delizza pizza mulai bertempat di jalan Raden Saleh. Dengan tujuan usahanya yaitu ingin mengenalkan pizza di daerah Gorontalo, karena di daerah Gorontalo sendiri pizza belum terlalu dikenal dari segi rasa tujuan lainnya yaitu ingin menyediakan pizza yang disesuaikan dengan lidah masyarakat Gorontalo, jadi bisa di terima masyarakat Gorontalo.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan pada pihak Delizza Pizza bahwa Delizza Pizza pernah melakukan promosi melalui koran, mengikuti pameran yang diadakan Universitas Negeri Gorontalo, mengadakan diskon atau potongan harga yang bekerja sama dengan salah satu Bank di Kota Gorontalo, namun promosi lainnya yang masih dilakukan sampai sekarang yaitu hanya melalui facebook dan BBM, juga Promosi yang memanfaatkan konsumen yaitu hanya dari mulut ke mulut atau berdasarkan referensi antara konsumen ke konsumen lain. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan pada pihak konsumen yaitu bahwa kebanyakan konsumen mengetahui keberadaan Delizza Pizza hanya dari referensi teman.

Faktor lain yang membuat usaha ini kurang pengunjung yaitu karena masih banyaknya masyarakat yang belum mengetahui mengenai keberadaan Delizza Pizza. Oleh karena itu perusahaan perlu melakukan strategi dan meningkatkan promosi yaitu seperti *personal selling*, *mass selling* terdiri atas periklanan dan publisitas, promosi penjualan, *Public relations* (hubungan masyarakat), dan *direct marketing*, menurut Tjiptono (2001:222).



KAJIAN PUSTAKA

Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel di dalam *marketing mix* yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasanya. Menurut Alma (2007: 179) promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (2008:63) promosi adalah aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya.

Dari kedua definisi tersebut pada pokoknya sama meskipun titik beratnya berbeda. Definisi pertama lebih menitik beratkan pada meyakinkan calon konsumen. Sedangkan definisi kedua lebih menitik beratkan pada penyampaian manfaat produk. Dengan adanya promosi menyebabkan orang yang sebelumnya tidak tertarik untuk membeli suatu produk akan menjadi tertarik dan mencoba produk sehingga konsumen melakukan pembelian

Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia, menerima, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan. Sedangkan menurut Kotler (2002:203) promosi meliputi semua alat-alat dalam kombinasi pemasaran yang peranan utamanya adalah untuk mengadakan komunikasi yang sifatnya membujuk guna mempromosikan suatu proses komunikasi dari penyampaian amanat atau berita tentang produk/barang atau jasa.

Berdasarkan beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pada dasarnya promosi adalah suatu komunikasi atau aktivitas yang berusaha menyampaikan, menjelaskan dan menyebarkan mengenai informasi produk dan manfaat produk kepada calon konsumen.

1. Tujuan Promosi

Tujuan promosi membangkitkan keinginan para konsumen untuk menggunakan atau mengkonsumsi produk/barang atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan. Oleh sebab itu, harus diusahakan bagaimana mempengaruhi berpikir konsumen akhirnya meyakinkan pembeli. Menurut Alma (2007:181) tujuan utama promosi ialah memberi informasi, menarik perhatian dan selanjutnya memberi pengaruh meningkatnya penjualan.

2. Strategi Promosi

Strategi promosi menurut Assauri (2011:269) adalah kombinasi strategi yang paling baik dari unsur-unsur promosi tersebut yaitu advertensi, personal selling, promosi penjualan dan publisitas. Sedangkan menurut Tjiptono (2001:233) strategi promosi berkaitan dengan masalah-masalah perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian komunikasi persuasif dengan pelanggan, untuk menentukan proporsi personal selling, iklan dan promosi penjualan.



Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk dalam Purparini dan Artanti (2011:163) adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Proses pengambilan keputusan dapat di pandang sebagai tiga tahap yang berbeda namun berhubungan satu sama lain, tahapan tersebut antara lain tahap masukan (*Input*), tahap proses (*process*), tahap keluaran (*output*). Keputusan untuk membeli dapat mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:179) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian di mana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan kegiatan individu secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Dengan uraian di atas maka dapat dipahami bahwa kegiatan promosi adalah hal yang sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dimana promosi merupakan faktor yang paling diharapkan konsumen atau pelanggan Delizza Pizza Kota Gorontalo.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Hal ini disebabkan pada sasaran penelitian yang melihat seberapa besar pengaruh strategi promosi terhadap keputusan pembelian. Melalui metode ini, dapat dilihat masalah yang akan diteliti pada masing-masing variabel, yakni variabel X (*Independent Variable*) sebagai variabel bebas dan variabel Y (*Dependent variable*) sebagai variabel terikat.

Pengambilan sampel teknik yang digunakan adalah *non probability sampling*, yaitu semua elemen dalam populasi tidak memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sampel (Ferdinand, 2006:231). Hal ini dilakukan karena mengingat keterbatasan waktu yang ada, maka metode pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling dan convenience sampling* dengan menggunakan teknik wawancara, observasi dan kuisisioner (angket).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pengujian Validitas

Pengujian validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisisioner. Suatu kuisisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisisioner mampu untuk mengungkap sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut (Ghozali 2001:45).

Sebelum penyebaran kuisisioner ditindak lanjuti sampai pada ke 68 responden maka pada penelitian ini menguji cobakan 35 butir pernyataan terhadap 30 responden, hal ini bisa dilihat pada tabel berikut:



Hasil Pengujian Validitas

No	Dimensi	Persepsi	Rhitung	RKritis	Ket
1	Strategi promosi				
	Personal selling (penjualan secara pribadi)				
	Pencarian pelanggan	Item 1	0.362	0.3	Valid
	Pengantaran produk	Item 2	0.418	0.3	Valid
	Kedekatan hubungan	Item 3	0.694	0.3	Valid
	Alokasi kelangkaan waktu	Item 4	0.574	0.3	Valid
	Pemberian informasi	Item 5	0.611	0.3	Valid
	Informasi mudah dimengerti	Item 6	0.665	0.3	Valid
	Pendekatan pelanggan	Item 7	0.564	0.3	Valid
	Presentasi produk	Item 8	0.577	0.3	Valid
	Penjualan produk	Item 9	0.499	0.3	Valid
	Pemberian pelayanan	Item 10	0.430	0.3	Valid
	Penentuan pelanggan	Item 11	0.481		
	Mass selling (periklanan dan publisitas)				
	Tingkat daya tarik iklan	Item 12	0.444	0.3	Valid
	Mengulang kembali iklan	Item 13	0.347	0.3	Valid
	Komunikasi melalui brosur	Item 14	0.604	0.3	Valid
	Kesesuaian brosur	Item 15	0.442	0.3	Valid
	Sales promotion (sales promosi)				
	Diskon yang diberikan	Item 16	0.397	0.3	Valid
	Mempertahankan hubungan dengan pelanggan	Item 17	0.506	0.3	Valid
	Memperkenalkan produk baru	Item 18	0.661	0.3	
	Public relations (hubungan masyarakat)				
	Pemberian informasi	Item 19	0.566	0.3	Valid
	Penarikan perhatian	Item 20	0.608	0.3	Valid
	Penanganan claim	Item 21	0.502	0.3	Valid
	Direct marketing (pemasaran langsung)				
	Kemampuan presentasi	Item 22	0.458	0.3	Valid
	Manfaat penghematan waktu	Item 23	0.456	0.3	Valid
2	Keputusan pembelian				
	Kemantapan sebuah produk				
	Kemantapan	Item 1	0.608	0.3	Valid
	Keyakinan membeli	Item 2	0.332	0.3	Valid
	Keandalan kualitas	Item 3	0.571	0.3	Valid
	Kebiasaan dalam membeli produk				
	Kesesuaian	Item 4	0.643	0.3	Valid
	Manfaat	Item 5	0.478	0.3	Valid
	Resistensi/ketahanan	Item 6	0.591	0.3	Valid
	Merekomendasikan kepada orang lain				
	Mereferensikan kepada orang lain	Item 7	0.511	0.3	Valid



Kebersediaan merekomendasikan kepada keluarga/teman	Item 8	0.504	0.3	Valid
Kebersediaan datang kembali	Item 9	0.635	0.3	Valid
Kebersediaan mengajak orang terdekat untuk dating	Item 10	0.658	0.3	Valid
Melakukan pembelian ulang				
Pembelian ulang untuk produk yang sama	Item 11	0.688	0.3	Valid
melakukan pembelian ulang untuk produk lain/produk lain	Item 12	0.598	0.3	Valid

Sumber: Data primer (data ordinal–data interval, MSI) dan diolah dalam statistik SPSS16.0,2015

Tabel di atas menunjukkan hasil pengujian validitas untuk item-item pertanyaan yang digunakan dalam mengukur variabel strategi promosi dan keputusan pembelian menunjukkan dari seluruh item atau pertanyaan yang digunakan, semuanya telah mempunyai nilai korelasi yang lebih besar dari nilai r -kritis yang ditentukan yakni 0.3 atau $r_{hitung} > r_{kritis}$. Artinya semua indikator variabel bebas dan terikat adalah valid. Selanjutnya penyebaran indikator variabel pada kuisisioner bisa diteruskan sampai pada 68 responden dan uji dalam model regresi linear sederhana.

Pengujian Reliabilitas

Setelah pengujian instrumen validitas, maka dilanjutkan pengujian instrumen reliabilitas yang merupakan pengujian beberapa item pertanyaan dalam satu variabel yang dijawab secara konstan atau stabil (Ghozali 2001:41). Pada penelitian ini peneliti menguji cobakan 35 butir pertanyaan terhadap 30 responden, hal ini bisa dilihat pada tabel berikut

Hasil Pengujian Reliabilitas

No	Variabel	Alpha	Ket
1	Strategi Promosi	0.905	Reliabel
2	Keputusan Pembelian	0.876	Reliabel

Sumber: Data primer (data ordinal–data interval, MSI) dan diolah dalam statistik SPSS16.0,2015

Tabel di atas menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien Alpha yang sangat besar yaitu antara $0,876$ sampai dengan $0,911$ sehingga disimpulkan semua pernyataan variabel pada kuisisioner penelitian adalah reliabel artinya kuisisioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuisisioner yang baik. Selanjutnya penyebaran indikator variabel pada kuisisioner bisa diteruskan sampai pada 68 responden dan uji dalam model regresi linear sederhana.

Pengujian Normalitas

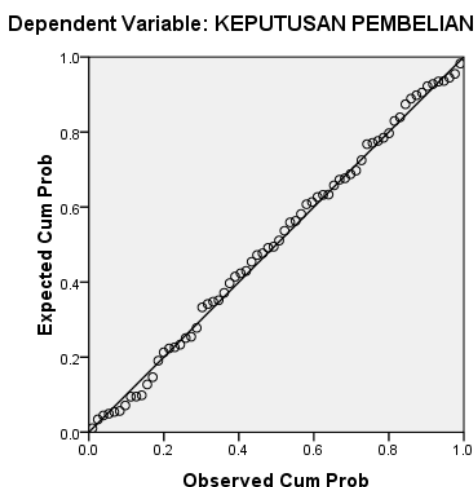
Uji normalitas dimaksudkan untuk menguji apakah data yang digunakan dalam penelitian memiliki distribusi normal. Pengujian normalitas data dilakukan dengan menggunakan grafik *P-P Plot*. Data yang normal adalah data yang membentuk titik-titik yang menyebar tidak jauh dari garis diagonal. Hasil analisis regresi linear sederhana dengan grafik normal *P-P Plot* terhadap residual error model



regresi diperoleh sudah menunjukkan adanya pola grafik yang normal, yaitu adanya sebaran titik yang berada tidak jauh dari garis diagonal seperti terlihat pada gambar berikut:

Hasil Pengujian Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber: Data primer (data ordinal–data interval, MSI) dan diolah dalam statistik SPSS16.0, 2015

Gambar di atas menunjukkan hasil pengujian tersebut bahwa titik-titik berada tidak jauh dari garis diagonal, hal ini berarti bahwa model regresi tersebut sudah berdistribusi normal.

Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel strategi promosi terhadap keputusan pembelian. Dalam pengujian regresi linear Sederhana data yang diperlukan data interval, sedangkan data sekarang masih berskala ordinal maka dari itu data ordinal ditransformasikan ke Interval melalui Method Of Successive Interval (MSI).

Hasil Analisa Regresi Linear Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	3.678	2.952	
Strategi Promosi	.456	.045	.778

Sumber: Data primer (data ordinal–data interval, MSI) dan diolah dalam statistik SPSS16.0, 2015

Tabel di atas menunjukkan hasil persamaan regresi sederhana sebagai berikut:

$$\hat{Y} = \alpha + \beta X$$



$$= 3,678 + 0,456X$$

Keterangan:

X = Strategi promosi

Y = Keputusan pembelian

Tampak pada persamaan tersebut menunjukkan angka yang *signifikan* pada variabel strategi promosi (X). Adapun interpretasi dari persamaan tersebut adalah:

Model regresi tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

1. Konstanta 3,678

Konstanta sebesar 3,678 menyatakan bahwa jika tidak ada strategi promosi yang baik maka keputusan pembelian konsumen tetap sebesar 3,678

2. $\beta = 0,456$

Nilai parameter atau koefisien regresi β ini menunjukkan bahwa setiap variabel strategi promosi meningkat satu satuan, maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,456 atau dengan kata lain setiap peningkatan keputusan pembelian (Y) dibutuhkan peningkatan variabel strategi promosi sebesar 0,456 dengan asumsi variabel bebas yang lain tetap atau *Ceteris Paribus*.

Pengujian Hipotesis

a. Pengujian t-test

Pengujian t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen (strategi promosi) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Signifikan pengaruh positif dapat diestimasi dengan membandingkan P_{value} dan $\alpha = 0,05$ atau nilai t_{tabel} dan t_{hitung} . Berikut ini perhitungan koefisien statistik uji t dapat dilihat pada Tabel berikut

Hasil Pengujian t-test

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.678	2.952		1.246	.217
Strategi Promosi	.456	.045	.778	10.049	.000

Sumber : Data primer (data ordinal–data interval, MSI) dan diolah dalam statistik SPSS16.0, 2015

Variabel Strategi Promosi

$H_0 : \beta \leq 0$, yaitu X tidak berpengaruh positif terhadap Y.

$H_a : \beta > 0$, yaitu X berpengaruh positif terhadap Y.

Hasil pengujian t untuk variabel X “Strategi Promosi” diperoleh nilai $t_{hitung} = 10,049$ dengan tingkat $P_{value} = 0,000$, dengan menggunakan batas signifikan $\alpha = 0,05$ didapat $t_{tabel (95\% ; 68-2)}$ sebesar 1,668. Dari hasil tersebut maka kriteria pengujian yaitu $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $P_{value} < \alpha$ yang artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian hipotesis uji t variabel strategi promosi berpengaruh positif. Dengan demikian hipotesis penelitian dapat dibuktikan atau diterima.



Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa indikator strategi promosi yang semakin baik akan mempercepat atau menambah keinginan konsumen untuk berminat dan melakukan pembelian.

b. Pengujian Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui arah dan kekuatan hubungan antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y) digunakan koefisien korelasi (R), besarnya koefisien korelasi adalah: 0 sampai dengan 1. Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui tingkat yang paling baik antara dua variabel atau digunakan untuk mengukur besarnya kontribusi (*share*) dari variabel X terhadap variasi naik turunnya variabel Y yang biasanya dinyatakan dalam presentase dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lainnya (Ghozali 2001:86), berikut ini akan dijelaskan hasil pengujian Determinasi R^2 pada Model Summary Tabel berikut

Hasil Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.778 ^a	.605	.559	4.402134

Sumber: Data primer (data ordinal–data interval, MSI) dan diolah dalam statistik SPSS16.0, 2015

Pembahasan

Dalam proses penyampaian produk kepada konsumen dan untuk mencapai tujuan perusahaan yang berupa penjualan produk yang optimal maka kegiatan pemasaran dijadikan tolak ukur oleh setiap perusahaan. Suatu usaha yang tidak memiliki kemampuan atau memiliki kemampuan yang lemah dalam memperkenalkan produk melalui strategi promosi maka usaha tersebut bisa tertinggal dan strategi promosi yang lebih efektif mungkin dilakukan oleh kompetitor. Suatu usaha yang melakukan strategi promosi dengan baik dapat meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian.

Hasil temuan dari penelitian ini mengenai deskripsi variabel strategi promosi dan keputusan pembelian dimana konsumen menilai bahwa semua indikator didominasi oleh jawaban setuju dan sangat setuju. Hasil pengujian instrumen validitas dan reliabilitas tentang kedua variabel berada diatas r_{tabel} yaitu 0,3 artinya sah atau valid dan untuk pengujian reliabilitas berada di antara 0,876 sampai dengan 0,905 artinya reliabel, kesimpulannya dari kuesioner tersebut bisa mengungkapkan hasil instrumen yang baik, dari hasil tersebut selanjutnya diperoleh bahwa variabel independen yaitu strategi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Delizza Pizza Kota Gorontalo yang selanjutnya dapat dijelaskan sebagai berikut.

Data deskripsi penelitian menunjukkan Delizza Pizza Kota Gorontalo dinilai oleh konsumen perlu melakukan strategi promosi yang lebih baik untuk menarik perhatian konsumen melakukan pembelian. Hasil dari regresi strategi promosi memiliki nilai 0,456 atau 45,6 maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,456 atau 45,6. Hal ini dipertegas dengan nilai t_{hitung} 10.049 dan t_{tabel} (95% ; 68-2)



sebesar 1,668, dari hasil tersebut maka kriteria pengujiannya yaitu $t_{hitung} > t_{tabel}$ artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Kesimpulannya bahwa strategi promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Pengujian regresi dan hipotesis menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel strategi promosi terhadap keputusan pembelian pada Delizza Pizza Kota Gorontalo. Hasil ini menunjukkan bahwa penilaian yang baik mengenai indikator strategi promosi yang sesuai dengan tingkat kebutuhan konsumen mengenai suatu produk akan mendorong konsumen untuk berminat dan melakukan pembelian pada Delizza Pizza Kota Gorontalo.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa adanya promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran karena dengan promosi bisa membuat konsumen yang semula tidak tertarik terhadap suatu produk bisa berubah pikiran dan menjadi tertarik pada produk tersebut. Untuk lebih mengenalkan Pizza serta keberadaan Delizza Pizza di Kota Gorontalo kepada masyarakat hendaknya strategi promosi dapat dilakukan terus-menerus dan ditingkatkan, hal ini dimaksudkan untuk menarik dan membentuk image konsumen yang semakin kuat serta memberikan informasi yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan terhadap Delizza Pizza sehingga akan terjadinya keputusan pembelian.

REFERENSI

- Alma, Buchari, 2009. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Augusty, Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Assauri, Sofjan. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Cetakan kesebelas. Jakarta: PT. Raja Grafindo persada
- Ghozali, iman (2001). *Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Tjiptono, Fandy, 2001. *Strategi Pemasaran*. Edisi kedua. Yogyakarta, Andi
- Kotler dan Armstrong, 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi Kedua belas, Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip, AB, Susanto, 2002. *Manajemen Pemasaran*. Buku 2: Salemba Empat
- Yusdia Pusparini dan yessy Artanti, 2011. *Pengaruh faktor-faktor Kemasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pop Mie di Supermarket Giant Wiyung*. Jurnal Bisnis dan Manajemen Volume tiga