

# PENGARUH PROMOSI PENJUALAN DAN KEMUDAHAN PENGUNAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PENGGUNA I-SAKU DI MINIMARKET INDOMARET MELONG 07 CIMAHI

BUDI PRASETIYO<sup>1</sup>  
GIRI ASIH ANGGRAENI<sup>2</sup>

Universitas Nasional Pasim, Jalan Dakota No. 8A, Sukaraja, Cicendo, Bandung 40175  
Indonesia  
nararitelclub@gmail.com<sup>1</sup>, giriasih9@gmail.com<sup>2</sup>

**Abstract:** *The main purpose of this study was to determine the effect of sales promotion and ease of use on purchasing decisions on i-saku users at the Indomaret Melong 07 Cimahi minimarket. The research method used is descriptive and associative methods. The unit analysis in this study is i-saku users who have registered at the Indomaret Melong 07 Cimahi Minimarket. The data collection technique in this study used a judgment sampling approach. The type of data used is primary data while the instrument used in data collection is a questionnaire. The results showed that there was an effect of Sales Promotion and Ease of Use on Purchase Decisions for i-saku users at Minimarket Indomaret Melong 07 Cimahi, while the effect was 70%. Partially, there is an effect of Sales Promotion (X1) on Purchase Decision (Y), which is 36.8%. For partial effect, Ease of Use (X2) on Purchase Decision (Y) is 33.2%.*

**Keywords:** *Sales Promotion, Ease of Use, Retail Business, Purchase Decision.*

**Abstrak:** Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan dan kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian pada pengguna i-saku di minimarket Indomaret Melong 07 Cimahi. Metode penelitian yang digunakan adalah metode *deskriptif* dan *asosiatif*. Unit analisis dalam penelitian ini yaitu pengguna i-saku yang telah mendaftar di Minimarket Indomaret Melong 07 Cimahi. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan pendekatan *judgement sampling*. Jenis data yang digunakan adalah data primer sedangkan instrument yang digunakan dalam pengumpulan data adalah kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, terdapat pengaruh Promosi Penjualan dan Kemudahan Penggunaan terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna i-saku di Minimarket Indomaret Melong 07 Cimahi, adapun pengaruhnya sebesar 70%. Secara partial, terdapat pengaruh Promosi Penjualan (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) yaitu sebesar 36,8% . Untuk pengaruh partial, Kemudahan Penggunaan (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) yaitu sebesar 33,2%.

**Kata kunci :** Promosi Penjualan, Kemudahan Penggunaan, Bisnis Eceran, Keputusan Pembelian.

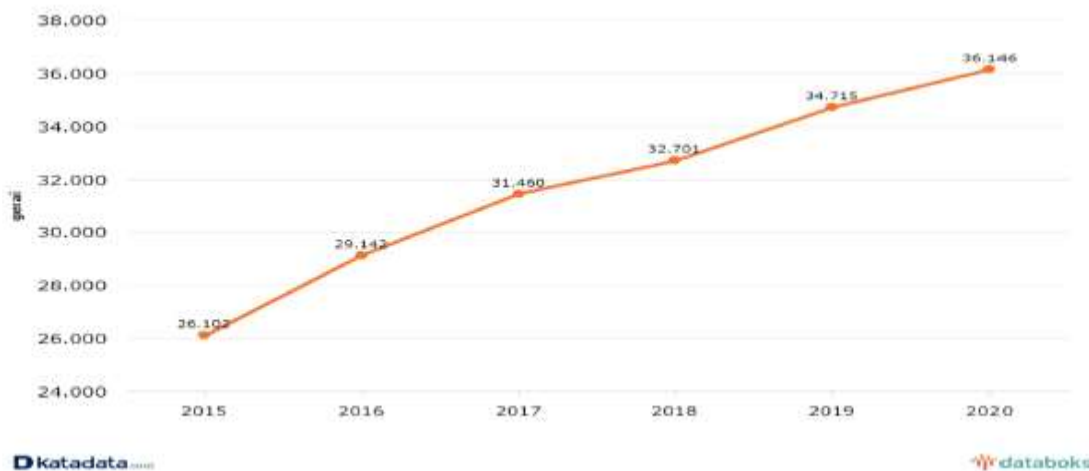
## PENDAHULUAN

Perkembangan jaman yang semakin modern, membuat kebutuhan manusia semakin meningkat pula. Kebutuhan manusia tersebut berkembang seiring dengan berbagai perubahan yang terjadi saat ini, terutama kondisi sosial ekonomi masyarakat. Semakin tinggi status sosial ekonomi masyarakat maka makin tinggi pula tuntutan terhadap kebutuhan hidupnya dan tuntutan terhadap pelayanan. Masyarakat pada saat

ini semakin menginginkan pelayanan yang memuaskan dan berkualitas, yaitu pelayanan yang sesuai dengan harapannya yang pada akhirnya dapat memuaskan kebutuhan. Seiring dengan perkembangan jaman, keberadaan pasar tradisional mulai tersaingi atau bahkan tergeser oleh adanya bisnis eceran modern.

Bisnis eceran atau biasa disebut dengan pedagang eceran semakin terasa keberadaannya dalam kehidupan masyarakat sehari-hari. Berbagai macam pusat perbelanjaan eceran mulai bermunculan dengan bermacam bentuk dan ukuran. Salah satu bisnis eceran yang berkembang sangat pesat saat ini adalah bisnis minimarket. Bisnis yang semakin banyak dijumpai di berbagai kota. Keberadaannya pun semakin penting di tengah-tengah masyarakat.

Jumlah minimarket modern pada 2020 telah meningkat menjadi 36.146 gerai atau naik sampai dengan 39% dibandingkan dengan jumlah minimarket pada 2015.



Sumber: (Pahlevi 2021)

**Gambar 1. Jumlah minimarket di Indonesia**

Dari total 36.146 gerai, minimarket Indomaret memiliki 18.271 gerai (50,5%) dan minimarket Alfamart memiliki 14.973 gerai (41,5%), sedangkan sisanya 8% dimiliki oleh minimarket lainnya (Pahlevi 2021)

Dengan jumlah minimarket yang sedemikian banyak membuat persaingan yang ketat dalam bisnis eceran minimarket. Persaingan untuk memperebutkan konsumen di bisnis eceran pun semakin ketat dengan semakin banyaknya minimarket yang lokasinya tidak jauh dengan pesaingnya. Dengan kondisi persaingan yang sedemikian ketat membuat pengelola minimarket harus bekerja sekeras mungkin untuk menarik konsumen dari minimarket pesaingnya, oleh karena itu diperlukan strategi yang jitu untuk memenangkan persaingan. Salah satu strategi agar suatu organisasi mampu bersaing adalah dengan meningkatkan keputusan pembelian konsumen melalui promosi penjualan dan kemudahan penggunaan i-saku.

Di era globalisasi seperti sekarang, Indonesia terus berkembang dalam berbagai bidang terutama dalam bidang pemasarannya yang hingga saat ini mengalami kemajuan pesat, hal ini juga mendukung perkembangan kemajuan dalam sistem pembayaran di Indonesia yang sudah menggunakan uang elektronik atau *e-money*. Total *e-money* yang beredar mengalami peningkatan yang cukup signifikan dari tahun ke tahun. Perkembangan *e-money* di Indonesia sudah banyak tersebar, adapun jenis *e-money* yang tersebar yang salah satunya perusahaan yang menerbitkan *e-money* yaitu PT. Inti Dunia

Sukses yang bekerja sama dengan toko retail modern yaitu Indomaret, Indogrosir, dan Ceria Mart dengan produk nya yaitu i-saku

Tercatat di Indomaret Melong 07 bahwa terdapat sebanyak kurang lebih 312 orang yang terdaftar mendownload dan menggunakan i-saku, akan tetapi setiap bulannya hanya terjadi rata-rata 25 sampai 30 transaksi saja. Dengan adanya berbagai kegiatan yang dilakukan oleh i-saku seperti promosi penjualan dan kemudahan penggunaan menjadikan adanya gap permasalahan yaitu jumlah pengguna tidak sebanding dengan transaksi yang terjadi setiap bulannya.

Dalam penerapan promosi penjualan i-saku menggunakan berbagai jenis yaitu seperti diskon, undian, harga khusus, demonstrasi, dan titik tempat pembelian yang harus dipertimbangkan konsumen dengan kemudahan penggunaan dalam melakukan keputusan pembelian. I-saku menawarkan kemudahan yang dapat berdampak pada peningkatan penggunaanya yang menyebabkan keputusan pembelian. Keputusan pembelian konsumen merupakan perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh informasi yang masuk dari berbagai sumber antara lain faktor upaya pemasar dan faktor lingkungan-budaya. Dalam melakukan tindakan keputusan pembelian konsumen memiliki struktur keputusan dengan tujuan untuk memudahkan konsumen dalam mengambil keputusan dalam setiap transaksinya.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui: (1) Untuk mengetahui bagaimana kondisi promosi penjualan, kemudahan penggunaan, dan keputusan pembelian pada pengguna i-saku di Minimarket Indomaret Melong 07 Cimahi. (2) Untuk mengetahui besar pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian pada pengguna i-saku di Minimarket Indomaret Melong 07 Cimahi. (3) Untuk mengetahui besar pengaruh kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian pada pengguna i-saku di Minimarket Indomaret Melong 07 Cimahi. (4) Untuk mengetahui besar pengaruh promosi penjaln dan kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian pada pengguna i-saku di Minimarket Indomaret Melong 07 Cimahi.

### **Manajemen Pemasaran**

*Marketing* atau pemasaran berasal dari kata market yang berarti pasar. Pasar dapat diartikan sebagai suatu tempat dimana terjadi penawaran dan permintaan. Akan tetapi pemasaran itu bukan harga yang merupakan kegiatan untuk menjual barang saja, namun juga sebagai usaha sebelum dan sesudah penjualan.

Menurut (Kotler and Armstrong, Dasar-dasar Pemasaran. Jilid 1, Edisi Kesembilan 2016) menyatakan bahwa “Pemasaran adalah sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan *values* dari satu inisiator kepada *stakeholder*-nya”.

Menurut (Kotler and Amstrong 2018) menyatakan bahwa “Manajemen pemasaran ialah kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasi, dan mengawasi segala kegiatan (program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi”.

Menurut (Mali 2012) menyatakan bahwa “Manajemen pemasaran merupakan suatu proses, penekanan pada efisiensi dan efektivitas erat hubungannya dengan pengertian produktivitas”.

### **Promosi Penjualan**

Menurut (Hermawan 2013) menyatakan bahwa promosi penjualan merupakan bentuk persuasi langsung melalui berbagai dorongan yang dapat merangsang

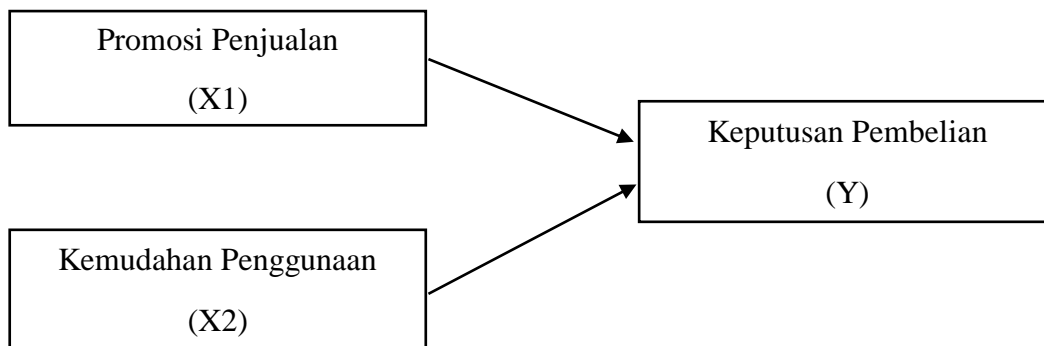
pembelian produk dan meningkatkan jumlah produk yang terjual. Dengan dimensi : Kupon, Undian, Paket Harga, dan Imbalan Berlangganan.

### **Kemudahan Penggunaan**

Menurut (Mustakini 2014) kemudahan penggunaan didefinisikan sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Dengan dimensi : Mudah dipelajari, Mudah dipahami, Simpel, dan Mudah pengoperasiannya.

### **Keputusan Pembelian**

Menurut (Kotler and Amstrong 2018) Keputusan Pembelian merupakan sebuah proses keputusan yang dilakukan oleh seorang konsumen menyangkut produk apa yang akan dibeli. Dengan dimensi: kemantapan sebuah produk, kebiasaan dalam membeli dan menggunakan produk, memberikan rekomendasi kepada orang lain, pengevaluasian terhadap produk dan melakukan pembelian ulang.



(Sumber: Data Olahan Peneliti, 2022)  
**Gambar 2 Kerangka Pemikiran**

## **METODE PENELITIAN**

Tempat penelitian dilakukan di Minimarket Indomaret Melong 07 Cimahi. Data yang digunakan adalah data primer yang penulis ambil dari konsumen yang telah mendaftar i-saku di Minimarket Indomaret Melong 07 Cimahi melalui penyebaran kuesioner.

Teknik sampling menggunakan teknik *nonprobability sampling* dengan metode *judgement sampling*. Penghitungan sampel menggunakan rumus Slovin, didapatkan sample yang dibutuhkan adalah sebanyak 76 responden. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda, dengan pengujian hipotesis menggunakan uji t dan uji f, serta koefisien determinasi.

Analisis regresi linear berganda pada penelitian ini digunakan untuk mengetahui adanya pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat. Adapun model regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

- Y = Variabel Keputusan pembelian  
a = Konstanta  
 $b_1b_2$  = Koefisien persamaan regresi  
 $X_1$  = Variabel promosi penjualan  
 $X_2$  = Variabel kemudahan penggunaan  
e = Nilai *error*/variabel residual (tingkat kesalahan)

## HASIL DAN PEMBAHASAN

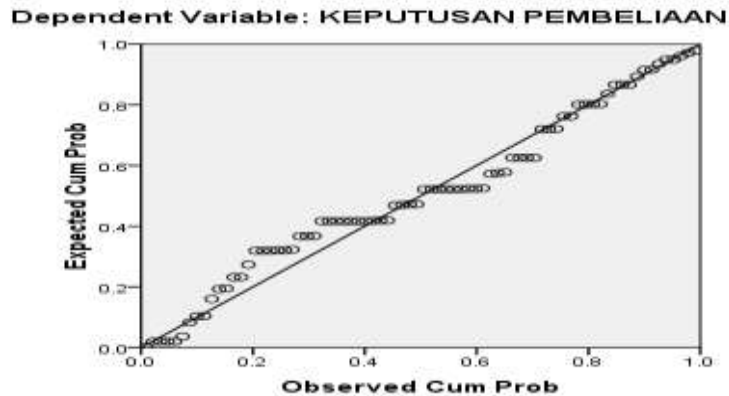
Dalam menjelaskan kondisi masing-masing variabel, peneliti menggunakan metode analisis deskriptif. Untuk variabel promosi penjualan ( $X_1$ ), peneliti mencantumkan 4 dimensi dan 8 indikator. variabel Promosi Penjualan memiliki skor masing-masing pada setiap indikator. Dari pernyataan diatas diperoleh bobot rata-rata Promosi Penjualan sebesar 341,6. Berdasarkan hasil yang didapat rentang klasifikasi termasuk dalam kategori **Sangat Baik** yaitu berada diantara nilai 320 – 380. Hasil analisis secara deskriptif diperoleh bahwa variabel Promosi Penjualan termasuk kategori sangat baik sesuai dengan perhitungan bobot standar yang telah ditetapkan sebelumnya.

Untuk variabel Kemudahan Penggunaan ( $X_2$ ), peneliti mencantumkan 4 dimensi dan 8 indikator, variabel Kemudahan Penggunaan memiliki skor masing-masing pada setiap indikator. Dari pernyataan diatas diperoleh bobot rata-rata Kemudahan Penggunaan sebesar 339,1. Berdasarkan hasil yang didapat rentang klasifikasi termasuk dalam kategori **Sangat Baik** yaitu berada diantara nilai 320 – 380. Hasil analisis secara deskriptif diperoleh bahwa variabel Kemudahan Penggunaan termasuk kategori sangat baik sesuai dengan perhitungan bobot standar yang telah ditetapkan sebelumnya.

Sedangkan untuk variabel Keputusan Pembelian (Y), peneliti mencantumkan 5 dimensi dan 10 indikator variabel Keputusan Pembelian memiliki skor masing-masing pada setiap indikator. Dari pernyataan diatas diperoleh bobot rata-rata Kemudahan Penggunaan sebesar 341,7. Berdasarkan hasil yang didapat rentang klasifikasi termasuk dalam kategori **Sangat Baik** yaitu berada diantara nilai 320 – 380. Hasil analisis secara deskriptif diperoleh bahwa variabel Keputusan Pembelian termasuk kategori sangat baik sesuai dengan perhitungan bobot standar yang telah ditetapkan sebelumnya.

Berdasarkan pengujian normalitas yang dapat dilihat pada gambar 3, pada plot normal dapat disimpulkan bahwa distribusi data mendekati normal karena tidak ada penyimpangan yang mencolok dari kurva garis normal. Model regresi dikatakan memenuhi asumsi normalitas jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Sehingga dapat dikatakan bahwa semua variabel dalam penelitian ini memiliki sebaran data yang normal.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

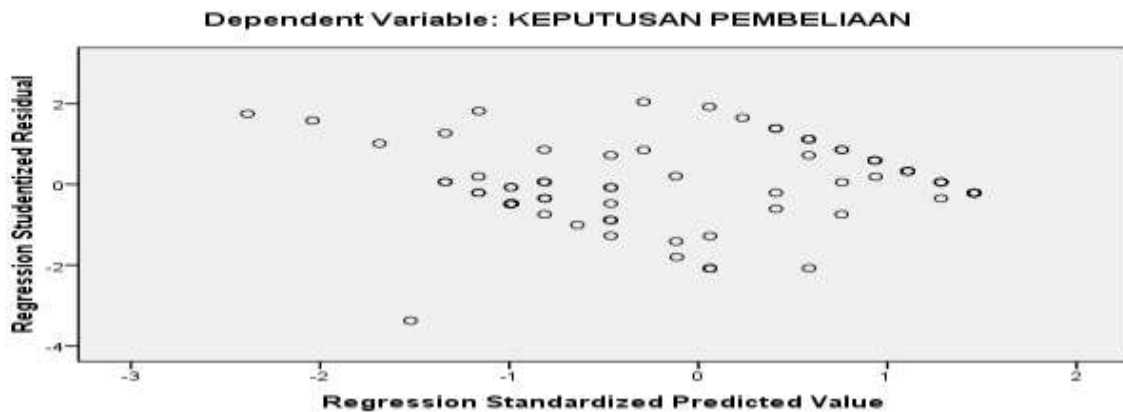


Sumber : Hasil Output Software SPSS Version 16, 2022

Gambar 3 Uji Normalitas Menggunakan Metode Probability Plots

Berdasarkan pengujian heteroskedastisitas yang dapat dilihat pada gambar 4, dapat terlihat bahwa tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi, karena tidak terdapat pola tertentu pada grafik, titik-titik pada grafik menampilkan penyebaran secara acak dan tidak terdapat pola yang jelas terbentuk serta dalam penyebaran titik-titik tersebut menyebar dibawah dan diatas angka 0 pada sumbu Y. Sehingga dapat disimpulkan bahwa regresi berpengaruh Promosi Penjualan (X1) dan Kemudahan Penggunaan (X2) layak digunakan untuk memprediksi variabel Keputusan Pembelian (Y).

Scatterplot



Sumber : Hasil Output Software SPSS Version 16, 2022

Gambar 4. Uji Heterokedastisitas Menggunakan Metode Scatterplot

Berdasarkan hasil pengujian multikolinieritas yang dapat dilihat pada tabel 1, menunjukan bahwa nilai tolerance lebih dari 0,1 dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) kurang dari 10 sehingga dapat dikatakan bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas antara variabel bebas (independen).

Tabel 1 Uji Multikolinieritas Menggunakan Metode Tolerance Variance Inflation Factor (VIF)

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Promosi Penjualan	0.420	2.379
Kemudahan Penggunaan	0.420	2.379

Sumber : Hasil Olahan Peneliti (2022)

Berdasarkan tabel 1, diketahui nilai *tolerance* memiliki nilai 0.420 dan VIF memiliki nilai 2.379. Model regresi yang baik yaitu dimana nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10, atau dengan kata lain tidak terjadi multikolinieritas dalam uji ini.

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode t-1 (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi. Pengujian autokorelasi ini dilakukan dengan menggunakan uji Durbin Watson (DW-test). Hasil pengujian autokorelasi dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2. Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.837 <sup>a</sup>	.700	.692	2.534	2.223

Sumber : Hasil Olahan Peneliti (2022)

Dari table 2, dengan perhitungan SPSS didapatkan nilai *Durbin Watson* (d) sebesar 2.223. Sedangkan nilai dL dan dU dapat dilihat pada tabel dengan jumlah responden (n) = 76 dan jumlah variabel independen (k) = 2, nilai dL = 1.5740 dan nilai dU = 1.6819. Karena nilai *Durbin Watson* d > dU sehingga terbukti tidak terjadi autokorelasi dan data dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

Masih berdasarkan Tabel 2, nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,700 berarti besarnya pengaruh Promosi Penjualan dan Kemudahan Penggunaan terhadap Keputusan pembelian sebesar Koefisien Determinasi ( $R^2 \times 100\%$ ) yaitu 70% dan sisanya 30% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Tabel 3. Pengaruh Parsial

Variabel	Correlation Zero-order	Unstandarized Coeficient Beta	Pengaruh parsial	
			Pecahan	%
Promosi Penjualan	0.790	0.466	0.368	36.8
Kemudahan Penggunaan	0.780	0.426	0.332	33.2
Pengaruh Total X1 dan X2 terhadap Y			0.70	70.0

Sumber : Hasil Olahan Peneliti (2022)

Berdasarkan tabel 3, dapat diketahui pengaruh parsial dari setiap variabel bebas terhadap variabel terikat. Untuk variabel Promosi Penjualan (X1) ternyata pengaruhnya lebih besar terhadap Keputusan Pembelian (36,8%), dibandingkan dengan besarnya pengaruh variabel Kemudahan Penggunaan (X2) terhadap Keputusan Pembelian (33,2%).

**Tabel 4. T hitung**

Model	T hitung	T tabel	Sig.	Kesimpulan
Promosi Penjualan	4.305	1.666	.000	Ho ditolak
Kemudahan Penggunaan	4.711	1.666	.000	Ho ditolak

**Sumber : Hasil Olahan Peneliti (2022)**

Tabel 4 menunjukkan nilai signifikan untuk variabel Promosi Penjualan sebesar 0,000 dan lebih kecil dari 0,05. Besarnya  $t_{hitung}$  Promosi Penjualan adalah 4,711 > dibandingkan  $t_{tabel}$  1,666 dengan rumus  $t_{tabel} = n - k$ . Maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima artinya bahwa Promosi Penjualan secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Untuk variabel Kemudahan Penggunaan nilai signifikan sebesar 0,000 dan lebih kecil dari 0,05. Besarnya  $t_{hitung}$  Kemudahan Penggunaan adalah 4,305 > dibandingkan  $t_{tabel}$  1,666 dengan rumus  $t_{tabel} = n - k$ . Maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima artinya bahwa Kemudahan Penggunaan secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian..

**Tabel 5. F hitung**

Model	F hitung	F tabel	Sig.	Kesimpulan
Promosi Penjualan	85.200	3.252	.000	Ho ditolak

**Sumber : Hasil Olahan Peneliti (2022)**

Berdasarkan hasil perhitungan yang terlihat pada tabel 5 diatas, diperoleh  $F_{hitung}$  sebesar 85.200 sedangkan nilai  $F_{tabel}$  diperoleh dengan menghitung:

$$\alpha = 5\%$$

$$F_{tabel} DF_1 = k - 1$$

$$F_{tabel} DF_2 = n - k$$

Dimana :

n = banyaknya responden

k = banyak nya variabel

DF = derajat bebas

$$F_{tabel} DF_1 = 3 - 1$$

$$= 2$$

$$F_{tabel} DF_2 = 76 - 3$$

$$= 73$$

Kemudian hasil dari perhitungan diatas dilihat pada  $F_{tabel}$  kolom ke 2, baris ke 73 diperoleh nilai  $F_{tabel}$  sebesar 3,252.

Berdasarkan tabel 5 terlihat bahwa nilai  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{tabel}$  sehingga hasil pengujian yang diperoleh adalah Promosi Penjualan dan Kemudahan Penggunaan berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil uji t yang terdapat pada tabel 4 dapat menjelaskan bahwa Promosi Penjualan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini terjadi karena nilai signifikasinya sebesar 0,000 dan nilai ini kurang dari 0,05 serta besarnya  $t_{hitung}$  Promosi Penjualan yakni sebesar 4,711 yang nilainya lebih besar dibandingkan  $t_{tabel}$  1,666. Penjelasan tersebut senada dengan penelitian dari (Shabrina and Dwijayanti 2021), (Prasetyo and Hidayat 2019) dan (Prasetyo and Rismawati 2018) yang menjelaskan bahwa promosi penjualan berpengaruh secara partial terhadap keputusan pembelian.

Masih berdasarkan tabel 5, untuk variabel Kemudahan Penggunaan ternyata juga memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikasinya 0,000 yang kurang dari 0,05 serta besarnya  $t_{hitung}$  Kemudahan



Penggunaan sebesar 4,305 yang nilainya lebih besar dibandingkan  $t_{tabel}$  yakni sebesar 1,666. Penjelasan tersebut senada dengan jurnal penelitian terdahulu (Alistriwahyuni 2019) yang juga menerangkan bahwa Kemudahan Penggunaan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan Uji F dapat diketahui bahwa promosi penjualan dan kemudahan penggunaan secara simultan bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena mempunyai nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $85,200 > 3,252$ ). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi penjualan dan kemudahan penggunaan secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

## **PENUTUP**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai Pengaruh Promosi Penjualan dan Kemudahan Penggunaan terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna i-saku di Minimarket Indomaret Melong 07 Cimahi, maka peneliti menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil uji bobot rata-rata Promosi Penjualan pada aplikasi i-saku sebesar 341,6 ada pada rentang nilai 320-380 dengan kategori sangat baik.
2. Hasil uji bobot rata-rata Kemudahan Penggunaan pada aplikasi i-saku sebesar 339,1 ada pada rentang nilai 320-380 dengan kategori sangat baik.
3. Hasil uji bobot rata-rata Keputusan Pembelian pada aplikasi i-saku sebesar 341,7 ada pada rentang nilai 320-380 dengan kategori sangat baik.
4. Terdapat pengaruh antara Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian. Hal tersebut dapat dilihat berdasarkan hasil perhitungan analisis regresi linear berganda bahwa koefisien regresi untuk variabel Promosi Penjualan ( $X_1$ ) sebesar 0,664 dan signifikansi pada level  $0,000 < 0,05$ . Berdasarkan pengaruh parsial pada variabel independen diketahui pengaruh Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian besar pengaruhnya yaitu 36,8%.
5. Terdapat pengaruh antara Kemudahan Penggunaan terhadap Keputusan pembelian. Hal tersebut dapat dilihat berdasarkan hasil perhitungan analisis regresi linear berganda bahwa koefisien regresi untuk Kemudahan Penggunaan ( $X_2$ ) sebesar 0,672 dan signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Berdasarkan pengaruh parsial pada variabel independen pengaruh Kemudahan Penggunaan terhadap Keputusan Pembelian besar pengaruhnya yaitu 33,2%.
6. Terdapat pengaruh Promosi Penjualan dan Kemudahan Penggunaan terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna i-saku di Minimarket Indomaret Melong 07 Cimahi sebesar 70% berdasarkan nilai koefisien determinasi.

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh promosi penjualan dan kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian pada pengguna i-saku di minimarket indomaret melong 07 Cimahi, peneliti berupaya memberikan saran dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian pada aplikasi i-saku melalui promosi penjualan dan kemudahan penggunaan pada pengguna i-saku sebagai berikut:

1. Promosi penjualan pada i-saku dikatakan sangat baik, namun untuk mengoptimalkan Promosi Penjualan yang akan berdampak pada Keputusan Pembelian maka i-saku harus mementingkan terlebih dahulu promosi paket harga karena sebagian orang merasa paket harga yang ditawarkan i-saku belum membuat mereka merasa tertarik untuk membeli, ditambah mereka lebih dahulu mementingkan kualitas produk dibanding promosi paket harga. Adapun satu orang tidak setuju bahwa point yang diberikan i-saku membuat dia merasa senang, mungkin i-saku lebih baik memberikan lebih banyak potongan harga

secara langsung daripada mengumpulkan point, karena kadang orang merasa bosan untuk mengumpulkan dan malah point yang didapatkan kadang diabaikan.

2. Untuk kemudahan penggunaan juga dikatakan sangat baik, namun untuk mengoptimalkan kemudahan penggunaan yang akan berdampak pada keputusan pembelian maka i-saku harus mempermudah pengguna dengan memberikan petunjuk penggunaan dengan ringkas dan jelas, tidak usah terlalu banyak narasi yang menyebabkan calon pengguna segan membaca dan malah malas untuk mencoba. Begitupun dalam pengoperasiannya sebaiknya i-saku lebih mempermudah agar pengguna i-saku tetap setia dan merasa i-saku itu menjadi suatu kepentingan dalam setiap berbelanja di Minimarket Indomaret.

## **REFERENCES**

- Alistriwahyuni, Novia. 2019. "Pengaruh Promosi Penjualan, Kemudahan Penggunaan, dan Fitur Layanan i-saku terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna i-saku di Indomaret (Studi Pada Pengguna i-Saku Indomaret Kecamatan Watulimo Trenggalek)." *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)* 473-478.
- Hermawan, Agus. 2013. *Promosi dalam Prioritas Kegiatan Pemasaran*. Jakarta: PT. Buku Seru.
- Kotler, Philip and Gary Amstrong. 2016. *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Kotler, Philip, and Gary Amstrong. 2018. *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 2*. Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip, and Gary Armstrong. 2016. *Dasar-dasar Pemasaran. Jilid 1, Edisi Kesembilan*. Jakarta: Erlangga.
- Mali, Paul. 2012. *Improving Total Productivity, MBO Strategies For Business, Government and Not for Profit Organizations*. New York: John Wiley & Sons.
- Mustakini, Jogyanto H. 2014. *Sistem Informasi Keprilakuan*. Yogyakarta: Andi.
- Pahlevi, Reza. 2021. *databoks*. November 25. Accessed July 24, 2022. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/11/25/jumlah-gerai-minimarket-meningkat-39-pada-2020>.
- Prasetyo, Budi, and Taopik Hidayat. 2019. "PENGARUH PROMOSI DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK XYZ DONUT." *Jurnal Penelitian Ekonomi dan Akuntansi* 937-952.
- Prasetyo, Budi, and Yunita Rismawati. 2018. "PENGARUH PROMOSI PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT HARJAGUNATAMA LESTARI (TOSERBA BORMA) CABANG DAKOTA." *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi dan Akuntansi* 57-65.
- Shabrina, Galuh Yunas, and Renny Dwijayanti. 2021. "Pengaruh Fitur Layanan dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian Makanan dan Minuman pada pengguna OVO." *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*.

