

Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk VCO di Koperasi Konsumen Osseda Faolala Perempuan Nias

Fatima Bawamenewi¹, Nov Elhan Gea², Aferiaman Telaumbanua³, Yuterlin Zalukhu⁴

Fakultas Ekonomi Universitas Universitas Nias

Alamat tysabamen@gmail.com¹, elhangea@gmail.com², aferiaman.tel@gmail.com³, yuterlin@gmail.com⁴

Info Artikel

Diterima :
02 Desember
2025
Revisi :
15 Desember
2025
Terbit :
28 Desember
2025

Key words:

Promotion and
Purchasing
Decisions

Kata Kunci:

Promosi dan
Keputusan
Pembelian

Corresponding

Author :

Fatima
Bawamenewi¹,
Nov Elhan Gea²,
Aferiaman
Telaumbanua³,
Yuterlin Zalukhu⁴,
E-mail :
tysabamen@gmail.com¹,
elhangea@gmail.com²,
aferiaman.tel@gmail.com³,
yuterlin@gmail.com⁴

Abstract

In the Osseda Faolala Nias Women's Consumer Cooperative, researchers found that the existence of Virgin Coconut Oil (VCO) products produced has not been able to compete optimally in the local market. The promotional strategy implemented by Osseda Faolala Nias Cooperative is still not maximized and has not been able to reach the market widely and effectively.

The purpose of this study was to determine the effect of promotion on Purchasing Decisions of VCO Products, data collection techniques by means of observation, and distributing questionnaires (questionnaires) to employee and customer respondents as many as 75 people. While testing the data analysis using validity test, reliability test, correlation coefficient analysis, coefficient of determination, and hypothesis testing.

In this study using quantitative research with data calculations using SPSS to obtain accurate values. The results of this study, the t test of variable X promotion is 5.124 with a significance level of 5%, the t table is 0.67787. It is known that the Sig value = 0.000 < 0.05. Then according to the interpretation: If the Sig value < 0.05 or t count > t table then there is an influence between variable X on variable Y, on the contrary, if the Sig value > 0.05 or t count < t table then there is no influence between variable X on variable Y. So it can be concluded that the influence of promotion is positive and significant on Purchasing Decisions. In the results of the calculation of the coefficient of determination (R-Square) of the promotion on performance, it can be concluded that the amount of influence of the Promotion on Purchasing Decisions is 92.7%. For 7.3% influenced by other factors not discussed in this study.

Keywords: Promotion and Purchasing Decisions

Abstrak

Di Koperasi Konsumen Osseda Faolala Perempuan Nias, peneliti menemukan bahwa keberadaan produk Virgin Coconut Oil (VCO) yang dihasilkan belum mampu bersaing secara optimal di pasar lokal. Strategi promosi yang diterapkan oleh Koperasi Osseda Faolala Nias masih belum maksimal dan belum mampu menjangkau pasar secara luas dan efektif.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk VCO, teknik pengumpulan data dengan cara observasi, dan penyebaran angket (kuesioner) kepada responden karyawan dan pelanggan sebanyak 75 orang. Sedangkan pada pengujian analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, analisis koefisien korelasi, koefisien determinan, dan uji hipotesis.

Pada penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan perhitungan data menggunakan SPSS untuk memperoleh nilai akurat. Hasil penelitian ini, uji t variabel X Promosi adalah 5,124 dengan tingkat signifikansi 5% di dapat t tabel sebesar 0,67787. Diketahui nilai Sig = 0,000 < 0,05. Maka sesuai dengan interpretasi: Jika nilai Sig < 0,05 atau t hitung > t tabel maka terdapat pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y, sebaliknya, Jika nilai Sig > 0,05 atau t hitung < t tabel maka tidak ada pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y. Maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh Promosi secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Pada hasil perhitungan nilai koefisien determinan (R-Square) Promosi

terhadap kinerja dapat disimpulkan besaran pengaruh promosi terhadap Keputusan Pembelian sebesar 92,7%. Untuk 7,3 % di pengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Promosi dan Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Dalam era persaingan bisnis yang semakin ketat, setiap perusahaan dan organisasi dituntut untuk mengembangkan strategi pemasaran yang tepat guna menarik minat konsumen sekaligus meningkatkan volume penjualan demi tercapainya keberhasilan usaha secara menyeluruh. Keberhasilan tersebut sangat bergantung pada sejauh mana perusahaan mampu mengidentifikasi perilaku dan preferensi konsumen, termasuk dalam proses pengambilan keputusan saat membeli produk atau jasa. Dalam konteks ini, pemanfaatan peluang pasar menjadi aspek krusial yang tidak bisa diabaikan. Banyak pelaku usaha berlomba-lomba untuk memperoleh keunggulan kompetitif dengan menerapkan pendekatan pemasaran yang strategis, adaptif, dan relevan dengan dinamika pasar. Dengan memahami karakteristik konsumen secara mendalam serta menyesuaikan strategi dengan kebutuhan pasar, perusahaan dapat memperbesar peluang dalam menguasai segmen pasar yang dituju dan mempertahankan keberlanjutan bisnisnya di tengah persaingan yang semakin kompleks.

Salah satu pendekatan yang dapat diterapkan dalam menyusun strategi pemasaran adalah melalui konsep promosi. Menurut Purbahastuti (2021), strategi pemasaran merupakan tahap awal dari proses perencanaan kegiatan pemasaran yang dirancang untuk membangkitkan minat beli konsumen dengan cara menyampaikan penawaran produk secara tepat sasaran. Dalam konteks ini, promosi dipahami sebagai kumpulan instrumen atau alat yang dimiliki perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran secara lebih sistematis. Bauran ini terdiri atas sejumlah variabel yang berada dalam kendali perusahaan dan secara langsung dapat memengaruhi perilaku konsumen, terutama mereka yang berada dalam segmen pasar yang menjadi target utama perusahaan.

Menurut Ningrum et al. (2022), promosi dapat didefinisikan sebagai suatu bentuk komunikasi yang dilakukan oleh individu maupun perusahaan kepada masyarakat dengan tujuan utama untuk mengenalkan produk, jasa, merek, maupun entitas perusahaan itu sendiri. Lebih dari sekadar menyampaikan informasi, aktivitas promosi juga bertujuan untuk membentuk persepsi positif serta mendorong keputusan pembelian dari konsumen. Dengan demikian, promosi bukan hanya sekadar alat komunikasi, tetapi juga menjadi instrumen penting dalam membangun kesadaran merek dan memengaruhi perilaku konsumen secara langsung dalam proses pemasaran.

Dengan adanya promosi, mempermudah konsumen untuk mengakses informasi secara langsung terhadap produk yang akan ditawarkan dan menarik minat pembeli atas produk yang dipromosikan. Dengan membandingkan mutu, kegunaan dan harga produk untuk dapat dibeli. Adanya keinginan konsumen atau pembeli pada sebuah produk karena adanya pertimbangan yang didasari berbagai faktor seperti kebutuhan, penawaran yang tersedia, kesanggupan dan manfaat yang diharapkan. Pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk diawali dari kesadaran konsumen akan adanya kebutuhan yang harus dipenuhi. Kesadaran inilah yang menjadi titik awal rangkaian proses pengambilan keputusan, di mana konsumen secara aktif terlibat dalam mengevaluasi berbagai opsi sebelum menentukan pilihan akhir. Tahapan ini penting untuk dipahami oleh pemasar karena menjadi dasar dalam merancang strategi yang mampu memengaruhi preferensi konsumen secara efektif (Aprillia et.al., 2020).

Sementara itu, Tjiptono (2020) menjelaskan bahwa keputusan pembelian mencerminkan sikap atau perilaku konsumen yang diwujudkan melalui tindakan konkret dalam memilih dan membeli suatu produk. Lebih lanjut, pengambilan keputusan dipahami sebagai suatu proses yang melibatkan pemilihan alternatif terbaik yang

paling sesuai dengan preferensi atau harapan individu sebagai pembeli. Berdasarkan pemahaman tersebut, pengambilan keputusan dapat dipandang sebagai suatu kerangka kerja sistematis yang mengarahkan konsumen untuk mengevaluasi beragam pilihan yang tersedia. Proses ini tidak hanya bersifat rasional, tetapi juga melibatkan pertimbangan emosional dan subjektif dalam menyesuaikan keputusan dengan kebutuhan pribadi.

Langkah strategis ini perlu diterapkan dalam setiap perusahaan maupun organisasi lainnya yang bergerak khususnya dibidang penjualan produk minyak olahan (VCO). Salah satunya Koperasi Konsumen Osseda Faolala Perempuan Nias yang bergerak dibidang pengolahan produk Virgin Coconut Oil(VCO) di Kepulauan Nias. Koperasi Konsumen Osseda Faolala Perempuan Nias merupakan salah satu pelaku usaha yang memproduksi Virgin Coconut Oil (VCO) sebagai produk unggulan. Virgin Coconut Oil (VCO) sendiri merupakan minyak kelapa murni yang memiliki banyak manfaat bagi kesehatan, seperti meningkatkan imunitas, menurunkan kolesterol, dan sebagai antioksidan. Namun, meskipun memiliki potensi yang besar, produk VCO dari koperasi ini belum mampu bersaing secara optimal di pasar lokal, dikarenakan banyaknya masyarakat khususnya di Kepulauan Nias belum mengenal produk VCO, meskipun telah dilakukan promosi produk di media sosial, akan tetapi belum secara optimal bila dibandingkan dengan produk sejenis VCO dari Galeri Ono Niha yang lebih dikenal masyarakat. Ini dapat dilihat dari data penjualan produk VCO Koperasi Konsumen Osseda Faolala Perempuan Nias dari tahun 2022 sampai dengan 2024 terkait dengan penjualan produk VCO. Berikut data penjualan di produk VCO Koperasi Konsumen Osseda Faolala Perempuan Nias.

Tabel 1.1 Data Penjualan Produk VCO Koperasi Konsumen Osseda Faolala Perempuan Nias tahun 2022 - 2024

No	Jenis Produk	Tahun Penjualan	Target Penjualan	Hasil Penjualan
1.	VCO	2022	2400 Botol	1800 Botol
2.	VCO	2023	2400 Botol	1500 Botol
3.	VCO	2024	2400 Botol	1250 Botol

Sumber : Koperasi Konsumen Osseda Faolala Perempuan Nias, 2025

Berdasarkan data penjualan produk VCO (Virgin Coconut Oil) di Koperasi Konsumen Osseda Faolala Perempuan Nias dari tahun 2022 hingga 2024, terdapat fenomena yang menarik terkait dengan pencapaian target penjualan. Setiap tahunnya terdapat target penjualan sebanyak 2.400 botol, dengan rincian yaitu dari 1.800 botol pada tahun 2022, hasil penjualan 1.500 botol pada tahun 2023 dan hasil penjualan 1.250 pada tahun 2024, hasil penjualannya cenderung tidak mencapai target yang telah ditetapkan di Koperasi Konsumen Osseda Faolala Perempuan Nias. Hal ini menunjukkan adanya penurunan efektivitas dalam mencapai target penjualan meskipun ada usaha untuk meningkatkan jumlah target setiap tahunnya.

Fenomena ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran, khususnya promosi, yang dilakukan oleh Koperasi Osseda Faolala Nias belum efektif. Menurut Kotler & Keller (2020), promosi merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran yang berperan dalam dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Rendahnya tingkat pengenalan masyarakat terhadap produk VCO ini menunjukkan bahwa strategi promosi yang digunakan belum mampu menjangkau target pasar secara luas.

Berdasarkan penelitian sebelumnya oleh Sari et.al.,(2024), efektivitas promosi sangat bergantung pada pemilihan media dan pesan yang disampaikan. Jika promosi tidak tepat sasaran, maka produk akan kesulitan untuk bersaing di pasar. Hal ini terlihat dari minimnya pengetahuan masyarakat tentang keberadaan VCO Osseda

Faolala dibandingkan dengan VCO Galeri Ono Niha, yang lebih aktif memanfaatkan media sosial dan pemasaran langsung.

Selain itu, studi terbaru oleh Karuniaet al., (2024) menunjukkan bahwa konsumen cenderung memilih produk yang lebih familiar dan mudah diakses informasinya. Dengan demikian, rendahnya eksposur promosi VCO Osseda Faolala menjadi salah satu faktor penyebab kurangnya minat pembelian. Padahal, menurut Tjiptono (2022), promosi yang intensif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen.

Fenomena yang terjadi pada Koperasi Konsumen Osseda Faolala Nias menunjukkan bahwa keberadaan produk Virgin Coconut Oil (VCO) yang dihasilkan belum mampu bersaing secara optimal di pasar lokal. Salah satu indikasi utamanya adalah rendahnya tingkat pengenalan masyarakat terhadap produk VCO dari koperasi tersebut. Hal ini berbanding terbalik dengan produk sejenis milik Galeri Ono Niha yang justru lebih dikenal dan diminati oleh masyarakat. Perbedaan tingkat popularitas ini menjadi sinyal penting bahwa strategi promosi yang diterapkan oleh Koperasi Osseda Faolala Nias masih belum maksimal dan belum mampu menjangkau pasar secara luas dan efektif.

Berdasarkan pemaparan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul "Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk VCO Di Koperasi Osseda Perempuan Nias".

Berdasarkan latar belakang tersebut, rumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk VCO di Koperasi Konsumen Osseda Faolala Perempuan Nias?
2. Seberapa besar pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk VCO di Koperasi Konsumen Osseda Faolala Perempuan Nias?

Sesuai dengan rumusan masalah tersebut, tujuan penelitian ini yaitu:

1. Mengetahui ada atau tidaknya pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk VCO.
2. Mengetahui seberapa besar pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk VCO di koperasi tersebut .

Manfaat penelitian ini mencakup manfaat teoritis berupa kontribusi terhadap pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan promosi dan perilaku konsumen. Secara praktis, penelitian ini dapat menjadi bahan evaluasi bagi Koperasi Konsumen Osseda Faolala Perempuan Nias dalam memperbaiki strategi promosinya demi meningkatkan minat dan keputusan pembelian konsumen .

METODE PENELITIAN

1. Rancangan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu pendekatan yang menekankan pada pengukuran variabel dalam bentuk angka serta analisis statistik untuk menghasilkan temuan yang objektif dan terukur. Pendekatan ini digunakan karena penelitian bertujuan menguji hubungan dan pengaruh antarvariabel, yaitu promosi sebagai variabel bebas dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif, yang bertujuan mengetahui besarnya pengaruh variabel satu terhadap variabel lainnya. Melalui penelitian asosiatif, peneliti dapat menjelaskan hubungan kausal antara promosi dan keputusan pembelian, serta mengukur kontribusi variabel promosi terhadap keputusan pembelian konsumen produk VCO pada Koperasi Konsumen Osseda Faolala Perempuan Nias. Rancangan penelitian ini

memungkinkan analisis yang lebih komprehensif mengenai pengaruh promosi sebagai faktor penting dalam perilaku pembelian.

2. Subjek Penelitian

Subjek penelitian adalah seluruh individu yang menjadi sumber data, yaitu anggota populasi yang relevan dengan fokus penelitian. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 75 orang, terdiri dari 5 karyawan dan 70 pelanggan Koperasi Konsumen Osseda Faolala Perempuan Nias. Mengingat jumlah populasi tidak terlalu besar dan semua anggotanya memiliki karakteristik yang sesuai, penelitian ini menggunakan teknik sampling jenuh (census sampling), yaitu teknik penentuan sampel ketika seluruh populasi dijadikan sampel penelitian. Teknik ini dipilih karena seluruh anggota populasi dianggap dapat memberikan informasi yang dibutuhkan untuk menjawab rumusan masalah penelitian secara menyeluruh. Dengan demikian, jumlah sampel sama dengan jumlah populasi, yaitu 75 responden.

3. Prosedur Penelitian

Prosedur penelitian dilakukan melalui beberapa tahapan sistematis sebagai berikut:

a. Tahap Persiapan

Pada tahap ini peneliti melakukan identifikasi masalah, merumuskan masalah penelitian, menentukan variabel penelitian, serta menyusun rancangan penelitian. Peneliti menyusun indikator dan kisi-kisi instrumen kuesioner serta mengonsultasikannya kepada dosen pembimbing untuk memastikan kelayakan instrumen dan prosedur.

b. Tahap Pengumpulan Data

Peneliti menyebarkan instrumen penelitian berupa kuesioner kepada seluruh responden (75 orang). Kuesioner berisi pernyataan-pernyataan mengenai variabel promosi dan keputusan pembelian yang harus diisi oleh responden menggunakan skala Likert. Pada tahap ini, peneliti juga memberikan penjelasan mengenai maksud penelitian dan cara pengisian kuesioner untuk memastikan data yang diperoleh akurat dan sesuai dengan kondisi responden.

c. Tahap Verifikasi Data

Verifikasi data dilakukan untuk mengetahui apakah angket yang telah disebarkan oleh peneliti kepada responden telah diisi sesuai dengan petunjuk pengisian. Angket disebarkan sebanyak 75 responden dalam hal ini karyawan dan pelanggan Koperasi Konsumen Osseda Faolala Perempuan Nias yang berjumlah 75 orang.

Berdasarkan verifikasi data, semua angket tersebut telah kembali ketangan peneliti dalam keadaan utuh dan telah diisi sesuai dengan petunjuk. Maka angket telah diverifikasi dengan baik, sehingga data tersebut layak untuk dinyatakan sebagai data penelitian.

a. Karakteristik Responden

Sesuai dengan penjelasan pada bab sebelumnya, bahwa yang menjadi pemberi informasi (responden) pada penelitian ini adalah: karyawan dan pelanggan Koperasi Konsumen Osseda Faolala Perempuan Nias, yang berjumlah 75 orang yang ditetapkan peneliti berdasarkan sampel. Oleh karena itu, peneliti menguraikan karakteristik responden sebagai masukan untuk variabel yang ada pada penelitian ini serta lebih mudah untuk dipahami maka diuraikan berdasarkan, jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, dan lama bekerja.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Dari hasil yang didapatkan pada pengumpulan data melalui penyebaran angket (*kuesioner*), berikut hasil data dari responden berdasarkan jenis kelamin.

Tabel 4.1

Presentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	100%
1	Laki-Laki	32	42,67
2	Perempuan	43	57,33
Total		75 orang	100%

Sumber: Diolah Oleh Peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 4.1 diketahui bahwa dari total 75 orang responden, sebanyak 43 orang atau 57,33% merupakan perempuan, sedangkan 32 orang atau 42,67% merupakan laki-laki. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Dari hasil data yang diperoleh melalui penyebaran angket (*kuesioner*), kepada responden maka, karakteristik responden dikelompokkan berdasarkan usia antara lain sebagai berikut:

Tabel 4.2
Presentase Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Jumlah Responden	%
1	17-29 Tahun	24	32,00%
2	30-39 Tahun	28	37,33%
3	40-49 Tahun	15	20,00%
4	50-59 Tahun	8	10,67%
Total		75 Orang	100 %

Sumber: Diolah Oleh Peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 4.2 Berdasarkan data distribusi responden menurut usia menunjukkan bahwa sebagian besar responden berada pada rentang usia 30–39 tahun, yaitu sebanyak 28 orang atau sebesar 37,33% dari total keseluruhan responden. Selanjutnya, responden yang berusia 17–29 tahun berjumlah 24 orang atau sekitar 32%. Responden dalam rentang usia 40–49 tahun tercatat sebanyak 15 orang, setara dengan 20% dari total responden. Sedangkan kelompok usia 50–59 tahun merupakan kelompok dengan jumlah responden paling sedikit, yaitu sebanyak 8 orang atau 10,67%. Secara keseluruhan, jumlah responden dalam penelitian ini adalah 75 orang, dengan distribusi usia yang menunjukkan bahwa mayoritas responden berasal dari kelompok usia produktif.

d. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Dari data yang diperoleh ditemukan tingkat pendidikan karyawan dan pelanggan yang berbeda. Dengan demikian karakteristik responden dengan tingkat pendidikan yang berbeda maka dikelompokkan antara lain:

Tabel 4.3
Daftar Responden Berdasarkan Pendidikan

No.	Pendidikan	Jumlah Responden	%
1	SD	1 Orang	1,33%
2	SMP	4 Orang	5,33%

3	SMA	34 Orang	45,33%
4.	Diploma (III)	9 Orang	12,00%
5.	Sarjana (SI)	27 Orang	36,00%
Total		75 Orang	100%

Sumber: Diolah Oleh Peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 4.3 Berdasarkan distribusi responden menurut tingkat pendidikan menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki tingkat pendidikan terakhir SMA, yaitu sebanyak 34 orang atau sebesar 45,33% dari total keseluruhan responden. Selanjutnya, responden yang berpendidikan Sarjana (SI) berjumlah 27 orang atau sekitar 36%. Responden yang berasal dari jenjang pendidikan Diploma (D-III) tercatat sebanyak 9 orang atau setara dengan 12%. Sementara itu, terdapat 4 orang responden yang berpendidikan SMP (5,33%) dan hanya 1 orang atau 1,33% yang memiliki tingkat pendidikan SD. Secara keseluruhan, jumlah responden dalam penelitian ini adalah 75 orang, dengan latar belakang pendidikan yang menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki tingkat pendidikan menengah hingga tinggi.

d. Tahap Pengolahan Data

Data yang telah diverifikasi kemudian dikodekan ke dalam format angka dan dimasukkan ke dalam perangkat lunak SPSS versi 29.0. Peneliti menyiapkan data untuk proses analisis statistik, termasuk penentuan variabel, kategori, dan skala pengukuran.

e. Tahap Analisis dan Pelaporan

Setelah semua data terinput, peneliti melakukan analisis statistik sesuai teknik analisis yang telah ditetapkan. Hasil analisis kemudian disusun ke dalam bentuk uraian, tabel, dan interpretasi. Seluruh proses ini diakhiri dengan penyusunan laporan penelitian lengkap dalam bentuk skripsi hingga tahap akhir penyempurnaan.

4. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian yang digunakan adalah kuesioner (angket) dengan skala Likert. Instrumen ini dirancang untuk mengukur dua variabel, yaitu promosi (X) dan keputusan pembelian (Y). Kuesioner untuk variabel promosi terdiri dari 10 pernyataan, sedangkan kuesioner untuk variabel keputusan pembelian terdiri dari 8 pernyataan. Setiap item pernyataan memiliki 4 pilihan jawaban yang menggambarkan tingkat persetujuan responden.

Instrumen penelitian diuji melalui:

a. Uji Validitas

Uji Validitas Variabel X

Uji validitas dilakukan dengan tujuan untuk menguji validitas tiap-tiap butir pernyataan pada kuesioner yang telah disebarkan kepada responden. Suatu butir pernyataan dikatakan valid apabila nilai korelasi (r hitung) dari butir pernyataan tersebut $> r$ tabel (0.227), dengan tingkat signifikansi 5%.

Tabel 4.6
Uji Validitas Terhadap Butir-Butir
Pernyataan Kuesioner Variabel X

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Hasil
------------	--------------	-------------	-------

Kuesioner			
P1	0.775	0.227	Valid (R Hitung> R Tabel)
P2	0.832	0.227	Valid (R Hitung> R Tabel)
P3	0.690	0.227	Valid (R Hitung> R Tabel)
P4	0.705	0.227	Valid (R Hitung> R Tabel)
P5	0.576	0.227	Valid (R Hitung> R Tabel)
P6	0.786	0.227	Valid (R Hitung> R Tabel)
P7	0.667	0.227	Valid (R Hitung> R Tabel)
P8	0.865	0.227	Valid (R Hitung> R Tabel)
P9	0.831	0.227	Valid (R Hitung> R Tabel)
P10	0.865	0.227	Valid (R Hitung> R Tabel)

Sumber: Hasil Penelitian, Olahan SPSS Versi 29.0 (2025)

Dari tabel 4.7 diketahui bahwa hasil uji validitas untuk nilai r tabel signifikansi 5% dapat dicari berdasarkan jumlah responden hasil *person correlation* pada tabel diatas semua item pernyataan memiliki nilai r hitung > dari r tabel, sehingga dikatakan butir pernyataan semua item valid. (Untuk hasil total perhitungan SPSS dapat di lihat pada lampiran).

Uji Validitas Variabel Y

Uji validitas dilakukan dengan tujuan untuk menguji validitas tiap-tiap butir pernyataan pada kuesioner yang telah disebarakan kepada responden. Suatu butir pernyataan dikatakan valid apabila nilai korelasi (r hitung) dari butir pernyataan tersebut lebih besar dari r tabel (0.227), dengan tingkat signifikansi 5%.

Tabel 4.7
Uji Validitas Terhadap Butir-Butir
Pernyataan Kuesioner Variabel Y

Pernyataan Kuesioner	r_{hitung}	r_{tabel}	Hasil
P1	0.738	0.227	valid (r hitung> r tabel)
P2	0.789	0.227	valid (r hitung> r tabel)
P3	0.778	0.227	valid (r hitung> r tabel)
P4	0.642	0.227	valid (r hitung> r tabel)
P5	0.767	0.227	valid (r hitung> r tabel)
P6	0.713	0.227	valid (r hitung> r tabel)
P7	0.853	0.227	valid (r hitung> r tabel)
P8	0.828	0.227	valid (r hitung> r tabel)

Sumber: Hasil Penelitian, Olahan SPSS Versi 29.0 (2023)

Dari tabel 4.8 diketahui bahwa hasil uji validitas untuk nilai r tabel signifikansi 5% dapat dicari berdasarkan jumlah responden hasil *person correlation* pada tabel diatas semua item pernyataan memiliki nilai r hitung> dari r tabel, sehingga dikatakan butir semua pernyataan item valid. (Untuk hasil total perhitungan SPSS dapat di lihat pada lampiran).

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk keusioner. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan *Cronbach Alpha*. Adapun syarat suatu alat ukur dikatakan reliabel dimana koefisien dari *Cronbach Alpha* $> 0,70$ maka pernyataan dikatakan reliabel. Sebaliknya jika koefisien dari *Cronbach Alpha* $< 0,70$ maka pernyataan dinyatakan tidak reliabel.

Untuk hasil dari uji reliabilitas terhadap butir-butir pernyataan yang valid dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.8
Uji Reliabilitas X

Reliability Statistics	
<i>Cronbach's Alpha</i>	N of Items
.918	10

Pada Tabel 4.8. Uji reliabilitas terhadap Variabel X dilakukan untuk mengetahui sejauh mana instrumen yang digunakan dalam penelitian ini konsisten dan dapat dipercaya. Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan *Cronbach's Alpha*, diperoleh nilai sebesar 0,918 dengan jumlah item sebanyak 10 butir pernyataan.

Nilai *Cronbach's Alpha* tersebut berada jauh di atas standar minimal 0,70, yang menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan memiliki reliabilitas yang sangat tinggi. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh item pada variabel X adalah reliabel dan layak digunakan untuk penelitian lebih lanjut.

Tabel 4.9
Uji Reliabilitas Variabel Y

Reliability Statistics	
<i>Cronbach's Alpha</i>	N of Items
.899	8

Pada Tabel 4.9. Uji reliabilitas untuk Variabel Y menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* yang diperoleh adalah sebesar 0,899 dengan jumlah item sebanyak 8 butir pernyataan. Nilai ini berada di atas batas minimum yang umum digunakan, yaitu 0,899, yang menunjukkan bahwa instrumen pengukuran untuk variabel Y berada dalam kategori reliabel.

Dengan demikian, seluruh item dalam variabel Y dapat dikatakan memiliki tingkat konsistensi internal yang baik dan dapat digunakan secara layak dalam proses pengumpulan data penelitian.

Tabel 4.10
Uji Reliabilitas Variabel X dan Y

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Hasil
Promosi (X)	0.918	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.899	Reliabel

Sumber: Hasil Penelitian, Olahan SPSS Versi 29.0 (2025)

Dari Tabel 4.10 Berdasarkan hasil uji reliabilitas instrumen penelitian, diperoleh bahwa variabel Promosi (X) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,918, sedangkan variabel Keputusan Pembelian (Y) memperoleh nilai 0,899. Nilai *Cronbach's Alpha* pada kedua variabel tersebut berada di atas ambang batas 0,70, yang secara umum dijadikan standar minimal untuk menunjukkan tingkat konsistensi internal instrumen yang baik.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan pada kedua variabel, baik promosi (X) maupun Keputusan Pembelian (Y), adalah reliabel dan layak digunakan untuk pengumpulan data dalam penelitian ini.

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi nilai residual memiliki distribusi normal atau tidak. dengan ketentuan dasar pengambilan keputusan adalah:

- Apabila nilai Sig > 0,05 maka nilai residual berdistribusi normal
- Apabila nilai Sig < 0,05 maka nilai residual berdistribusi tidak normal.

Tabel 4.11
Uji Normalitas

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>		
		<i>Unstandardized Residual</i>
N		75
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	.0000000
	<i>Std. Deviation</i>	1.37201583
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	.243
	<i>Positive</i>	.243
	<i>Negative</i>	-.167
<i>Test Statistic</i>		.137
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		.200
<i>a. Test distribution is Normal.</i>		
<i>b. Calculated from data.</i>		
<i>c. Lilliefors Significance Correction.</i>		
Sumber: Hasil Penelitian, Olahan SPSS Versi 29.0 (2025)		

Dari Tabel 4.11 diketahui hasil uji normalitas dengan nilai Sig = 0,200 > 0,05 maka dapat diartikan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

Uji Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana dipergunakan untuk menelaah hubungan antara dua variabel atau lebih. Terutama dalam menelaah pola hubungan yang modelnya belum diketahui dengan sempurna. dapat dilihat hasil sebagai berikut:

Tabel 4.12
Hasil Uji Regresi Linier Sederhana

ANOVA ^a						
Model		<i>Sum of Squares</i>	Df	<i>Mean Square</i>	F	Sig.
1	<i>Regression</i>	1765.447	1	1765.447	925.183	.000 ^b
	<i>Residual</i>	139.300	73	1.908		
	Total	1904.747	74			
a. <i>Dependent Variable:</i> Keputusan Pembelian						
b. <i>Predictors:</i> (Constant), Promosi						

Sumber: Hasil Penelitian, Olahan SPSS Versi 29.0 (2025)

Dari tabel 4.12 Berdasarkan hasil uji regresi linier sederhana melalui analisis ANOVA, diperoleh nilai *F* hitung sebesar 925.183 dengan tingkat signifikansi (Sig.) sebesar 0,000. Nilai signifikansi ini jauh lebih kecil dari batas kritis 0,05 yang berarti bahwa model regresi yang digunakan signifikan secara statistik. Hal ini menunjukkan bahwa variabel promosi (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Dengan kata lain, perubahan yang terjadi pada promosi secara nyata dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Adapun nilai regresi adalah 243,680 sedangkan residual sebesar 380,507, dan total keseluruhan sebesar 624,186, dengan jumlah derajat kebebasan/ *degree of freedom* (df) sebanyak 73. Ini semakin menguatkan bahwa model regresi yang digunakan memiliki kontribusi yang signifikan dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian berdasarkan promosi.

Uji Koefisien Korelasi

Koefisien korelasi *product moment* merupakan teknik korelasi yang digunakan untuk mencari hubungan dan membuktikan hipotesis hubungan dua variabel bila data dari dua variabel tersebut adalah sama.

Koefisien korelasi dipergunakan untuk mengukur derajat keeratan hubungan antara dua variabel atau koefisien yang mengukur kuat tidaknya hubungan antara variabel X dan variabel Y.

Untuk menginterpretasikan mengenai besarnya koefisien korelasi menurut Sofyan Siregar (2017: 251), dapat dijabarkan dengan ketentuan:

Antara 0,80 - 1,000	= Korelasi Sangat Kuat
Antara 0,60 - 0,799	= Korelasi Kuat
Antara 0,40 - 0,599	= Korelasi Sedang
Antara 0,20 - 0,399	= Korelasi Rendah
Antara 0,00 - 0,399	= Korelasi Sangat Rendah

Tabel 4.13
Uji Koefisien Korelasi

Correlations			
		Promosi	Keputusan Pembelian
Promosi	<i>Pearson Correlation</i>	1	.963**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>		.000
	N	75	75
Keputusan Pembelian	<i>Pearson Correlation</i>	.963**	1
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.000	
	N	75	75
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).			

Sumber: Hasil Penelitian, Olahan SPSS Versi 29.0 (2025)

Berdasarkan Tabel 4.13 hasil uji koefisien korelasi. Menunjukkan keeratan antara promosi dan keputusan pembelian terdapat koefisien korelasi 0,963.

Hal tersebut menandakan bahwa korelasi bersifat positif antara promosi dengan keputusan pembelian, dimana tingkat hubungannya adalah Antara 0,60 - 7,99 dengan kata lain hasil dari pengujian nilai korelasi masuk kedalam kategori korelasi kuat.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas instrumen diuji menggunakan koefisien Cronbach's Alpha. Suatu instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,70. Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh item instrumen memiliki nilai di atas kriteria tersebut, sehingga instrumen dinyatakan konsisten dan layak digunakan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian tentang "Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk VCO Di Koperasi Konsumen Osseda Faolala Perempuan Nias" diperoleh hasil sebagai berikut:

Dalam penelitian ini peneliti melibatkan karyawan dan pelanggan Di Koperasi Konsumen Osseda Faolala Perempuan Nias sebanyak 75 orang dengan pengumpulan data menyebarkan angket (kuesioner). Data yang diperoleh melalui angket diolah dan diverifikasi untuk keabsahan data dari angket tersebut sehingga terbukti hasil pengujian validitas dan uji reliabilitas dikatakan valid dan reliabel dengan total pernyataan yaitu sebanyak 18 pernyataan yang terdiri dari sepuluh pernyataan untuk variabel X dan delapan pernyataan untuk variabel Y. Dalam memaparkan penelitian ini didasarkan pada rumusan masalah sebagai berikut:

1. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk VCO Di Koperasi Konsumen Osseda Faolala Perempuan Nias.

Koperasi Konsumen Osseda Faolala Perempuan Nias merupakan salah satu koperasi yang memberdayakan perempuan melalui pengolahan dan pemasaran produk-produk lokal, salah satunya adalah Virgin Coconut Oil (VCO). Produk VCO yang dikelola oleh koperasi ini dihasilkan melalui proses alami tanpa bahan kimia, sehingga

memiliki nilai tambah dalam aspek kesehatan dan keberlanjutan lingkungan. Meskipun demikian, pemasaran produk ini masih menghadapi berbagai tantangan, seperti kurangnya pemahaman konsumen mengenai manfaat VCO dan rendahnya daya jangkau produk ke masyarakat luas, khususnya di wilayah Kota Gunungsitoli dan Kepulauan Nias secara umum. Oleh karena itu, dibutuhkan strategi pemasaran yang tepat guna meningkatkan daya tarik dan keputusan pembelian konsumen terhadap produk tersebut.

Promosi merupakan salah satu faktor penting yang dapat memengaruhi keputusan pembelian produk oleh konsumen produk VCO, seperti kualitas produk, penetapan harga yang bersaing, saluran distribusi yang efisien, serta kegiatan promosi yang efektif akan menentukan seberapa besar minat konsumen untuk membeli. Hubungan antara promosi dan keputusan pembelian bersifat langsung, di mana semakin baik strategi pemasaran yang diterapkan, maka akan semakin besar peluang konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Koperasi Konsumen Osseda Faolala perlu memperhatikan setiap elemen dalam promosi untuk meningkatkan penetrasi produk VCO di pasar lokal.

Menurut Sitorus dan Utami (2017) promosi merupakan aktivitas pemasaran memperkenalkan atau menginfokan barang supaya konsumen tertarik untuk melakukan kegiatan pembelian. Promosi juga dilakukan dengan berbagai cara agar dapat menarik perhatian konsumen. dalam promosi, semua informasi yang diberikan singkat, jelas dan tepat.

Menurut Adoe, Vera Selviana et. al., (2024) Promosi merupakan salah satu variabel dalam promosi yang sangat penting dilakukan oleh suatu perusahaan dalam rangka memasarkan produknya baik berupa barang maupun jasa. Aktivitas promosi bukan hanya berfungsi sebagai alat komunikasi dengan pelanggan, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi dan membujuk konsumen dalam upaya melakukan kegiatan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh nilai thitung sebesar 30.417 yang lebih besar dari ttabel sebesar 0.67787 dengan nilai signifikansi (Sig) sebesar $0.000 < 0.05$. Hasil ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk VCO di Koperasi Konsumen Osseda Faolala Perempuan Nias. Artinya, semakin baik strategi promosi yang diterapkan oleh koperasi, maka semakin besar pula kecenderungan masyarakat untuk membeli produk VCO. Temuan ini mempertegas pentingnya pengelolaan pemasaran yang terencana dan terukur dalam meningkatkan daya beli masyarakat terhadap produk lokal.

Penelitian ini sejalan dengan temuan Anggriani dan Hamali (2020) Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT Tatapusaka Sentosa Textile Mills Bandung, dan berdasarkan interpretasi korelasi Pearson Product Moment, hubungan ini berada dalam kriteria cukup kuat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis terbukti: terdapat pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT Tatapusaka Sentosa Textile Mills Bandung. Selain itu, Selanjutnya, Pransiska et. al., (2025) Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel promosi penjualan (X) dan keputusan pembelian (Y) berada dalam kategori baik. Nilai koefisien korelasi sebesar 0,780 menunjukkan hubungan yang kuat antara kedua variabel. Selain itu, koefisien determinasi sebesar 0,609 mengindikasikan bahwa 60,9% variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh promosi penjualan.. Temuan-temuan ini memperkuat hasil penelitian yang dilakukan pada Koperasi Konsumen Osseda Faolala Perempuan Nias, bahwa pendekatan pemasaran yang tepat sangat dibutuhkan untuk memperluas jangkauan produk.

Dari hasil penelitian serta didukung oleh teori dan penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa penerapan strategi promosi yang efektif sangat penting dalam meningkatkan keputusan pembelian produk VCO di Koperasi Konsumen Osseda Faolala Perempuan Nias, hal ini menjadi kunci utama dalam memperkenalkan produk kepada masyarakat luas, khususnya di Gunungsitoli dan Kepulauan Nias. Realitanya, masih banyak masyarakat yang belum mengenal produk VCO secara menyeluruh, baik dari sisi manfaat maupun ketersediaannya. Oleh karena itu, koperasi perlu memperkuat strategi promosi, meningkatkan kualitas produk, menetapkan harga yang

kompetitif, serta memperluas jaringan distribusi agar produk VCO semakin dikenal dan diterima oleh masyarakat.

2. Besaran pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk di VCO Di Koperasi Konsumen Osseda Faolala Perempuan Nias

Dalam menjalankan sebuah usaha, baik itu berbentuk organisasi, perusahaan, maupun koperasi, diperlukan perhatian yang besar dari para pengelola terhadap produk yang mereka pasarkan kepada konsumen. Perhatian ini bukan hanya ditujukan untuk mempertahankan keberlangsungan usaha, tetapi juga sebagai dasar yang penting dalam merancang strategi pengembangan dan perbaikan produk secara berkelanjutan. Tanpa adanya pemahaman yang baik terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen, maka produk yang dipasarkan berisiko tidak diminati atau kalah saing di pasar.

Salah satu contoh konkret dari pentingnya perhatian ini dapat dilihat pada Koperasi Konsumen Osseda Faolala Perempuan Nias. Koperasi ini menjalankan usaha di bidang penjualan produk Virgin Coconut Oil (VCO) yang dipasarkan kepada masyarakat di Kota Gunungsitoli. Dalam upaya mengembangkan produk dan meningkatkan daya beli konsumen, koperasi tersebut perlu memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian masyarakat terhadap produk VCO yang ditawarkan. Oleh karena itu, evaluasi berbasis data menjadi penting sebagai dasar pengambilan keputusan strategis.

Untuk mendapatkan data yang akurat dan representatif, peneliti melakukan penelitian dengan menyebarkan angket atau kuesioner kepada 75 responden yang merupakan konsumen VCO di wilayah Kota Gunungsitoli. Metode ini dipilih agar dapat menggali pandangan dan persepsi konsumen terhadap berbagai aspek dalam promosi. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur seberapa besar pengaruh promosi terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk VCO.

Dari hasil analisis menunjukkan bahwa variabel promosi memiliki pengaruh sebesar 39% terhadap keputusan pembelian ini berdasarkan perhitungan koefisien determinan ($R^2 = 0.927$), yang berarti bahwa strategi pemasaran yang diterapkan koperasi memiliki dampak nyata terhadap minat beli konsumen. Ini menjadi indikator penting bahwa koperasi sudah berada pada jalur yang benar dalam mengelola aspek pemasaran, meskipun masih perlu penguatan pada beberapa elemen.

Menurut Tjiptono (2020), Keputusan pembeli terdiri dari sikap atau perilaku yang terdiri dari tindakan yang dilakukan. Selain itu, pengambilan keputusan juga merupakan proses membuat pilihan yang tepat yang sesuai dengan keinginan atau harapan pembeli. Berdasarkan pemahaman diatas, pengambilan keputusan adalah sebuah kerangka kinerja berupa proses secara alternatif yang melibatkan usaha yang dapat dipilih sehingga konsumen dapat memilih keinginannya.

Namun demikian, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa terdapat 7,3 % faktor lain yang turut memengaruhi keputusan pembelian konsumen, tetapi tidak dibahas dalam penelitian ini. Hal ini menjadi catatan penting bahwa meskipun promosi berperan cukup signifikan, masih terdapat aspek-aspek lain seperti kualitas pelayanan, citra produk, kepercayaan konsumen, hingga pengaruh sosial yang perlu diteliti lebih lanjut. Oleh karena itu, penelitian lanjutan disarankan untuk memperluas cakupan variabel agar koperasi dapat mengoptimalkan seluruh potensi yang memengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian produk VCO mereka.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan oleh peneliti dapat disimpulkan antara lain:

1. Terdapat berpengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk Virgin Coconut Oil (VCO) di Koperasi Konsumen Osseda Faolala Perempuan Nias. Ini dibuktikan melalui hasil uji hipotesis, di mana nilai t hitung

sebesar 30,417 lebih besar dari t tabel 0,67787, serta nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa promosi memiliki peran penting dalam mendorong keputusan konsumen untuk membeli produk VCO.

Penelitian ini membuktikan bahwa penerapan promosi memberikan manfaat bagi koperasi dalam meningkatkan daya tarik masyarakat melalui promosi dalam mengenal bentuk dan jenis produk serta manfaat produk VCO yang ada di Kota Gunungsitoli. Hasil ini dapat menjadi rujukan bagi pengurus koperasi dan pelaku UMKM dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif guna meningkatkan penjualan dan loyalitas konsumen.

2. Besaran nilai pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk Virgin Coconut Oil (VCO) di Koperasi Konsumen Osseda Faolala Perempuan Nias. Berdasarkan analisis koefisien determinasi (R -Square), diketahui bahwa besarnya kontribusi variabel promosi terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 92,7%. Sementara itu, sisanya sebesar 7,3% oleh faktor-faktor lain di luar seperti persepsi, motivasi, itra merek, kepuasan dan lainnya. Hasil ini menegaskan bahwa peningkatan efektivitas strategi pemasaran dapat menjadi salah satu langkah strategis dalam mendorong peningkatan keputusan pembelian, namun perlu juga mempertimbangkan variabel lain dalam perencanaan jangka panjang koperasi.

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan diatas, maka penelitian memberikan saran sebagai berikut:

1. Mengingat promosi terbukti memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap keputusan pembelian produk VCO, koperasi disarankan untuk terus mengembangkan dan memaksimalkan kegiatan promosi secara kreatif dan terstruktur. Misalnya, melalui media sosial, brosur, event pameran lokal, testimoni pelanggan, hingga pemberian sampel gratis. Promosi yang informatif dan menarik dapat membantu meningkatkan daya tarik dan pemahaman konsumen terhadap manfaat produk VCO.
2. Koperasi dapat melibatkan anggota koperasi dan komunitas lokal sebagai duta atau agen promosi produk VCO. Hal ini tidak hanya menambah jangkauan promosi, tetapi juga membangun rasa kepemilikan dan keterlibatan masyarakat dalam pengembangan produk lokal.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, N.H. (2020). Manajemen Strategi Pemasaran. CV. Pustaka Setia.
- Adoe, Vera Selviana et. al., (2024) Buku Manajemen Penjualan & Kewiraniagaan. Penerbit : CV. Science Techno Direct.
- Aprilia, I. E., Putri, A. B., & Sanusi, A. (2023) Produk, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Warung Mie Aceh Jamboe Raya Bandar Lampung. In Prosiding Seminar Nasional Darmajaya (Vol. 1, pp. 249-267).
- Anggriani, N. L. & Hamali, A. Y., (2020). Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Handuk Pada PT Tata Pusaka Sentosa Textile Mills Bandung. YUME: Journal of Management, 3(1).
- Arikunto, Suharsimi. 2020. Prosedur Penelitian; Suatu Pendekatan Praktek, Jakarta: Rineka Cipta.
- Astuti, I. P., & Anggresta, V. (2022). Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada Shopee Food di Jakarta Selatan. Jurnal Usaha, 3(2),
- Hardani, dkk (2020) Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif .Yogyakarta: CV.Pustaka Ilmu Grup.
- Haqee-Fawzi, Marissa Grace; Iskandar, Ahmad Syarief; Erlangga, Heri. (2022). Strategi Pemasaran: Konsep, Teori, dan Implementasi. Tangerang Selatan: Pascal Books.
- Indrasari, Meithiana. (2019). Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan. Surabaya: Unitomo Press.

- Karunia, E., Azis, M. I., Muthalib, D. A., Loong, A. H., & Mojolou, D. N. (2024). The mediating role of trust in the relationship between familiarity and repurchase intention of consumers in Nunukan Regency. *INOVASI: Jurnal Ekonomi, Keuangan, dan Manajemen*, 20(4), 879-889
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing Management* (15th ed.)
- Mardiana, D., & Sijabat, R. (2022). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian. *Jurnal Khatulistiwa Informatika*, 6(1), 9-13.
- Machali, I. (2021). Metode Penelitian Kuantitatif Panduan Praktis Merencanakan, Melaksanakan dan Analisis dalam Penelitian Kuantitatif. In Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri (UIN) Yogyakarta.
- Ningrum, Lilian Mega Puri, & Eva Ratnasari. (2023). Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pakaian pada Toko Qolsa Metro Tahun 2022. *Journal of Student Research*, 1(1), 394-403.
<https://doi.org/10.55606/jsr.v1i1.1067>
- Oktaviani, S. A. (2024). Pengaruh Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Lazada Indonesia. *Jurnal Pajak Dan Analisis Ekonomi Syariah*, 221.
- Octadyla, M. M., Maulana, C. Z., & Diem, M. J. (2023). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Variabel Pengetahuan Serta Tinjauan dari Perspektif Ekonomi Islam (Survei pada Konsumen Perumahan Surya Akbar Tanjung Barangan Kota Palembang). *Jurnal ilmiah ekonomi islam*, 9(01), 254-267.
- Pransiska, R., Munawar, A. H., Nurjanah, D. S., & Hadiani, D. (2024). Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Dinol Oilshop Kota Banjar. *Jurnal Ilmiah ADBIS (Administrasi Bisnis)*, 9(1), 47-53.
- Purbhastuti, Arum Wahyuni (2021) Efektivitas Bauran Pemasaran Pada Keputusan Pembelian Konsumen Indomaret. Volume 7 No 1, Juni. *Jurnal Sains Manajemen*.
- Sahir, S. H. (2022). Metodologi Penelitian. In KBM Indonesia. KBM Indonesia.
- Sari, M. M., Supriyanti, D., Sasmito, R. A., & Rizka, M. (2024) Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Daya Saing Pemasaran Catering Pada Budhe Jaya Catering. *CICES (Cyberpreneurship Innovative and Creative Exact and Social Science)*.
- Sari, E. R., Ningrum, N., & Dewi, T. A. (2023). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Pada Toko Qolsa Di Kota Metro Tahun 2022. *EDUNOMIA: Jurnal Ilmiah Pendidikan Ekonomi*, 3(2), 150-158.
- Saputri, S. D., & Priyono, B. (2024). Implementasi Bauran Pemasaran 7p pada Warung Kelontong Madura di Kelurahan Perwira Bekasi Utara. *Journal of Business Administration Economics & Entrepreneurship*, 43-50.
<https://jurnal.stialan.ac.id/index.php/jbest/article/view/776>
- Siregar, Syofian, (2020). Metode penelitian Kualitatif dan Kuantitatif Dilengkapi Dengan Perbandingan Perhitungan Manual dan SPSS. Jakarta: Kencana.
- Sitorus, D. F., & Utami, N. (2017). Strategi Promosi Pemasaran. Jakarta: FKIP UHAMKA.
- Sinuraya, A. Y. B., Rum, M., & Zuhriyah, A. (2021). Pengaruh Bauran Pemasaran Niu Green Tea Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura. *Agriscience*, 1(3), 597-612.
- Sujarweni, W., 2020. Kupas Tuntas Penelitian Akuntansi Dengan SPSS. Mona ed Yogyakarta : Pustaka Baru press.
- Sugiyono. (2020). Metodologi Penelitian Kuantitatif Kualitaitaif dan R&D. Alfabeta. Bandung.
- Surliana, Zulkarnaen, Irianto dan Baiq Kisanawati, (2020), "Pengaruh, Harga dan Kpercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Kasus pada Konsumen Lazada)", *Jurnal Kompetitif: Media Informasi Ekonomi Pembangunan, Manajemen Dan Akuntansi*, Volume 6 Nomor 1, Maret 2020, Mataram.
- Tjiptono, F. (2022). Strategi Pemasaran (Edisi 4). Andi Offset.

Undang-Undang Republik Indonesia (1992) Undang-Undang Republik Indonesia no 25 Tahun 1992 tentang Perkoperasian. Departemen Koperasi Dan Usaha Kecil. Jakarta.

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 17 Tahun 2012 Tentang Perkoperasian. Jakarta.

<https://sumsel.bpk.go.id/wp-content/uploads/2020/01/Gubernur-Sumsel-dan-Pimpinan-DPRD-Tandatangani-KUA-PPAS-APBD-Tahun-Anggaran-2020.pdf> diakses tanggal 13 agustus 2021.