

PENGARUH PROMOSI DAN PENGGUNAAN APLIKASI TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PRODUK INDOMARET DI SAMARINDA

Risky Novitasari<sup>1</sup>, Eka Yudhyani<sup>2</sup>, Umi Kulsum<sup>3</sup>  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda  
Email : [rizkeypark.cheonsa@gmail.com](mailto:rizkeypark.cheonsa@gmail.com)

---

**Keywords :**

*Promotion, Application  
Usage, Purchase Decisions*

**ABSTRACT**

*The purpose of this study is to analyze (1) the influence of promotion, (2) the influence of application use in influencing, (3) the purchase decision of Indomaret consumers in Samarinda. The basis of the theory used is marketing management, especially about promotion, application use, and purchase decisions.*

*This research was conducted on Indomaret customers in Samarinda City and had used the KlikIndomaret application, where data was collected through a questionnaire from a google form using a likert scale which was distributed to 96 with the Non-Probability Sampling method with a sampling technique using purposive sampling. The collected data was analyzed using multiple linear regression using the SPSS statistical program tool version 27.*

*The results of the study showed (1) that The Promotion variable had a significant effect on the purchase decision of Indomaret products in Samarinda, with a significance value of  $0.000 < 0.05$ . (2) The variable of Application Use had a significant effect on the purchase decision of Indomaret products in Samarinda, with a significance value of  $0.001 < 0.05$ . (3) Simultaneously, Promotion and Application Use had a significant effect on Purchase Decisions with 81.8% of presentations, while the remaining 18.2% were influenced by other variables that were not studied.*

---

**PENDAHULUAN**

Seiring dengan berkembangnya perkembangan zaman, keberadaan bisnis ritel modern semakin mendominasi karena adanya perubahan dalam pola belanja masyarakat yang cenderung memilih untuk bertransaksi di pasar ritel modern seperti minimarket dan supermarket. Salah satu perubahan besar adalah semakin banyak konsumen yang beralih ke *platform digital* untuk melakukan pembelian langsung melalui aplikasi atau *online*. Hal ini juga berlaku pada industri ritel, dimana toko modern seperti Indomaret semakin memanfaatkan teknologi untuk menarik minat konsumen, salah satunya melalui promosi dan penggunaan aplikasi.

Proses pengambilan keputusan dapat dipahami sebagai proses yang dilakukan konsumen untuk memilih, menilai, dan memutuskan produk atau layanan tertentu yang akan dibeli, berdasarkan kebutuhan, preferensi, dan faktor eksternal lainnya. Keputusan untuk membeli suatu produk barang ataupun jasa timbul karena adanya dorongan emosional dan dalam diri dan pengaruh dari orang lain untuk membeli suatu produk atau tidak. Menurut Meithiana (2019:70) “Keputusan pembelian adalah kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual”.

Promosi merupakan salah satu elemen penting yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. Menurut Setiadi (2018:97): “Promosi yaitu Proses komunikasi yang dirancang untuk memberikan informasi tentang produk kepada konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian”. Indomaret sendiri melakukan promosi jangka pendek berupa “Paling Murah”, “Tebus Heboh”, “promosi Berhadiah”, “Beli Banyak Lebih Hemat”, dan “Promosi Bulan ini”. Promosi tersebut dapat ditemukan di media sosial, website Indomaret, *KlikIndomaret* dan brosur yang ada di toko.

Penggunaan aplikasi merujuk pada seberapa baik aplikasi memenuhi kebutuhan dan harapan pengguna. Menurut Schwalbe (2015:23) “Definisi penggunaan aplikasi merujuk sebagai pemanfaatan program komputer yang dirancang untuk membantu pengguna dalam melakukan tugas spesifik dan mencapai tujuan tertentu dalam konteks bisnis atau pribadi”. PT. Indomarco Prismatama telah memanfaatkan *e-commerce* melalui pengembangan sistem belanja yang berbasis website dan aplikasi, yang dikenal dengan nama *KlikIndomaret*. Dengan adanya aplikasi ini, masyarakat dapat melakukan pembelian kebutuhan sehari-hari dengan cara yang mudah dan praktis tanpa harus keluar rumah.

Berdasarkan data SimilarWeb tahun 2022, *KlikIndomaret* menempati peringkat ke-15 dalam daftar situs *e-commerce* di Indonesia. Posisi ini menunjukkan bahwa meskipun gerai *offline* Indomaret sangat mendominasi dengan jaringan luas di seluruh negeri, kehadirannya dalam ranah *online* masih tertinggal dibandingkan *platform e-commerce* besar lainnya seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada. Hal tersebut menunjukkan adanya peluang yang belum sepenuhnya dimanfaatkan untuk mengoptimalkan penggunaan aplikasi dalam mendukung keputusan pembelian konsumen, meskipun berbagai promosi menarik sudah disediakan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi dan penggunaan aplikasi terhadap keputusan pembelian produk pada Indomaret di Samarinda, baik melalui gerai fisik maupun platform digital *Klik Indomaret*. Berdasarkan permasalahan tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang “Pengaruh Promosi dan Penggunaan Aplikasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Indomaret di Samarinda”.

## METODE

### Teknik Pengumpulan Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari:

1. Penelitian lapangan (*field research*)

Penelitian lapangan dilakukan secara langsung terhadap objek atau perusahaan PT. Indomarco Prismatama, Tbk. Hal ini dilakukan dengan Kuesioner untuk mengetahui variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian produk Indomaret di Samarinda. Untuk melaksanakan teknik pelaksanaannya, peneliti menggunakan media *online google form*.

### Populasi dan Sampel

Populasi menurut Sugiyono (2016:88) adalah suatu kategori umum yang terdiri dari benda-benda atau orang-orang dengan atribut dan karakteristik tertentu yang dipilih oleh penelitian untuk diteliti dan diambil kesimpulannya. Sedangkan sampel menurut Sugiyono (2016:91) adalah sebagian dari populasi.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *lameshow* yang digunakan untuk menghitung jumlah sampel dengan total populasi yang tidak di ketahui secara pasti. Sampel yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Samarinda yang pernah melakukan transaksi di Indomaret dan juga pernah menggunakan Aplikasi *KlikIndomaret* berjumlah 96 responden dengan menggunakan *nonprobability sampling* tepatnya *purposive sampling*.

### Alat Analisis

#### a. Uji Instrumen

Uji Validitas: Menurut Duwi Priyatno (2017:44) “Uji validitas item merupakan uji instrumen data untuk mengetahui seberapa cermat suatu item mengukur apa yang ingin diukur dalam kuesioner”.

Uji Reliabilitas: Menurut Priyatno (2017:48) “Mengetahui konsistensi alat ukur yang biasanya menggunakan kuesioner”.

#### b. Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas: Menurut Prayitno (2017:53) “tujuan uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah suatu data berdistribusi normal atau tidak”.

Uji Linieritas: Menurut Priyatno (2017:95) “uji linearitas adalah suatu uji yang digunakan untuk mengetahui apakah hubungan antara variabel bebas (*independen*) dengan variabel terikat (*dependen*) bersifat linear”.

Uji Multikolinieritas: Menurut Priyatno (2017:60) “multikolinieritas berarti antar variabel independen yang terdapat dalam model regres memiliki hubungan linear yang sempurna atau mendekati sempurna (koefisien korelasinya tinggi atau bahkan satu)”.

Uji Heteroskedastisitas: Menurut Priyatno (2017:67) “Heteroskedastisitas adalah hal yang buruk dalam regresi”.

### c. Regresi Linier Berganda

Menurut Priyatno (2017:73): “Mencari pengaruh dari dua atau lebih variabel independen/variabel bebas (X) terhadap variabel dependen/variabel terikat (Y). Perhitungan mengenai pengaruh promosi dan penggunaan aplikasi terhadap keputusan pembelian produk Indomaret di Samarinda menggunakan analisis regresi linier berganda”. Persamaan regresi yang digunakan adalah :

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

|           |   |
|-----------|---|
| Y         | = Variabel dependen (keputusan pembelian)                   |
| $b_0$     | = Konstanta regresi atau titik potong sumbu Y               |
| $b_1$     | = Konstanta regresi atau titik potong sumbu $X_1$           |
| $b_2$     | = Konstanta regresi atau titik potong sumbu $X_2$           |
| $X_1 X_2$ | = Variabel independen yaitu promosi dan penggunaan aplikasi |
| e         | = Variabel error  |

### d. Pengujian Hipotesis

#### 1. Uji T (parsial)

Menurut Sugiyono (2020:275) pengujian secara parsial digunakan untuk menguji apakah setiap variabel bebas mempunyai pengaruh atau tidak terhadap variabel terikatnya, uji t ini pada  $\alpha = 5\%$  dengan derajat kebebasan (df) =  $n - k - 1$ .

#### 2. Uji F (simultan)

Menurut Sugiyono (2020:275) untuk mengetahui pengaruh secara simultan dilakukan uji F yang dirumuskan sebagai berikut:

$$F_h = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$

Dengan tingkat signifikansi  $\alpha = 5\%$ , df 1 =  $k - 1$ , df 2 =  $n - k$

n = Jumlah sampel

k = Jumlah variabel bebas

R = Koefisien korelasi berganda

Terdapat pengaruh secara simultan jika  $F_{hit} > F_{tab} (\alpha = 0,05)$ , sedangkan tidak terdapat pengaruh secara simultan jika  $F_{hit} \leq F_{tab} (\alpha = 0,05)$ .

#### 3. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Menurut Sugiyono (2020:275) koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar variasi dari variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen yang diperhitungkan. Semakin besar nilai  $R^2$ , maka semakin tepat model regresi yang dipakai.  $R^2$  dapat dihitung dengan rumus berikut ini:

$$R^2 = \sqrt{\frac{b_1 \sum X_1 Y + b_2 \sum X_2 Y}{\sum Y^2}}$$

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Analisis Hasil Penelitian

Data hasil kuesioner melalui *google form* kemudian dianalisis dengan menggunakan program SPSS versi 27 untuk dilakukan perhitungan uji instrument, uji asumsi klasik, regresi linier berganda, dan pengujian hipotesis.

### 1. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui seberapa besar variabel independent (variabel bebas) mempengaruhi variabel terkait (variabel dependent). Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda di peroleh hasil sebagai berikut ini:

**Tabel 1.** Hasil Uji Regresi Linier Berganda

| Model |                     | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | T     | Sig.  |
|-------|---------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|-------|
|       |                     | B                           | Std. Error | Beta                      |       |       |
| 1     | (Constant)          | .669                        | .865       |                           | .776  | .440  |
|       | Promosi             | .718                        | .123       | .554                      | 5.833 | <,000 |
|       | Penggunaan Aplikasi | .474                        | .120       | .376                      | 3.958 | <,001 |

(Sumber : Data diolah 2024)

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

$$Y = 0,669 + 0,718 X_1 + 0,474 X_2 + e$$

Berdasarkan hasil yang diperoleh maka persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut :

#### 1. Konstanta (a)

Nilai konstanta menunjukkan hasil positif sebesar 0,669 yang memiliki arti jika variable promosi ( $X_1$ ) dan penggunaan aplikasi ( $X_2$ ) sama dengan 0 (nol), maka nilai keputusan pembelian produk (Y) Indomaret pada di Samarinda adalah sebesar 0,669

#### 2. Koefisien Promosi ( $X_1$ ) memiliki koefisien kearah positif sebesar 0,718

Sehingga terjadi peningkatan 1% pada promosi, berarti peningkatan promosi bertambah terhadap keputusan pembelian produk Indomaret di Samarinda.

#### 3. Koefisien Penggunaan Aplikasi ( $X_2$ ) memiliki koefisien kearah positif sebesar 0,474

Sehingga terjadi peningkatan 1% pada penggunaan aplikasi, berarti peningkatan nilai penggunaan aplikasi bertambah terhadap keputusan pembelian produk Indomaret di Samarinda.

### 2. Hasil Uji T (Parsial)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel Promosi ( $X_1$ ) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) dan apakah variabel Penggunaan Aplikasi ( $X_2$ ) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dalam penelitian ini disertakan uji t seperti yang terlihat dalam tabel berikut ini :

**Tabel 2.** Hasil uji T (parsial)

| Model |                     | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | T     | Sig.  |
|-------|---------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|-------|
|       |                     | B                           | Std. Error | Beta                      |       |       |
| 1     | (Constant)          | .669                        | .865       |                           | .776  | .440  |
|       | Promosi             | .718                        | .123       | .554                      | 5.833 | <,000 |
|       | Penggunaan Aplikasi | .474                        | .120       | .376                      | 3.958 | <,001 |

(Sumber : Data diolah 2024)

Berdasarkan hasil uji pada tabel 2 dapat disimpulkan bahwa :

1. Pengaruh Promosi  $X_1$  terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa variabel Promosi ( $X_1$ )  $t_{hitung}$  5,833 lebih besar dari pada  $t_{tabel}$  sebesar 1,985 dan taraf signifikansi 0,000 lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel promosi  $X_1$  berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Y, dan hipotesis di terima.

2. Pengaruh Penggunaan Aplikasi  $X_2$  terhadap Keputusan pembelian (Y)

Berdasarkan hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa variabel Penggunaan Aplikasi ( $X_2$ )  $t_{hitung}$  3,958 lebih besar dari pada  $t_{tabel}$  sebesar 1,985 dan taraf signifikansi 0,001 lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel penggunaan aplikasi  $X_2$  berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Y, dan hipotesis di terima.

3. Hasil Uji F (Simultan)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel Promosi ( $X_1$ ) dan Penggunaan Aplikasi ( $X_2$ ) secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Dalam penelitian ini disertakan uji f seperti yang terlihat dalam tabel berikut ini :

Tabel 3. Hasil uji F (simultan)

| Model |            | Sum of Squares | Df | Mean Square | F       | Sig.               |
|-------|------------|----------------|----|-------------|---------|--------------------|
| 1     | Regression | 2474.738       | 2  | 1237.369    | 209.652 | <,000 <sup>b</sup> |
|       | Residual   | 548.887        | 93 | 5.902       |         |                    |
|       | Total      | 3023.625       | 95 |             |         |                    |

(Sumber : Data diolah 2024)

Berdasarkan hasil uji pada tabel 4 dapat disimpulkan bahwa :

Berdasarkan pernyataan di atas diketahui nilai *sig.* untuk variabel Promosi ( $X_1$ ) dan Penggunaan Aplikasi ( $X_2$ ) secara simultan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan nilai  $f_{hitung}$  sebesar 209,652 lebih besar dari nilai  $f_{tabel}$  sebesar 3,09. Dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama pada variabel Promosi ( $X_1$ ) dan Penggunaan Aplikasi ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa jauh kontribusi dari variabel independen dalam model regresi mampu dalam menerangkan variasi variabel dependen. Hasil dari pengujian dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Model Summary

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | .905 <sup>a</sup> | .818     | .815              | 2.42941                    |

(Sumber : Data diolah 2024)

Berdasarkan tabel 4 diketahui hasil nilai R sebesar 0,905 yang berarti terjadi hubungan yang kuat antara promosi dan penggunaan aplikasi terhadap keputusan pembelian karena nilainya mendekati 1. Kemudian didapatkan koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,818 yang artinya 81,8% terdapat pengaruh antara variabel Promosi ( $X_1$ ) dan Penggunaan Aplikasi ( $X_2$ ) secara simultan terhadap Keputusan Pembelian sedangkan sisanya 18,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

## Pembahasan

### 1. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indomaret Di Samarinda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa, variabel promosi ( $X_1$ ) memperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 65,833 lebih besar dari  $t_{tabel}$  sebesar 1,985. Kemudian diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut dapat diketahui bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Indomaret di Samarinda.

### 2. Pengaruh Penggunaan Aplikasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indomaret Di Samarinda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel penggunaan aplikasi ( $X_2$ ) memperoleh nilai  $t_{hitung}$  3,958 lebih besar dari  $t_{tabel}$  sebesar 1,985. Kemudian diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,001 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut dapat diketahui bahwa variabel promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

### 3. Pengaruh Promosi Dan Penggunaan Aplikasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indomaret Di Samarinda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa perhitungan Uji F (Simultan) nilai nilai  $F_{hitung} = 209,635$  lebih besar dari  $F_{tabel} = 3,09$  dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi dan penggunaan aplikasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya kedua variabel secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang menunjukkan Indomaret mendorong konsumen untuk membeli produk. Berdasarkan pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa Hipotesis Diterima.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Indomaret di Samarinda. Dikarenakan promosi yang dilakukan oleh Indomaret seperti promosi yang menarik, melakukan promosi melalui media, melakukan promosi dengan waktu yang ditentukan dan melakukan banyak promo di hari tertentu berkontribusi dalam menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk.
2. Variabel penggunaan aplikasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Indomaret di Samarinda. Dikarenakan Aplikasi Indomaret *user-friendly* dan fungsional seperti kemudahan navigasi, fitur promosi, dan informasi produk yang jelas dapat meningkatkan kemudahan akses bagi konsumen dalam melakukan pembelian.
3. Variabel Promosi dan Penggunaan Aplikasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Indomaret di Samarinda dikarenakan Indomaret banyak melakukan promosi seperti diskon atau penawaran khusus, baik itu *offline* atau *online* melalui aplikasi *KlikIndomaret*. Pengguna aplikasi dapat langsung menerima notifikasi tentang promo-promo terbaru, sehingga mereka lebih cepat mengetahui dan memanfaatkan promosi tersebut. Aplikasi tidak hanya berfungsi sebagai saluran distribusi informasi promosi, tetapi juga memberikan kemudahan bagi konsumen untuk segera melakukan pembelian.

### Saran

1. Diharapkan PT. Indomarco Prismatama meningkatkan strategi promosi yang menarik dan mengembangkan aplikasi dengan fitur-fitur yang baru yang diharapkan dapat berdampak pada peningkatan keputusan pembelian.
2. kedepannya diharapkan untuk membuka wawasan dan informasi baru khususnya dalam hal promosi dan penggunaan aplikasi untuk keputusan pembelian. Dan diharapkan dapat menambah variable lainnya seperti *personal selling* dan minat beli ulang.

### Daftar Pustaka

- Indrasari, M. 2019. *pemasaran dan kepuasan pelanggan*. unitomo press.
- Priyatno, D. 2017. *Panduan Praktis Olah Data Menggunakan SPSS*. (R. I. Utami, Ed.). Yogyakarta: Andi.As'ad, Moh. 2018. *Psikologi Industri, Seri Ilmu Sumber Daya Manusia* Jakarta : Liberty.
- Schwalbe, K. 2015. *Information Technology Project Management* (7th ed.). Cengage Learning
- Setiadi, N. J. 2018. *Pemasaran Modern: Konsep, Teori, dan Implementasi*. Jakarta: Kencana
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Cetakan ke- 24. Bandung: Alfabeta.
- \_\_\_\_\_. 2020. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung. ALFABETA.