

# **PENGARUH PROMOSI TERHADAP PERILAKU KONSUMEN PADA KOPERASI SERBA USAHA RAPTAMA JAYA DESA ROUNGGURNIHUTA**

## **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: Promosi berpengaruh terhadap perilaku konsumen pada Koperasi Serba Usaha Raptama Jaya. Jenis data penelitian yang digunakan adalah data kuantitatif yang berbentuk angka atau bilangan, dikelompokkan menjadi data nominal, data ordinal, data interval dan data rasio. Penelitian ini menggunakan data nominal dan data ordinal. Data nominal digunakan untuk pertanyaan jenis kelamin sedangkan data ordinal digunakan pada pertanyaan riset yang kemudian diukur menggunakan skala *likert*. Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer, data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari sumber datanya. Data primer disebut juga sebagai data asli atau data baru yang memiliki sifat *up to date* yang diperoleh melalui kegiatan survei dengan cara menyebarkan kuesioner dan observasi. Populasi dari penelitian ini yaitu sebanyak 60 anggota aktif. Sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama untuk setiap elemen atau anggota populasi untuk dipilih sebagai subjek. Hasil penelitian sebagai berikut: promosi berpengaruh terhadap konsumen pada koperasi serba usaha raptama jaya desa rounggurnihuta menunjukkan bahwa, terdapat pengaruh promosi word of mouth. Hal ini didukung dengan hasil analisis uji regresi linear sederhana dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$  yang menunjukkan terdapat arah pengaruh variabel X terhadap variabel Y yang bernilai positif dengan didapatkan persamaannya adalah  $Y = 15,159 + 0,431X$ . Pengujian statistik uji t hasilnya adalah bahwa terdapat pengaruh sistem informasi manajemen terhadap efektifitas perkuliahan secara signifikan dengan nilai t-hitung  $>$  t-tabel ( $3,513 > 2,41$ ) dengan signifikansi sebesar 0,000. Jadi, dapat dikatakan bahwa dalam penelitian pengaruh promosi terhadap perilaku konsumen pada koperasi serba usaha raptama jaya desa rounggurnihuta pada kategori sedang.

Kata Kunci: Koperasi Serba Usaha, Perilaku Konsumen, Promosi

**THE INFLUENCE OF PROMOTION ON CONSUMER BEHAVIOR**  
**AT THE RAPTAMA JAYA MULTIPURPOSE COOPERATIVE**  
**ROUNGGURNIHUTA VILLAGE**

**ABSTRAK**

*This study aims to find out: Promotion affects consumer behavior at the Raptama Jaya Multipurpose Cooperative. The type of research data used is quantitative data in the form of numbers or numbers, grouped into nominal data, ordinal data, interval data and ratio data. This study used nominal data and ordinal data. Nominal data is used for gender questions while ordinal data is used for research questions which are then measured using Likert scale. The source of data in this study is primary data, primary data is data obtained directly from the data source. Primary data is also referred to as original data or new data that has an up to date nature obtained through survey activities by distributing questionnaires and observations. The population of this study was 60 active members. The sample in this study used non-probability sampling techniques, which are sampling techniques that do not provide equal opportunities for every element or member of the population to be selected as a subject. The results of the study are as follows: promotion affects consumers at the Raptama Jaya Multipurpose Cooperative Rounggurnihuta Village shows that there is an influence of word of mouth promotion. This is supported by the results of a simple linear regression test analysis with a significance value of 0.000 smaller than 0.05 ( $0.000 < 0.05$  which shows that there is a direction of influence of variable X on variable Y which is positive with the equation obtained is  $Y = 15.159 + 0.431X$ . Statistical testing of the t test results are that there is a significant influence of management information systems on lecture effectiveness with t-count values > t-tables ( $3.513 > 2.41$ ) with a significance of 0.000. So, it can be said that in the study the effect of promotion on consumer behavior in the Raptama Jaya Multipurpose Cooperative Rounggurnihuta Village in the medium category.*

*Keywords: Multipurpose Cooperative, Consumer Behavior, Promotion*