



PENGARUH PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI KAFE VICTORIA PONDOK INDAL MALL, JAKARTA SELATAN

Mei Rafina Jihan, Dasa Rahardjo Soesanto

Universitas Utpadaka Swastika Tangerang Banten Indonesia

Artikel info	ABSTRAK
<p>Corresponding Author:</p> <p>Dasa Rahardjo Soesanto dasarahrjo@gmail.com Universitas Utpadaka Swastika Tangerang Banten Indonesia</p>	<p>Tujuan dari penelitian ini adalah, Untuk menganalisa Promosi dan Harga secara bersama – sama terhadap Keputusan Pembelian Pondok Indah Mall, Jakarta Selatan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dan menganalisa hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Alat ukur metode yang digunakan yaitu menggunakan skala likert sebanyak 92 responden dari populasi yang ada sebagai sampel penelitian. Untuk uji regresi peneliti menggunakan analisis statistik dengan program SPSS 24 for windows. Dari hasil penelitian diketahui persamaan regresi linear berganda $Y = 19,386 (a) + 0.890 (X1) + 0.150 (X2)$. Secara parsial variabel Promosi (X1) tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan dengan nilai sig. 0,472, secara parsial variabel Harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai sig. 0,015. Secara simultan atau bersama-sama mempengaruhi variabel Prestasi Kerja (Y) dilihat dari significance F sebesar 0,003, artinya nilai sig $0.003 < 0.05$.</p> <p>Keywords: <i>Promosi, Harga dan Keputusan Pembelian</i></p>
<p>This article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution-Share Alike 4.0 International License (https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)</p>	

PENDAHULUAN

Agar dapat terus bertahan dan sukses dalam menjalankan bisnisnya, maka diperlukan apa yang membuat konsumen tertarik lalu memutuskan untuk membeli produk tersebut di usaha yang jalankannya. Banyak faktor yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian untuk memilih tempat makan, seperti faktor dari harga dan cara mempromosikannya (Nabilah et al., 2021).

Karena pada era globalisasi seperti sekarang ini banyak bermunculan pesaing yang baru yang mempunyai konsep yang sejenis. Pada dasarnya dengan semakin banyaknya pesaing maka banyak pula pilihan bagi pelanggan untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan apa yang menjadi harapannya. Sehingga konsekuensi dari perubahan tersebut adalah pelanggan menjadi lebih cermat dan pintar dalam menghadapi setiap produk yang beredar dipasar. Karena konsumen merupakan sebagai tolak ukur keberhasilan perusahaan, bagi seorang pemasar harus dapat mengetahui apa yang dibutuhkan oleh konsumen, pengusaha harus bisa menyusun strategi untuk dapat memuaskan kebutuhan konsumen, di mana kebutuhan konsumen akan bergerak dinamis sesuai dengan

perkembangan zaman, untuk mendapatkan keunggulan kompetitif maka setiap pengusaha dituntut untuk memuaskan konsumennya (Basmar et al., 2021).

Pada hakekatnya konsumen merupakan faktor penting bagi berlangsungnya hidup perusahaan, karena sekarang ini konsumen sudah pintar dan cermat dalam mencari sebuah informasi atas produk apapun jasa, yang nantinya bisa bermanfaat memenuhi keinginan dan bisa memuaskannya. Persaingan sekarang sangatlah ketat ini menuntut perusahaan agar mampu memainkan strategi pemasaran yang handal dan mampu menarik minat konsumen agar dapat memenangkan pasar (Wijaya & Rizka, 2021).

Untuk menghadapi persaingan bisnis yang sangat kompetitif, strategi harga juga menjadi elemen yang sangat penting, karena semua perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa harus menetapkan harga terhadap produk dan jasa konsumen. Menetapkan harga adalah sebuah seni bukan ilmu, kepintaran pemasar terletak pada kemampuannya menentukan keseimbangan antara keuntungan yang diinginkan dan persepsi dari para konsumen mengenai nilai produknya. Disinilah letak kemampuan pemasar diuji untuk dapat jeli dalam menyesuaikan harga secara terus menerus untuk menyesuaikan diri dengan perubahan yang terjadi dalam lingkungannya, seperti harus cepat menanggapi strategi-strategi harga pesaing (Sutabri & Napitupulu, 2019).

Strategi untuk mempromosikan juga sangat dibutuhkan karena, promosi adalah salah satu komponen sangat penting dalam kegiatan pemasaran, dengan melakukan promosi akan sangat berpengaruh terhadap pengusaha untuk mencapai volume penjualan yang sangat maksimal, karena meskipun produk yang ditawarkan sudah baik, harga yang bersaing, tempat yang sangat nyaman dan mudah dijangkau, namun jika tidak disertai dengan promosi yang baik, maka tingkat keputusan pembelian konsumen akan sangat menurun. Efektivitas promosi sangat tergantung dari pemilihan bentuk promosi yang diperlukan terhadap produk yang dipasarkan nya. Tiap usaha memiliki bentuk promosi yang berbeda, maka dari itu bentuk promosi dapat cocok dan menjamin keberhasilan promosi tersebut dan apabila tidak sesuai dengan kondisi yang dimiliki oleh suatu usaha maka akan sia-sia. Oleh karena itu, harus dicari suatu bentuk promosi yang sesuai dengan kondisi suatu produk yang akan dipromosikan (Hamdan et al., 2017).

Kegiatan promosi erat kaitannya dengan penyebaran informasi untuk disebarkan kepada masyarakat luas, agar usaha yang dijalankan dapat dikenal dan membuka kemungkinan untuk mendatangkan konsumen. Agar konsumen bisa bersedia menjadi langganan, diperlukan mengadakan promosi yang terarah karena diharapkan dapat memberikan pengaruh positif terhadap meningkatnya penjualan. Harga juga menjadi faktor penting, jika harga yang dipatok terlalu mahal dibanding dengan usaha lainnya, maka konsumen bisa beralih kepada pesaing lainnya dan akan berpotensi kehilangan konsumen yang lebih memilih harga yang lebih murah. Jika sampai hal ini terjadi, maka keputusan pembelian dapat menjadi rendah (Ali Basyah & Razak, 2020)

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian dilaksanakan didalam lingkungan Kafe Victoria Pondok Indah Mall Jakarta Selatan. Agar penelitian ini sesuai dengan apa yang diharapkan maka penulis membatasi ruang lingkup penelitian, yaitu konsumen yang berkunjung Kafe Victoria, waktu penelitian ini berlangsung selama satu minggu. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode pendekatan kuantitatif. Metode ini dipilih karena sesuai dengan tujuan penelitian yang ingin dicapai, yakni memperoleh informasi yang bersangkutan dengan masalah saat penelitian dilakukan.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan keputusan pembelian pada produk Kafe Victoria di Pondok Indah Mall Jakarta Selatan yang jumlahnya 1.214 pengunjung (studi kasus selama satu minggu). Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan *nonprobability sampling*. *Nonprobability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama sekali bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sedangkan jumlah responden sampel dilakukan dengan metode *sampling incidental*, bentuk pengambilan sampel ini berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti dan dianggap cocok sebagai sampel penelitian ini. Responden yang dipilih yaitu sebagian pengunjung yang telah membeli produk Kafe Victoria Pondok Indah Mall Jakarta Selatan.

Dalam menentukan jumlah sampel maka digunakan rumus slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

Keterangan :

- n : jumlah sampel
N : jumlah populasi
e : prestasi kesalahan yang di toleransi 10%

Dengan menggunakan rumus slovin, maka jumlah sampel minimal yang akan dapat diambil adalah sebesar :

$$n = \frac{1214}{1+1214(0,1)^2} = 92.38$$

Maka akan dapat diambil sampel sebanyak 92 responden bila di bulatkan.

Teknik pengumpulan data yang dipakai dalam penelitian ini adalah kuesioner atau angket. Penulis melakukan analisis data dengan menggunakan analisis linier berganda dengan bantuan perangkat lunak yaitu SPSS (*Statistical Product and Service Solution*).

Uji simultan dengan *F-test* bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara bersama-sama variabel *independent* terhadap variabel *dependent*. Pedoman yang digunakan untuk menerima atau menolak hipotesis adalah:

- Ha diterima jika F atau t -hitung $>$ F atau t -tabel, atau nilai p -value pada kolom $\text{sig} < \text{level of significant}$ (5%)
- Ha ditolak jika F atau t -hitung $<$ F atau t -tabel, atau nilai p -value pada kolom $\text{sig} > \text{level of significant}$ (5%)

F table dihitung dengan cara $df_1 = k - 1$, $df_2 = n - nk$, k adalah jumlah variabel *dependent* dan *independent*.

T-test bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel, *independent* secara individual (parsial) terhadap variabel *dependent*. Pedoman yang digunakan untuk menerima atau menolak hipotesis secara parsial adalah sebagai berikut:

- a. H_0 diterima jika F atau t-hitung > F atau t-tabel, atau nilai p-value pada kolom $\text{sig} < \text{level of significant}$ (5%)
- b. H_0 ditolak jika F atau t-hitung < F atau t-tabel, atau nilai p-value pada kolom $\text{sig} > \text{level of significant}$ (5%)

F tabel dihitung dengan cara $df_1 = k - 1$, $df_2 = n - nk$, k adalah jumlah variabel.

Koefisien determinasi (R^2) atau *R Square* digunakan untuk melihat mengetahui prosentase perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X). Jika R^2 semakin besar, maka prosentase perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X) semakin tinggi. Jika R^2 semakin kecil, maka prosentase perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X) semakin rendah. Regresi ini bertujuan untuk menguji pengaruh antara satu variabel terhadap variabel lainnya. Regresi yang memiliki satu variabel *dependent* dan lebih dari satu variabel *independent* disebut regresi berganda. Model persamaan regresi berganda dapat digambarkan sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \dots + \beta_n X_n + e$$

Keterangan :

Y	= keputusan Pembelian
α	= konstanta
b_1, b_2, b_3	= koefisiensi regresi
x_1	= promosi
x_2	= harga
e	= kesalahan (error)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif Responden

Responden dalam penelitian ini merupakan pelanggan Kafe Victoria Pondok Indah Mall, Jakarta Selatan. Jumlah populasi yang penulis peroleh berjumlah sebanyak 1.214 pengunjung yang didapat data pengunjung Kafe Victoria minggu kedua dari tanggal 6 – 12 Mei 2019. Dari 1.214 pengunjung dipilih sampel dengan menggunakan rumus slovin sebanyak 92 responden untuk penelitian ini. Kuesioner dibagikan kepada para pelanggan secara acak. Jumlah kuesioner yang diperoleh kembali sesuai dengan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini. Karakteristik responden dalam penelitian ini terdiri dari jenis kelamin, usia dan pekerjaan.

Berdasarkan hasil analisis data dengan menggunakan SPSS 24. Tabelnya memberikan informasi mengenai jenis kelamin responden. Responden paling banyak berjenis kelamin wanita yaitu sebanyak 59 responden, dan yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 33

responden. Informasi yang penulis peroleh dari data ini ternyata pengunjung Kafe Victoria banyak yang berjenis kelamin wanita mencapai 64.1%, sedangkan pengunjung berjenis kelamin laki-laki mencapai 35.9%.

Berdasarkan hasil analisis data dengan menggunakan SPSS 24. Tabelnya memberikan informasi mengenai bahwa responden yang berusia antara 15-20 tahun sebanyak 5 orang atau 5,4%, responden yang berusia 21-26 tahun sebanyak 11 orang atau 12%, responden yang berusia 27-32 tahun 24 sebanyak orang atau 26,1%, responden yang berusia 33-38 tahun sebanyak 14 orang atau 15,2%, responden yang berusia 39-44 tahun sebanyak 9 orang atau 9.8%, responden yang berusia 45-50 tahun sebanyak 27 orang atau 29.3%, responden yang berusia 51-56 tahun sebanyak 1 orang atau 1.1%. Serta yang berusia 57-62 tahun sebanyak 1 orang responden atau 1,1%.

Informasi yang penulis peroleh dari data ini, ternyata pengunjung Kafe Victoria banyak yang berusia antara 45-50 tahun. Berdasarkan hasil analisis data dengan menggunakan SPSS 24. Tabelnya memberikan informasi mengenai pekerjaan responden. Responden dengan pekerjaan ibu rumah tangga sebanyak 29 orang atau 31.5%, responden dengan pekerjaan mahasiswa/i sebanyak 9 orang atau 9.8%, responden dengan pekerjaan marketing 1 orang atau 1.1%, responden dengan pekerjaan pegawai bank sebanyak 2 orang atau 2.2%, responden dengan pekerjaan pegawai swasta sebanyak 50 orang atau 54.3%. Serta responden dengan pekerjaan sales sebanyak 1 orang atau 1.1%. Informasi yang penulis peroleh dari data ini ternyata, pengunjung Kafe Victoria banyak yang pekerjaan pegawai swasta.

Uji Validitas

Hasil uji validitas dalam penelitian ini dilakukan pada setiap butir pernyataan dengan menggunakan *corrected Item total correlation*. Nilai r tabel pada $DF = n - 92 - 2 = 90$ sebesar 0.2673 pada $\alpha=0,01$ uji dua arah. Dari tabel tersebut dapat dilihat semua r hitung $>$ r tabel, jadi item Promosi (X1), Harga(X2), Keputusan Pembelian (Y) adalah valid.

Diketahui hasil uji validitas dengan menggunakan SPSS 24, berdasarkan tabel 4.25 item pernyataan diketahui bahwa nilai r hitung $>$ r t tabel dan hasil pengolahan data menunjukkan semua koefisien dari pernyataan yang telah diolah menunjukkan lebih besar dari 0.2673 Dengan demikian disimpulkan bahwa pernyataan-pernyataan nilai yang ada dalam variabel tersebut sudah valid.

Uji Reabilitas

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan alpha cronbach adalah koefisien keadaan yang menunjukkan seberapa item atau butir pernyataan dalam suatu kumpulan secara berpositif berkolerasi satu sama lain. Jika nilai alpha >0,60 maka reliabel.

Berikut hasil pengujian reliabilitas terhadap semua variabel ditunjukkan dengan tabel seperti dibawah ini:

Tabel Hasil Uji Reliabilitas Promosi (X1)

Reliability Statistics	
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
.929	7

Diketahui hasil uji reliabilitas dengan menggunakan SPSS 24, nilai *cronbach alpha* dari Promosi (X1) adalah 0.929 atau lebih besar dari 0.60 yang menjadi syarat minimum kualitas reliabilitas oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan yang digunakan dalam kuesioner untuk mengukur variabel Promosi (X1) adalah reliabel atau handal.

Tabel Hasil Uji Reliabilitas Harga (X2)

Reliability Statistics	
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
.616	4

Diketahui hasil uji reliabilitas dengan menggunakan SPSS 24, nilai *cronbach alpha* dari Harga (X2) adalah 0.616 atau lebih besar dari 0.60 yang menjadi syarat minimum kualitas reliabilitas oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan yang digunakan dalam kuesioner untuk mengukur variabel Harga (X2) adalah reliabel atau handal.

Tabel. Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics	
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
.876	10

Diketahui hasil uji reliabilitas dengan menggunakan SPSS 24, nilai *cronbach alpha* dari Keputusan Pembelian (Y) adalah 0.876 atau lebih besar dari 0.60 yang menjadi syarat minimum kualitas reliabilitas oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan yang digunakan dalam kuesioner untuk mengukur variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah reliabel atau handal.

Uji Persyaratan Analisis

Hasil Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi dapat dilihat dari nilai tolerance dan lawannya, yaitu variance inflation factor (VIF). Kriteria yang digunakan adalah jika nilai *Value Inflation Factor*(VIF) < 10, maka tidak terjadi multikolinieritas.

Hasil Uji Autokorelasi

Berdasarkan hasil hitungan SPSS 24 diperoleh skor perhitungan untuk variabel Promosi (X1), Harga (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) adalah sebagai berikut:

Tabel
Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary^b					
<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>	<i>Durbin-Watson</i>
1	.348 ^a	.121	.102	4.291	1.785

Berdasarkan hasil analisis data dengan menggunakan SPSS 24 diatas. Tabel 4.33 di dapatkan nilai *Durbin Watson* (DW Hitung) sebesar 1,785, akan dibandingkan dengan nilai r tabel dengan signifikansi 5% jumlah sampel 92 dan jumlah variabel *independent* dua. Maka nilai DU yang diperoleh adalah 1,7053. Dapat dikatakan bebas autokorelasi apabila nilai DW berada diantara DU. $DU < DW < (4-DU) = 1,7053 < 2,010 < (4-1,7053) = 1,7053 < 1.785 < 2,2947$. Jadi dapat disimpulkan berdasarkan hasil Autokorelasi dengan menggunakan Uji *Durbin Watson* hasilnya tidak terdapat Autokorelasi.

Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan suatu jenis uji statistic untuk menentukan suatu populasi berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data yang normal atau mendekati normal. Cara pengujian dilakukan dengan melihat penyebaran data atau titik pada sumbu diagonal grafik Normal P-P Play of Standardized Residual yang merupakan output dari SPSS. Uji Normalitas yang digunakan adalah Kolmogrov-Smirnov. Dasar pengambilan keputusannya adalah:

- Jika signifikansi >0,05 maka data berdistribusi normal.
- Jika signifikansi < 0,05 maka data tidak berdistribusi normal.

Berdasarkan hasil analisis data dengan menggunakan SPSS 24 diatas terlihat nilai *Asymp. Sig.* Memiliki 0.100 atau lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa data pada

penelitian ini terdistribusi secara normal dan model regresi tersebut banyak digunakan sebagai penelitian.

Hasil Uji t (Uji Parsial)

Uji statistik t digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh masing-masing variabel dependen yang diuji pada tingkat signifikansi 0,05. Jika nilai probability t lebih kecil dari 0,05 maka H_a diterima dan menolak H_o sedangkan jika nilai probability t lebih besar dari 0,05 maka H_o diterima dan menolak H_a . Hasil Uji t dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Hasil Uji F (Uji Simultan)

Pengujian hipotesis cara simultan bertujuan untuk mengukur besarnya variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Hasil hipotesis dapat dilihat dalam tabel di bawah ini:

Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen. Koefisien determinasi berganda terletak di *Model Summary* dan tertulis *R Square*. Namun untuk regresi linear berganda sebaiknya menggunakan *R Square*. Nilai *R Square* dikatakan baik jika di atas 0,50 atau 50%. Contoh diperoleh nilai *R Square* sebesar 60% berarti terdapat variabel lain yang berpengaruh sebesar 40%, dan jika diperoleh *R Square* sebesar 100% maka tidak ada variabel bebas lain (X) yang berpengaruh terhadap variabel terikat (Y).

Tabel
Hasil Uji Determinasi (R^2)

<i>Model Summary^b</i>				
<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.348 ^a	.121	.102	4.291

Berdasarkan hasil analisis data dengan menggunakan SPSS 24. Tabel 4.38 diatas diperoleh nilai *R Square* = 0.121 sehingga dapat disimpulkan bahwa pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Kafe Victoria, Pondok Indah Mall adalah sebesar 12.1% sedangkan sisanya 87.9% (100% - 12.1%) menjelaskan Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda dipergunakan untuk mengetahui variabel bebas (*independent*) lebih dari satu.

Tabel
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

<i>Coefficients^a</i>						
<i>Model</i>		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1	<i>(Constant)</i>	19.386	5.699		3.402	.001
	PROMOSI	.150	.208	.086	.723	.472
	HARGA	.890	.360	.294	2.474	.015

Berdasarkan tabel 4.39 mengenai hasil analisis regresi linear berganda dengan SPSS 24 maka dapat dijelaskan bahwa koefisien Promosi (X1) 0.150 dan koefisien Harga (X2) 0.890, dan konstanta (α)= 19,386, diperoleh model persamaan regresi adalah sebagai berikut:

$$Y = 19,386 + 0.150 X_1 + 0.890 X_2 + e$$

- a. Konstanta (α) sebesar 19,386
Artinya jika nilai Promosi (X1) dan Harga (X2) dianggap sama dengan nol (0), maka Keputusan Pembelian (Y) sebesar 19,386 %
- b. Koefisien Regresi Promosi (X1) sebesar 0.150.
Artinya jika nilai Promosi (X1) mengalami kenaikan maka pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 15%.
- c. Koefisien Regresi Harga (X2) sebesar 0.890
Artinya jika nilai Harga (X2) mengalami kenaikan maka pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 89%.

KESIMPULAN

Hasil penelitian yang telah dilakukan maka pada bagian akhir dari penelitian ini didapatkan kesimpulan dari masalah yang diteliti mengenai:

1. Berdasarkan hasil uji t (uji parsial) variabel promosi (X1) memiliki sig. 0,472 > 0,05 artinya tidak signifikan, sedangkan t hitung > t tabel (0.723 < 1,986), maka Ha ditolak dan Ho diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa koefisien Promosi (X1) secara parsial tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).
2. Berdasarkan hasil uji t (uji parsial) variabel Harga (X2) memiliki nilai sig 0.015 < 0,05 artinya signifikan, sedangkan t hitung > t tabel (2.474 > 1,986), maka Ha diterima dan Ho ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa koefisien Harga (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).
3. Berdasarkan uji ANOVA atau F-Test, memiliki nilai probabilitas jauh lebih kecil dari 0.05 (0.003 < 0.05) dan F hitung lebih besar F tabel (6.144 > 3.10), maka dapat dinyatakan bahwa variabel *independent* yang meliputi Promosi (X1) dan Harga (X2) secara simultan atau bersama-sama mempengaruhi variabel Keputusan Pembelian (Y).
4. Berdasarkan uji analisis regresi linear berganda, memiliki hasil pengaruh dua variabel promosi dan harga dianggap sama nol, maka keputusan pembelian akan berpengaruh

sebesar 19,386%. Untuk nilai variabel promosi jika mengalami kenaikan, maka pengaruh terhadap keputusan pembelian akan meningkat sebesar 15%. Untuk nilai variabel harga jika mengalami kenaikan, maka pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 89%.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali Basyah, N., & Razak, A. (2020). Metode Kualitatif Dalam Riset Bisnis : Satu Tinjauan. *Economica Didactica*.
- Basmar, E., Purba, B., Damanik, D., & Rumondang, A. (2021). Ekonomi Bisnis Indonesia. *Yayasan Kita Menulis Buku Kita.Com*.
- Hamdan, Y., Ratnasari, A., Sofyan, A., & Tandika, D. (2017). Promosi Bisnis Untuk Meningkatkan Omzet Penjualan. *InterKomunika*. <https://doi.org/10.33376/ik.v2i2.9>
- Nabilah, P., Mhd, Y., & Nurbaiti. (2021). Revolusi Industri 4.0 : Peran Teknologi Dalam Eksistensi Penguasaan Bisnis Dan Implementasinya. *Jpsb*.
- Sutabri, T., & Napitupulu, D. (2019). Sistem Informasi Bisnis. *Sistem Informasi Bisnis*.
- Wijaya, L., & Rizka, L. A. (2021). Ekonomi dan Bisnis. *Ekonomi Dan Bisnis*.
- Alma, Buchari. 2006. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Indriantoro, Nur dan Bambang, Supomo. 2002. Metodologi Penelitian Bisnis. Yogyakarta: BPFE-YOGYAKARTA
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2006. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2006. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Setiyaningrum, Ari dan Efendi. *Prinsip – Prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Subagyo, Ahmad. 2010. *Marketing in Business*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Sunyoto, Danang. 2014. *Dasar – Dasar Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Center of Academic Publishing Service.
- Swastha, Basu dan Irawan. 2002. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy dan Diana, Anasthasia. 2016. *Pemasaran Esensi dan Aplikasi*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Wiratna Sujarweni, 2018. *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi Pendekatan Kuantitatif*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Jurnal**
- Riyono dan Erik Budiharja. 2016. “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua DI Kota Pati. Semarang.
- Harahap, Dedi Ansari. 2015. “Analisa Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen di Pajak USU. Medan.