

## Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Vidha Ponsel Medan

Andre Machtar<sup>1</sup>, Aswin Akbar<sup>2</sup>

<sup>1-2</sup>Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma, Medan, Indonesia, Email: [wiwinsky14@gmail.com](mailto:wiwinsky14@gmail.com)

### ARTICLES INFORMATION

### ABSTRACT



#### JURNAL ILMIAH MANAJEMEN FORKAMMA

Vol.6, No.2, March 2023  
Page/Halaman : 172 - 181

ISSN (online) : 2599-171X  
ISSN (print) : 2598-9545

**Keyword :**  
**Promosi; Harga; Keputusan Pembelian**

**JEL. classification :**  
**M31**

**Permalink:**  
DOI:10.32493/frkm.v6i1.27553

**Article info :**  
Received : December 2022  
Revised : January 2023  
Accepted : February 2023

#### Licenses :



<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

**Contact Author :**  
© LPPM & PRODI MM UNPAM  
JL.Surya Kencana No.1 Pamulang Tangerang  
Selatan – Banten  
Telp. (021) 7412566, Fax (021) 7412491  
e-mail : [forkamma@unpam.ac.id](mailto:forkamma@unpam.ac.id)

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat apakah pemasaran dan penetapan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Vidha Ponsel Medan adalah bisnis ritel yang berfokus pada penjualan ponsel melalui bisnis perdagangan. Populasi penelitian ini adalah jumlah konsumen yang mengunjungi Vidha Ponsel antara bulan Agustus dan November 2022. Metode pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan pengambilan sampel tidak disengaja. Ukuran sampel dalam penelitian ini digunakan rumus Slovin dengan jumlah populasi sebanyak 3.732 orang yaitu total pembeli dari bulan Agustus 2022 hingga November 2022, dan tingkat kesalahan 10%, sehingga menghasilkan jumlah sampel sebanyak 97 orang. Berdasarkan hasil temuan penelitian ini, secara parsial promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan secara simultan promosi dan harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Vidha Ponsel Medan.

*The purpose of this study is to see whether marketing and pricing have an effect on purchasing decisions. Vidha Ponsel Medan is a retail company that focuses on selling cell phones through a trading business. The population of this study is the number of consumers who visited Vidha Ponsel between August and November 2022. The sampling method uses non-probability sampling with accidental sampling. To estimate the sample size in this study, the Slovin formula was used with a population of 3,732 people, namely the total buyers from August 2022 to November 2022, and an error rate of 10%, resulting in a sample size of 97 people. Based on the findings of this study, the partial promotion has no significant effect on purchasing decisions, and the price has no significant effect on purchasing decisions, while simultaneously promotion and price have no effect on purchasing decisions at Vidha Ponsel Medan*

## A. PENDAHULUAN

Seiring berjalannya waktu, instrumen teknikal sangat diminati oleh masyarakat luas, baik di pedesaan maupun di perkotaan. Tidak dapat dipungkiri bahwa bisnis perdagangan mendorong pemenuhan kebutuhan peralatan teknik saat ini agar dapat dinikmati oleh semua lapisan masyarakat, oleh karena itu banyak kita jumpai bisnis-bisnis perdagangan dalam berbagai jenis barang dagangan atau sering kita dengar dengan istilah bisnis ritel. Bisnis perdagangan didefinisikan sebagai kegiatan pembelian dan penjualan kembali produk atau jasa untuk mendapatkan keuntungan, termasuk bertindak sebagai perantara dalam transaksi tersebut (UD (Usaha Dagang), 2017). Bisnis ritel menjual barang kebutuhan sehari-hari dalam bentuk barang dan jasa kepada pelanggan untuk keperluan pribadi atau keluarga (Desrayudi, 2011). Ritel adalah aktivitas komersial yang menawarkan barang dan jasa dalam bentuk eceran yang telah ditingkatkan untuk memenuhi kebutuhan individu, keluarga, kelompok, atau pengguna akhir. Dengan tingkat kompetitor yang tinggi dalam bisnis ritel, bisnis harus menggunakan strategi untuk mempengaruhi keputusan pembelian baik dari segi pemasaran maupun harga. Promosi penjualan yang efisien dari barang-barang bisnis dan kemampuan untuk mencocokkan kebutuhan dan keinginan pelanggan; kegiatan promosi penjualan ini akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli atau tidak membeli produk yang didorong oleh bisnis (Anggriani & Hamali, 2020). Selain iklan, harga barang juga mempengaruhi apakah calon konsumen akan membeli barang tersebut atau tidak. Promosi adalah jenis komunikasi pemasaran yang mencoba meningkatkan permintaan. Hal ini menunjukkan bahwa melalui komunikasi dan promosi produk, orang mungkin akan tertarik untuk membuat pilihan yang mendesak untuk membeli barang yang disediakan, meskipun tidak direncanakan (Ningsih et al., 2020).

Untuk mempromosikan penjualan, Vidha Ponsel Medan menggunakan metode pemasaran seperti promosi dan penetapan harga. Menggunakan media sosial untuk mempromosikan barang, meningkatkan kualitas layanan, dan menyusun rencana pemasaran terbaik untuk mencapai tujuan penjualan (Tarigan & Nurhayati, 2022). Vidha Ponsel Medan adalah salah satu bisnis ritel yang terkenal di kota Medan. Vidha Ponsel menjual merek dan model smartphone populer seperti Samsung, Oppo, Realme, Vivo, Xiaomi, dan Infinix. Proporsi tersebut ditunjukkan pada tabel di bawah ini:

Tabel 1. Persentase Merk *Smartphone*

No	Nama Merek	Jumlah	Persentase
1	Samsung	181	34,22 %
2	Oppo	135	25,52 %
3	Realme	88	16,64 %
4	Vivo	65	12,29 %
5	Xiaomi	32	6,04%
6	Infinix	28	5,29 %
<b>Jumlah</b>		<b>529</b>	<b>100 %</b>

Sumber : Data diolah, November 2022

Berdasarkan tabel di atas, merek *smartphone* dengan stok barang terbanyak juga merupakan merek yang paling banyak terjual di gerai, dengan Samsung menguasai 34,22% pasar, Oppo 25,52%, Realme 16,64%, Vivo 12,29%, Xiaomi 6,04%, dan Infinix 5,39%.

Tabel 2. Volume Penjualan *Smartphone* Januari-November 2022

Nama Merek	Volume Penjualan (Unit)										
	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Agust	Sept	Okt	Nov
Samsung	407	314	398	403	505	409	489	343	397	409	487
Oppo	355	209	306	298	312	298	304	218	187	214	231
Realme	201	121	198	207	154	112	176	161	111	147	118
Vivo	111	132	56	89	80	74	84	75	79	79	61
Xiaomi	98	103	85	65	59	68	58	79	69	54	48
Infinix	61	86	43	36	30	37	31	56	51	31	27
<b>Jumlah</b>	<b>1.233</b>	<b>965</b>	<b>1.086</b>	<b>1.098</b>	<b>1.140</b>	<b>998</b>	<b>1.142</b>	<b>932</b>	<b>894</b>	<b>934</b>	<b>972</b>

Sumber: Data diolah, November 2022

Tabel di atas menunjukkan bahwa volume penjualan *smartphone* di Vidha Ponsel Medan berfluktuasi, menunjukkan bahwa ada kenaikan dan penurunan penjualan di beberapa bulan, yang tentunya dipengaruhi oleh keputusan pembelian. Pertumbuhan terbesar terjadi pada bulan Januari, diikuti oleh bulan Juli dan Mei. Penjualan turun paling banyak pada bulan September, diikuti oleh Agustus dan Oktober.

Vidha Ponsel Medan telah menjalankan sejumlah promosi, termasuk:

1. Menawarkan hiburan kepada masyarakat sekitar dengan *live music* di halaman gerai.
2. Menawarkan hadiah langsung untuk pembelian *smartphone* merek tertentu. Pembelian *smartphone* Samsung, misalnya, memberikan konsumen hak untuk mendapatkan pelindung *smartphone* gratis dan kuota internet.
3. Menawarkan *cash back* untuk pembelian *smartphone* merek tertentu.
4. Membagikan sembako bagi warga yang kurang mampu di lingkungan sekitar *outlet* dengan membuat bungkusan bertuliskan Vidha Ponsel Medan.
5. Menyebarkan brosur kepada para pengendara maupun pejalan kaki yang melintas di depan *outlet*

Harga merek *smartphone* yang dijual di Vidha Ponsel Medan bervariasi tergantung pada sifat masing-masing merek yang ditawarkan dan agak lebih rendah daripada harga nasional yang diputuskan oleh masing-masing merek *smartphone* dan diiklankan di media sosial.

Batasan dari penelitian ini adalah bahwa penelitian ini hanya mencakup merek ponsel pintar Samsung sebagai merek yang paling laris di toko dan konsumen yang berkunjung antara bulan Agustus dan November 2022.

Tabel 3. Harga *Smartphone* Samsung November 2022

No	Tipe Samsung	Harga Jual Outlet	Harga Nasional	Selisih
1	Galaxy A73 5G	Rp.7.499.000,-	Rp.7.799.000,-	(Rp.300.000,-)
2	Galaxy A53 5G	Rp.5.599.000,-	Rp.5.799.000,-	(Rp.200.000,-)
3	Galaxy A33 5G	Rp.5.199.000,-	Rp.5.299.000,-	(Rp.100.000,-)
4	Galaxy A23 5G	Rp.3.799.000,-	Rp.3.999.000,-	(Rp.200.000,-)
5	Galaxy A23	Rp.3.199.000,-	Rp.3.299.000,-	(Rp.100.000,-)
6	Galaxy A13	Rp.2.649.000,-	Rp.2.699.000,-	(Rp.50.000,-)
7	Galaxy A04s	Rp.2.049.000,-	Rp.2.099.000,-	(Rp.50.000,-)
8	Galaxy A04	Rp.1.749.000,-	Rp.1.799.000,-	(Rp.50.000,-)

Sumber : Data diolah, November 2022, (Ranti, 2022)

Tabel di atas menunjukkan bahwa terdapat perbedaan harga antara delapan (8) model Samsung yang ditawarkan di Vidha Ponsel Medan dengan harga yang terdapat secara nasional. Perbedaan harga antara Vidha Ponsel Medan dengan harga nasional berada pada kisaran Rp.50.000 hingga Rp.300.000.

Berikut ini adalah rumusan masalah dalam penelitian ini:

1. Adakah pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung pada Vidha Ponsel Medan?
2. Adakah pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung pada Vidha Ponsel Medan?
3. Adakah pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung pada Vidha Ponsel Medan?

Tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui adanya pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung pada Vidha Ponsel Medan.
2. Untuk mengetahui adanya pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung pada Vidha Ponsel Medan.
3. Untuk mengetahui adanya pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung pada Vidha Ponsel Medan.

Manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Bagi peneliti, menambah pengetahuan dan pemahaman peneliti, khususnya mengenai pengaruh pemasaran dan penetapan harga terhadap keputusan pembelian.
2. Bagi bisnis, sebagai bahan masukan mengenai pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian.
3. Bagi STIM Sukma, sebagai temuan studi baru yang dapat dikembangkan lebih lanjut.
4. Bagi peneliti selanjutnya sebagai referensi/acuan untuk penelitian selanjutnya mengenai pengaruh pemasaran dan penetapan harga terhadap keputusan pembelian.

## B. KAJIAN LITERATUR

### Promosi

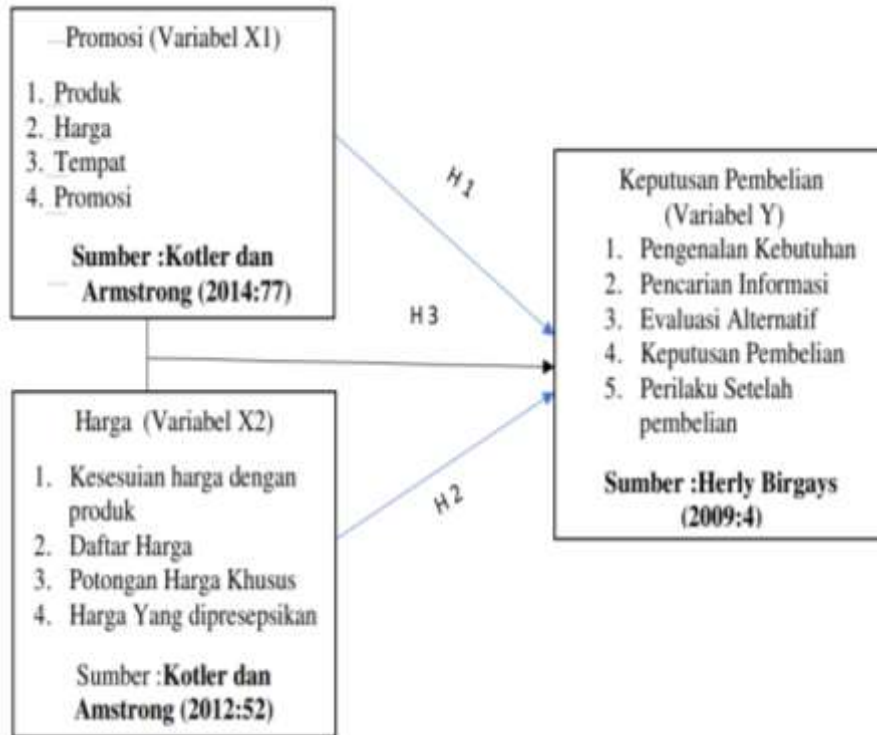
Promosi didefinisikan sebagai tindakan yang menjelaskan manfaat suatu produk dan mendorong pembeli untuk membelinya (Kotler et al., 2014). Promosi adalah jenis komunikasi pemasaran yang mencoba meningkatkan permintaan. Hal ini menunjukkan bahwa dengan komunikasi, seperti memasarkan produk, orang mungkin tertarik untuk membuat pilihan cepat untuk membeli barang yang disediakan, bahkan jika itu tidak direncanakan.

### Harga

Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk, yang nilainya ditentukan melalui negosiasi antara pembeli dan penjual, atau ditetapkan oleh penjual dengan harga yang sama untuk semua pembeli (Hidayat, 2021). Harga suatu produk atau jasa adalah sejumlah uang yang dibayarkan untuk itu, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler Philip & Armstrong, 2014).

### Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah *Consumer behavior is the study of how people, communities, and organizations select, purchase, use, and discard goods, services, ideas, or experiences to meet their needs and desires*, yang berarti keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka, yang berarti keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen (Kotler & Armstrong, 2016).



Gambar 1. Kerangka Konseptual (Widodo et al., 2021)

### C. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Agustus 2022 sampai dengan November 2022 di Vidha Ponsel Medan yang berlokasi di Jalan HM Joni Medan, Sumatera Utara. Populasi dalam penelitian ini adalah jumlah konsumen Vidha Ponsel. Populasi adalah sekelompok objek yang serupa namun dapat dipisahkan satu sama lain berdasarkan ciri-cirinya (Supranto, 2016). Metode pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan pengambilan sampel secara tidak sengaja. Untuk mengestimasi jumlah sampel dalam penelitian ini digunakan rumus Slovin dengan jumlah populasi sebanyak 3.732 orang, yaitu total pembeli dari bulan Agustus 2022 hingga November 2022, dan tingkat kesalahan 10%.

Rumus Slovin:

$$\begin{aligned}
 n &= N / 1 + N.(e)^2 \\
 n &= N / 1+N.(e)^2 \\
 &= 3.732 / 1+3.732.(10\%)^2 \\
 &= 3.732 / 1+3.732.0,01 \\
 &= 3.732 / 1+37,32 \\
 &= 3.732 / 38,32 \\
 &= 97,39 \text{ dibulatkan menjadi } 97
 \end{aligned}$$

Penelitian ini mengandalkan sumber data primer dan sekunder. Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada peneliti, sedangkan sumber sekunder tidak langsung memberikan data kepada peneliti, misalnya lewat orang lain atau dokumen (Sugiyono, 2018). Kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data. Kuesioner adalah semacam metode penelitian yang terdiri dari serangkaian pertanyaan atau bentuk instruksi lain yang dirancang untuk memperoleh informasi dari responden (Sarah & Tumanggor, 2021).

Teknik survei digunakan untuk menilai nilai kuesioner dengan menggunakan skala Likert. Skala likert digunakan untuk membuat instrumen yang menilai sikap, persepsi, dan pandangan seseorang atau kelompok tentang kualitas analisis kebutuhan suatu program, pelaksanaan program, keluaran program, dan hasil program (Sugiyono, 2018).

Uji yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji multikolinieritas, analisis regresi linier berganda, analisis koefisien determinasi, uji t, dan uji F.

#### D. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### Uji Validitas

Hasil uji validitas secara keseluruhan variabel promosi ditunjukkan pada tabel 4. Dengan nilai  $r_{tabel}$  sebesar 0,367 dan nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka dapat dinyatakan bahwa seluruh item kuesioner variabel promosi (X1) dinyatakan valid.

Tabel 4. Uji Validitas Promosi (X1)

Item Kuesioner	Nilai rhitung	Nilai rtabel	Keputusan
Promosi_1	0,627	0,367	Valid
Promosi_2	0,841	0,367	Valid
Promosi_3	0,680	0,367	Valid
Promosi_4	0,886	0,367	Valid

Hasil uji validitas secara keseluruhan variabel harga ditunjukkan pada tabel 5. Dengan nilai  $r_{tabel}$  sebesar 0,367 dan nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka dapat dinyatakan bahwa seluruh item kuesioner pada variabel harga (X2) dianggap valid.

Tabel 5. Uji Validitas Harga (X2)

Item Kuesioner	Nilai rhitung	Nilai rtabel	Keputusan
Harga_1	0,634	0,367	Valid
Harga_2	0,810	0,367	Valid
Harga_3	0,751	0,367	Valid
Harga_4	0,769	0,367	Valid

Tabel 6. Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Item Kuesioner	Nilai rhitung	Nilai rtabel	Keputusan
Keputusan Pembelian_1	0,788	0,367	Valid
Keputusan Pembelian_2	0,608	0,367	Valid
Keputusan Pembelian_3	0,488	0,367	Valid
Keputusan Pembelian_4	0,794	0,367	Valid

Hasil uji validitas secara keseluruhan variabel keputusan pembelian ditunjukkan pada tabel 6. Dengan nilai  $r_{tabel}$  sebesar 0,367 dan nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka dapat dinyatakan bahwa seluruh aaitem kuesioner pada variabel keputusan pembelian (Y) dianggap valid.

## Uji Reliabilitas

Tabel 7 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Nilai Kritis
Harga	0,993	0,60
Promosi	0,993	0,60
Keputusan Pembelian	0,831	0,60

Tabel di atas menampilkan hasil uji reliabilitas dengan menggunakan uji statistik *Cronbach alpha*, yang menunjukkan bahwa semua variabel memiliki *Cronbach alpha* lebih besar dari 0,60. Hal ini menunjukkan kuesioner yang digunakan untuk menilai faktor promosi, harga, dan keputusan pembelian dinyatakan reliabel.

## Uji Multikolinearitas

Tabel 8. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients <sup>a</sup>		Collinearity Statistics	
Model		Toleranc e	VIF
1	Promosi (X1)	,993	1,007
	Harga (X2)	,993	1,007

a. Dependent Variable:  
Keputusan Pembelian

Pengujian terhadap model regresi linier yang berbeda menunjukkan bahwa nilai *Tolerance* dan VIF masing-masing adalah 0,93 dan 1,007. Karena nilai *Tolerance* adalah 1 dan hasil VIF adalah 10, maka variabel promosi dan harga tidak menunjukkan adanya Multikolinieritas.

## Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan dalam penelitian ini untuk menguji pengaruh banyak variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 9. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients <sup>a</sup>		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	14,716	2,189		6,722	,000
	Promosi (X1)	-,058	,097	-,063	-,602	,549
	Harga (X2)	-,020	,107	-,020	-,191	,849

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari hasil analisis regresi linier berganda, diperoleh persamaan regresi:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 14,716 - 0,58X_1 - 0,20X_2$$

Nilai konstanta sebesar 14,716 bertanda positif, yang menunjukkan bahwa ketika promosi (X1) dan harga (X2) bernilai nol atau tidak ada, maka keputusan pembelian (Y) akan bernilai 14,716. Koefisien regresi promosi (X1) sebesar -0,58 dan bertanda negatif, menunjukkan bahwa jika promosi (X1) naik satu (1), maka keputusan pembelian (Y) turun sebesar -0,58, dengan catatan variabel independen lain dari model regresi nilainya tetap atau tidak mengalami perubahan.

Koefisien regresi harga (X2) bernilai negatif, yaitu -0,20, mengimplikasikan bahwa untuk setiap satu (1) kenaikan keputusan pembelian (Y), maka akan terjadi penurunan sebesar 0,20 pada keputusan pembelian dengan ketentuan bahwa variabel independen lain dalam model regresi adalah tetap atau tidak mengalami perubahan.

### Analisis Koefisien Determinasi

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi  
Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,067 <sup>a</sup>	,004	-,017	2,47180

a. Predictors: (Constant), Harga, Promosi

b. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

Hasil dari uji koefisien determinasi mendapatkan angka sebesar 0,004 yang memiliki arti bahwa sumbangan efektif variabel promosi dan harga terhadap keputusan pembelian sebesar 4% sedangkan sisanya sebesar 96% dipengaruhi oleh faktor lain di luar kedua faktor tersebut.

### Uji t (Parsial)

Tabel 11. Hasil Uji t (Parsial)  
Coefficients<sup>a</sup>

Model		t	Sig.
1	(Constant)	6,722	,000
	Promosi (X1)	-,602	,549
	Harga (X2)	-,191	,849

a. Dependent Variable:  
Keputusan\_Pembelian

Temuan uji parsial (t) untuk variabel promosi menghasilkan nilai thitung sebesar -0,602 < ttabel 1,985 dan signifikansi 0,549 > 0,05, menunjukkan bahwa secara parsial promosi tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Temuan uji parsial (t) untuk variabel harga menghasilkan nilai thitung sebesar -0,191 < ttabel 1,985 dan signifikansi 0,849 > 0,05,



mengindikasikan bahwa harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pilihan pembelian.

### Uji F (Simultan)

Tabel 12. Hasil Uji F (Simultan)

		ANOVA <sup>a</sup>				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2,267	2	1,133	,185	,831 <sup>b</sup>
	Residual	574,620	94	6,113		
	Total	576,887	96			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Harga, Promosi

Berdasarkan hasil uji F pengaruh secara simultan variabel promosi dan harga terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai Fhitung sebesar 0,185 dengan nilai signifikansi 0,8312,70, maka disimpulkan bahwa tidak adanya pengaruh secara signifikan antara promosi dan harga terhadap keputusan pembelian di Vidha Ponsel Medan.

## E. KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil pengolahan data yang dilakukan, didapatkan hasil  $R = 0,004$ . Hal ini menunjukkan hubungan yang positif dan sangat kecil antara variabel promosi (X1) dan variabel harga (X2) dan variabel pilihan pembelian (Y). Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan X1 dan X2 akan menghasilkan kenaikan yang tidak terlalu besar pada Y.

Pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian di Vidha Ponsel Medan mengungkapkan persamaan regresi berganda yaitu  $Y = 14,716 - 0,58X1 - 0,20X2$  dengan nilai variabel promosi (X1) sebesar -0,58 menunjukkan bahwa pengaruh promosi (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) bernilai negatif, atau setiap kenaikan 1 nilai skor variabel promosi (X1) maka akan menurunkan nilai skor variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,58, variabel harga (X2) sebesar -0,20, maka pengaruh harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah negatif, atau setiap kenaikan nilai skor variabel promosi (X2) sebesar 1, maka nilai skor variabel keputusan pembelian (Y) mengalami penurunan sebesar 0,20.

Secara parsial, tidak adanya pengaruh signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian, begitu juga harga terhadap keputusan pembelian yang mendapatkan hasil tidak adanya pengaruh signifikan. Hal yang sama juga didapatkan hasil secara simultan bahwa juga tidak adanya pengaruh promosi dan harga tidak adanya pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Perlu dilakukan penelitian lebih lanjut lagi dari faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian selain dari promosi dan harga.

Disarankan kepada peneliti berikutnya agar memilih variabel yang lain mengingat variabel promosi dan harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan

## DAFTAR PUSTAKA

- Anggriani, N. L., & Hamali, A. Y. (2020). *Pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian produk handuk pada PT Tatapusaka Sentosa Textile Mills Bandung*. *YUME: Journal of Management*, 3(1), 14–29.
- Desrayudi. (2011). *Pengaruh Price Discount, Bonus Pack, Dan In Store Display Terhadap Keputusan Impulse Buying Pada Supermarket Robinson Di Kota Padang*. UNIVERSITAS ANDALAS.
- Hidayat, A. (2021). *Studi Kelayakan Bisnis* (A. Ariyanto (ed.); Pertama). CV Insan Cendekia Mandiri.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing Sixteenth Edition Global Edition*. Pearson Education Limited.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Saunders, J. (2014). *Principles Of Marketing* (Kelimabela). Pearson Prentice Hall.
- Kotler Philip, & Armstrong, G. (2014). *Principle Of Markeing* (15th editi). Pearson Pretice Hall.
- Ningsih, Sutomo, S., Santi, M., & Nuriya, I. (2020). Pengaruh Promosi Dan Lingkungan Toko Terhadap Pembelian Tidak Terencana (Impulse Buying) Pada Hypermart Di Kota Palu. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (JIMUT)*, 6(3), 243–251. <https://doi.org/10.22487/jimut.v6i3.206>
- Peter, J. P., & C.Olson, J. (2014). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* (9th ed.). Salemba Empat.
- Pratama, S. E., & Sanjaya, V. F. (2021). Kehadiran Ritel Masa Kini dan Pengaruhnya Terhadap Sektor Usaha Konvensional di Bandar Lampung The Presence of Present day Retail and Its Effect on Conventional Business sectors in Bandar lampung. *Jurnal Ekonomak*, 7(3), 22–42.
- Ranti, S. (2022). *Daftar Harga HP Samsung Terbaru November 2022*. Kompas.Com. <https://tekno.kompas.com/read/2022/11/19/19150087/daftar-harga-hp-samsung-terbaru-november-2022>
- Sarah, E. M., & Tumanggor, W. (2021). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Wahana Chemindo Jaya Medan Eva. *Jayapangus Press*, 1(3), 117–125.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Evaluasi*. Alfabeta.
- Supranto, J. (2016). *Statistik Teori & Aplikasi* (A. Maulana (ed.); 8th ed.). Erlangga.
- Tarigan, V. B., & Nurhayati. (2022). *Penerapan Anggaran Penjualan dalam Memperkirakan Penjualan*. 3(3). <https://doi.org/10.47065/jbe.v3i3.2394>
- UD (*Usaha Dagang*). (2017). Pinter Pandai. <https://www.pinterpandai.com/pengertian-dan-contoh-tentang-usaha-dagang-ud/#:~:text=Usaha dagang adalah kegiatan membeli dan menjual kembali,memang tidak disyaratkan harus menjadi suatu Badan Hukum.>
- Widodo, S., Efendi, C., & Kusjono, G. (2021). Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kalkulator Merek Casio Pada Toko Citra Pasar Senen di Jakarta Pusat. *Jurnal Ilmiah Feasible (JIF)*, 3(1), 62. <https://doi.org/10.32493/fb.v3i1.2021.62-69.9249>