

Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Alfamart Cemara 2 Karawaci Tangerang Banten

Jastini^{1*}, Wahyu Nurul Faroh²
Fakultas Ekonomi, Universitas Pamulang
tiniastini@gmail.com^{1*}; dosen01061@unpam.ac.id^{*}

Received 6 Januari 2024 | Revised 8 Februari 2024 | Accepted 13 Maret 2024

*Korespondensi Penulis

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Toko Alfamart Cemara2 Karawaci. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Sumber data penelitian ini adalah data primer berasal dari sampel konsumen Alfamart Cemara2 Karawaci. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan sampel slovin dengan populasi 91 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Harga memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga dan promosi memiliki pengaruh positif signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian dengan menunjukkan bahwa nilai $F_{hitung} 461,132 > F_{tabel} 3,100$ atau nilai $sig 0,000b < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_3 diterima.

Kata Kunci: Pengaruh Harga; Promoi; Keputusan Pembelian

Abstract

This research aims to determine the effect of price and promotion on purchasing decisions at the Alfamart Cemara2 Karawaci Store. This research uses quantitative methods. The data source for this research is primary data from a sample of Alfamart Cemara2 Karawaci consumers. Data collection was carried out using a Slovin sample with a population of 91 respondents. The results of this research show that price has a significant positive influence on purchasing decisions. Promotion has a significant positive influence on purchasing decisions. Price and promotion have a significant positive influence simultaneously on purchasing decisions by showing that the F_{count} value is $461.132 > F_{table} 3.100$ or the sig value is $0.000b < 0.05$. So H_0 is rejected and H_3 is accepted.

Keywords: Effect of Price; Promotion; Purchase Decision

PENDAHULUAN

Beberapa cara yang ditempuh oleh organisasi dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumennya adalah dengan menawarkan barang yang berkualitas dengan harga terjangkau dan dengan promosi yang dapat menarik perhatian konsumen sehingga melakukan pembelian pada suatu produk yang di harapkan. Hal ini dapat memberikan efek yang kuat pada kelancaran usaha baik ditoko maupun di pusat perbelanjaan lainnya. Keputusan pembelian seseorang tidak muncul begitu saja, akan tetapi didasari oleh dorongan terlebih dahulu. Dorongan tersebut dapat berasal dari faktor internal dan faktor eksternal. Konsumen dalam melakukan keputusan pembelian selalu mempertimbangkan hal yang berhubungan dengan kualitas dari produk yang akan dibeli. Begitu juga untuk menghadapi persaingan saat ini, Alfamart harus mampu mengatur harga dan promosi sehingga konsumen dapat mengambil sebuah keputusan untuk tetap melakukan penjualan.

Tabel 1. Data Pra survey Keputusan Pembelian Alfamart Cemara 2 Karawaci

Keputusan Pembelian	Tanggapan			
	Ya	Tidak	Sampel	Ket
Pembelian produk karena kualitas produk,harga dan kualitas pelayanan	70%	30%	35	YA
Merekomendasikan Alfamart kepada orang lain	80%	20%	35	YA
Saya akan melakukan pembelian ulang	70%	30%	35	YA
Memilih brosur sebagai panduan dalam memilih produk	60%	40%	35	YA
Merasa mudah dalam menemukan produk yang sedang promosi	80%	20%	35	YA
Dengan adanya hadiah saya tertarik untuk membeli produk	40%	60%	35	TIDAK
Total	400%	200%	210	TIDAK
Presentase	66,6%	33,3%	35%	TIDAK

Sumber: Sistem Administrasi Alfamart Cemara 2 Karawaci

Berdasarkan hasil pra survey dari 35 orang yang dijadikan sebagai sampel kepada konsumen Alfamart Cemara 2 Karawaci ,maka dinyatakan bahwa mengenai pembelian produk karena kualitas produk,harga dan kualitas pelayanan sebanyak 70% menyatakan baik,sementara 30% menyatakan kurang baik.sementara yang merekomendasikan kepada orang lain sebanyak 80% menyatakan baik dan 30% menyatakan kurang baik.dan yang melakukan pembelian ulang sebanyak 70% menyatakan baik dan 30% menyatakan kurang baik. Sedangkan yang memilih brosur sebagai panduan dalam memilih produksebanyak 60% menyatakan baik dan 40% menyatakan kurang baik.dan yang merasa mudah dalam menemukan produk yang sedang promosi sebanyak 80% menyatakan baik dan 20% menyatakan kurang baik. Dan yang ada hadiah untuk menarik pembelian sebanyak 40% menyatakan baik dan 60% menyatakan kurang baik.

Tabel 1. Data Sales Alfamart Cemara 2 Karawaci Januari 2022 s.d. Desember 2022

Bulan	Target Sales	Actual Sales	Ach
Januari	Rp. 396,251,766	Rp. 414,266,390	100%
Februari	Rp. 413,027,163	Rp. 409,455,100	99,1%
Maret	Rp. 429,802,560	Rp. 414,705,665	96,5%
April	Rp. 446,577,957	Rp. 460,221,078	100%
Mei	Rp. 463,353,354	Rp. 483,333,353	100%
Juni	Rp. 480,128,751	Rp. 458,788,908	95,6%
Juli	Rp. 496,904,148	Rp. 463,478,300	93,3%
Agustus	Rp. 513,679,545	Rp. 488,961,230	95,2%
September	Rp. 530,454,942	Rp. 501,655,700	93,4%
Oktober	Rp. 547,230,339	Rp. 559,340,901	100%
November	Rp. 564,005,736	Rp. 577,566,476	100%
Desember	Rp. 580,781,133	Rp. 590,233,099	100%
Total	Rp. 5,862,197,394	Rp. 5,822,006,200	97,1%

Sumber: Sistem Administrasi Data Penjualan Alfamart Cemara 2 Karawaci

Berdasarkan dari tabel diatas dapat dilihat bahwa data hasil penjualan di Alfamart Cemara 2 Karawaci pada bulan Februari, Maret, Juni, Juli dan Agustus mengalami penurunan hasil penjualan. Alfamart Cemara 2 Karawaci Kota Tangerang Selatan. Sedangkan pada bulan Januari, April, Mei, September hingga Desember terjadi peningkatan hasil penjualan diatas 100% target yang ditentukan. Penurunan penjualan di Alfamart Cemara2 Karawaci disebabkan oleh beberapa faktor pemasaran yang tidak berjalan sesuai dengan fungsinya sehingga menyebabkan penjualan kurang maksimal. Alfamart Cemara 2 Karawaci berusaha memberikan pelayanan yang prima dan selalu memperhatikan harga.

Menurut Tjiptono (2015:291) penetapan harga merupakan salah satu keputusan terpenting dalam pemasaran. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian smartphone oppo pada outlet happy cell area pamulang. jenis penelitian yaitu asosiatif dengan pendekatan deskriptif dan kuantitatif. Menurut Wahyu nurul faroh (2021), Hasil Penelitian yang dilakukan ini bertujuan memberikan gambaran tentang pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian air dalam kemasan AICOS.

Harga

Menurut Tjiptono, (2018) menyatakan bahwa harga adalah jumlah uang (satuan moneter) dan/ atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk. Selanjutnya menurut Kotler, (2018) menyatakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dan nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Sedangkan menurut Staton, (2017) mengatakan bahwa harga adalah jumlah uang untuk memperoleh kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya penetapan harga pada dasarnya dikelompokkan menjadi dua golongan, yaitu berdasarkan perhitungan dan berdasarkan faktor persaingan di pasar.

Promosi

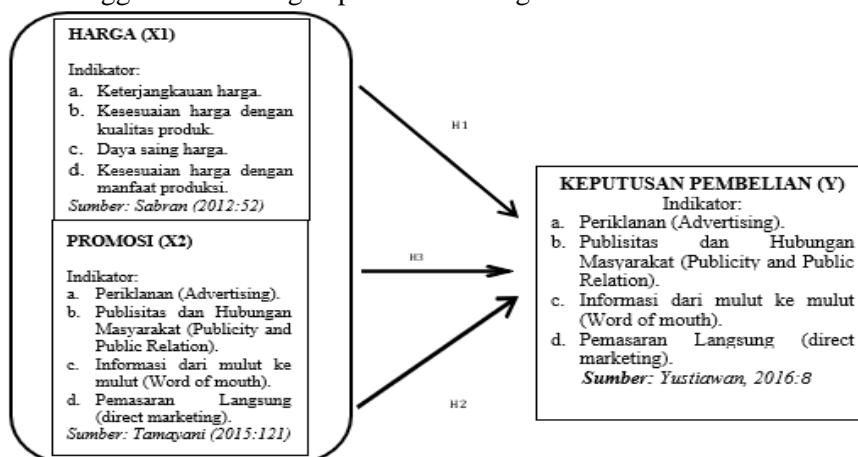
Promosi merupakan salah satu variabel didalam marketing mix yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk dan jasanya. Promosi dikembangkan untuk mengkomunikasikan informasi tentang produk atau jasa yang dimiliki perusahaan dan mempengaruhi konsumen untuk membelinya. Secara konseptual, promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa pada konsumen dengan tujuan menarik calon konsumen membeli atau mengkonsumsinya. Dengan adanya promosi, produsen atau distributor mengharapkan kenaikan angka penjualan dan meningkatkan investasi sektor pariwisata. Menurut William Shoell (2018) menyatakan bahwa promosi ialah usaha yang dilakukan oleh marketer, berkomunikasi dengan calon audiens. Komunikasi adalah sebuah proses membagi ide, informarsi, atau perasaan audiens.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian. Dalam memasuki tahap keputusan pembelian sebelumnya konsumen sudah dihadapkan pada beberapa pilihan alternatif sehingga pada tahap ini konsumen akan melakukan aksi untuk memutuskan untuk membeli produk berdasarkan pilihan yang ditentukan. Menurut Sudaryono (2016:131) keputusan pembelian akan diberikan dengan menggunakan kaidah menyeimbangkan sisi positif dengan sisi negatif suatu merek (*compensatory decision rule*) ataupun mencari solusi terbaik dari perspektif konsumen (*non compensatory decision rule*), yang setelah dikonsumsi akan dievaluasi lagi.

Kerangka Pemikiran

Penelitian ini menggunakan kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

METODE

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif kuantitatif. Menurut Lehman dalam Yusuf (2014: 62) “ penelitian deskriptif kuantitatif adalah salah satu jenis penelitian yang bertujuan mendeskripsikan secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta dan sifat populasi tertentu, atau mencoba menggambarkan fenomena secara detail.

Menurut Fetriszen Nazaruddin Aziz (2019), Hasil penelitian kualitas produk dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian. Metode analisis dalam pengolahan data uji adalah Uji Validitas, Uji Reabilitas, Uji Regresi Linear Sederhana, Uji regresi linear berganda, uji determinasi, dan uji hipotesis parsial (Uji T) dan simultan (Uji F). menurut Nurul Sheila Safitri dan Nani Nani (2021), Hasil penelitian yang dapat disimpulkan (1) Tidak terdapat pengaruh signifikan antara promosi penjualan terhadap keputusan pembelian, (2) terdapat pengaruh yang signifikan antara potongan harga terhadap keputusan pembelian konsumen dan (3) terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi penjualan dan potongan harga terhadap keputusan pembelian konsumen. Menurut Prabarini, Anggun, Budi Heryanto, dan Puji Astuti (2018).

HASIL Dan PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 4 Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X1)

No	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keputusan
1	Harga produk ditoko Alfamart cemara2 karawaci dapat dijangkau oleh semua kalangan	0,887	0,206	Valid
2	Mendapat harga yang murah di setiap produkny	0,914	0,206	Valid
3	Harga di toko Alfamart Cemara2 karawaci memberi jamninan yang kuat pada keputusan pembelian produk	0,868	0,206	Valid
4	Barang yang di tawarkan toko Alfamart Cemara2 karawaci adalah barang kualitas yang sesuai dengan harga	0,916	0,206	Valid
5	Harga yang di tawarkan toko Alfamart Cemara2 karawaci mampu bersaing dengan toko lain	0,910	0,206	Valid
6	Harga di toko Alfamart Cemara2 karawaci lebih rendah dari pada ditoko lain	0,857	0,206	Valid
7	Harga produk toko Alfamart Cemara2 karawaci sesuai dengan manfaat yang dirasakan konsumen	0,909	0,206	Valid
8	Harga ditoko Alfamart Cemara2 karawaci memberikan manfaat yang baik pada barang yang dijual	0,916	0,206	Valid

Sumber : Data diolah, 2023

Tabel 5.Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X2)

	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keputusan
1	Tampilan iklan ditoko Alfamart Cemara2 karawaci dapat menaikkan minat konsumen	0,926	0,206	Valid
2	Iklan promosi yang ditawarkan toko Alfamart Cemara2 karawaci sangat menarik perhatian konsumen	0,965	0,206	Valid
3	Banyak yang mengetahui dan memiliki hubungan yang baik dengan masyarakat	0,968	0,206	Valid
4	4.Toko Alfamart Cemara2 karawaci memiliki cukup banyak pelanggan dan dikenal baik oleh seluruh kalangan	0,961	0,206	Valid
5	Informasi dari orang lain sesuai dengan kenyataan di toko Alfamart Cemara2 karawaci	0,959	0,206	Valid
6	Kondisi yang disampaikan sesuai dengan yang di liat di toko Alfamart Cemara2 karawaci	0,967	0,206	Valid
7	Pemasaran langsung menaikkan permintaan produk ditoko Alfamart Cemara2 karawaci	0,914	0,206	Valid
8	Menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian ditoko Alfamart Cemara2 karawaci	0,939	0,206	Valid

Sumber : Data diolah, 2023

Tabel 6. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	<i>r</i> hitung	<i>r</i> tabel	Keputusan
1	Menguasai dengan baik setiap produk yang di tawarkan ditoko Alfamart Cemara 2 karawaci	0,897	0,206	Valid
2	Menguasai setiap harga produk yang di tawarkan ditoko Alfamart Cemara 2 karawaci	0,938	0,206	Valid
3	Mengetahui kelemahan dan kekurangan dari produk ditoko Alfamart Cemara 2 karawaci	0,925	0,206	Valid
4	Konsumen hafal setiap produk yang ingenu di beli ditoko Alfamart Cemara 2 karawaci	0,885	0,206	Valid
5	Tidak bertanya lagi kepada karyawan Alfamart Cemara 2 karawaci dengan apa yang akan di beli oleh konsumen	0,828	0,206	Valid
6	Konsumen mendapat kualitas yang baik dari produk yang di tawarkan di roko Alfamart Cemara 2 karawaci	0,923	0,206	Valid
7	Konsumen sering melakukan pembelian ulang pada sebuah barang ditoko Alfamart Cemara 2 karawaci	0,855	0,206	Valid
8	Menawarkan orang lain untuk membeli produk yang sering dibeli ditoko Alfamart Cemara 2 karawaci	0,823	0,206	Valid

Sumber : Data diolah, 2023

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas hasil uji validitas instrumen yang didapat hasil dari varibel independen (Harga Dan Promosi) semuanya valid dan variabel dependen (Keputusan Pembelian) semuanya valid.

Tabel 7. Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Standar Cronbach's Alpha</i>	Keputusan
Harga (X1)	0,965	0,60	Reliabel
Promosi (X2)	0,984	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,966	0,60	Reliabel

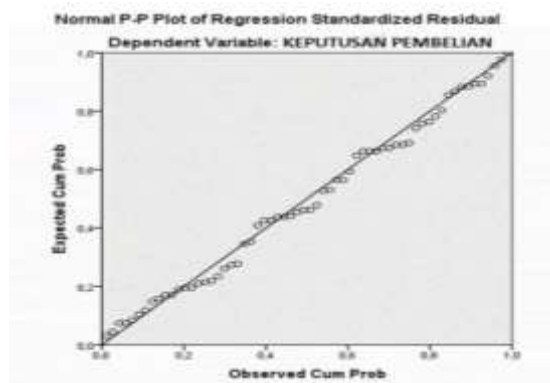
Sumber : Data diolah, 2023

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas hasil pengujian yang dilakukan mengetahui nilai *Cronbach's Apha*. Didapatlah nilai *Cronbach's Alpha* dari variabel independen dan dependen dengan perolehan nilai lebih besar dari nilai yang ditentukan yaitu lebih dari 0,60. Maka dapat disimpulkan baik untuk variabel indepen maupun variabel dependen dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Hasil Uji Normalitas

Salah satu cara untuk menguji normalitas adalah dengan melihat grafik normal probability plot seperti dibawah ini



Sumber : Data diolah, 2023

Gambar 2. Normal Probability Plot



Pada gambar diatas dapat dilihat bahwa data (titik) yang menyebar pada sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal yang berarti data tersebut berdistribusi secara normal. Jadi penelitian ini dapat dilanjutkan pada analisis selanjutnya karena telah memenuhi asumsi normalitas.

Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Tabel 8. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana Variabel Harga (X₁)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,981	1,410		4,950	,000
	Harga	,895	,044	,907	20,317	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah, 2023

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas, maka dapat diperoleh persamaan regresi $Y = 6,981 + 0,895 X_1$. Dari persamaan di atas maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 6,981 diartikan bahwa jika variabel harga (X₁) tidak ada maka telah terdapat nilai keputusan pembelian (Y) sebesar 6,981 *point*.
2. Nilai koefisien regresi harga (X₁) sebesar 0,895 diartikan apabila nilai konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada variabel harga (X₂), maka setiap perubahan 1-unit pada variabel harga (X₁) akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada keputusan pembelian (Y) sebesar 0,895 *point*.

Tabel 9. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana Variabel Promosi (X₂)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,929	1,076		3,651	,000
	Promosi	,967	,033	,952	29,458	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah, 2023

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas, maka dapat diperoleh persamaan regresi $Y = 3,929 + 0,967 X_2$. Dari persamaan di atas maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 3,929 diartikan bahwa jika variabel promosi (X₂) tidak ada, maka telah terdapat nilai keputusan pembelian (Y) sebesar 3,929 *point*.
2. Nilai koefisien regresi promosi (X₂) sebesar 0,967 diartikan apabila nilai konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada variabel harga (X₁), maka setiap perubahan 1-unit pada variabel promosi (X₂) akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,967 *point*.

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 10. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,766	1,049		3,589	,001
	HARGA	,195	,080	,197	2,444	,017
	PROMOSI	,783	,082	,771	9,550	,000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Data diolah, 2023

Maka dapat dibuat suatu persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 3,766 + 0,195 (X_1) + 0,783 (X_2) + e$$

Dimana:

Y : Keputusan pembelian

X₁ : Harga



X₂ : Promosi

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas di dapat Nilai a sebesar 3,766 merupakan konstanta atau keadaan saat variabel keputusan pembelian belum dipengaruhi oleh variabel lain yaitu variabel harga (X₁) dan promosi (X₂). Jika variabel independen tidak ada maka variabel keputusan pembelian tidak mengalami perubahan.

Nilai koefisien regresi X₁ sebesar 0,195, menunjukkan bahwa variabel Harga mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel harga maka akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,195.

Nilai koefisien regresi X₂ sebesar 0,783 menunjukkan bahwa variabel promosi mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian berarti bahwa setiap kenaikan satuan variabel promosi produk maka akan mempengaruhi keputusan pembelian 0,783, dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian.

Uji Hipotesis

Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Tabel 11. Hasil Uji Hipotesis Parsial (Uji t) Uji Hipotesis Harga Terhadap Keputusan Pembelian Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	6,981	1,410		4,950	,000	
	Harga	,895	,044		,907	20,317	,000

A. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah, 2023

Maka dapat dibuat suatu persamaan regresi sebagai berikut: $Y = 4,950 + 20,317 (X_1) + e$. Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas di dapat Nilai a sebesar 4,950 merupakan konstanta atau keadaan saat variabel keputusan pembelian belum dipengaruhi oleh variabel lain yaitu variabel harga (X₁). Jika variabel independen tidak ada maka variabel keputusan pembelian tidak mengalami perubahan.

Tabel 12. Hasil Uji Hipotesis Parsial (Uji t) Uji Hipotesis Promosi terhadap Keputusan Pembelian Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	3,929	1,076		3,651	,000	
	Promosi	,967	,033		,952	29,458	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah, 2023

Maka dapat dibuat suatu persamaan regresi $Y = 3,3,651 + 29,458 (X_1) + e$. Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas di dapat Nilai a sebesar 29,458 merupakan konstanta atau keadaan saat variabel keputusan pembelian belum dipengaruhi oleh variabel lain yaitu variabel promosi (X₁). Jika variabel independen tidak ada maka variabel keputusan pembelian tidak mengalami perubahan.

Uji Hipotesis Terhadap Regresi Simultan (Uji F)

Tabel 13. Uji Hipotesis terhadap Regresi Simultan (Uji F) Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4415,799	2	2207,899	461,132	,000 ^b
	Residual	421,344	88	4,788		
	Total	4837,143	90			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Promosi, Harga

Sumber : Data diolah, 2023



Berdasarkan pada tabel diatas output ANOVA menunjukkan bahwa nilai $F_{hitung} 461,132 > F_{tabel} 3,100$ atau nilai sig $0,000^b < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_3 diterima, berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan variabel harga dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan pada hasil uji parsial menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} 29,458 > t_{tabel} 1,662$ atau nilai Sig $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_2 diterima, berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan variabel promosi (X_2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

Berdasarkan pada hasil uji simultan output ANOVA menunjukkan bahwa nilai $F_{hitung} 461,132 > F_{tabel} 3,100$ atau nilai sig $0,000^b < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_3 diterima, berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan variabel harga dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN

Berdasarkan pada hasil uji dapat disimpulkan

1. Variabel harga (X_1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).
2. Variabel promosi (X_2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).
3. Variabel harga dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Sugiyono, 2017, Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. (Bandung: ALFABETA)
- Sunyoto, D. (2014). Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen. Center for Academic Publishing Service (CAPS).
- Supardi (2013). Buku Ajar Metodologi Riset Keperawatan. Jakarta: Trans InfoMedia
- Swastha, 2018. Manajemen Pemasaran – Studi Karakter konsumen Yogyakarta :BPFE
- Tjiptono. (2016). Strategi Pemasaran. library binus, No. 2 pp 1-2.(2015). Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Willem Tumbuan. 2017. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Tridjaya Mulia Sukses. Jurnal EMBA, 5(3), h. 3078-3087
- Wahyu nurul faroh (2021) Pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Outlet Happy Cell Pamulang Tangerang Selatan
- Murtiasih, S., Sucherly (2018) 'How Word of Mouth Influence Brand Equity for Automotive Products in Indonesia', Procedia - Social and Behavioral Sciences. Elsevier B.V., 81, pp. 40–44.
- Santoso, A. B. (2017). Pengaruh Disiplin Kerja, Motivasi, Dan Komitmen Organisasi Terhadap Kinerja Karyawan (Pada PT. Bank Negara
- Murtiasih, S., Sucherly (2018) 'How Word of Mouth Influence Brand Equity for Automotive Products in Indonesia', Procedia - Social and Behavioral Sciences. Elsevier B.V., 81, pp. 40–44.
- Santoso, A. B. (2017). Pengaruh Disiplin Kerja, Motivasi, Dan Komitmen Organisasi Terhadap Kinerja Karyawan (Pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Cabang Cabang Pamulang. Jurnal Mandiri, 1(2), 247-272.