



**Pengaruh Harga dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian pada
Online Shop Clotiva di Jakarta Utara**

Islah Fuadah Bastian¹, Dede Solihin²

^{1,2}Universitas Pamulang, Tangerang Selatan, Banten, Indonesia

Email: dosen02447@unpam.ac.id

INFO ARTIKEL	ABSTRAK
<p>Diterima 31 Agustus 2023 Disetujui 02 Oktober 2023 Diterbitkan 01 Desember 2023</p> <hr/> <p>Kata Kunci:</p> <p>Harga; Promosi Penjualan; Keputusan Pembelian</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Harga dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian pada <i>Online Shop</i> Clotiva di Jakarta Utara. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk <i>Online Shop</i> Clotiva sebanyak 15.617 orang. Sampel yang digunakan sejumlah 99 responden diperoleh dari rumus slovin. Teknik pengumpulan data dengan kuesioner. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear sederhana dan berganda, uji koefisien korelasi, uji koefisien determinasi, uji t dan uji f dengan bantuan <i>software Statistical Package for Social Science (SPSS) for window</i> Versi 26. Hasil penelitian menunjukkan secara parsial Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai $t_{hitung} 5,716 > t_{tabel} 1,984$ dengan signifikan $0,000 < 0,05$. Promosi Penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai $t_{hitung} 7,330 > t_{tabel} 1,984$ dengan signifikan $0,000 < 0,05$. Secara simultan Harga dan Promosi Penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai $F_{hitung} 31,170 > F_{tabel} 3,09$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. Dengan analisis regresi linier berganda $Y=29,270+0,208X_1+0,471X_2$, dan memberikan koefisien determinasi atau kontribusi pengaruh sebesar 39,4%, sedangkan sisanya 60,6% dipengaruhi oleh faktor lain.</p>
<p>DOI: 10.32493/jism.v3i4</p> <hr/> <p>Keywords: Price; Sales Promotion; Purchase Decision</p>	<p style="text-align: center;">ABSTRACT</p> <p><i>This study aims to determine the Effect of Price and Sales Promotion on Purchasing Decisions at Clotiva Online Shop in North Jakarta. The method used in this study is quantitative method. The population in this study is consumers who have purchased Clotiva Online Shop products as many as 15,617 people. The sample used by 99 respondents was obtained from the slovin formula. Data collection techniques with questionnaires. The analytical methods used in this study are validity test, reliability test, normality test, classical assumption test, simple and multiple linear regression analysis, correlation coefficient test, determination coefficient test, t test and f test with the help of Statistical Package for Social Science (SPSS) software for window Version 26. The results showed that partially Price had a positive and significant effect on purchasing decisions with a calculated t value of $5.716 > t$</i></p>

table 1.984 with a significant $0.000 < 0.05$. Sales Promotion has a positive and significant effect on purchasing decisions with a calculated t value of $7.330 > t$ table 1.984 with a significant $0.000 < 0.05$. Simultaneously, Price and Sales Promotion have a positive and significant effect on purchasing decisions with F values calculated at $31,170 > F$ tables at 3.09 with significant levels of $0.000 < 0.05$. With multiple linear regression analysis $Y=29.270+0.208X_1+0.471X_2$, and gave a coefficient of determination or influence contribution of 39.4%, while the remaining 60.6% was influenced by other factors.

How to cite: Bastian, I. F. & Sholihin, D. (2023). Pengaruh Harga dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian pada *Online Shop Clotiva* di Jakarta Utara. *Jurnal Ilmiah Swara MaNajemen (Swara Mahasiswa Manajemen)* 3(4). 754-767



This is an open access article distributed under the Creative Commons 4.0 Attribution License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited. ©2023 by author.

PENDAHULUAN

Pertumbuhan bisnis *online* di Indonesia setiap tahun meningkat. Hal itu dibuktikan dengan banyaknya minat masyarakat dalam berbelanja *online*. Pemanfaatan teknologi informasi yang semakin berkembang dan sudah diakui dengan keberadaannya. Bisnis *online* yang biasanya disebut dengan *e-commerce* semakin banyak di Indonesia. *E-commerce* pun menjadi alternatif bagi banyak masyarakat Indonesia untuk mencari dan membeli produk.

Clotiva merupakan salah satu *Online Shop Fashion* wanita yang berada di daerah Jakarta Utara. Clotiva brand berkategori *Fashion* wanita seperti Dress, Kemeja Blazer, Rok, Celana, Blouse. *Online Shop Clotiva* tidak memiliki offline store, hanya berjualan *online* di berbagai *Marketplace* seperti Instagram, Shopee, whatsapp. Clotiva banyak digemari wanita terutama para remaja, karena banyak pilihan koleksi baju yang sedang Trend/kekinian dan yang kualitas premium. Clotiva mempunyai pengikut Instagram 37.700, dan Pengikut Shopee 123.300 dengan penilaian 4.8/5.

Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut Alma (2018:96) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence, people, dan process*. Sehingga membentuk sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli.

Berdasarkan hasil observasi ditemukan masalah keputusan pembelian pada *online shop* Clotiva, Hal ini di sebabkan karena banyaknya *online shop* bermunculan dengan berbagai macam produk dan jasa yang ditawarkan kepada pembeli, sehingga persaingan antar *online shop* untuk dapat menarik perhatian konsumen membeli semakin meningkat.

Tabel 1 Data Pembeli Online Shop Clotiva tahun 2020-2022

Bulan	2020	2021	2022
Januari	1.726	2.287	359
Februari	1.835	2.408	561
Maret	2.248	1.356	446
April	2.439	1.179	319
Mei	1.081	1.043	523
Juni	1.742	772	748
Juli	1.547	1.016	1.362
Agustus	1.269	1.279	2.117

Bulan	2020	2021	2022
September	956	1.788	2.426
Oktober	840	1.473	2.373
November	902	1.083	1.774
Desember	1.143	860	2.609
Total	17.728	16.644	15.617

Sumber data: *Online Shop Clotiva 2020-2022*

Berdasarkan Tabel 1.3 diatas dapat disimpulkan bahwa jumlah pembeli mengalami penurunan dari tahun 2020-2022. Dengan total pembeli tahun 2020 sebesar 17.728, lalu mengalami sedikit penurunan pembeli tahun 2021 sebesar 16.644, setelah itu tahun 2022 mengalami penurunan total pembeli yang cukup tinggi sebesar 15.617.

Menurut Tjiptono (2016:218) harga merupakan satu-satunya unsur pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Penentuan harga merupakan hal paling penting bagi konsumen khususnya pada *Online Shop Clotiva* dalam melakukan keputusan pembelian. Terdapat Pengaruh antara Harga dengan keputusan pembelian dimana menurut penelitian Rohana, Syafitri, & Sudrajat (2022) mengemukakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Xiaomi di Kota Karawang. Menurut Susilowati & Utari (2022) mengemukakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Apotik Mama Kota Depok. Dan menurut Putranto dan Qiyanto (2020) mengemukakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Transaksi E- pulsa di Indomaret Sudirman Tangerang.

Menurut Malau (2017:103), Promosi penjualan adalah bentuk perpuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segala dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Promosi penjualan berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan, dan mengingatkan kembali manfaat suatu produk agar mendorong konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan tersebut. Terdapat Pengaruh antara Promosi Penjualan dengan keputusan pembelian dimana menurut penelitian Hamali dan Anggriani (2020) mengemukakan bahwa adanya pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian produk handuk pada PT Tatapusaka Sentosa Textile Mills Bandung. Menurut Gultom, dkk (2022) mengemukakan bahwa promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada kedai Ingat Kopi di kota Sorong. Dan menurut Prasetyo & Risma (2018) mengemukakan bahwa promosi penjualan mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian pada PT. Harjagunatama Lestari (Toserba Borma) Cabang Dakota.

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh Harga dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian pada Online Shop Clotiva di Jakarta Utara.

KAJIAN LITERATUR DAN HIPOTESIS

Harga

Menurut Oentoro dalam Sudaryono (2016:216) mengartikan, harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Menurut Priansa (2017:209), mengatakan bahwa Harga merupakan bagian yang melekat pada produk yang mencerminkan seberapa besar kualitas produk tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2018:67), harga merupakan salah satu elemen dari bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Berdasarkan beberapa pengertian diatas dan disesuaikan dengan penelitian ini maka dapat disimpulkan bahwa harga adalah jumlah dari nilai uang yang dibayar oleh pembeli kepada penjual untuk memperoleh barang atau jasa yang diinginkan.

Menurut Kotler dalam Aptaguna dan Pitaloka (2016:52) ada beberapa indikator harga, sebagai berikut:

1. Keterjangkauan Harga Produk
Kemampuan daya beli konsumen atas produk yang dibelinya.
2. Kesesuaian Harga Dengan Kualitas
Harga merupakan salah satu indikator dalam menentukan suatu kualitas barang itu sendiri. Harga tidak selalu mahal yang menunjukkan bahwa kualitas dari barang tersebut adalah bagus.
3. Daya Saing Harga Produk
Kemampuan suatu produk untuk bersaing dengan produk sejenisnya dipasaran dengan harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan, meskipun harga yang ditawarkan lebih tinggi dibandingkan dengan produk sejenis.
4. Kesesuaian Harga Dengan Manfaat Produk
Harga yang mahal tidak menjadi persoalan untuk suatu produk apabila berbanding lurus dengan manfaat yang dapat diperoleh dari membeli produk tersebut.

Promosi Penjualan

Menurut Laksana, (2019:143), mengemukakan bahwa Promosi Penjualan adalah kegiatan penjualan yang bersifat jangka pendek dan tidak dilakukan secara berulang serta tidak rutin, yang ditujukan untuk mendorong lebih kuat mempercepat respon pasar yang ditargetkan sebagai alat promosi lainnya dengan menggunakan bentuk yang berbeda. Menurut Malau (2017:103), Promosi penjualan adalah bentuk perpuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segala dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2016:219) mengemukakan bahwa promosi penjualan adalah berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau layanan termasuk promosi konsumen (seperti sampel, kupon, dan premi), promosi perdagangan (seperti iklan dan tunjangan display), dan bisnis dan tenaga penjualan promosi (kontes untuk tenaga penjualan).

Menurut Kotler dan Keller (2016:546) indikator-indikator promosi penjualan yang sering digunakan pemasar dalam mempromosikan usahanya adalah:

1. Kupon
Dalam penelitian ini akan menggunakan daya tarik voucher, program promosi berkelanjutan, potongan harga voucher untuk pengguna baru, dan voucher gratis ongkos pengiriman.
2. Paket Harga
Dalam penelitian ini akan menggunakan harga paket pakaian besarnya discount.
3. Undian
Dalam penelitian ini akan menggunakan daya Tarik undian berhadiah, hadiah undian yang ditawarkan dan frekuensi undian berhadiah.
4. Imbalan berlangganan
Dalam penelitian ini menggunakan rewerd berupa voucher dan potongan harga, fitur yang ditawarkan dan frekuensi undian berhadiah.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller yang dialihbahasakan oleh Sabran (2016:192) menyatakan Keputusan pembelian dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan, konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Menurut Alma (2016:96) menyatakan bahwa: “Keputusan pembelian sebagai suatu keputusan konsumen yang di pengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan *process* sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil keputusan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli”. Menurut Manap

(2016:247) keputusan pembelian adalah suatu keputusan yang dipengaruhi oleh tindakan dari dua atau lebih alternatif pilihan untuk memenuhi kebutuhan. Dalam pengambilan keputusan konsumen dihadapkan pada pemecahan masalah yang timbul dari keinginan memenuhi kebutuhan. Keputusan diambil dari suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli.

Kotler dan Keller (2016:183) menjelaskan enam indikator keputusan pembelian, yaitu sebagai berikut:

1. Pemilihan produk

Konsumen dapat membuat keputusan pembelian atau menggunakan uang itu untuk keperluan lain. Pada kasus ini, perusahaan harus meningkatkan minat pelanggan atau prospek yang tertarik untuk membeli produk dan alternatif yang mereka pertimbangkan.

2. Pemilihan merek

Konsumen harus mampu menentukan merek apa yang hendak dibelinya.

3. Pemilihan tempat penyalur

Konsumen harus bisa menetapkan penyedia jasa yang hendak didatanginya.

4. Waktu pembelian

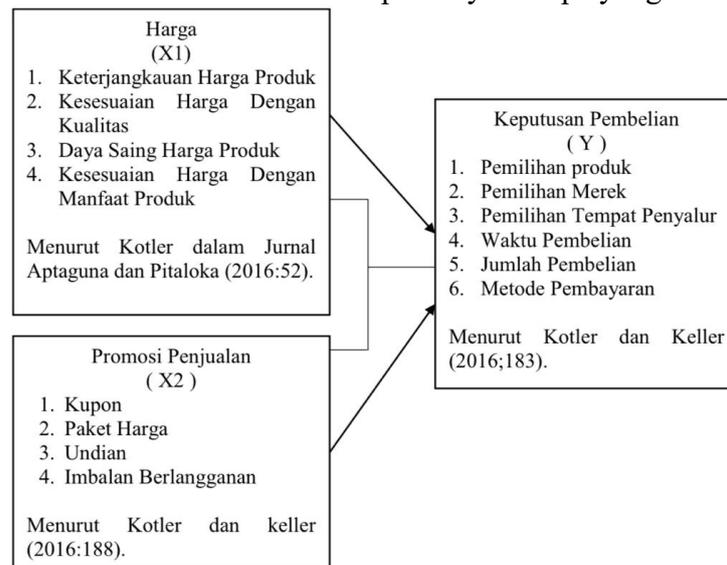
Keputusan konsumen dalam menentukan kapan akan dilakukan pembelian.

5. Jumlah pembelian

Keputusan konsumen mengenai jumlah barang atau jasa yang hendak dibelinya.

6. Metode pembayaran

Keputusan konsumen dalam memilih metode pembayaran apa yang akan digunakan.



Gambar 1 Kerangka Berpikir

Pengembangan Hipotesis

1. $H_{01} \rho = 0$ Tidak terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *online shop* clotiva di Jakarta utara.
 $H_{a1} \rho \neq 0$ Terdapat pengaruh pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *online shop* clotiva di Jakarta utara.
2. $H_{02} \rho = 0$ Tidak terdapat pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian *online shop* clotiva di Jakarta utara.
 $H_{a2} \rho \neq 0$ Terdapat pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian *online shop* clotiva di Jakarta utara.
3. $H_{03} \rho = 0$ Tidak terdapat pengaruh harga dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian *online shop* clotiva di Jakarta utara.

4. $H_{a3} \rho \neq 0$ Terdapat harga dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian *online shop* clotiva di Jakarta utara.

METODE PENELITIAN

Tempat penelitian ini dilakukan pada Online Shop Clotiva di Jakarta Utara, yang merupakan jenis *took online shop* yang bertempat di Jl. Gg. 6R No. 3, RT 11/08, Semper Barat, Kec. Cilincing, Kota Jakarta Utara, Daerah Ibu Kota Jakarta, 14130. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh *variable dependen* terhadap *independen*. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian pada Online Shop Clotiva pada tahun 2022 sebanyak 15.617 orang. Sedangkan jumlah sampel yang digunakan sebesar 99 responden. Dalam penulisan penilitan ini menggunakan angket tertutup, dimana responden diminta menjawab pertanyaan dan menjawab dengan memilih dari sejumlah alternatif jawaban yang disediakan. Dalam penelitian ini angket tertutup dibuat berupa pernyataan-pernyataan dimana jawabannya mengacu pada skala Likert. Adapun metode analisis data menggunakan regresi linier berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel

Pernyataan	r hitung	r tabel	Keputusan
Harga (X₁)			
P1	0,573	0,197	Valid
P2	0,663	0,197	Valid
P3	0,815	0,197	Valid
P4	0,713	0,197	Valid
P5	0,804	0,197	Valid
P6	0,672	0,197	Valid
P7	0,534	0,197	Valid
P8	0,588	0,197	Valid
Promosi Penjualan (X₂)			
P1	0,649	0,197	Valid
P2	0,740	0,197	Valid
P3	0,746	0,197	Valid
P4	0,663	0,197	Valid
P5	0,665	0,197	Valid
P6	0,698	0,197	Valid
P7	0,680	0,197	Valid
P8	0,683	0,197	Valid
Keputusan Pembelian (Y)			
P1	0,678	0,197	Valid
P2	0,758	0,197	Valid
P3	0,666	0,197	Valid
P4	0,474	0,197	Valid
P5	0,566	0,197	Valid
P6	0,558	0,197	Valid
P7	0,551	0,197	Valid
P8	0,423	0,197	Valid
P9	0,494	0,197	Valid
P10	0,422	0,197	Valid
P11	0,586	0,197	Valid
P12	0,711	0,197	Valid

Sumber: Data penelitian yang diolah SPSS 26 (2023)

Berdasarkan hasil uji validitas tersebut dapat diketahui bahwa keseluruhan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ 0,197, dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dalam variabel Harga, Promosi Penjualan, dan Keputusan Pembelian adalah valid.

Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbatch Alpha	Standar Cronbatch Alpha	Keputusan
Harga (X ₁)	0,823	0,60	Reliabel
Promosi Penjualan (X ₂)	0,843	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,818	0,60	Reliabel

Sumber: Data penelitian yang diolah SPSS 26 (2023)

Berdasarkan Uji Reliabilitas tabel diatas, dapat dilihat bahwa nilai Cronbach Aplha lebih besar dari 0,60. Pada variabel (X₁) harga 0, 823, Promosi Penjualan (X₂) 0,843, dan Keputusan Pembelian (Y) 0,818. Ini menunjukkan bahwa hasil dari uji reabilitas bahwa semua variabel Harga, Promosi Penjualan dan Keputusan Pembelian dalam penelitian ini dinyatakan reliabel sehingga dapat digunakan untuk penelitian lebih lanjut.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 4 Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		99
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	4,03070918
Most Extreme Differences	Absolute	0,063
	Positive	0,035
	Negative	-0,063
Test Statistic		0,063
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,200 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data penelitian yang diolah SPSS 26 (2023)

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat dilihat bahwa tingkat signifikansi (sig) pada uji Kolomogorov smirnov didapatkan nilai hitung sebesar 0,200 > 0.05. Maka dari itu dapat di katakan bahwa data telah terdistribusi dengan normal dan dapat dikatakan responden telah mengisi kusioner secara normal dalam penelitian ini.

Uji Multikolinearitas

Tabel 5 Hasil Uji Multikolinearitas Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t		Tolerance	VIF
1 (Constant)	29,720	2,705		10,987	0,000		
Harga	0,208	0,086	0,236	2,428	0,017	0,667	1,498
Promosi Penjualan	0,471	0,099	0,461	4,737	0,000	0,667	1,498

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data penelitian yang diolah SPSS 26 (2023)

Berdasarkan tabel diatas maka dapat diketahui nilai tolerance variabel harga dan promosi penjualan sebesar 0,667 > 0,10 dan nilai VIF variabel harga dan promosi penjualan sebesar

1,498 < 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Harga dan Promosi Penjualan tidak terjadi gejala multikolinieritas dalam penelitian ini.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,210	1,726		1,281	0,203
Harga	0,010	0,055	0,023	0,182	0,856
Promosi Penjualan	0,018	0,063	0,036	0,288	0,774

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data penelitian yang diolah SPSS 26 (2023)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa semua variabel bebas menunjukkan hasil yang tidak signifikan, karena nilai signifikan variabel harga dan promosi penjualan lebih dari 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel bebas tersebut tidak terjadi heteroskedastisitas dalam varian kesalahan.

Uji Autokorelasi

Tabel 7 Hasil Uji Autokorelasi Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.627 ^a	.394	.381	4.07248	1.813

a. Predictors: (Constant), Promosi Penjualan, Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data penelitian yang diolah SPSS 26 (2023)

Berdasarkan tabel diatas, pengujian autokorelasi dengan menggunakan Uji durbin watson dapat dilihat bahwa nilai durbin watson sebesar 1,813 masuk dalam interval 1,55 – 2,46 sehingga dapat disimpulkan bahwa data dalam variabel penelitian ini tidak terdapat autokorelasi.

Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 8. Hasil Pengujian Regresi Linier Berganda Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	29,720	2,705		10,987	0,000
Harga	0,208	0,086	0,236	2,428	0,017
Promosi Penjualan	0,471	0,099	0,461	4,737	0,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data penelitian yang diolah SPSS 26 (2023)

Berdasarkan hasil perhitungan program komputer SPSS versi 26 diperoleh hasil sebagai berikut :

$$Y = 29,720 + 0,208X_1 + 0,471X_2$$

1. Konstanta sebesar 29,720 artinya jika variabel harga dan variabel promosi penjualan, bernilai nol atau tidak meningkat maka keputusan pembelian akan tetap bernilai sebesar 29,720.
2. Koefisien regresi variabel harga (X_1) sebesar 0,208, artinya jika harga mengalami kenaikan 1%, maka keputusan pembelian (Y) mengalami kenaikan sebesar 20,8% dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap.

3. Koefisien regresi variabel promosi penjualan (X_2) sebesar 0,471, artinya jika promosi penjualan mengalami kenaikan 1%, maka keputusan pembelian (Y) mengalami kenaikan sebesar 47,1% dengan asumsi variabel independen lainnya tetap.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 9 Koefisien Determinasi (X_1) Terhadap (Y)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,502	0,252	0,244	4,50011

a. Predictors: (Constant), Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data penelitian yang diolah SPSS 26 (2023)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, *RSquare* sebesar 0,252 artinya harga (X_1) memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 25,2%, sedangkan sisanya sebesar 74,8% di sebabkan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 10 Koefisien Determinasi (X_2) Terhadap (Y)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,597	0,356	0,350	4,17400

a. Predictors: (Constant), Promosi Penjualan

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data penelitian yang diolah SPSS 26 (2023)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, *RSquare* sebesar 0,356 artinya promosi penjualan (X_2) memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 35,6%, sedangkan sisanya sebesar 64,4% di sebabkan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 11 Koefisien Determinasi (X_1) dan (X_2) Terhadap (Y)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.627 ^a	.394	.381	4.07248

a. Predictors: (Constant), Promosi Penjualan, Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data penelitian yang diolah SPSS 26 (2023)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa besarnya nilai koefisien determinasi *RSquare* sebesar 0,394 yang artinya variabel harga dan promosi penjualan secara simultan memberikan kontribusi terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 39,4%, sedangkan sisanya sebesar 60,6% di sebabkan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis Parsial (Uji t)

Tabel 12 Uji t Parsial (X_1) Terhadap (Y)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	37,493	2,376		15,779	0,000
	Harga	0,442	0,077	0,502	5,716	0,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data penelitian yang diolah SPSS 26 (2023)

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $(5,716 > 1,984)$. Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai signifikansi $< 0,05$ atau $(0,000 < 0,05)$. Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian.

Tabel 13 Uji t Parsial (X₂) Terhadap (Y)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	31,609	2,655		11,904	0,000
Promosi Penjualan	0,611	0,083	0,597	7,330	0,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data penelitian yang diolah SPSS 26 (2023)

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $(7,330 > 1,984)$. Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai signifikansi $< 0,05$ atau $(0,000 < 0,05)$. Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_2 diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi penjualan terhadap keputusan pembelian.

Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Tabel 14. Hasil Uji Hipotesis Simultan (Uji F)
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1033.912	2	516.956	31.170	.000 ^b
Residual	1592.168	96	16.585		
Total	2626.081	98			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Promosi Penjualan, Harga

Sumber: Data penelitian yang diolah SPSS 26 (2023)

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas diperoleh nilai $F_{hitung} 31.170 > F_{tabel} 3,09$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya secara simultan terdapat pengaruh Harga dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian pada Online Shop Clotiva.

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian hal tersebut dapat dibuktikan dari Persamaan regresi linier sederhana $Y = 37.493 + 0,442X_1$, artinya nilai (a) atau konstanta sebesar 37.493 nilai ini menunjukkan bahwa pada saat harga (X_1) bernilai nol atau tidak meningkat, maka keputusan pembelian (Y) akan tetap bernilai 37.493. Koefisien regresi nilai (b) sebesar 0,442 (positif) yaitu menunjukkan pengaruh yang searah yang artinya setiap kenaikan harga sebesar satu satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,442 satuan. Nilai korelasi variabel harga sebesar 0,502 masuk dalam interpretasi 0,40 - 0,599 dengan tingkat hubungan cukup kuat. Yang artinya tingkat hubungan harga terhadap keputusan pembelian memiliki tingkat hubungan cukup kuat. Nilai koefisien determinasi R^2 sebesar 0,252 artinya harga (X_1) memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 25,2%, sedangkan sisanya sebesar 74,8% di sebabkan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Nilai $t_{hitung} 5,716 > t_{tabel} 1,984$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima menandakan bahwa terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada *Online Shop Clotiva*.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan Annisa Fitri Rohana, Chintya Dessy Syafitri, dan Ajat Sudrajat (2022) Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian. Penelitian Isnurrini Hidayat Susilowati

dan Sarah Camelia Utari (2022) menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian. Serta penelitian Agung Tri Putranto dan Aris Qiyanto (2020) menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian

Terdapat pengaruh Promosi Penjualan (X_2) terhadap keputusan pembelian hal tersebut dapat dibuktikan dari Persamaan regresi linier sederhana $Y = 31,609 + 0,611X_2$, artinya nilai (a) atau konstanta sebesar 31,609 nilai ini menunjukkan bahwa pada saat Promosi Penjualan (X_2) bernilai nol atau tidak meningkat, maka keputusan pembelian (Y) akan tetap bernilai 31,609. Koefisien regresi nilai (b) sebesar 0,611 (positif) yaitu menunjukkan pengaruh yang searah yang artinya setiap kenaikan Promosi Penjualan sebesar satu satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,611 satuan. Nilai korelasi variabel Promosi Penjualan sebesar 0,597 masuk dalam interpretasi 0,40 - 0,599 dengan tingkat hubungan cukup kuat. Yang artinya tingkat hubungan Promosi Penjualan terhadap keputusan pembelian memiliki tingkat hubungan cukup kuat. Nilai koefisien determinasi R^2 sebesar 0,356 artinya Promosi Penjualan (X_2) memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 35,6%, sedangkan sisanya sebesar 64,4% di sebabkan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Nilai $t_{hitung} 7,330 > t_{tabel} 1,984$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima menandakan bahwa terdapat pengaruh Promosi Penjualan terhadap keputusan pembelian pada *Online Shop* Clotiva.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan Arif Yusuf Hamali dan Nok Leni Anggriani (2020) Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara promosi penjualan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Novia Clara Gultom, Lucky F. Tamengkel dan Aneke Yolly Punuindoong (2022) menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara promosi penjualan terhadap keputusan pembelian. Serta penelitian Prasetio, Yunita Risma (2018) menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara promosi penjualan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Harga dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian

Secara simultan terdapat pengaruh harga dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian hal tersebut dapat dibuktikan dari persamaan regresi linier berganda $Y = 29,270 + 0,208X_1 + 0,471X_2$, Konstanta sebesar 29,270 artinya jika variabel harga dan promosi penjualan, bernilai nol atau tidak meningkat maka keputusan pembelian akan tetap bernilai sebesar 29,270. Koefisien regresi variabel harga (X_1) sebesar 0,208, artinya jika harga mengalami kenaikan 1%, maka keputusan pembelian (Y) mengalami kenaikan sebesar 20,8% dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap. Koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara harga dengan keputusan pembelian konsumen, semakin baik harga yang ditetapkan, maka semakin meningkat keputusan pembelian konsumen. Koefisien regresi variabel promosi penjualan (X_2) sebesar 0,471, artinya jika promosi penjualan mengalami kenaikan 1%, maka keputusan pembelian (Y) mengalami kenaikan sebesar 47,1% dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap. Koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara promosi penjualan dengan keputusan pembelian, semakin sering dilakukan promosi penjualan yang menarik, maka semakin meningkat keputusan pembelian. Nilai korelasi variabel harga (X_1) dan promosi penjualan (X_2) sebesar 0,627, masuk pada interval 0,60 – 0,779 artinya bahwa tingkat hubungan antara variabel harga (X_1) dan promosi penjualan (X_2) secara simultan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) memiliki tingkat hubungan Kuat. Nilai koefisien determinasi R^2 sebesar 0,394 yang artinya variabel harga dan promosi penjualan secara simultan memberikan kontribusi terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 39,4%, sedangkan sisanya sebesar 60,6% di sebabkan oleh variabel lain

yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Nilai $F_{hitung} 31.170 > F_{tabel} 3,09$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya secara simultan terdapat pengaruh harga dan promosi penjualan terhadap Keputusan Pembelian pada *Online Shop Clotiva*.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Andriani Pompayo, Frederik G Worang, dan Raymond Kawet (2017) secara simultan promosi penjualan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Aditya Cahya Nugraha dan Hari Susanta Nugraha (2020) secara simultan harga dan promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Serta penelitian yang dilakukan oleh Elfitri Santi (2014) menyatakan bahwa secara simultan Promosi Penjualan dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Kesimpulan

Secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian pada Online Shop Clotiva, hal tersebut dapat dibuktikan dari persamaan regresi linier sederhana $Y = 37.493 + 0,442X_1$. Nilai korelasi sebesar 0,502. Nilai koefisien determinasi sebesar 25,2%, dan nilai $t_{hitung} 5,716 > t_{tabel} 1,984$ dengan signifikan $0,000 < 0,05$. Secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan antara promosi penjualan terhadap keputusan pembelian pada Online Shop Clotiva, hal tersebut dapat dibuktikan dari persamaan regresi linier sederhana $Y = 31,609 + 0,611X_2$. Nilai korelasi sebesar 0,597. Nilai koefisien determinasi sebesar 35,6%, dan Nilai $t_{hitung} 7,330 > t_{tabel} 1,984$ dengan signifikan $0,000 < 0,05$. Secara simultan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara harga dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian pada Online Shop Clotiva, hal tersebut dapat dibuktikan dari persamaan regresi linier berganda $Y = 29,270 + 0,208X_1 + 0,471X_2$. Nilai korelasi sebesar 0,627. Nilai koefisien determinasi sebesar 39,4%, dan Nilai $F_{hitung} 31.170 > F_{tabel} 3,09$ dengan signifikan $0,000 < 0,05$.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang didapatkan, maka saran yang ingin penulis sampaikan yaitu sebagai berikut: Pada indikator variabel harga (X_1) pernyataan “Harga produk Online Shop Clotiva yang rendah membuat konsumen ingin berbelanja kembali” dimana diperoleh skor terendah 3,51. Maka perusahaan harus memperhatikan kembali harga yang ditetapkan agar bisa bersaing dengan Online Shop lainnya. Misalnya perlu memonitor harga yang ditetapkan oleh pesaing agar harga yang ditentukan perusahaan tidak terlalu tinggi. Apabila konsumen merasa harga yang lebih mahal dari tempat pesaing maka otomatis konsumen akan lebih memilih untuk membeli ditempat lain yang lebih murah dengan kualitas yang sebanding. Pada indikator variabel promosi penjualan (X_2) pernyataan “Pemberian Kupon yang dilakukan Online Shop Clotiva menarik”, maka perusahaan perlu rutin melakukan pemberian kupon yang menarik kepada konsumen sehingga meningkatkan keputusan pembelian. Misalnya kupon gartis ongkos kirim, cashback, kupon tanpa minimum belanja dll, untuk lebih dekat dengan konsumen. Pada indikator variabel keputusan pembelian (Y) pernyataan “Kemudahan membeli produk Online Shop Clotiva dapat melalui Shopee” dimana diperoleh skor terendah 4,02. Maka perusahaan harus lebih memperhatikan kembali bagi konsumen dalam kemudahan berbelanja di shopee. Misalnya memberikan diskon untuk pembelian produk dengan jumlah minimal tertentu di shopee agar menarik perhatian konsumen dan mengaktifkan system pembayaran COD di shopee agar mempermudah konsumen dalam membeli produk. Peneliti selanjutnya, diharapkan agar dapat meneliti variabel berbeda sebab dari hasil penelitian ini masih ada variabel lainnya yang mempengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T., & Tantri, F. (2018). *Manajemen pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Afandi, P. (2018). *Manajemen Sumber Daya Manusia (Teori, Konsep dan Indikator)*. Nusa Media. Yogyakarta.
- Algifari. (2015). *Analisis Regresi untuk Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: BPFE.
- Alma, B. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta.
- Alma, B. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta.
- Fayol, H. (2016). *General and industrial management*. Ravenio Books.
- Firmansyah., & Mahardhika, B. W. (2018). *Pengantar Manajemen*. I, Yogyakarta: DEEPUBLISH.
- Ghozali, I. (2017). *Model Persamaan Struktural Konsep Dan Aplikasi Program AMOS 24*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gultom, N. C., Tamengkel, L. F., & Punuindoong, A. Y. (2022). Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian pada Kedai Ingat Kopi Kota Sorong. *Productivity*, 3(5), 384-389.
- Hamili, A. Y., & Anggriani, N. L. (2020). Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Handuk Pada PT Tata Pusaka Sentosa Textile Mills Bandung. *YUME: Journal of Management*, 3(1).
- Hasibuan, M. (2016). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Penerbit Bumi Aksara.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Management, 15th Edition New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.*
- Kotler, P., & Keller, K. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 2. Jakarta: PT Indeks.
- Laksana, M. F. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Sukabumi: CV Al Fath Zumar.
- Malau, H. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Manap, A. (2016). *Revolusi Manajemen Pemasaran, edisi pertama*. Penerbit: Mitra Wacana Media, Jakarta.
- Marlius, D. (2016). *Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Minat Nasabah Dalam Menabung Pada Bank Nagari Cabang Muaralabuh*.
- Nugraha, A. C., & Nugraha, H. S. (2020). Pengaruh Harga Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Agya Di Nasmoco Kaligawe Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(2), 60-65.
- Pompayo, A., Worang, F. G., & Kawet, R. (2017). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indomie Goreng Pada PT. Idomarco Adi Prima Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 5(3).
- Prasetyo, B., & Rismawati, Y. (2018). Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt Harjagunatama Lestari (Toserba Borma) Cabang Dakota. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 2(2).
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku konsumen dalam persaingan bisnis kontemporer*.

- Putranto, A. T., & Qiyanto, A. (2020). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Transaksi E Pulsa (Studi Kasus di Indomaret Sudirman Tangerang). *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 3(2).
- Rohana, N. C., Syafitri, C. D., & Sudrajat, A. (2022). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi (Studi Kasus pada Masyarakat di Karawang). *Jurnal Pemasaran Kompetitif Universitas Pamulang*, 5(3).
- Said, A. K. (2017). *Manajemen Teori Aplikasi*. Alfabeta : Bandung.
- Santi, E. (2014). Pengaruh Harga dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada CV. Jaya Herbal Cabang Padang. *Manajemen dan Kewirausahaan*, 5(1).
- Santoso, S. (2015). *Menguasai Statistik Multivariat*. Jakarta : PT Elex Media Komputindo.
- Sarinah., & Mardalena. (2017). *Pengantar Manajemen*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Solihin, D., & Wibawanto, E. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pelanggan Dalam Memilih Klub Basket Satria Indonesia Tangerang Selatan. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(3).
- Sudaryono, D. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: Andi.
- Sudjana, N. (2016). *Penilaian Hasil Proses Belajar Mengajar*. Bandung : PT REMAJA ROSDAKARYA.
- Sudjana. (2005). *Metode Statistika*. Bandung: Tarsito.
- Sugiyono S. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.
- Sugiyono, S. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Sunyoto, D. (2019). *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran, konsep, strategi, dan kasus*. Cetakan Ke-3. Jakarta: PT. Buku Seru.
- Susilowati, I. H., & Utari, S. C. (2022). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Apotik MAMA Kota Depok. *Jurnal Ecodemica Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 6(1).
- Tjiptono, F. (2016). *Strategi Pemasaran*. Penerbit Andi : Yogyakarta.
- Tjiptono, F., & Anastasia, D. (2020). *Pemasaran*. Penerbit: Andi Yogyakarta.
- Tjiptono, F. (2017). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta.