

## Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Batavia Prosperindo Trans di Tangerang Selatan

Muhammad Rifqy Al Hafizh<sup>1</sup>, Alvin Praditya<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Universitas Pamulang, Tangerang Selatan, Banten, Indonesia

Email: muhammadrifqy921@gmail.com

INFO ARTIKEL	ABSTRAK
<p>Diterima : 18 Januari 2024 Disetujui : 18 Februari 2024 Diterbitkan : 01 Maret 2024</p>	<p>Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Batavia Prosperindo Trans. Metode penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif yang bersifat asosiatif dan populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 4703 konsumen. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sampel jenuh yakni dengan menggunakan seluruh populasi yang berjumlah 98 konsumen sebagai sampel. Dalam penelitian ini teknik sampling yang digunakan adalah non probability sampling dengan teknik yang diambil yaitu purposive sampling. Hasil Promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Selanjutnya Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Secara simultan Promosi dan Harga berpengaruh signifikan Keputusan Pembelian dengan nilai <i>fhitung</i> sebesar <math>123,496 &gt; 3,09</math> dan nilai sig. <math>&lt; 0,05</math> (<math>0,000 &lt; 0,05</math>).</p>
<p><b>Kata Kunci:</b> Promosi; Harga; Keputusan Pembelian</p>	<p><b>ABSTRACT</b></p>
<p>DOI: 10.32493/jism.v4i1</p>	<p><i>The purpose of this research is to determine the influence of promotions and prices on purchasing decisions at PT Batavia Prosperindo Trans. This research method uses a quantitative approach that is associative in nature and the population in this research is 4703 consumers. The sample used in this research is a saturated sample, namely using the entire population of 98 consumers as the sample. In this research, the sampling technique used was non-probability sampling with the technique taken, namely purposive sampling. Promotion results partially have a significant effect on purchasing decisions. Furthermore, price partially has a significant effect on purchasing decisions. Simultaneously Promotion and Price have a significant influence on Purchasing Decisions with a value of <i>fhitung</i> of <math>123.496 &gt; 3.09</math> and a sig. <math>&lt; 0.05</math> (<math>0.000 &lt; 0.05</math>).</i></p>
<p><b>How to cite:</b> Al Hafizh M.R, &amp; Praditya A. (2024). Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada PT Batavia Prosperindo Trans di Tangerang Selatan. <i>Jurnal Ilmiah Swara MaNajemen (Swara Mahasiswa Manajemen)</i>. 4(1). 132-144</p>	
	<p>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.</p>

## PENDAHULUAN

Keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan itu sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam memasarkan produknya. Perusahaan dapat menjual produknya dengan harga yang menguntungkan dan promosi yang tepat sehingga mampu mengatasi tantangan dari para pesaing terutama dalam bidang pemasaran. Usaha menciptakan dan mempertahankan pelanggan hendaknya menjadi prioritas utama bagi perusahaan. Strategi yang tepat dapat menarik pelanggan hendaknya disusun secara cermat, agar pelanggan mau membeli produk yang dihasilkan perusahaan.

Keputusan pembelian merupakan proses kompleks yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik internal maupun eksternal, yang memainkan peran penting dalam memandu konsumen untuk memilih produk atau layanan tertentu. Faktor internal melibatkan preferensi pribadi, kebutuhan individu, dan pengalaman sebelumnya, sementara faktor eksternal mencakup pengaruh lingkungan sosial, iklan, dan opini publik. Fenomena yang sering terjadi dalam keputusan pembelian adalah pengaruh media sosial, di mana ulasan produk atau rekomendasi dari teman dapat memainkan peran kunci dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk atau merek.

Berikut adalah tabel data 1 data jumlah penjualan PT Batavia prosperindo trans ini dari tahun 2020 - 2022:

**Tabel 1 Data Penjualan PT Batavia Prosperindo Trans Periode 2020-2022**

Bulan	Tahun		
	2020	2021	2022
Januari	Rp. 282.658.984	Rp. 329.683.316	Rp. 384.929.986
Februari	Rp. 290.028.901	Rp. 316.105.108	Rp. 311.337.317
Maret	Rp. 396.916.361	Rp. 363.616.688	Rp. 346.928.162
April	Rp. 357.793.880	Rp. 359.864.492	Rp. 377.911.158
Mei	Rp. 381.901.675	Rp. 434.713.441	Rp. 429.204.232
Juni	Rp. 381.901.657	Rp. 348.623.168	Rp. 340.225.737
Juli	Rp. 355.829.186	Rp. 415.054.854	Rp. 377.291.092
Agustus	Rp. 338.731.057	Rp. 384.307.956	Rp. 326.164.617
September	Rp. 332.709.456	Rp. 377.622.140	Rp. 207.458.859
Oktober	Rp. 341.709.456	Rp. 384.278.599	Rp. 345.687.630
November	Rp. 325.893.754	Rp. 375.308.745	Rp. 382.095.923
Desember	Rp. 362.007.785	Rp. 367.067.912	Rp. 325.035.250
Total Penjualan	Rp. 3.065.441.635	Rp. 4.456.246.419	Rp. 4.154.269.963

Sumber data: *Data Penjualan PT Batavia Prosperindo Trans*

Berdasarkan tabel 1 diatas, dapat dilihat bahwa data penjualan di PT Batavia Prosperindo Trans mengalami kenaikan dari Rp 3.065.441.635 menjadi Rp 4.456.246.419 pada tahun 2021. Kenaikan ini bisa disebabkan oleh beberapa faktor antara lain promosi dan harga produk, tetapi di tahun 2022 terjadi penurunan penjualan sebesar RP 4.154.269.963. Penurunan ini tidak terlalu drastis tetapi penurunan ini bisa menyebabkan masalah jika aktivitas penjualan menjadi menurun. Kondisi ini menjelaskan bahwa data penjualan PT Batavia Prosperindo Trans mengalami kenaikan dan penurunan dari tahun 2020-2022. Bisa disimpulkan bahwa penjualan PT Batavia Prosperindo Trans bisa naik dan turun karena ada faktor promosi dan harga.

Menurut (Alma, 2019:52) adalah Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen. Menurut Tjiptono (2017:8), mengatakan bahwa: "Promosi adalah merupakan kegiatan yang ditunjukkan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut."

Menurut Tjiptono (2018:316) harga bagian sebuah produk baru harus ditetapkan secara cermat, karena berpengaruh terhadap potensi pertumbuhan dan kelangsungan hidup produk bersangkutan. Salah satu tantangan terbesar dalam penetapan harga adalah menentukan harga yang tepat untuk sebuah produk baru.

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada PT Batavia Prosperindo Trans di Tangerang Selatan.

## KAJIAN LITERATUR DAN HIPOTESIS

### Promosi

Menurut Tjiptono (2017:8) “promosi yaitu aktivitas untuk berkomunikasi jasa pendidikan tinggi yang ditawarkan perguruan tinggi dalam rangka membangun represi, afeksi dan keputusan program studi yang dipilihnya”. Menurut Sudarmo (2018:62), mengatakan bahwa : “Promosi adalah merupakan kegiatan yang ditunjukkan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.” Menurut Alma (2019:52) adalah Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen.

Ada beberapa Indikator Promosi menurut Tjiptono (2017:8) diantaranya adalah:

1. *Advertising* (Periklanan) adalah bentuk komunikasi yang dilakukan pemasar untuk menginformasikan, dan membujuk pasar dan target pasaran. Dengan biaya yang rendah, periklanan dapat menjangkau banyak pembeli yang tersebar diberbagai tempat (pasar sasaran). Dengan periklanan yang baik, menciptakan kepercayaan yang baik pula dari public terhadap perusahaan yang melakukan kegiatan iklan. Dengan adanya kegiatan periklanan, para penerima pesan dapat membandingkan dengan iklan yang lain, atau membandingkan dengan iklan-iklan yang telah dipasang pesaing lainnya.
2. *Sales promotion* (Promosi Penjualan) adalah insentif jangka panjang yang ditawarkan kepada pelanggan ataupun masyarakat dan perantara untuk merangsang datangnya pembelian produk tersebut. Adapun kegiatan promosi penjualan diantaranya pemberian contoh produk melalui website, ataupun memberikan sesuatu yang gratis di awal launching produk baru, diskon yang memiliki batas waktu, serta kuis atau undian berhadiah yang dapat merangsang ataupun memancing pelanggan untuk membeli produk tersebut.
3. *Public relations* (Hubungan Masyarakat) adalah usaha atau upaya untuk menarik perhatian yang positif dari masyarakat terhadap perusahaan tersebut serta produk-produknya dengan adanya berita baru, konferensi pers di *event-event* tertentu, melaksanakan kegiatan-kegiatan yang dapat menarik perhatian para masyarakat.
4. *Direct marketing* (Pemasaran Langsung) adalah suatu bentuk promosi secara langsung dengan cara memasarkan produk atau barang agar mendapatkan reaksi secara langsung dari konsumen. Pemasaran langsung bukan berarti harus *face to face* tetapi lebih kepada pemasaran yang ditujukan secara langsung kepada konsumen tertentu.

### Harga

Menurut Kotler (dalam Suri Amalia, 2017:76) harga bagian sebuah produk baru harus ditetapkan secara cermat, karena berpengaruh terhadap potensi pertumbuhan dan kelangsungan hidup produk bersangkutan. Salah satu tantangan terbesar dalam penetapan harga adalah menentukan harga yang tepat untuk sebuah produk baru. Secara garis besar, perlu dibedakan antara produk baru inovatif dan produk baru imitatif. Menurut Deliyanti Oentara (dalam Sudaryono, 2019:216), harga (*price*) adalah nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang untuk memperoleh manfaat dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Kotler dan Armstrong (dalam Brigitte Tombeng,

2019:82) menyatakan harga adalah sejumlah uang yang ditagih suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Indikator harga menurut Kotler (dalam Suri Amalia, 2017:76) adalah sebagai berikut:

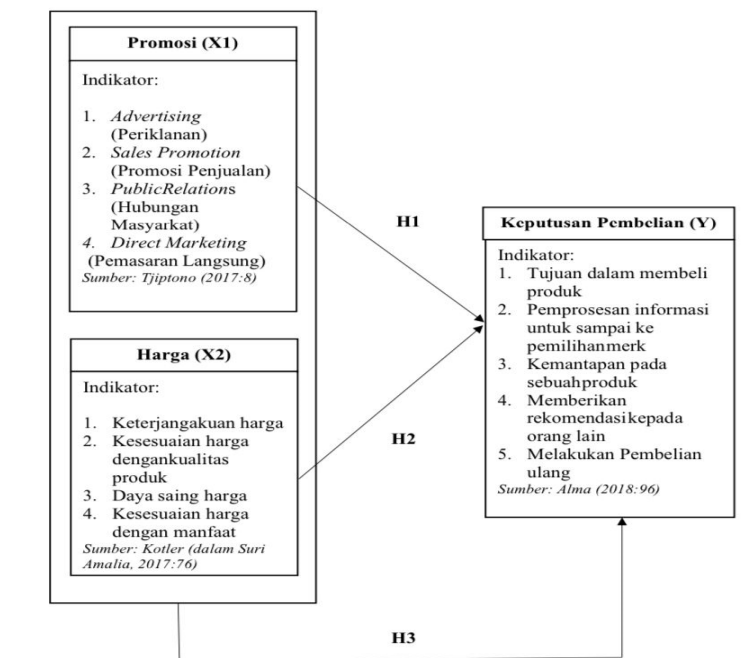
1. Keterjangkauan harga  
Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk  
Harga Sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas.
3. Daya saing harga  
Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat  
Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya.

### **Keputusan Pembelian**

Setiap konsumen pasti akan melewati beberapa proses dalam pengambilan keputusan, mulai dari pengenalan kebutuhan sampai memutuskan untuk membeli produk bahkan sampai dengan tindakan pasca pembelian produk. Tahap pengambilan keputusan bukanlah keputusan tunggal dari konsumen. Akan tetapi, hal tersebut menjadi sangat penting bagi para pemasar atau pelaku usaha untuk mempengaruhi setiap proses pengambilan keputusan dengan berbagai strategi pemasaran (Aldila Septiana, 2017:162). Menurut Buchari Alma (2018:96) keputusan pembelian konsumen merupakan tahap pengambilan keputusan dan kegiatan yang dilakukan setiap individu pada saat mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau membuang barang dan jasa. Hakim dan Pramuda (2017:154) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk membeli atau tidak terhadap produk. Keputusan pembelian merupakan usaha konsumen untuk mengidentifikasi semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan objektif serta sasaran-sasarannya yang menentukan keuntungan dan kerugiannya masing-masing.

Menurut Buchari Alma (2018:96) indikator dari proses keputusan pembelian yaitu:

1. Tujuan dalam membeli sebuah produk.  
Merupakan sikap seseorang konsumen untuk membeli suatu produk apakah produk yang dicari sesuai dengan selera dan kebutuhan konsumen.
2. Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek.  
Calon pembeli tentunya harus mengetahui tujuannya sebelum memutuskan untuk membeli produk yang sesuai keinginan dan kebutuhannya.
3. Kemantapan pada sebuah produk.  
Pada saat melakukan pembelian, konsumen memilih salah satu dari beberapa alternatif. Pilihan yang ada didasarkan pada mutu, kualitas dan faktor lain yang memberikan kemantapan bagi konsumen untuk membeli produk yang dibutuhkan.
4. Memberikan rekomendasi kepada orang lain.  
Setelah konsumen merasa puas terhadap produk yang telah dibelinya, biasanya konsumen akan merekomendasikan produk yang telah digunakan atau dikonsumsi kepada orang lain disekitarnya.
5. Melakukan Pembelian Ulang.  
Konsumen yang merasa puas dengan produk yang telah dibelinya biasanya akan membeli produk yang sama kembali



Gambar 1 Kerangka Berpikir

### Pengembangan Hipotesis

- $H_{01} \rho = 0$  Diduga tidak terdapat pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada PT Batavia Prosperindo Trans.

$H_{a1} \rho \neq 0$  Diduga terdapat pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada PT Batavia Prosperindo Trans.
- $H_{02} \rho = 0$  Diduga tidak terdapat pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada PT Batavia Prosperindo Trans

$H_{a2} \rho \neq 0$  Diduga terdapat pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada PT Batavia Prosperindo Trans.
- $H_{03} \rho = 0$  Diduga tidak terdapat pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada PT Batavia Prosperindo Trans.

$H_{a3} \rho \neq 0$  Diduga terdapat pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada PT Batavia Prosperindo Trans.

### METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, metode kuantitatif adalah penelitian yang digunakan untuk menjawab permasalahan melalui teknik pengukuran yang cermat variabel-variabel tertentu, sehingga menghasilkan simpulan yang digeneralisasikan, lepas dari konteks waktu dan situasi serta jenis data yang dikumpulkan terutama data kuantitatif. Adapun tempat penelitian dilakukan dengan mengambil objek di Jl. Raya Lengkong Gudang Timur No. 99A, Lengkong Gudang Timur, Serpong 15321., dengan pertimbangan bahwa baik data maupun informasi yang dibutuhkan mudah diperoleh. Populasi dalam penelitian ini adalah jumlah dari seluruh konsumen PT Batavia Prosperindo Trans pada tahun 2022 dengan jumlah populasi 4.703 konsumen. Sedangkan jumlah sampel yang digunakan sebesar 98 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**

<b>Pernyataan</b>	<b>r<sub>hitung</sub></b>	<b>r<sub>tabel</sub></b>	<b>Keputusan</b>
<b>Promosi (X<sub>1</sub>)</b>			
P1	0,521	0,198	Valid
P2	0,708	0,198	Valid
P3	0,624	0,198	Valid
P4	0,653	0,198	Valid
P5	0,582	0,198	Valid
P6	0,416	0,198	Valid
P7	0,420	0,198	Valid
P8	0,523	0,198	Valid
<b>Harga (X<sub>2</sub>)</b>			
P1	0,665	0,198	Valid
P2	0,609	0,198	Valid
P3	0,634	0,198	Valid
P4	0,318	0,198	Valid
P5	0,669	0,198	Valid
P6	0,638	0,198	Valid
P7	0,696	0,198	Valid
P8	0,669	0,198	Valid
<b>Keputusan Pembelian (Y)</b>			
P1	0,525	0,198	Valid
P2	0,680	0,198	Valid
P3	0,670	0,198	Valid
P4	0,753	0,198	Valid
P5	0,758	0,198	Valid
P6	0,828	0,198	Valid
P7	0,686	0,198	Valid
P8	0,753	0,198	Valid
P9	0,766	0,198	Valid
P10	0,779	0,198	Valid

Sumber: Data penelitian yang diolah SPSS 24 (2023)

Berdasarkan hasil uji validitas tersebut dapat diketahui bahwa keseluruhan nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  0,198, dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dalam variabel Promosi, Harga, dan Keputusan Pembelian adalah valid.

**Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas**

<b>Variabel</b>	<b>Cronbatch Alpha</b>	<b>Standar Cronbatch Alpha</b>	<b>Keputusan</b>
Promosi (X <sub>1</sub> )	0.828	0,600	Reliabel
Harga (X <sub>2</sub> )	0.857	0,600	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.927	0,600	Reliabel

Sumber: Data penelitian yang diolah SPSS 24 (2023)

Berdasarkan Uji Reliabilitas tabel diatas, dapat dilihat bahwa nilai Cronbach Aplha lebih besar dari 0,600. Pada variabel (X<sub>1</sub>) Promosi 0, 828, Harga (X<sub>2</sub>) 0,857, dan Keputusan Pembelian (Y) 0,927. Ini menunjukkan bahwa hasil dari uji reabilitas bahwa semua variabel Promosi, Harga 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		68	
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000	
	Std. Deviation	3,25597720	
Most Extreme Differences	Absolute	,121	
	Positive	,085	
	Negative	-,121	
Test Statistic		,121	
Asymp. Sig. (2-tailed)		,015 <sup>c</sup>	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	,254 <sup>d</sup>	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	,243
		Upper Bound	,265

Sumber: Data penelitian yang diolah SPSS 24 (2023)

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat dilihat bahwa tingkat signifikansi (sig) pada uji Kolmogorov smirnov didapatkan nilai hitung sebesar  $0,254 > 0,05$ . Maka dari itu dapat di katakan bahwa data telah terdistribusi dengan normal.

**Uji Multikolinearitas**

**Tabel 5 Hasil Uji Multikolinearitas**

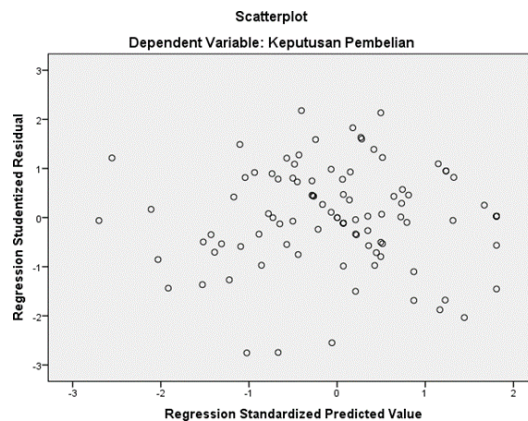
		Coefficients <sup>a</sup>		Collinearity Statistics
Model		Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	.346		
	Promosi	.000	.539	1.855
	Harga	.000	.539	1.855

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data penelitian yang diolah SPSS 24 (2023)

Berdasarkan tabel diatas maka dapat diketahui nilai tolerance variabel harga dan promosi penjualan sebesar  $0,539 > 0,10$  dan nilai VIF variabel harga dan promosi penjualan sebesar  $1,855 < 10$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi dan Harga tidak terjadi gejala multikolinieritas dalam penelitian ini.

**Uji Heteroskedastisitas**



**Gambar 2 Hasil Uji Heteroskedastisitas**  
Sumber: Data penelitian yang diolah SPSS 24 (2023)

Berdasarkan gambar diatas, diketahui jika data menyebar secara merata baik pada ruang positif maupun ruang negatif. Maka dapat disimpulkan jika data dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi Heteroskedastisitas. Sehingga model regresi ini layak dipakai.

### Uji Autokorelasi

**Tabel 6 Hasil Uji Autokorelasi**

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.849 <sup>a</sup>	.720	.714	3.451	1.784

a. Predictors: (Constant), Harga, Promosi

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data penelitian yang diolah SPSS 24 (2023)

Berdasarkan tabel diatas, pengujian autokorelasi dengan menggunakan Uji durbin watson dapat dilihat bahwa nilai durbin watson sebesar 1,784 masuk dalam interval 1,550 – 2,460 sehingga dapat disimpulkan bahwa data dalam variabel penelitian ini tidak terdapat autokorelasi.

### Uji Regresi Linier Berganda

**Tabel 7. Hasil Pengujian Regresi Linier Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.316	2.445		.947	.346
	Promosi	.379	.095	.294	4.003	.000
	Harga	.810	.096	.621	8.440	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data penelitian yang diolah SPSS 24 (2023)

Berdasarkan hasil perhitungan program komputer SPSS versi 24 diperoleh hasil sebagai berikut :

$$Y = 2,316 + 0,379X_1 + 0,810X_2$$

1. Konstanta sebesar 2,316 artinya jika variabel harga dan variabel promosi penjualan, bernilai nol atau tidak meningkat maka keputusan pembelian akan tetap bernilai sebesar 2,316.
2. Koefisien regresi variabel promosi (X<sub>1</sub>) sebesar 0,379, 379 diartikan apabila konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada variabel harga (X<sub>2</sub>), maka setiap perubahan 1 unit pada variabel promosi (X<sub>1</sub>) akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada keputusan pembelian (Y) sebesar 0,379.
3. Koefisien regresi variabel harga (X<sub>2</sub>) sebesar 0,810, diartikan apabila konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada variabel harga (X<sub>2</sub>), maka setiap perubahan pada variabel (X<sub>2</sub>) akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada keputusan pembelian (Y) sebesar 0,810.

### Uji Koefisien Determinasi

**Tabel 8 Koefisien Determinasi (X<sub>1</sub>) Terhadap (Y)**

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.849 <sup>a</sup>	.720	.714	3.451	1.784

c. Predictors: (Constant), Harga, Promosi

d. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data penelitian yang diolah SPSS 24 (2023)



Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, *RSquare* sebesar 0,720 artinya Promosi ( $X_1$ ) memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) sebesar 72%, sedangkan sisanya sebesar 28% di sebabkan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Uji Hipotesis**

**Uji hipotesis Parsial (Uji t)**

**Tabel 9 Uji t Parsial ( $X_1$ ) Terhadap ( $Y$ )  
Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
		B	Std. Error	Beta	t	
1	(Constant)	10.867	2.921		3.720	.000
	Promosi	.922	.091	.716	10.097	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data penelitian yang diolah SPSS 24 (2023)

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas diperoleh nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau ( $10,097 > 1,985$ ).  $H_{a1}$  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 promosi terhadap keputusan pembelian.

**Tabel 10 Uji t Parsial ( $X_2$ ) Terhadap ( $Y$ )  
Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
		B	Std. Error	Beta	t	
1	(Constant)	6.020	2.432		2.476	.015
	Harga	1.071	.076	.821	14.142	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data penelitian yang diolah SPSS 24 (2023)

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas diperoleh nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau ( $14,142 > 1,985$ ). 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 harga terhadap keputusan pembelian.

**Uji Hipotesis Simultan (Uji F)**

**Tabel 11. Hasil Uji Hipotesis Simultan (Uji F)**

Model		ANOVA <sup>a</sup>			F	Sig.
		Sum of Squares	df	Mean Square		
1	Regression	2940.928	2	1470.464	123.496	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1143.072	96	11.907		
	Total	4084.000	98			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Harga, Promosi

Sumber: Data penelitian yang diolah SPSS 24 (2023)

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas diperoleh nilai  $F_{hitung} 123.496 > F_{tabel} 3,09$  dengan tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$  dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya secara simultan terdapat pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada PT Batavia Prosperindo Trans di Tangerang Selatan.

## **Pembahasan Hasil Penelitian**

### **Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh nilai persamaan regresi  $Y = 10,867 + 0,922 X_1$ , nilai korelasi sebesar 0,716 artinya kedua variabel memiliki tingkat hubungan yang kuat dengan koefisien determinasi sebesar 71,6%. Uji hipotesis diperoleh  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau ( $10,097 > 1,985$ ). Dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian. Hal ini diperkuat kembali dengan melihat hasil penelitian yang dilakukan Mada Faisal Akbar & Ugeng Budi Haryoko (2020) membuktikan hasil penelitian menunjukkan bahwa Promosi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh nilai persamaan regresi  $Y = 6,020 + 1,071 X_2$ , nilai korelasi sebesar 0,821 artinya kedua variabel memiliki tingkat hubungan yang sangat kuat dengan koefisien determinasi sebesar 82,1%. Uji hipotesis diperoleh  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau ( $14,142 > 1,985$ ). Dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian. Hal ini diperkuat kembali dengan melihat Hasil penelitian yang dilakukan Novita Anggraini, Qodariah Barkah, & Titin Hartini (2020) membuktikan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan bahwa promosi ( $X_1$ ) dan harga ( $X_2$ ) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan diperoleh persamaan regresi  $Y = 2,316 + 0,379 + 0,810 X_2$ , nilai korelasi sebesar 1,000 artinya variabel bebas dengan variabel terikat memiliki tingkat hubungan yang sangat kuat dengan koefisien determinasi sebesar 72% sedangkan sisanya sebesar 28% dipengaruhi faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau ( $123,496 > 3,09$ ) Dengan demikian maka  $H_{03}$  ditolak dan  $H_{a3}$  diterima, artinya menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara promosi dan harga terhadap keputusan pembelian. Hal ini diperkuat kembali dengan melihat Hasil penelitian yang dilakukan Made Fajar Fernando & Ni Made Asti Aksari (2018) membuktikan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi dan harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

## **KESIMPULAN**

### **Kesimpulan**

Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Batavia Prosperindo Trans dengan persamaan regresi  $Y = 10,867 + 0,922 X_1$ , nilai korelasi sebesar 0,716 artinya kedua variabel memiliki tingkat hubungan yang kuat dengan koefisien determinasi sebesar 71,6%. Uji hipotesis diperoleh  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau ( $10,097 > 1,985$ ). Dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian pada PT Batavia Prosperindo Trans. Harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Batavia Prosperindo Trans dengan persamaan regresi  $Y = 6,020 + 1,071 X_2$ , nilai korelasi sebesar 0,821 artinya kedua variabel memiliki tingkat hubungan yang sangat kuat dengan koefisien determinasi sebesar 82,1%. Uji hipotesis diperoleh  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau ( $14,142 > 1,985$ ). Dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian pada PT Batavia Prosperindo Trans. Promosi dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Batavia Prosperindo Trans dengan persamaan regresi  $Y = 2,316 + 0,379 + 0,810 X_2$ , nilai korelasi sebesar 1,000

artinya variabel bebas dengan variabel terikat memiliki tingkat hubungan yang sangat kuat dengan koefisien determinasi sebesar 72% sedangkan sisanya sebesar 28% dipengaruhi faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai  $f_{hitung} > f_{tabel}$  atau  $(123,496 > 3,09)$  Dengan demikian maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara promosi dan harga terhadap keputusan pembelian pada PT Batavia Prosperindo Trans.

### Saran

Pada variabel promosi dimana pernyataan yang paling lemah adalah nomor 5 yaitu ‘‘PT Batavia Prosperindo Trans melakukan promosi secara langsung dengan cara home to home atau secara rumah ke rumah’’ dimana hanya mencapai rata-rata score sebesar 3,6. Untuk lebih baik lagi perusahaan perlu meningkatkan promosi dan memberikan informasi tentang promosi yang harus dilakukan supaya masyarakat mengetahui lebih luas tentang promosi tersebut. Pada variabel harga, dimana pernyataan yang paling lemah adalah nomor 4 yaitu ‘‘ Adanya potongan harga jika produk di PT Batavia Prosperindo Trans mengalami kecacatan produk ‘‘dimana hanya mencapai rata-rata score sebesar 3,67. Untuk lebih baik lagi perusahaan perlu mengevaluasi keseluruhan dari produk-produknya untuk memastikan bahwa perusahaan memiliki produk yang masih bagus dan terkemas dengan baik. Pada variabel keputusan pembelian, dimana pernyataan yang paling lemah adalah nomor 5 dan 7 yaitu ‘‘ Saya membeli produk di PT Batavia Prosperindo Trans karena memiliki kualitas produk yang baik dan Saya akan merekomendasikan produk di PT Batavia Prosperindo Trans kepada teman atau orang lain ‘‘ dimana hanya mencapai rata-rata score sebesar 3,94. Untuk lebih baik lagi perusahaan perlu memastikan bahwa pelayanan yang di berikan kepada konsumen sudah benar-benar tepat.

### DAFTAR PUSTAKA

- Amirullah. (2018). Pengantar Manajemen Jakarta. Jakarta: Mitra Wacana Media. Buchari Alma., 2019 Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung. Alfabeta
- Disusilo, P., & Sudarno, S. (2018). Pengaruh Pengungkapan Informasi Corporate Social Responsibility (CSR) Dalam Laporan Tahunan Terhadap Earning Response Coefficients (ERC) (Studi Empiris Pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia (BEI) Tahun 2009) (Doctoral dissertation, Universitas Diponegoro).
- Djaslim Saladin, (2019). Intisari Pemasaran. Penerbit Linda Karya, Bandung. Ghazali, Imam. 2018. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang
- G.R. Terry dalam R. Supomo dan Eti Nurhayati. (2018). Manajemen Sumber Daya Manusia. Jakarta: Penerbit Kencana.
- Hasibuan, H. M. (2019). Manajemen Sumber daya Manusia. Jakarta: Bumi Aksara.
- Heriyanto. A.Y.B. (2020). Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Golden Bird dan Europcar. SAINS: Jurnal Manajemen dan Bisnis, XIII(1): 74-91.
- Irawan, M.R.N. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pt. Satria Nusantara Jaya. Ekonika: Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri, 5(2): 140-156.
- Irawan, R., Nawangsih., & Bahtiar, S.R. (2019). Pengaruh Promosi, Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Onderdil Astra Honda Motor (AHM) pada UD. Rasa Motor di Lumajang. Jurnal Riset Manajemen, 2(1):121-129.

- Kotler, P. and Keller, Kevin L. 2019: *Marketing Management*, 15th Edition New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Koto, D.K.F. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse All Star pada Mahasiswa/I Fakultas Ekonomi Universitas Methodist Medan. Medan (ID): Universitas Sumatera Utara.
- Lubis, D.I.D. & Hidayat, R. (2017). Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan. *Jurnal Ilman*, 5(1): 15-24.
- Nur, A. & Arnu, A.P. (2021). Pengaruh promosi dan harga terhadap proses keputusan pembelian konsumen. *Forum Ekonomi*, 23(3): 383-390.
- Oktapia, R., & Afriyadi, R. (2021, December). Analisis Strategi Pemasaran Katering Pada Kedai Reumbay Di Cibadak Kabupaten Sukabumi. In *SEMNASTERA (Seminar Nasional Teknologi dan Riset Terapan)* (Vol. 3, pp. 64-72).
- Oktavania, W.P. (2019). Pengaruh Pemasaran Langsung Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Exclusive Matte Lip Cream Di Tokopedia. *EXPOSE: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(1): 27-48.
- Peter, J Paul dan Olson, J.C. (2014). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Salemba Empat.
- Radjapati, T.Y., Tumbuan, W.J.F.A., & Soepeno. D. (2018). Pengaruh Periklanan, Promosi Penjualan, dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Telkomsel di Tobelo. *Jurnal EMBA*, 6(4): 2428-2437
- Rahmat, I. (2018). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Keripik Cinta Air Hitam Langkat. Medan (ID): Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
- Riyanto, S., & Hatmawan, A.A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Samsiah. (2020). Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Warung Makan D'Keprek. Malang (ID): Universitas Muhammadiyah Malang.
- Siregar, A.S.R. (2020). Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Showroom Honda Arista Cabang Padang si dimpuan. Medan (ID): Insitut Agama Islam Negeri (IAIN).
- Sireger, S. (2018). *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif : dilengkapi dengan Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Situmorang, T.H. (2020). Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Obat Batuk OBH PT. *Distri-versa Buanamas Medan*. Medan (ID): Universitas Medan Area.
- Sofyan. 2018. *Implementasi Pendidikan Karakter* (Surabaya: Jakad Publishing ; 2018)
- Sudaryono. (2019). *Metode Penelitian Pendidikan* Jakarta: Prenadamedia.
- Srihartati, D. (2021). Pengaruh Promosi dan Kebijakan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Toserba dan Swalayan Enggal Dua Pacitan). Surabaya (ID): Insitut Agama Islam Negeri Tulungagung.

- Sugiyono. (2005). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta, 2005.
- Sujarweni, V. Wiratna. 2017. *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi*, 33. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Taha, N. S. (2017). *Pengaruh inovasi produk dan sales promotion terhadap keputusan pembelian di the centrum restaurant (survey terhadap konsumen the centrum restaurant)* (Doctoral dissertation, Fakultas ekonomi dan bisnis unpas bandung).
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. (2017). *Service, Quality & satisfaction*. Yogyakarta: Andi.
- Wicaksono, P. (2021). *Analisis Pengaruh Atlet Endorser, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Membeli Sepatu Futsal Specs (Studi Kasus Pada Warga Kec. Cakung Jakarta Timur)* (Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI) Jakarta).