

## Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Kedai Kokoho Bintaro Sektor 7 Tangerang Selatan

Ines Fitriyana Sukandar<sup>1\*</sup>, Arman Syah<sup>2</sup>

<sup>12</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Prodi Manajemen, Universitas Pamulang

\* Corresponding author: inesfitriyana@gmail.com

INFO ARTIKEL	ABSTRAK
<p>Diterima Juli 2024 Disetujui Agustus 2024 Diterbitkan September 2024</p>	<p>Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian pada Kedai Kokoho di Bintaro Sektor 7 Tangerang Selatan. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode asosiatif, teknik pengumpulan data menggunakan metode kuesioner atau angket. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu <i>non-probability sampling</i> dengan jenis pengambilan sampel <i>incidental sampling</i> sebagai teknik penentuan sampelnya, <i>non probability sampling</i> adalah teknik pengambilan <i>sampling</i> yang tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Cara menghitung ukuran sampel menggunakan rumus <i>slovin</i> dengan populasi berjumlah 33.939 orang, dari hasil perhitungan diperoleh sebanyak 100 responden. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan uji analisis deskriptif, uji instrumen penelitian, uji asumsi klasik, uji regresi linear berganda, uji koefisien korelasi, uji koefisien determinasi, serta uji t dan uji f dengan menggunakan alat bantu SPSS versi 24. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Promosi (<math>X_1</math>) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Kedai Kokoho di Bintaro Sektor 7 Tangerang Selatan, hal ini dilihat dari hasil uji t dengan nilai <math>t_{hitung} 21.920 &gt; t_{tabel} 1,984</math> atau nilai Sig <math>0,000 &lt; 0,1</math> maka <math>H_{01}</math> ditolak dan <math>H_{a1}</math> diterima, kemudian Harga (<math>X_2</math>) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Kedai Kokoho di Bintaro Sektor 7 Tangerang Selatan, hal ini dilihat dari hasil uji t dengan nilai <math>t_{hitung} 18.781 &gt; t_{tabel} 1,984</math> atau nilai Sig <math>0,000 &lt; 0,1</math> maka <math>H_{02}</math> ditolak dan <math>H_{a2}</math> diterima, serta yang ketiga Promosi (<math>X_1</math>) dan Harga (<math>X_2</math>) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Kedai Kokoho di Bintaro Sektor 7 Tangerang Selatan, hal ini dilihat dari hasil uji f dengan nilai <math>F_{hitung} 288.039 &gt; F_{tabel} 3,94</math> atau nilai Sig <math>0,000 &lt; 0,1</math> maka <math>H_{03}</math> ditolak dan <math>H_{a3}</math> diterima.</p>
<p>DOI: 10.32493/jism.v4i4</p>	<p><b>ABSTRACT</b></p>
<p><b>Keywords:</b> <i>Promotion, Price, Purchase Decision</i></p>	<p><i>The aim of this research is to determine the influence of promotions and prices on purchasing decisions at Kedai Kokoho in Bintaro Sector 7, South Tangerang. This type of research is quantitative research using associative methods, data collection techniques using questionnaire methods. The sampling technique used is non-probability sampling with incidental sampling as the sampling technique, non-probability sampling is a sampling technique that does</i></p>

*not provide equal opportunities for each member of the population to be selected as a member of the sample. How to calculate the sample size using the Slovin formula with a population of 33,939 people, from the calculation results obtained as many as 100 respondents. Data analysis techniques in this research use descriptive analysis tests, research instrument tests, classical assumption tests, multiple linear regression tests, correlation coefficient tests, coefficient of determination tests, as well as t tests and f tests using SPSS version 24 tools. The results of this research show that Promotion ( $X_1$ ) has an influence on Purchasing Decisions ( $Y$ ) at the Kokoho Shop in Bintaro Sector 7, South Tangerang, this can be seen from the results of the  $t_{test}$  with a t value of 21,920 >  $t_{table}$  1.984 or a Sig value of 0.000 < 0.1, so  $H_{o1}$  is rejected and  $H_{a1}$  is accepted, then Price ( $X_2$ ) influences the Purchase Decision ( $Y$ ) at the Kokoho Shop in Bintaro Sector 7, South Tangerang, this can be seen from the results of the  $t_{test}$  with a t value of 18,781 >  $t_{table}$  1.984 or a Sig value of 0.000 < 0.1, so  $H_{o2}$  is rejected and  $H_{a2}$  accepted, and thirdly Promotion ( $X_1$ ) and Price ( $X_2$ ) influence the Purchase Decision ( $Y$ ) at Kokoho Shop in Bintaro Sector 7 South Tangerang, this can be seen from the results of the  $F_{test}$  with a  $F_{count}$  value of 288,039 >  $F_{table}$  3.94 or Sig value 0.000 < 0.1 then  $H_{o3}$  is rejected and  $H_{a3}$  is accepted.*

**How to cite:** Sukandar, I. F., & Syah, A. (2024). Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Kedai Kokoho Di Bintaro Sektor 7 Tangerang Selatan. *Jurnal Ilmiah Swara MaNajemen (Swara Mahasiswa Manajemen)*. 4(4). 839-851



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. ©2024 by author.

## PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi seperti sekarang ini kebutuhan dan keinginan manusia semakin berkembang, Indonesia mengalami perkembangan yang cukup pesat dalam berbagai aspek, tak terkecuali dalam bidang kuliner. Kesibukan yang padat dan mobilitas yang tinggi membuat masyarakat perkotaan membutuhkan suatu tempat untuk melepas kepenatan setelah melakukan rutinitas sehari-hari. Aktivitas yang dilakukan untuk melepas kepenatan itu biasanya dengan bersantai makan, minum, mendengarkan musik, menonton televisi, ataupun sekedar berkumpul dan berbincang-bincang dengan kerabat atau teman-teman komunitasnya. Menangkap peluang ini dan pergeseran gaya hidup masyarakat menjadikan aktivitas tersebut sebagai bagian dari kebutuhan hidup bukan lagi hanya sekedar keinginan saja, membuat para pelaku bisnis melirik usaha kuliner Kedai Kopi. Usaha Kedai Kopi ini dinilai yang paling sesuai dengan trend dan gaya hidup kaum urban saat ini, suasana Kedai Kopi yang nyaman, pilihan menu yang berkualitas dengan harga yang terjangkau serta fasilitas yang menarik tentu merupakan alasan bagi masyarakat untuk memilih Kedai Kopi sebagai tempat untuk *refreshing*, *hangout*, dan berkumpul dengan keluarga atau teman-teman. Bahkan Kedai Kopi ini juga menjadi tempat yang nyaman untuk mengerjakan tugas atau pekerjaan.

Kedai Kokoho merupakan salah satu Kedai Kopi di Bintaro, Tangerang Selatan yang tengah berkembang saat ini. Ketatnya persaingan bisnis Kedai Kopi di Bintaro membuat para pengusaha dituntut untuk memiliki suatu keunikan atau *value* tersendiri yang dapat memikat konsumen dalam rangka mempertahankan atau merebut pangsa pasarnya. Para pengusaha juga harus mencari strategi yang tepat untuk memasarkan produknya. Kedai Kokoho menjadi salah satu bisnis kuliner yang perlu meningkatkan keputusan pembelian konsumennya, untuk melihat keputusan pembelian dapat dilihat dengan cara membandingkan jumlah penjualan dengan target yang ditentukan. Bila volume penjualan yang diperoleh rendah maka keuntungan dari produk yang dijual akan ikut rendah. Hal ini mempunyai hubungan

berbanding lurus antara volume penjualan suatu produk yang dijual dengan pendapatan suatu perusahaan yang didasari oleh keputusan pembelian. Untuk melihat data keputusan pembelian pada Kedai Kokoho Bintaro tahun 2022 dan tahun 2023, dapat dilihat pada tabel 1 dibawah ini.

**Tabel 1 Data Penjualan Di Kedai Kokoho Bintaro Tahun 2022 & 2023**

Bulan	Target	Penjualan 2022	Persentase	Penjualan 2023	Persentase
Januari	Rp. 180.000.000	-	-	Rp. 160.535.396	89,1%
Februari	Rp. 180.000.000	-	-	Rp. 141.202.397	78,4%
Maret	Rp. 180.000.000	-	-	Rp. 145.821.236	81,0%
April	Rp. 180.000.000	Rp. 102.582.000	56,9%	Rp. 106.727.401	59,2%
Mei	Rp. 180.000.000	Rp. 142.410.125	79,1%	Rp. 146.595.200	81,4%
Juni	Rp. 180.000.000	Rp. 119.537.441	66,4%	Rp. 134.935.998	74,9%
Juli	Rp. 180.000.000	Rp. 115.996.833	64,4%	Rp. 151.469.899	84,1%
Agustus	Rp. 180.000.000	Rp. 131.146.398	72,8%	Rp. 143.799.298	79,8%
September	Rp. 180.000.000	Rp. 143.683.598	79,8%	Rp. 140.067.500	77,8%
Oktober	Rp. 180.000.000	Rp. 139.583.800	77,5%	Rp. 145.417.899	80,7%
November	Rp. 180.000.000	Rp. 137.952.737	76,6%	Rp. 145.822.896	81,0%
Desember	Rp. 180.000.000	Rp. 141.310.647	78,5%	Rp. 134.884.000	74,9%
<b>Total</b>		<b>Rp. 1.174.203.579</b>		<b>Rp. 1.697.279.120</b>	

Sumber : Pemilik Kedai Kokoho Bintaro (2024)

Berdasarkan pada data tabel 1 diatas menunjukkan bahwa dari tahun 2022 sampai 2023 penjualan setiap bulannya mengalami perkembangan yang fluktuatif dimana terdapat kenaikan dan penurunan, namun secara keseluruhan masih belum tercapainya target oleh perusahaan. Hal ini menandakan adanya permasalahan di dalam melakukan pemasaran yang mana belum bisa dikatakan sepenuhnya berhasil dikarenakan banyaknya pesaing dan dampak wabah Covid-19 yang menjadi faktor bagi perusahaan mengalami penurunan dalam penjualan. Hal ini juga diperkuat dari data jumlah pelanggan di Kedai Kokoho Bintaro di bulan Januari sampai bulan Desember tahun 2023.

**Tabel 2 Data Jumlah Pelanggan di Kedai Kokoho Bintaro Tahun 2023**

Bulan	Jumlah Pelanggan
Januari	3.210
Februari	2.824
Maret	2.916
April	2.134
Mei	2.931
Juni	2.698
Juli	3.029
Agustus	2.875
September	2.801
Oktober	2.908
November	2.916
Desember	2.697
<b>Total</b>	<b>33.939</b>

Sumber : Pemilik Kedai Kokoho Bintaro

Kondisi fluktuatifnya jumlah pelanggan pada tabel 2 diatas menggambarkan bahwa Kedai Kokoho Bintaro harus lebih fokus lagi dalam usaha meningkatkan target penjualannya. Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh bagaimana cara perusahaan dalam menerapkan strategi promosi, karena dengan strategi promosi yang tepat tentunya akan berpengaruh terhadap minat konsumen untuk membeli.

Menurut Warnadi dan Triyono (2019:91) promosi adalah suatu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal

pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Promosi bukan saja meningkatkan penjualan tetapi juga dapat menstabilkan produksi, untuk itu promosi harus terus diperbaharui setiap bulannya. Hal tersebut bisa terjadi karena beberapa hal seperti konsumen kurang memperhatikan adanya iklan yang sebenarnya tujuan dari adanya iklan ini adalah untuk memberikan atau menyampaikan informasi harga dan produk promo yang sedang berlangsung di Kedai Kokoho. Hal lain yang menyebabkan iklan kurang berpengaruh signifikan karena iklan Kedai Kokoho tidak tersampaikan secara baik kepada konsumen, sehingga konsumen tidak tahu mengenai promosi yang sedang berlangsung di Kedai Kokoho Bintaro. Promosi yang dilakukan oleh Kedai Kokoho Bintaro belum sepenuhnya informatif dan tepat, hal ini bisa dilihat berdasarkan hasil *pra-survey* dengan jumlah sampel 30 responden, dimana promosi yang dilakukan Kedai Kokoho Bintaro belum bisa membuat calon konsumen tertarik untuk datang berbelanja dan konsumen sulit untuk menemukan informasi mengenai promosi atau iklan Kedai Kokoho Bintaro di titik-titik tertentu.

Selain promosi, adapun faktor lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang dapat mendatangkan pendapatan bagi perusahaan. Harga sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah dengan sendirinya. Harga merupakan label yang ada dalam sebuah produk yang harus dibayar agar dapat memperoleh produk yang diinginkan. Dari dua belas produk yang dipilih, Kedai Kokoho Bintaro hanya mampu bersaing pada enam produk yang dipilih, yang harganya berbeda tetapi tidak terlalu jauh dengan kedai kopi pesaing sejenis lainnya yaitu Kedai Kopi Nusantara dan Roti Bakar 88, hal tersebut menunjukkan bahwa strategi penetapan harga pada Kedai Kokoho Bintaro belum dilakukan dengan maksimal. Harga pada Kedai Kokoho Bintaro akan sangat berdampak pada konsumen terutama konsumen yang akan sering berbelanja atau konsumen yang akan menjadi pelanggan setia. Harga sangat berpengaruh dalam keputusan pembelian, konsumen sering membandingkan harga produk dengan harga pesaing atau harga yang mereka anggap wajar, jika suatu produk dianggap terlalu mahal dibandingkan dengan produk serupa kemungkinan konsumen mungkin memilih produk alternatif, maka dengan adanya hal tersebut perlu dijadikan atensi oleh pemilik usaha guna menarik minat konsumen dalam menawarkan dan menetapkan harga dengan cermat yang akan menjadi faktor penentu keputusan pembelian konsumen dalam berbelanja di Kedai Kokoho di Bintaro Sektor 7 Tangerang Selatan.

Dengan melihat latar belakang masalah diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan harapan dapat memberikan kontribusi yang positif dalam permasalahan yang timbul dan secara tepat dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen sehingga perusahaan dapat mencapai target penjualannya. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian pada Kedai Kokoho Bintaro baik secara parsial maupun secara simultan.

## **KAJIAN LITERATUR**

### **Promosi**

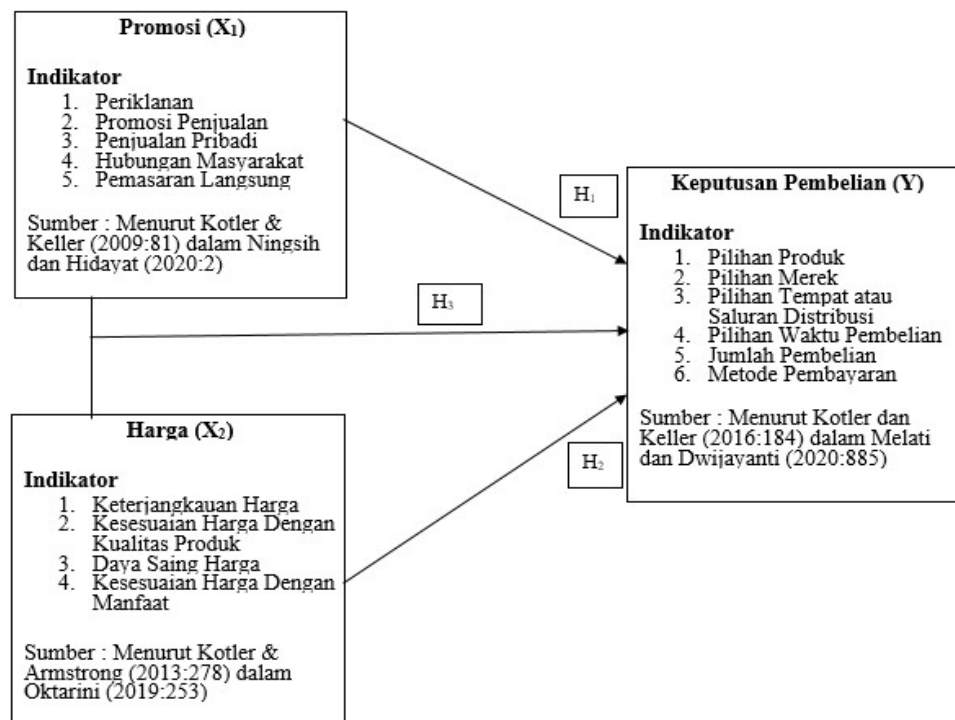
Menurut Kotler dan Keller (2009:81) dalam Ningsih dan Hidayat (2020:2) berpendapat "Promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu ataupun rumah tangga". Sedangkan menurut Laksana (2019:129) "Promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut".

## Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2010:314) dalam (Oktarini, 2019:251), "harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau jasa atau nilai yang ditukarkan konsumen untuk keuntungan memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut". Sedangkan menurut Tjiptono (2012:315) dalam (Maramis et al., 2019:1662), "harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dana atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk".

## Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Gustiady dan Febriyanto (2019:359) adalah "suatu sikap dari pelanggan untuk memutuskan akan membeli atau tidaknya terhadap barang tersebut, ini adalah salah satu bagian dari perilaku pelanggan dalam membeli produk dan jasa yang akan dipilih atau diputuskan". Sedangkan Menurut Kotler dan Keller (2016:184) dalam Melati dan Dwijayanti (2020:885), "keputusan pembelian adalah suatu tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan barang atau jasa".



Gambar 1 Kerangka Berpikir

## Hipotesis Penelitian

- H<sub>1</sub>: Terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada Kedai Kokoho di Bintaro Sektor 7 Tangerang Selatan.
- H<sub>2</sub>: Terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada Kedai Kokoho di Bintaro Sektor 7 Tangerang Selatan.
- H<sub>3</sub>: Terdapat pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian pada Kedai Kokoho di Bintaro Sektor 7 Tangerang Selatan.

## METODE PENELITIAN

Mengacu dari pendapat Sugiyono (2019:18) dimana "metode penelitian kuantitatif diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan

instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menggambarkan dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan". Menurut Sugiyono (2019:44) "metode asosiatif adalah penelitian yang bertujuan mengetahui pengaruh atau hubungan antara dua variabel atau lebih". Penelitian ini merupakan studi empiris yang bertujuan untuk menguji pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian. Objek penelitian adalah Kedai Kokoho Bintaro dengan alamat yang berada di Jl. Boulevard Bintaro Raya Ruko Kebayoran Arcade 2 Blok B1 Nomor 09, Bintaro Sektor 7 Pondok Raya, Kecamatan Pondok Aren Tangerang Selatan, Provinsi Banten 15224, Indonesia. Sampel penelitian didapat dengan menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan jenis pengambilan sampel *incidental sampling* sebagai teknik penentuan sampelnya. Cara menghitung ukuran sampel menggunakan rumus *slovin* dengan populasi berjumlah 33.939 orang, dari hasil perhitungan diperoleh sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan metode kuesioner atau angket sebagai sumber utama data penelitian dalam jenis penelitian kuantitatif. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linear berganda, uji koefisien korelasi, uji koefisien determinasi, serta uji t dan uji f dengan menggunakan alat bantu SPSS versi 24.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

#### Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

**Tabel 3 Hasil Uji Validitas**

Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel\ 5\% (100)}$	Keputusan
<b>Promosi (X<sub>1</sub>)</b>			
P1	0,844	0,1966	Valid
P2	0,784	0,1966	Valid
P3	0,787	0,1966	Valid
P4	0,687	0,1966	Valid
P5	0,851	0,1966	Valid
P6	0,839	0,1966	Valid
P7	0,761	0,1966	Valid
P8	0,744	0,1966	Valid
P9	0,819	0,1966	Valid
P10	0,823	0,1966	Valid
P11	0,785	0,1966	Valid
<b>Harga (X<sub>2</sub>)</b>			
P1	0,898	0,1966	Valid
P2	0,912	0,1966	Valid
P3	0,878	0,1966	Valid
P4	0,875	0,1966	Valid
P5	0,791	0,1966	Valid
P6	0,794	0,1966	Valid
P7	0,884	0,1966	Valid
P8	0,899	0,1966	Valid
P9	0,837	0,1966	Valid
<b>Keputusan Pembelian (Y)</b>			
P1	0,809	0,1966	Valid
P2	0,854	0,1966	Valid
P3	0,781	0,1966	Valid
P4	0,789	0,1966	Valid
P5	0,789	0,1966	Valid
P6	0,830	0,1966	Valid
P7	0,777	0,1966	Valid
P8	0,826	0,1966	Valid
P9	0,773	0,1966	Valid

P10	0,804	0,1966	Valid
P11	0,678	0,1966	Valid
P12	0,759	0,1966	Valid
P13	0,705	0,1966	Valid

Sumber: Data Primer diolah, (2024)

Berdasarkan hasil uji validitas tersebut dapat diketahui bahwa keseluruhan nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  0,1966, dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dalam variabel Promosi, Harga dan Keputusan Pembelian adalah valid.

**Tabel 4 Hasil Uji Reliabilitas**

No.	Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Keputusan
1	Promosi (X <sub>1</sub> )	0,940	0,600	Reliabel
2	Harga (X <sub>2</sub> )	0,957	0,600	Reliabel
3	Keputusan Pembelian (Y)	0,947	0,600	Reliabel

Sumber : Data primer diolah, (2024)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas, menunjukkan bahwa variabel Promosi (X<sub>1</sub>), Harga (X<sub>2</sub>) dan Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan reliabel, hal itu dibuktikan dengan masing-masing variabel memiliki nilai Crobach Alpha lebih besar dari 0,600.

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

**Tabel 5 Hasil Uji Normalitas Menggunakan Kolmogorov-Smirnov Test One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.91437958
Most Extreme Differences	Absolute	.085
	Positive	.085
	Negative	-.052
Test Statistic		.085
Asymp. Sig. (2-tailed)		.069 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data primer diolah, (2024)

Berdasarkan tabel 5 menunjukkan bahwa hasil Kolmogorov-Smirnov diperoleh hasil output asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,069 lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang dikaji berdistribusi normal.

### Uji Multikolinieritas

**Tabel 6 Hasil Uji Multikolinieritas**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.073	1.774		1.733	.086		
	Promosi	.706	.100	.598	7.024	.000	.205	4.880
	Harga	.459	.111	.351	4.126	.000	.205	4.880

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer diolah, (2024)

Berdasarkan hasil output diatas diketahui bahwa dapat disimpulkan untuk nilai tolerance 0,205 atau  $> 0,10$  sedangkan VIF sebesar 4,880 atau  $< 10,00$  maka tidak terjadi multikolinieritas. Sehingga penelitian ini dapat dilanjutkan dengan analisis berikutnya.

### Uji Autokorelasi

**Tabel 7 Hasil Uji Autokorelasi Dengan Durbin-Watson Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.925 <sup>a</sup>	.856	.853	4.965	1.905

a. Predictors: (Constant), Harga, Promosi

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer diolah, (2024)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas, model regresi ini tidak ada gangguan autokorelasi, hal ini dibuktikan dengan nilai *Durbin-Watson* sebesar 1, 905 yang berada diantara interval 1.550 - 2.460.

### Uji Heteroskedastisitas

**Tabel 8 Hasil Uji Heteroskedastisitas Dengan Uji Glejser Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.239	1.160		2.791	.006
	Promosi	.078	.066	.265	1.190	.237
	Harga	-.079	.073	-.243	-1.092	.277

a. Dependent Variable: ABS\_RES

Sumber: Data Primer Diolah, (2024)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, *glejser test model* pada variabel promosi (X1) diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,237 dan variabel harga (X2) diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,277 dimana keduanya nilai signifikansi (Sig.) > 0,05. Dengan demikian *regression model* pada data ini tidak ada gangguan heteroskedastisitas, sehingga model regresi ini layak dipakai sebagai data penelitian.

### Uji Regresi Linear Berganda

**Tabel 9 Hasil Uji Regresi Berganda Promosi (X<sub>1</sub>) dan Harga (X<sub>2</sub>) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.073	1.774		1.733	.086
	Promosi	.706	.100	.598	7.024	.000
	Harga	.459	.111	.351	4.126	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer Diolah, (2024)

Berdasarkan tabel diatas maka diperoleh persamaan regresi  $Y = 3,073 + 0,706 X_1 + 0,459 X_2$ , adapun persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 3,073 artinya jika Promosi (X<sub>1</sub>) dan Harga (X<sub>2</sub>) nilainya adalah 0, maka Keputusan Pembelian (Y) nilainya adalah 3,073.
2. Koefisien regresi variabel Promosi (X<sub>1</sub>) sebesar 0,706 artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan promosi mengalami kenaikan 1%, maka Keputusan



Pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,706, koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif dan searah antara Promosi dengan Keputusan Pembelian.

3. Koefisien regresi variabel Harga ( $X_2$ ) sebesar 0,459 artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan harga mengalami kenaikan 1%, maka Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,459, koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif dan searah antara Harga dengan Keputusan Pembelian.

### Hasil Uji Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi

**Tabel 10 Hasil Uji Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi Secara Parsial  $X_1$  Terhadap Y**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.911 <sup>a</sup>	.831	.829	5.355

a. Predictors: (Constant), Promosi

Sumber: Data Primer Diolah, (2024)

Berdasarkan tabel 10 diatas diperoleh nilai korelasi (R) variabel Promosi ( $X_1$ ) sebesar 0,911 serta masuk kedalam interval 0,800 – 1000, sehingga dapat disimpulkan bahwa tingkat kekuatan hubungan antara Promosi ( $X_1$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y) memiliki tingkat hubungan yang sangat kuat. Melihat tabel *Model Summary* di atas dapat dijelaskan bahwa nilai koefisien determinasi antara Promosi ( $X_1$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar *R square* ( $R^2$ ) 0,831, artinya Promosi ( $X_1$ ) memiliki kontribusi terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 83,1% dan sisanya sebesar  $(100-83,1\%) = 16,9\%$  dipengaruhi faktor lain yang tidak di teliti oleh penulis.

**Tabel 11 Hasil Uji Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi Secara Parsial  $X_2$  Terhadap Y**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.885 <sup>a</sup>	.783	.780	6.067

a. Predictors: (Constant), Harga

Sumber: Data Primer Diolah, (2024)

Berdasarkan tabel 11 diatas diperoleh nilai korelasi (R) variabel Harga ( $X_2$ ) sebesar 0,885 serta masuk kedalam interval 0,800 – 1000, sehingga dapat disimpulkan bahwa tingkat kekuatan hubungan antara Harga ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y) memiliki tingkat hubungan yang sangat kuat. Melihat tabel *Model Summary* di atas dapat dijelaskan bahwa nilai koefisien determinasi antara Harga ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar *R square* ( $R^2$ ) 0,783, artinya Harga ( $X_2$ ) memiliki kontribusi terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 78,3% dan sisanya sebesar  $(100-78,3\%) = 21,7\%$  dipengaruhi faktor lain yang tidak di teliti oleh penulis.

**Tabel 12 Hasil Uji Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi Secara Simultan  $X_1$  dan  $X_2$  Terhadap Y**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.925 <sup>a</sup>	.856	.853	4.965

a. Predictors: (Constant), Harga, Promosi

Sumber: Data Primer Diolah, (2024)

Berdasarkan tabel 12 diatas diperoleh nilai korelasi (R) variabel Promosi ( $X_1$ ) dan Harga ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,925 serta masuk kedalam interval

0,800 – 1000, sehingga dapat disimpulkan bahwa tingkat kekuatan hubungan antara Promosi ( $X_1$ ) dan Harga ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y) memiliki tingkat hubungan yang sangat kuat. Melihat tabel Model Summary diatas dapat dijelaskan bahwa nilai koefisien determinasi antara Promosi ( $X_1$ ) dan Harga ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar  $R^2$  0,856 artinya Promosi ( $X_1$ ) dan Harga ( $X_2$ ) memiliki kontribusi terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 85,6 % dan sisanya sebesar  $(100-85,6\%) = 14,4 \%$  dipengaruhi faktor lain yang tidak di teliti oleh penulis.

### Hasil Uji Hipotesis

#### Uji Hipotesis Parsial

**Tabel 13 Hasil Uji Hipotesis (Uji t)  $X_1$  Terhadap Y**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	T	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	3.596	1.908		1.884	.063
	Promosi	1.075	.049	.911	21.920	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer Diolah, (2024)

Dari tabel *Coefficients<sup>a</sup>* diatas dapat dijelaskan bahwa, berdasarkan kriteria dalam uji hipotesis secara parsial dapat disimpulkan nilai  $t_{hitung} 21.920 > t_{tabel} 1,984$  atau nilai  $Sig 0,000 < 0,1$  maka  $H_{o1}$  ditolak dan  $H_{a1}$  diterima, artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel Promosi ( $X_1$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

**Tabel 14 Hasil Uji Hipotesis (Uji t)  $X_2$  Terhadap Y**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	T	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	7.680	2.014		3.813	.000
	Harga	1.156	.062	.885	18.781	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer Diolah, (2024)

Dari tabel *Coefficients<sup>a</sup>* diatas dapat dijelaskan bahwa, berdasarkan kriteria dalam uji hipotesis secara parsial dapat disimpulkan nilai  $t_{hitung} 18.781 > t_{tabel} 1,984$  atau nilai  $Sig 0,000 < 0,1$  maka  $H_{o2}$  ditolak dan  $H_{a2}$  diterima, artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel Harga ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

#### Uji Hipotesis Simultan

**Tabel 15 Hasil Uji Hipotesis (Uji F)  $X_1$  dan  $X_2$  Terhadap Y**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	14199.788	2	7099.894	288.039	.000 <sup>b</sup>
	Residual	2390.962	97	24.649		
	Total	16590.750	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Harga, Promosi

Sumber: Data Primer Diolah, (2024)

Dari tabel Anova<sup>a</sup> diatas dapat dijelaskan bahwa, berdasarkan kriteria dalam uji hipotesis secara bersama-sama dapat disimpulkan nilai  $F_{hitung} 288.039 > F_{tabel} 3,94$  atau nilai  $Sig 0,000 < 0,1$  maka  $H_{o3}$  ditolak dan  $H_{a3}$  diterima, artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama antara Promosi ( $X_1$ ) dan Harga ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

## **Pembahasan**

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

Pengaruh Promosi ( $X_1$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y) berdasarkan hasil analisa koefisien korelasi diperoleh nilai korelasi variabel Promosi ( $X_1$ ) sebesar 0,911 serta masuk kedalam interval 0,800 – 1000, sehingga dapat disimpulkan bahwa tingkat kekuatan hubungan antara Promosi ( $X_1$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y) memiliki tingkat hubungan yang sangat kuat. Berdasarkan analisa data koefisien determinasi antara Promosi ( $X_1$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar  $R^2$  0,831, artinya Promosi ( $X_1$ ) memiliki kontribusi terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 83,1% dan sisanya sebesar  $(100-83,1\%) = 16,9\%$  dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti oleh penulis. Berdasarkan uji hipotesis secara parsial dapat disimpulkan nilai  $t_{hitung} 21.920 > t_{tabel} 1,984$  atau nilai  $Sig 0,000 < 0,1$  maka  $H_{01}$  ditolak dan  $H_{a1}$  diterima, artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel Promosi ( $X_1$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Dede Solihin dan Eneas Ekawasty Suwatama (2023), dengan judul "Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mie Pedes Mampus" dimana dalam penelitiannya menghasilkan kesimpulan bahwa variabel promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada Mie Pedes Mampus Cabang Pondok Aren Tangerang Selatan.

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

Pengaruh Harga ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y) berdasarkan hasil analisa koefisien korelasi diperoleh nilai korelasi variabel Harga ( $X_2$ ) sebesar 0,885 serta masuk kedalam interval 0,800 – 1000, sehingga dapat disimpulkan bahwa tingkat kekuatan hubungan antara Harga ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y) memiliki tingkat hubungan yang sangat kuat. Berdasarkan analisa data koefisien determinasi antara Harga ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar  $R^2$  0,783, artinya Harga ( $X_2$ ) memiliki kontribusi terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 78,3% dan sisanya sebesar  $(100-78,3\%) = 21,7\%$  dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti oleh penulis. Berdasarkan uji hipotesis secara parsial dapat disimpulkan nilai  $t_{hitung} 18.781 > t_{tabel} 1,984$  atau nilai  $Sig 0,000 < 0,1$  maka  $H_{02}$  ditolak dan  $H_{a2}$  diterima, artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel Harga ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ali Hasim dan Dede Solihin (2024), dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Laukita Bersama Indonesia" dimana dalam penelitiannya menghasilkan kesimpulan bahwa variabel kualitas produk dan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Laukita Bersama Indonesia.

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

Pengaruh Promosi ( $X_1$ ) dan Harga ( $X_2$ ) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) berdasarkan analisa regresi linear berganda diperoleh persamaan regresi  $Y = 3,073 + 0,706X_1 + 0,459X_2$ . Konstanta sebesar 3,073 artinya jika Promosi ( $X_1$ ) dan Harga ( $X_2$ ) nilainya adalah 0, maka Keputusan Pembelian (Y) nilainya adalah 3,073. Koefisien regresi variabel Promosi ( $X_1$ ) sebesar 0,706 artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan promosi mengalami kenaikan 1%, maka Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,706, koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif dan searah antara Promosi dengan Keputusan Pembelian. Koefisien regresi variabel Harga ( $X_2$ ) sebesar 0,459 artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan harga mengalami kenaikan 1%, maka Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,459, koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif dan searah antara Harga dengan Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil analisa koefisien korelasi berganda diperoleh nilai korelasi variabel Promosi ( $X_1$ ) dan

Harga ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,925 serta masuk kedalam interval 0,800 – 1000, sehingga dapat disimpulkan bahwa tingkat kekuatan hubungan antara Promosi ( $X_1$ ) dan Harga ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y) memiliki tingkat hubungan yang sangat kuat. Berdasarkan hasil analisa koefisien determinasi antara Promosi ( $X_1$ ) dan Harga ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar  $R\ square (R^2)$  0,856 artinya Promosi ( $X_1$ ) dan Harga ( $X_2$ ) memiliki kontribusi terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 85,6 % dan sisanya sebesar  $(100-85,6\%) = 14,4\%$  dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti oleh penulis. Berdasarkan uji hipotesis secara bersama-sama (simultan) dapat disimpulkan nilai  $F_{hitung} 288.039 > F_{tabel} 3,94$  atau nilai Sig  $0,000 < 0,1$  maka  $H_{o3}$  ditolak dan  $H_{a3}$  diterima, artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama antara Promosi ( $X_1$ ) dan Harga ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Wulandari, Iwan Adinugroho, dan Agus Halim (2023), dengan judul "Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Motor Scoopy Pada Dealer Honda Astra Cabang Mamuju" dimana dalam penelitiannya menghasilkan kesimpulan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara promosi dan harga terhadap keputusan pembelian pada PT Honda Astra Cabang Mamuju.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan diatas, maka dapat disimpulkan yang dapat ditarik adalah sebagai berikut: Promosi ( $X_1$ ) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Kedai Kokoho Di Bintaro Sektor 7 Tangerang Selatan, hal ini dilihat dari hasil uji t dengan nilai  $t_{hitung} 21.920 > t_{tabel} 1,984$  atau nilai Sig  $0,000 < 0,1$  maka  $H_{o1}$  ditolak dan  $H_{a1}$  diterima, hal ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Kedai Kokoho Di Bintaro Sektor 7 Tangerang Selatan. Harga ( $X_2$ ) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Kedai Kokoho Di Bintaro Sektor 7 Tangerang Selatan, hal ini dilihat dari hasil uji t dengan nilai  $t_{hitung} 18.781 > t_{tabel} 1,984$  atau nilai Sig  $0,000 < 0,1$  maka  $H_{o2}$  ditolak dan  $H_{a2}$  diterima, hal ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Kedai Kokoho Di Bintaro Sektor 7 Tangerang Selatan. Promosi ( $X_1$ ) dan Harga ( $X_2$ ) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Kedai Kokoho Di Bintaro Sektor 7 Tangerang Selatan, hal ini dilihat dari hasil uji f dengan nilai  $F_{hitung} 288.039 > F_{tabel} 3,94$  atau nilai Sig  $0,000 < 0,1$  maka  $H_{o3}$  ditolak dan  $H_{a3}$  diterima, hal ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel Promosi dan Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Kedai Kokoho Di Bintaro Sektor 7 Tangerang Selatan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aditama, R. A. (2019). *Pengantar Manajemen Teori Dan Aplikasi*. Kapanjen: AE Publishing.
- Alma, B. (2020). *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Arikunto, S. (2020). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Boone, L. E., Kurtz, D.L., & Berston, S. (2019). *Contemporary Business*. John Wiley & Sons.
- Dharmesta, B. S. (2019). *Manajemen Pemasaran (Edisi Pert)*. Universitas Terbuka.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26 Edisi 10*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ginting, Nembah, F. H. (2023). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Yrama Widya.
- Gunawan. (2022). *Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Social Media Marketing*. Padang: Inovasi Pratama Internasional.

- Hardani, dkk. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu Group.
- Istijanto, M. (2018). *Aplikasi Praksisi Riset Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kasmir. (2019). *Manajemen Sumber Daya Manusia (Teori Dan Praktek)*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Kotler, Philip & Gary Amstrong. (2019). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 13*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. (2019). *Manajemen Pemasaran Edisi Ke Tigabelas Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. (2019). *Social Marketing: Behavior Change For Social Good*. Saingapur: SAGA Publications
- Laksana, M.F. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Sukabumi: CV Al Fath Zumar.
- Malholtra, N.K. (2020). 'Marketing Research: An Applied Orientation – Naresh K. Malholtra', p. 882.
- Napitupula, S., Nirwana, T., & Tobink. (2021). *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis dengan Teori-Teori Para Ahli*. Jakarta: Atalya Rileni Sudeco.
- Sadikin, Ali., dkk. (2020). *Pengantar Manajemen Dan Bisnis*. Yogyakarta: K-Media.
- Santoso, Singgih. (2019). *Mahir Statistika Parametrik*. Jakarta: Penerbit PT Gramedia.
- Sudjana, Nana. (2019). *Metode Statistik*. Bandung: Tarsito.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Supangat, A. (2018). *Statistik Dalam Kajian Deskriptif, Inferensi, dan, Nonparametrik*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Swastha, B., & Irawan, T. (2018). *Marketing Management Consumer Behavior Analysis 4<sup>th</sup> Edition*. Yogyakarta: BPFE
- Tjiptono, F., & Chandra. (2020). *Pemasaran Strategik Domain, Determinan, Dinamika*. Yogyakarta: Andi
- Tjiptono, Fandy. (2019). *Pemasaran Jasa Edisi Terbaru*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Warnadi, & Triyono, A (2019). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish.
- Yulianti, dkk. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish Publisher.