



Prosiding Seminar Nasional Manajemen

Vol 3 (2) 2024: 22800-22815

<http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/PSM/index>

ISSN: 2830-7747; e-ISSN: 2830-5353



Analisis Pengaruh Strategi Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Produk *Fashions* Secara Online

Dea Moyan Safitri¹, Nofiar²

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pamulang

* Corresponding author: e-mail: deamoyan@gmail.com

INFO ARTIKEL

Diterima Agustus 2024
Disetujui Agustus 2024
Diterbitkan Agustus 2024

Kata Kunci:

Strategi Promosi, Harga,
Keputusan Pembelian

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Strategi Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Produk *Fashions* secara Online (Studi pada Mahasiswa Prodi Manajemen UNPAM) baik secara parsial maupun secara simultan. Metode yang digunakan adalah kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan sampling acak diperoleh sampel dalam penelitian ini berjumlah 86 responden. Analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi, analisis koefisien korelasi, analisis koefisien determinasi, dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini Strategi Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan persamaan regresi $Y = 4,635 + 0,869 X_1$. Uji hipotesis diperoleh nilai t hitung $>$ t tabel atau $(4,573) >$ $(1,66320)$. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima artinya terdapat pengaruh yang signifikan Strategi Promosi terhadap Keputusan Pembelian. Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan persamaan regresi $Y = 3,013 + 0,914 X_2$. Uji hipotesis diperoleh nilai t hitung $>$ t tabel atau $(6,485) >$ $(1,66320)$. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima artinya terdapat pengaruh yang signifikan Harga terhadap Keputusan Pembelian. Strategi Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian dengan persamaan regresi $Y = 1,606 + 0,390 X_1 + 0,567 X_2$. Uji hipotesis diperoleh nilai f hitung $>$ f tabel atau $(228,155) >$ $(3,95)$. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan Strategi Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

Keywords:

Promotion Strategy, Price,
Purchase Decision

The aim of this research is to determine the influence of promotional strategies and prices on online purchasing decisions for fashion products (Study of UNPAM Management Study Program Students) both partially and simultaneously. The method used is quantitative. The sampling technique used random sampling to obtain a sample

of 86 respondents in this study. Data analysis uses validity tests, reliability tests, classical assumption tests, regression analysis, correlation coefficient analysis, coefficient of determination analysis, and hypothesis testing. The results of this research are that Promotion Strategy has a significant effect on Purchasing Decisions with the regression equation $Y = 4.635 + 0.869 X_1$. Hypothesis testing obtained t value $>$ t table or $(4.573) > (1.66320)$. Thus, H_0 is rejected and H_1 is accepted, meaning that there is a significant influence of Promotion Strategy on Purchasing Decisions. Price has a significant effect on purchasing decisions with the regression equation $Y = 3.013 + 0.914 X_2$. Hypothesis testing obtained t value $>$ t table or $(6.485) > (1.66320)$. Thus, H_0 is rejected and H_1 is accepted, meaning that there is a significant influence of price on purchasing decisions. Promotion and Price Strategy on Purchasing Decisions with the regression equation $Y = 1.606 + 0.390 X_1 + 0.567 X_2$. Hypothesis testing obtained calculated f value $>$ f table or $(228.155) > (3.95)$. Thus, H_0 is rejected and H_1 is accepted, meaning that there is a significant simultaneous influence of Promotion Strategy and Price on Purchasing Decisions.

PENDAHULUAN

Pertumbuhan industri *fashions online* di Indonesia telah mengalami kemajuan yang signifikan dalam beberapa tahun belakangan ini. Banyaknya pengguna internet dan pertumbuhan teknologi telah membuka peluang besar bagi bisnis *fashions online* di Tanah Air. Berbagai *platform e-commerce* muncul dan menawarkan beragam produk *fashions* yang bisa diakses dengan mudah oleh konsumen di seluruh Indonesia.

Salah satu faktor penting dalam perkembangan industri *fashions online* di Indonesia adalah perubahan gaya hidup masyarakat. Masyarakat Indonesia semakin sibuk dan *mobile*, sehingga berbelanja *fashions* secara *online* menjadi pilihan yang lebih praktis. Mereka dapat dengan mudah mencari, memilih, dan membeli produk *fashions* tanpa harus keluar rumah. Selain itu, adanya kemajuan teknologi juga memungkinkan konsumen untuk melakukan pembayaran dengan cepat dan aman.

Teknologi dan media sosial juga memiliki peran penting dalam mengembangkan industri *fashions online* di Indonesia. Pemanfaatan aplikasi *mobile* dan *platform* media sosial seperti Instagram dan Facebook memberikan kesempatan bagi *brand fashions* untuk mengenalkan produk mereka kepada konsumen melalui pendekatan yang inovatif dan interaktif. Konsumen dapat melihat dan membandingkan produk dengan cepat, serta mendapatkan inspirasi dari *fashions influencer* di media sosial.

Perkembangan industri *fashions online* tidak hanya berdampak positif pada dunia usaha, tetapi juga pada perekonomian Indonesia secara menyeluruh. Industri ini menciptakan lapangan kerja baru, terutama di sektor logistik dan teknologi informasi. Selain itu, banyak *brand* lokal yang berhasil mendapatkan eksposur dan pengakuan di pasar nasional dan internasional melalui *platform fashions online*. Selain itu Pandemi COVID-19 telah mempercepat pertumbuhan industri *fashions online*. Banyak konsumen yang sebelumnya berbelanja secara fisik beralih ke belanja *online* selama pandemi.

Seiring dengan perkembangan industri *fashions online* di Indonesia, banyak konsumen yang beralih untuk berbelanja *fashions* secara *online*. Mereka lebih nyaman dengan kemudahan dan kenyamanan berbelanja di *platform e-commerce*. Hal ini berdampak langsung pada penjual *fashions* di Tanah Abang, karena konsumen yang sebelumnya datang ke sana sekarang lebih memilih untuk berbelanja *online*.

Menurut Ikatan Pedagang Pasar Indonesia (IKAPPI), omzet pasar tekstil mengalami penurunan, begitu pula omzet pasar bertema seperti Pasar Tanah Abang. Omzet pasar tekstil secara keseluruhan turun 60%, menurut Reynaldi Sarijowan, Sekretaris Jenderal DPP IKAPPI. Untuk pasar bertema, seperti Pasar Tanah Abang, omzetnya turun hingga 75%. (artikel bisnis.tempo.com, 2023).

Dengan perkiraan total lebih dari 2,3 miliar kunjungan pada tahun 2023, Shopee akan dengan mudah mengungguli para pesaingnya. Sekitar 1,2 miliar orang mengunjungi situs Tokopedia pada kurun waktu tersebut, sedangkan 762,4 juta orang mengunjungi situs Lazada. Sebanyak 337,4 juta orang mengunjungi situs Blibli, dan 168,2 juta orang mengunjungi situs Bukalapak. Tak hanya unggul dari segi kuantitas, Shopee juga memiliki tingkat perkembangan pengunjung terbaik. (Artikel databoks.katadata.co.id, 2024).

Pelaku usaha di bidang *fashions* perlu mengetahui apa yang membuat pelanggan membeli sesuatu agar tetap bertahan dalam menghadapi persaingan yang ketat. Banyak faktor, termasuk namun tidak terbatas pada: iklim ekonomi dan politik, kemajuan teknologi, nilai-nilai budaya, kualitas produk, harga, lokasi penjualan, strategi promosi, bukti fisik, layanan, dan proses penjualan, mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Buchari, 2016:96).

Survey yang dilakukan Peneliti kepada 30 Responden tentang Pengaruh Strategi Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian mendapatkan hasilnya berupa 44% Responden berpendapat bahwa Strategi Promosi dan Harga dalam *platform e-commerce* mempengaruhi Keputusan Pembelian para pengunjung *platform e-commerce* dan 56% Responden lainnya mengatakan Strategi Promosi dan Harga dalam *platform e-commerce* tidak mempengaruhi Keputusan Pembelian para pengunjung *platform e-commerce*.

Belanja konsumen adalah faktor utama keberhasilan atau kegagalan finansial suatu perusahaan. Keputusan pembelian pelanggan dipengaruhi oleh variabel seperti harga dan taktik promosi. Pendekatan periklanan yang digunakan oleh perusahaan fashion merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi pilihan pembelian pelanggan. Strategi promosi suatu perusahaan adalah rencana yang digunakannya untuk menyebarkan informasi tentang barang-barangnya. Tujuan dari setiap kampanye periklanan yang baik adalah untuk meningkatkan kesadaran produk dan pada akhirnya, penjualan.

Sudut pandang ini didasarkan pada temuan penelitian sebelumnya. Diketahui bahwa metode promosi mempunyai pengaruh yang sangat besar terhadap pilihan pembelian, menurut penelitian yang dilakukan oleh Nadya & Fadli (2023). Bertentangan dengan anggapan umum, studi oleh Fadli dkk. (2023) menemukan bahwa pilihan pembelian konsumen tidak terpengaruh oleh pengaruh parsial metode promosi.

Survey yang dilakukan Peneliti kepada 30 Responden tentang Pengaruh Strategi Promosi terhadap Keputusan Pembelian mendapatkan hasilnya berupa 50% Responden berpendapat bahwa Strategi Promosi dalam *platform e-commerce* mempengaruhi Keputusan Pembelian para pengunjung *platform e-commerce* dan 50% Responden lainnya mengatakan Strategi Promosi dalam *platform e-commerce* tidak mempengaruhi Keputusan Pembelian para pengunjung *platform e-commerce*.

Di samping upaya promosi, Harga juga memiliki peran yang signifikan dalam proses pembelian konsumen di sektor *fashions*. Harga merupakan faktor krusial yang turut memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Orang cenderung membeli barang yang harganya masuk akal bagi mereka. Pelanggan lebih cenderung membeli barang *fashions* jika harganya masuk akal dan sesuai dengan perkiraan mereka terhadap nilai barang tersebut.

Sudut pandang ini didasarkan pada temuan penelitian sebelumnya. Harga merupakan faktor utama dalam proses pengambilan keputusan konsumen, menurut penelitian yang dilakukan oleh Mega & Susan (2023). Trimalika & Iftikad (2023) menemukan hal sebaliknya; Artinya, harga tersebut tidak berpengaruh signifikan terhadap pilihan konsumen untuk membeli.

Survey yang dilakukan Peneliti kepada 30 Responden tentang Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian mendapatkan hasilnya berupa 41% Responden berpendapat bahwa Harga produk *fashions* dalam *platform e-commerce* mempengaruhi Keputusan Pembelian para pengunjung *platform e-commerce* dan 59% Responden lainnya mengatakan Harga produk *fashions* dalam *platform e-commerce* tidak mempengaruhi Keputusan Pembelian para pengunjung *platform e-commerce*.

Dari penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa Strategi Pemasaran dan Penetapan Harga memiliki peran penting dalam memengaruhi Keputusan Pembelian konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi dampak Strategi Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashions* secara *Online*.

KAJIAN LITERATUR

Keputusan Pembelian

Schiffman & Kanuk (2018:182) menyatakan bahwa keputusan untuk membeli merupakan suatu proses di mana pelanggan memilih antara opsi yang berbeda dan memilih produk berdasarkan pertimbangan khusus. Sunyoto (2015:128) mengartikan keputusan pembelian sebagai proses pemilihan barang, waktu pembelian, tempat pembelian, dan metode pembayaran yang akan digunakan.

Strategi Promosi

Menurut Musfar (2020:159), promosi adalah bagian dari pemasaran yang melibatkan informasi, persuasi, dan pengaruh terhadap keputusan konsumen untuk membeli. Mempromosikan produk atau layanan adalah menyebarkan informasi dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan. Sebagai salah satu bagian pemasaran yang paling menonjol, promosi juga sering menjadi sumber perselisihan di kalangan bisnis. Menurut Assauri (2017:48), promosi adalah periklanan adalah semacam hubungan masyarakat yang mencoba menyebarkan berita tentang suatu bisnis dan barang dagangannya dengan harapan bahwa calon pelanggan akan memperhatikan, melakukan pembelian, dan tetap menjadi pelanggan setia.

Harga

Berdasarkan penelitian oleh Buchari (2016:169), Nilai moneter suatu barang adalah harganya. Namun menurut Tjiptono (2015:151), yang berpendapat bahwa semua aspek lain dari rencana pemasaran hanya menghasilkan biaya, hanya penetapan harga yang benar-benar menghasilkan uang.

METODE

Jenis Penelitian

Penelitian ini mengandalkan teknik penelitian kuantitatif. Untuk menguji hipotesis, peneliti kuantitatif menggunakan metode penelitian untuk pengumpulan data dan analisis kuantitatif/statistik untuk menguji populasi atau sampel (Sugiyono, 2017:14). Teknik pengambilan sampel dalam penelitian kuantitatif biasanya dilakukan secara acak.

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian yang dilakukan di Universitas Pamulang, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Manajemen, Jalan Surya Kencana No.1, Pamulang Barat, Kecamatan Pamulang, Kota Tangsel, Banten 15417, Indonesia, menguji pengaruh strategi penetapan harga dan promosi terhadap produk *fashion online* pembelian. Proses penelitian ini berlangsung selama 10 bulan, dimulai dari tahap perencanaan hingga penyelesaian laporan, dari bulan Oktober 2023 hingga Juli 2024.

Populasi dan Sampel Penelitian

Sugiyono (2017:117) peneliti telah memilih untuk menyelidiki dan menganalisis dikenal sebagai populasi. Populasi ini terdiri dari benda-benda atau orang-orang yang mempunyai ciri-ciri tertentu. Partisipan dalam penelitian ini adalah mahasiswa manajemen yang terdaftar pada kelas pagi semester ganjil (semester 5-8) tahun 2023 dan 2024 sehingga populasi penelitian ini berjumlah 599 mahasiswa. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Nalendra & Rangga (2021:27-28), Rumus *Slovin* digunakan untuk menentukan jumlah sampel yang diperlukan ketika karakteristik suatu populasi belum diketahui dengan pasti. Dengan mengacu pada hasil perhitungan menggunakan Rumus *Slovin*, jumlah Responden yang akan terlibat dalam penelitian ini adalah sebanyak 85,69 yang akan dibulatkan menjadi 86 Responden.

Teknik Pengumpulan Data

Kuesioner merupakan sarana pengumpulan data dan informasi penelitian ini. Penggunaan kuesioner dianggap lebih tepat karena peneliti mengumpulkan data dengan menyusun pertanyaan-

pertanyaan terkait dengan Strategi Promosi, Harga, dan Keputusan Pembelian. Data yang diperoleh dari kuesioner akan dievaluasi menggunakan Skala *Likert*. Dalam proses analisis data dengan Skala Likert, setiap pernyataan memiliki nilai bobot jawaban yang telah ditentukan sebagai berikut:

Tabel 1. Skala Likert

Pernyataan	Bobot
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Cukup Setuju (CS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2016:135)

Teknik Analisa Data

Sugiyono (2017:206) menetapkan bahwa, setelah pengumpulan seluruh data dari responden atau sumber lain, penelitian kuantitatif beralih ke prosedur analisis data. Dalam menganalisis data yang telah dikumpulkan, Peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif. Skor hasil dari pengisian kuesioner oleh Responden kemudian dianalisis secara statistik menggunakan Program SPSS 26 untuk analisis data yang spesifik.

Analisis Statistik Deskriptif

Dalam mengevaluasi Variabel X dan Variabel Y, analisis dilakukan dengan menggunakan metode rata-rata dari kedua variabel tersebut. Proses perhitungan nilai rata-rata ini melibatkan penjumlahan seluruh data dalam setiap variabel, yang kemudian dibagi dengan jumlah responden yang terlibat dalam penelitian. Setelah mendapatkan nilai rata-rata, hasil analisis tersebut kemudian diinterpretasikan dengan menggunakan tabel sebagai panduan, seperti berikut ini:

Tabel 2. Kategori Skala

Rentang Skala dalam Persentase	Kategori
4,21-5,00	Sangat Baik (SB)
3,41-4,20	Baik (B)
2,61-3,40	Cukup Baik (CB)
1,81-2,60	Tidak Baik (TB)
1,00-1,80	Sangat Tidak Baik (STB)

Sumber: Sugiyono (2016:134)

Uji Instrumen

Sugiyono (2017:102) Seperti yang telah dikatakan sebelumnya, pengujian instrumen penelitian adalah suatu teknik untuk mengevaluasi peristiwa-peristiwa sosial atau alam yang dapat diamati. Untuk mengetahui instrumen penelitian valid dan reliabel perlu melalui prosedur pengujian. Peneliti harus melakukan Uji Validitas dan Uji Reliabilitas untuk menjamin keakuratan dan kredibilitas instrumen yang digunakan.

Uji Asumsi Klasik

Pengujian Asumsi Klasik adalah teknik yang digunakan dalam kebutuhan statistik. Memverifikasi keakuratan model regresi merupakan tujuan dilakukannya uji Asumsi Klasik memenuhi persyaratan yang diperlukan sehingga data dapat digunakan dengan tepat sebelum dilakukan pengujian hipotesis. Menurut Ghozali (2019:159), untuk menilai kecocokan model, diperlukan pengujian terhadap beberapa asumsi klasik seperti Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, dan Uji Heteroskedasitas.

Analisis Regresi

Sugiyono (2017:260) menjelaskan bahwa Analisis Regresi digunakan untuk menentukan apakah perubahan variabel dependen dapat dijelaskan oleh perubahan variabel independen. Jenis Analisis Regresi yang umum dilakukan meliputi Linier Sederhana dan Linier Berganda.

Analisis Koefisien Korelasi

Sugiyono (2017:224) menjelaskan bahwa Koefisien Korelasi adalah nilai yang mengukur tingkat hubungan antara banyak variabel. Ketika data dari dua variabel identik, Koefisien Korelasi *Product Moment* dapat digunakan untuk menemukan hubungan dan mengevaluasi gagasan tentang hubungan di antara keduanya (Sugiyono, 2017:228).

Analisis Koefisien Determinasi

R^2 adalah ukuran seberapa baik suatu model memperhitungkan perbedaan yang diamati dalam variabel terikat. Nilai Koefisien Determinasi yang mungkin berada dalam kisaran nol hingga satu, dinotasikan sebagai ($0 < x < 1$). Tingkat independensi kedua variabel yang belum memadai ditunjukkan dengan nilai R^2 yang rendah. Sebaliknya, nilai yang mendekati satu menunjukkan bahwa hampir semua variabel independen dapat memberikan informasi yang diperlukan untuk meramalkan variabel dependen. Ketika nilai R^2 mendekati 1, hal ini menunjukkan bahwa garis regresi semakin baik, sehingga kemampuan variabel yang tidak tergantung dalam menjelaskan variabel yang bergantung juga semakin baik. Sebaliknya, jika mendekati 0, hal ini menandakan bahwa garis regresi kurang baik (Ghozali, 2019:97).

Uji Hipotesis

Hipotesis digunakan sebagai solusi sementara terhadap permasalahan yang diteliti, sehingga perumusan permasalahan biasanya dirumuskan dalam bentuk pertanyaan. Jadi, hipotesis penelitian adalah perkiraan solusi terhadap masalah penelitian yang harus dievaluasi secara eksperimental setelah bukti yang diperoleh membuktikannya. Oleh karena itu uji parsial (uji t) dan uji simultan (uji f) digunakan untuk menguji hipotesis. (Sugiyono, 2019:213).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Statistik Deskriptif Karakteristik Responden

Karakteristik	Jumlah	Persentase
Semester		
5	3	3%
6	2	2%
7	8	9%
8	73	85%
Jumlah Responden	86	100%
Jenis Kelamin		
Laki-laki	32	37%
Perempuan	54	63%
Jumlah Responden	86	100%
Pembelian Produk <i>Fashion</i> secara <i>Online</i>		
Ya	86	100%
Tidak	0	0%
Jumlah Responden	86	100%

Sumber: Data diolah Peneliti, 2024

Berdasarkan informasi yang tertera, terlihat bahwa terdapat 3 responden semester 5 (3%), 2 responden semester 6 (2%), 8 responden semester 7 (9%) dan 73 responden semester 8 (85%). Dari data tersebut, dapat disimpulkan bahwa mayoritas dari responden adalah semester 8. Berdasarkan informasi yang tertera, terlihat bahwa terdapat 32 responden pria (37%) dan 54 responden wanita (63%). Dari data tersebut, dapat disimpulkan bahwa mayoritas dari responden adalah wanita. Berdasarkan informasi yang tertera di atas, terlihat bahwa seluruh responden pernah melakukan pembelian produk *fashions* secara *online*.

Penilaian Responden

	Bobot Jawaban					Responden	Total Skor	Rata-Rata	Ket	
	SS	S	CS	TS	STS					
	5	4	3	2	1					
S	Frekuensi Promosi									
t	Total	24	43	75	26	4	172	573	3,33	CB
r	Persentase	13,95%	25,00%	43,60%	15,12%	2,33%	100%			
a	Kualitas Promosi									

		Bobot Jawaban					Responden	Total Skor	Rata-Rata	Ket
		SS	S	CS	TS	STS				
		5	4	3	2	1				
t	Total	30	39	72	28	3	172	581	3,38	CB
	Persentase	17,44%	22,67%	41,86%	16,28%	1,74%	100%			
e	Kuantitas Promosi									
	Total	29	44	66	32	1	172	584	3,40	CB
g	Persentase	16,86%	25,58%	38,37%	18,60%	0,58%	100%			
	Waktu Promosi									
i	Total	15	44	76	31	6	172	547	3,18	CB
	Persentase	8,72%	25,58%	44,19%	18,02%	3,49%	100%			
P	Ketepatan atau Kesesuaian Promosi									
	Total	19	45	81	24	3	172	569	3,31	CB
r	Persentase	11,05%	26,16%	47,09%	13,95%	1,74%	100%			
	Grand Total									
o	Total	117	215	370	141	17	860	2.854	3,32	CB
	Persentase	13,60%	25,00%	43,02%	16,40%	1,98%	100%			
m	Keterjangkauan Harga									
	Total	33	62	117	42	4	258	852	3,30	CB
s	Persentase	12,79%	24,03%	45,35%	16,28%	1,55%	100%			
	Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk									
i	Total	16	38	81	36	1	172	548	3,19	CB
	Persentase	9,30%	22,09%	47,09%	20,93%	0,58%	100%			
H	Daya Saing Harga									
	Total	53	69	110	23	3	258	920	3,57	B
a	Persentase	20,54%	26,74%	42,64%	8,91%	1,16%	100%			
	Ketepatan atau Kesesuaian Promosi									
r	Total	18	40	81	29	4	172	555	3,23	CB
	Persentase	10,47%	23,26%	47,09%	16,86%	2,33%	100%			
g	Grand Total									
	Total	120	209	389	130	12	860	2.875	3,34	CB
a	Persentase	13,95%	24,30%	45,23%	15,12%	1,40%	100%			
	Pemilihan Produk									
K	Total	29	44	71	24	4	172	586	3,41	B
	Persentase	16,86%	25,58%	41,28%	13,95%	2,33%	100%			
e	Pemilihan Merek									
	Total	19	43	76	30	4	172	559	3,25	CB
p	Persentase	11,05%	25,00%	44,19%	17,44%	2,33%	100%			
	Pemilihan Tempat Penyalur									
u	Total	9	19	41	16	1	86	277	3,22	CB
	Persentase	10,47%	22,09%	47,67%	18,60%	1,16%	100%			
s	Waktu Pembelian									
	Total	22	49	76	22	3	172	581	3,38	CB
a	Persentase	12,79%	28,49%	44,19%	12,79%	1,74%	100%			
	Jumlah Pembelian									
P	Total	21	52	82	15	2	172	591	3,44	B
	Persentase	12,21%	30,23%	47,67%	8,72%	1,16%	100%			
e	Metode Pembayaran									
	Total	13	19	44	8	2	86	291	3,38	CB
m	Persentase	15,12%	22,09%	51,16%	9,30%	2,33%	100%			
	Grand Total									
b	Total	113	226	390	115	16	860	2.885	3,35	CB
	Persentase	13,14%	26,28%	45,35%	13,37%	1,86%	100%			

Sumber: Data diolah Peneliti, 2024

Berdasarkan data yang ada, respon terhadap pernyataan Variabel Strategi Promosi menunjukkan skor rata-rata sebesar 3,32. Skor berada dalam skala 2,60-3,39 dengan kategori Cukup Baik, yang

mengindikasikan bahwa sebagian besar partisipan memberikan tanggapan yang cukup baik. Diantaranya, 13,60% Sangat Setuju, 25,00% Setuju, 43,10% Cukup Setuju, 16,40% Tidak Setuju, dan 1,98% Sangat Tidak Setuju.

Berdasarkan data yang ada, respon terhadap pernyataan Variabel Harga menunjukkan skor rata-rata sebesar 3,34. Skor berada dalam skala 2,60-3,39 dengan kategori Cukup Baik, yang mengindikasikan bahwa sebagian besar partisipan memberikan tanggapan yang cukup baik. Di antara peserta, 13,95% Sangat Setuju, 24,30% Setuju, 45,23% Cukup Setuju, 15,12% Tidak Setuju, dan 1,40% Sangat Tidak Setuju.

Berdasarkan data yang ada, respon terhadap pernyataan Variabel Keputusan Pembelian menunjukkan skor rata-rata sebesar 3,35. Skor berada dalam skala 2,60-3,39 dengan kategori Cukup Baik, yang mengindikasikan bahwa sebagian besar partisipan memberikan tanggapan yang cukup baik. Di antara peserta, 13,14% Sangat Setuju, 26,28% Setuju, 45,35% Cukup Setuju, 13,37% Tidak Setuju, dan 1,86% Sangat Tidak Setuju.

Uji Instrumen

Uji Validitas

Salah satu cara untuk memastikan validitas perhitungan adalah dengan membandingkannya dengan nilai r tabel. Suatu butir pernyataan dikatakan valid apabila mempunyai korelasi yang signifikan dengan skor keseluruhan. Dasar pengambilan keputusan untuk Uji Validitas adalah sebagai berikut:

H_0 : Jika r hitung $<$ r tabel maka pernyataan atau variabel tersebut dinyatakan tidak Valid.

H_1 : Jika r hitung $>$ r tabel maka pernyataan atau variabel tersebut dinyatakan Valid.

Tabel 5. Uji Validitas

	Pernyataan	Hasil r hitung	Hasil r tabel	Keterangan
S t r a t e g i	P 1	0,767	0,212	Valid
	r 2	0,714		
	o 3	0,755		
	m 4	0,727		
	o 5	0,673		
	s 6	0,721		
	i 7	0,649		
	8	0,741		
	9	0,751		
	10	0,744		
H a r g a	11	0,747	0,212	Valid
	12	0,694		
	13	0,783		
	14	0,686		
	15	0,799		
	16	0,691		
	17	0,749		
	18	0,704		
	19	0,710		
	20	0,721		
K e p u t u s a n	P 21	0,732	0,212	Valid
	e 22	0,769		
	m 23	0,768		
	b 24	0,674		
	e 25	0,651		
	l 26	0,749		
	i 27	0,762		
	a 28	0,729		
	n 29	0,738		
	30	0,771		

Sumber: Data diolah Peneliti, 2024

Semua nilai r hitung lebih besar dari r tabel, yang berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima, sesuai dengan data pada tabel di atas. Oleh karena itu, data yang dikumpulkan dari kuesioner Valid dan dapat digunakan untuk penelitian.

Uji Realibilitas

Tujuan dari pengujian reliabilitas adalah untuk menentukan seberapa konsisten jawaban dari survei yang dilakukan. Keandalan dari tanggapan yang diberikan responden. Dengan menggunakan pendekatan *Cronbach Alpha*, penulis berusaha menentukan kredibilitas penelitian dengan memeriksa stabilitas temuan. Dasar pengambilan keputusan untuk Uji Realibilitas adalah sebagai berikut:

H_0 : Jika koefisien *Cronbach Alpha* $< 0,70$ maka pernyataan dinyatakan tidak Andal.

H_1 : Jika koefisien *Cronbach Alpha* $> 0,70$ maka pernyataan dinyatakan Andal.

Tabel 6. Uji Realibilitas

	Nilai <i>Cronbach Alpha</i>	Kriteria	Keterangan
Strategi Promosi	0,898	0,70	Reliabilitas
Harga	0,901	0,70	Reliabilitas
Keputusan Pembelian	0,905	0,70	Reliabilitas

Sumber: Data diolah Peneliti, 2024

berdasarkan data di atas maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang menunjukkan bahwa semua nilai *Cronbach Alpha* berada di atas kriteria. Semua pertanyaan dalam survei berguna untuk penelitian ini.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Pengujian normalitas digunakan untuk mengevaluasi apakah model regresi yang digunakan terdistribusi dengan normal. Analisis *Kolmogorov Smirnov* digunakan untuk mengevaluasi distribusi data dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan *Exact Test Monte Carlo* dalam melakukan pengujian *Kolmogorov Smirnov*. Dasar pengambilan keputusan untuk Uji Normalitas adalah sebagai berikut:

H_0 : Jika tingkat signifikansi $< 0,05$ berarti data tidak berdistribusi Normal.

H_1 : Jika tingkat signifikansi $\geq 0,05$ berarti data berdistribusi Normal.

Tabel 7. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		86	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000	
	Std. Deviation	2,67792921	
Most Extreme Differences	Absolute	,117	
	Positive	,117	
	Negative	-,108	
Test Statistic		,117	
Asymp. Sig. (2-tailed)		,006 ^c	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	,181 ^d	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	,171
		Upper Bound	,191

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 26, 2024

Dari hasil analisis Uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* dengan Metode *Exact Test Monte Carlo*, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,181 yang lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa data yang diamati memiliki distribusi yang bersifat Normal.

Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas adalah untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antar variabel independen yang dimasukkan dalam model regresi. Efektivitas pengujian ini tergantung pada tidak adanya korelasi antar variabel independen yang dimasukkan dalam model regresi. Nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) dapat digunakan untuk melakukan pengujian ini. Dasar pengambilan keputusan untuk Uji Multikolinearitas adalah sebagai berikut:

H_0 : Jika memiliki *Tolerance* $< 0,10$ atau sama dengan nilai VIF > 10 maka terjadi Multikolinieritas.

H_1 : Jika memiliki *Tolerance* > 0,10 atau sama dengan nilai VIF < 10 maka tidak terjadi Multikolinieritas.

Tabel 8. Uji Multikolinieritas Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Strategi Promosi	,251	3,992
	Harga	,251	3,992

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 26, 2024

Dari hasil Uji Multikolinieritas dengan *Collinearity Statistic*, ditemukan bahwa: Variabel Strategi Promosi memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0,251 yang lebih besar dari 0,10, dan nilai VIF sebesar 3,992 yang lebih kecil dari 10. Variabel Harga juga memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0,251 yang lebih besar dari 0,10, dan nilai VIF sebesar 3,992 yang lebih kecil dari 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi ini tidak mengalami Multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas mempunyai tujuan untuk menguji apakah terjadi ketidaksamaan suatu variabel yang di dapat dari residual dalam model regresi antara satu pengamatan ke pengamatan lain. Heteroskedastisitas terjadi apabila varian atas residual dari satu pengamatan dengan pengamatan lain berbeda, namun jika sama bisa disebut dengan Homoskedastisitas. Uji Heteroskedastisitas yang dipakai di dalam penelitian ini yaitu Uji *Glejser*. Uji *Glejser* ini dilakukan dengan cara meregresikan angka *absolut residual* terhadap masing-masing variabel independen. Dasar pengambilan keputusan untuk Uji Heteroskedastisitas adalah sebagai berikut:

H_0 : Jika nilai signifikan < dari 0,05 maka terjadi Heteroskedastisitas.

H_1 : Jika nilai signifikan > dari 0,05 maka tidak terjadi Heteroskedastisitas.

Tabel 9. Uji Heteroskedastisitas Coefficients^a

Model		T	Sig.
1	(Constant)	,418	,677
	Strategi Promosi	-1,692	,094
	Harga	2,274	,026

a. Dependent Variable: ABSRESIDUAL

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 26, 2024

Hasil Uji *Glejser* menunjukkan bahwa nilai signifikan Variabel Strategi Promosi adalah 0,094 yang lebih besar dari 0,05, sedangkan nilai signifikan Variabel Harga adalah 0,026 yang lebih kecil dari 0,05. Dari hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa Variabel Strategi Promosi tidak mengalami Heteroskedastisitas, sementara Variabel Harga mengalami Heteroskedastisitas.

Analisis Regresi

Analisis Regresi Sederhana

Tabel 10. Analisis Regresi Sederhana Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	4.635	1.772
	Strategi Promosi	.869	.052
1	(Constant)	3.013	1.662
	Harga	.914	.049

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 26, 2024

Berdasarkan hasil Analisis Regresi Sederhana diatas diperoleh koefisien untuk Variabel Strategi Promosi = 0,869 dengan konstanta sebesar 4,635. Sehingga dari hasil tersebut model persamaan regresi yang diperoleh adalah:

$$Y (\text{Keputusan Pembelian}) = 4,635 + 0,869 (\text{Strategi Promosi}) + e$$

Nilai konstanta sebesar 4,635 menggambarkan bahwa apabila Strategi Promosi mempengaruhi secara konstan terhadap Keputusan Pembelian pada Produk *Fashions* secara *Online*, senilai 4,635 poin. Dari hasil perhitungan Variabel Strategi Promosi terlihat mempunyai korelasi positif terhadap Keputusan Pembelian pada Produk *Fashions* secara *Online*. Hal ini tampak jelas pada hasil analisa regresi dimana Variabel Strategi Promosi sebesar 0,869. Menandakan adanya korelasi positif terhadap Keputusan Pembelian pada Produk *Fashions* secara *Online*, artinya apabila nilai Strategi Promosi naik sebesar 1 poin, maka nilai Keputusan Pembelian Produk pada *Fashions* secara *Online* juga akan mengalami kenaikan sebesar 0,869 poin, demikian pula sebaliknya.

Berdasarkan hasil Analisis Regresi Sederhana diatas diperoleh koefisien untuk Variabel Harga = 0,914 dengan konstanta sebesar 3,013. Sehingga dari hasil tersebut model persamaan regresi yang diperoleh adalah:

$$Y (\text{Keputusan Pembelian}) = 3,013 + 0,914 (\text{Harga}) + e$$

Nilai konstanta sebesar 3,013 menggambarkan bahwa apabila Harga mempengaruhi secara konstan terhadap Keputusan Pembelian pada Produk *Fashions* secara *Online*, senilai 3,013 poin. Dari hasil perhitungan Variabel Harga terlihat mempunyai korelasi positif terhadap Keputusan Pembelian pada Produk *Fashions* secara *Online*. Hal ini tampak jelas pada hasil analisa regresi dimana Variabel Harga sebesar 0,914. Menandakan adanya korelasi positif terhadap Keputusan Pembelian pada Produk *Fashions* secara *Online*, artinya apabila nilai Harga naik sebesar 1 poin, maka nilai Keputusan Pembelian Produk pada *Fashions* secara *Online* juga akan mengalami kenaikan sebesar 0,869 poin, demikian pula sebaliknya.

Analisis Regresi Sederhana

Setelah melakukan Analisis Regresi Sederhana, peneliti melakukan Analisis Regresi Berganda. Sehingga, persamaan Regresi Linier Berganda dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Yang mana:

Y	= Keputusan Pembelian
$\beta_0, \beta_1, \beta_2$	= Konstanta/Slope
X1	= Strategi Promosi
X2	= Harga
e	= Kesalahan acak (<i>error term</i>)

Tabel 11. Analisis Regresi Berganda Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		
	B	Std. Error	
1	(Constant)	1,606	1,526
	Strategi Promosi	,390	,085
	Harga	,567	,087

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 26, 2024

Berdasarkan hasil Analisis Regresi Berganda diatas diperoleh koefisien untuk variabel bebasnya masing-masing, Strategi Promosi = 0,390 dan Harga = 0,567 dengan konstanta sebesar 1,606. Sehingga dari hasil tersebut model persamaan regresi yang diperoleh adalah:

$$Y (\text{Keputusan Pembelian}) = 1,606 + 0,390 (\text{Strategi Promosi}) + 0,567 (\text{Harga}) + e$$

Nilai konstanta sebesar 1,606 menggambarkan bahwa apabila Strategi Promosi dan Harga mempengaruhi secara konstan terhadap Keputusan Pembelian pada Produk *Fashions* secara *Online*, senilai 1,606 poin.

Dari hasil perhitungan Variabel Strategi Promosi terlihat mempunyai korelasi positif terhadap Keputusan Pembelian pada Produk *Fashions* secara *Online*. Hal ini tampak jelas pada hasil analisa regresi dimana Variabel Strategi Promosi sebesar 0,390. Menandakan adanya korelasi positif terhadap Keputusan Pembelian pada Produk *Fashions* secara *Online*, artinya apabila nilai Strategi Promosi naik sebesar 1 poin

sementara variabel lainnya tetap, maka nilai Keputusan Pembelian pada Produk *Fashions* secara *Online* juga akan mengalami kenaikan sebesar 0,390 poin, demikian pula sebaliknya.

Dari hasil perhitungan Variabel Harga terlihat mempunyai korelasi positif terhadap Keputusan Pembelian pada Produk *Fashions* secara *Online*. Hal ini tampak jelas pada hasil analisa regresi dimana Variabel Harga sebesar 0,567. Menandakan adanya korelasi positif terhadap Keputusan Pembelian pada Produk *Fashions* secara *Online*, artinya apabila nilai Harga naik sebesar 1 poin sementara variabel lainnya tetap, maka nilai Keputusan Pembelian pada Produk *Fashions* secara *Online* juga akan mengalami kenaikan sebesar 0,567 poin, demikian pula sebaliknya.

Analisis Koefisien Korelasi

Koefisien korelasi dimaksudkan untuk mengetahui tingkat kekuatan hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 12. Analisis Koefisien Korelasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.876 ^a	.768	.765
a. Predictors: (Constant), Strategi Promosi			
1	.899 ^a	.807	.805
a. Predictors: (Constant), Harga			
1	.920 ^a	.846	.842
a. Predictors: (Constant), Harga, Strategi Promosi			
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian			

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 26, 2024

Dari hasil perhitungan tersebut diperoleh besarnya pengaruh Variabel Strategi Promosi terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar 0,876 atau sebesar 87,60%. Variabel Harga terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar 0,899 atau sebesar 89,90%. Variabel Strategi Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar 0,920 atau sebesar 92,00%. Dimana nilai-nilai tersebut berada pada interval 0,800-1.000 hal ini menunjukkan bahwa antar variabel memiliki hubungan Sangat Kuat.

Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi menunjukkan seberapa jauh suatu model mampu menjelaskan variasi dalam variabel dependen.

Tabel 13. Analisis Koefisien Determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.876 ^a	.768	.765
a. Predictors: (Constant), Strategi Promosi			
1	.899 ^a	.807	.805
a. Predictors: (Constant), Harga			
1	.920 ^a	.846	.842
a. Predictors: (Constant), Harga, Strategi Promosi			
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian			

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 26, 2024

Dari hasil perhitungan tersebut diperoleh besarnya pengaruh Variabel Strategi Promosi terhadap Variabel Keputusan Pembelian yang dapat diterangkan dalam persamaan ini adalah sebesar 0,768 atau sebesar 76,80%. Hal ini menunjukkan bahwa Strategi Promosi mampu menjelaskan naik/turunnya Keputusan Pembelian pada Produk *Fashions* secara *Online* sebesar 76,80% sedangkan sisanya sebesar 23,20% dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak dimasukkan dalam model regresi ini.

Dari hasil perhitungan tersebut diperoleh besarnya pengaruh Variabel Harga terhadap Variabel Keputusan Pembelian yang dapat diterangkan dalam persamaan ini adalah sebesar 0,807 atau sebesar 80,70%. Hal ini menunjukkan bahwa Harga mampu menjelaskan naik/turunnya Keputusan Pembelian pada Produk *Fashions* secara *Online* sebesar 80,70% sedangkan sisanya sebesar 19,30% dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak dimasukkan dalam model regresi ini.

Dari hasil perhitungan tersebut diperoleh besarnya pengaruh Variabel Strategi Promosi dan Harga terhadap Variabel Keputusan Pembelian yang dapat diterangkan dalam persamaan ini adalah sebesar 0,846 atau sebesar 84,60%. Hal ini menunjukkan bahwa Strategi Promosi mampu menjelaskan naik/turunnya Keputusan Pembelian pada Produk *Fashions* secara *Online* sebesar 84,60% sedangkan sisanya sebesar 15,40% dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak dimasukkan dalam model regresi ini.

Uji Hipotesis

Uji t

Uji Hipotesis ini dilakukan untuk mengetahui ada/atau tidaknya pengaruh variabel bebas dengan variabel terikatnya secara parsial. Hasil analisis antara variabel bebas yaitu yang terdiri dari Strategi Promosi dan Harga terhadap variabel terikatnya yaitu Keputusan Pembelian pada Produk *Fashions* secara *Online*. Kriteria untuk menguji statistik t yaitu berdasarkan probabilitas yang sudah ditentukan. Dengan tingkat signifikansi 5% maka dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

H_0 : Jika t hitung < t tabel serta nilai signifikan probabilitas > 0,05 maka dinyatakan tidak berpengaruh.

H_1 : Jika t hitung > t tabel serta nilai signifikan probabilitas < 0,05 maka dinyatakan berpengaruh.

**Tabel 14. Uji t
Coefficients^a**

Model		T	Sig.
1	(Constant)	1,052	,296
	Strategi Promosi	4,573	,000
	Harga	6,485	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 26, 2024

Hasil perhitungan Uji t untuk Variabel Strategi Promosi diperoleh t hitung sebesar 4,573 dengan signifikan sebesar 0,000. Dengan menggunakan dasar keputusan seperti diatas maka dapat dinyatakan t hitung (4,573) > t tabel (1,66320) serta nilai signifikan 0,000 < 0,05 yang artinya menolak H_0 dan menerima H_1 . Sehingga hipotesis pertama yang diajukan menyatakan bahwa terdapat Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk *Fashions* secara *Online*, dapat diterima.

Hasil perhitungan Uji t untuk Variabel Harga diperoleh t hitung sebesar 6,485 dengan signifikan sebesar 0,000. Dengan menggunakan dasar keputusan seperti diatas maka dapat dinyatakan t hitung (6,485) > t tabel (1,66320) serta nilai signifikan 0,000 < 0,05 yang artinya menolak H_0 dan menerima H_1 . Sehingga hipotesis kedua yang diajukan menyatakan bahwa terdapat Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk *Fashions* secara *Online*, dapat diterima.

Uji f

Uji f digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas dalam hal ini adalah Strategi Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Produk *Fashions* secara *Online*. Hipotesis dapat diterima apabila dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

H_0 : Jika f hitung < f tabel dan nilai signifikansi > 0,05 maka semua variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

H_1 : Jika f hitung > f tabel dan nilai signifikansi < 0,05 maka semua variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

**Tabel 15. Uji f
ANOVA^a**

Model		Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2	1675,597	228,155	,000 ^b
	Residual	83	7,344		
	Total	85			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 26, 2024

Hasil Uji f diperoleh f hitung sebesar 228,155 dengan signifikansi sebesar 0,000. Dengan menggunakan dasar keputusan seperti diatas, maka dapat dinyatakan f hitung (228,155) > f tabel (3,95)

nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ yang artinya menolak H_0 dan menerima H_1 . Sehingga hipotesis ketiga yang diajukan bahwa terdapat Pengaruh Strategi Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Produk *Fashions* secara *Online*, dapat diterima.

Pembahasan

Strategi Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Variabel Strategi Promosi memiliki korelasi yang positif terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,390. Hal ini menggambarkan bahwa pergerakan naiknya 1 poin nilai Strategi Promosi sangat mempengaruhi pergerakan naiknya Keputusan Pembelian sebesar 0,390. Sedangkan hasil perhitungan uji t untuk Variabel Strategi Promosi, dimana t hitung (4,573) $>$ t tabel (1,66320).

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa Strategi Promosi Berpengaruh Positif Signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Strategi Promosi yang efektif terbukti secara signifikan meningkatkan probabilitas konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Promosi melalui iklan, diskon, dan aktivasi merek dapat menarik perhatian konsumen, meningkatkan kesadaran merek, serta memberikan nilai tambah bagi konsumen. Hal ini pada akhirnya mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Selain itu, promosi yang konsisten dan terintegrasi juga dapat membangun citra merek yang kuat di benak konsumen, semakin memperkuat pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa Strategi Promosi yang dirancang dengan baik memiliki dampak positif signifikan pada peningkatan Keputusan Pembelian konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Fadli & Nadya, 2023), dimana hasil penelitiannya ialah, Strategi Promosi itu Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian dapat diterima, artinya semakin baik dan maksimal promosi yang dilakukan oleh perusahaan maka semakin tinggi juga keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen tersebut.

Harga terhadap Keputusan Pembelian

Variabel Harga memiliki korelasi yang positif terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,567. Hal ini menggambarkan bahwa pergerakan naiknya 1 poin nilai Harga sangat mempengaruhi pergerakan naiknya Keputusan Pembelian sebesar 0,567. Sedangkan hasil perhitungan uji t untuk Variabel Harga, dimana t hitung (6,485) $>$ t tabel (1,66320).

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa Harga Berpengaruh Positif Signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Harga yang kompetitif dan selaras dengan nilai yang diterima konsumen dapat secara efektif meningkatkan probabilitas pembelian. Konsumen cenderung memilih produk dengan harga terjangkau sesuai anggaran dan manfaat yang ditawarkan. Diskon atau potongan harga juga terbukti efektif dalam menarik konsumen untuk membeli. Di sisi lain, harga yang terlalu tinggi dapat menjadi penghalang bagi konsumen. Penetapan harga yang tepat berdasarkan nilai bagi konsumen menjadi faktor penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian secara positif dan signifikan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Srimulatsih, 2023), dimana hasil penelitiannya ialah, Harga Berpengaruh Signifikan terhadap nilai Keputusan Pembelian Produk Parfum pada Toko Parfum Cendana.

KESIMPULAN

Strategi Promosi Berpengaruh Positif serta Signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Produk *Fashions* secara *Online*. Dibuktikan dengan hasil Uji Linier Sederhana $Y = 4,635 + 0,869 X_1$. Koefisien Korelasi antara Strategi Promosi dengan Keputusan Pembelian sebesar 0,876, menunjukkan hubungan Sangat Kuat. Dari hasil perhitungan Koefisien Determinasi diperoleh hasil 0,768 menunjukkan besarnya Pengaruh Strategi Promosi terhadap Keputusan Pembelian sebesar 76,80% sedangkan sisanya sebesar 23,20% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Hasil Uji t diperoleh t hitung (4,573) dan nilai signifikan 0,000. Maka t hitung (4,573) $>$ t tabel (1,66320) dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Harga Berpengaruh Positif serta Signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Produk *Fashions* secara *Online*. Dibuktikan dengan hasil Uji Linier Sederhana $Y = 3,013 + 0,914 X_2$. Koefisien Korelasi antara Harga dengan Keputusan Pembelian sebesar 0,899, menunjukkan hubungan Sangat Kuat. Dari hasil perhitungan Koefisien Determinasi diperoleh hasil 0,807 menunjukkan besarnya Pengaruh Harga terhadap Keputusan

Pembelian sebesar 80,70% sedangkan sisanya sebesar 19,30% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Hasil Uji t diperoleh t hitung (6,485) dan nilai signifikan 0,000. Maka t hitung (6,485) > t tabel (1,66320) dengan nilai signifikan 0,000 < 0,05. Strategi Promosi dan Harga Berpengaruh Positif serta Signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Produk *Fashions* secara *Online*. Dibuktikan dengan hasil Uji Linier Berganda $Y = 1,606 + 0,390 X_1 + 0,567 X_2$. Koefisien Korelasi antara Strategi Promosi dan Harga dengan Keputusan Pembelian sebesar 0,920, menunjukkan hubungan Sangat Kuat. Dari hasil perhitungan Koefisien Determinasi diperoleh hasil 0,846 menunjukkan besarnya Pengaruh Strategi Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian sebesar 84,60% sedangkan sisanya sebesar 15,40% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Hasil analisis Uji f diperoleh f hitung (228,155) dan nilai signifikan 0,000. Maka f hitung (228,155) > f tabel (3,95) dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05.

REFERENSI

- Assauri, S. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: RajaGrafindo Persada. Direktorat Tenaga Kependidikan Dirjen Peningkatan Mutu Pendidikan dan Tenaga Kerja Kependidikan Depdiknas (2008). *Penulisan Modul*. Jakarta: Depdiknas.
- Buchari, A., (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung. Alfabeta
- Databoks. (2024, Januari 10). *5 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak di Indonesia (Januari-Desember 2023)**. Diambil kembali dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/01/10/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-sepanjang-2023>
- Fadli, M., Ayuda, F., Musfar, T. F., & Kamar, H. (2023). Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Strategi Promosi dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen Studi : Dealer Mobil Pekanbaru. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(5), 6125–6137.
- Febriyanto, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *Jurnal manajemen dewantara*, 01.
- Ghozali, I. (2019). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: UNDIP.
- Hasibuan, M. S. P. (2016). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Edisi Revisi. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*, 15th Edition New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Mega, & Susan, M. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Monitor Aoc 24g2e. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 5(3), 959-967.
- Musfar, T. F. (2020). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran*. Cetakan Pertama. CV Media Sains Indonesia. Bandung.
- Nadya, S., & Fadli, M. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Penetapan Harga, dan Strategi Promosi terhadap Keputusan Pembelian Mobil Bekas Honda pada Arengka Auto Mall Pekanbaru. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 21(1), 43-55.
- Nalendra, A., & Rangga. A. (2021). *Statistika Seri Dasar Dengan SPSS*. Bandung: CV. MEDIA SAINS INDONESIA.

- Rahmawati, A. (2018). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation dan Promosi Penjualan terhadap Emosi Positif dan Dampaknya terhadap Pembelian Impulsif dalam E- commerce Berrybenka.com. Skripsi. Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.
- Rivai, V. (2015). *Manajemen Sumber Daya Manusia untuk Perusahaan dari Teori ke Praktik*, Jakarta:PT Raja Grafindo Persada.
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (2018). *Perilaku Konsumen*, Edisi 7. (Zoelkifli, Penerjemah), Jakarta: Indeks.
- Sudarsono, H. (2020). *Buku ajar: Manajemen pemasaran*. Jember: Pustaka Abadi.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2015). *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*. Yogyakarta : CAPS.
- Tempo Bisnis. (2023, September 19). *IKAPPI: Pedagang Pasar Tanah Abang Alami Penurunan Omzet hingga 75 Persen*. Diambil kembali dari https://bisnis.tempo.co/read/1773932/ikappi-pedagang-pasar-tanah-abang-alami-penurunan-omzet-hingga-75-persen?page_num=2
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*, Edisi 4, Andi Offset, Yogyakarta.
- Trimalika, H., & Iftikad, I. (2023). Analisis Strategi Penetapan Harga, Kualitas Produk dan Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian di UD Ragil Diesel Kepanjen. *JOURNAL ISLAMIC BUSINESS AND ENTREPRENEURSHIP*, 2(2), 30–39.