



Prosiding Seminar Nasional Manajemen

Vol 3(2) 2024: 23241-23249

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

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



Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Buku Pustaka 2000 Cabang Kampung Melayu Teluknaga Tangerang

Reni Dwi Utami¹, Juhaeri²

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang

e-mail: renidwiutami78@gmail.com

INFO ARTIKEL	ABSTRAK
<p>Diterima Agustus 2024 Disetujui Agustus 2024 Diterbitkan Agustus 2024</p>	<p>Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh promosi (X1) dan harga (X2) terhadap keputusan pembelian pada Toko Buku Pustaka 2000 cabang Kampung Melayu, Teluknaga, Tangerang baik seluruhnya sekaligus maupun sebagian. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif. Populasi dalam penelitian adalah seluruh pembeli toko buku Pustaka 2000 selama 1 tahun terakhir yaitu sebanyak 711 orang yaitu pada tahun 2023. Teknik pengumpulan menggunakan sampling slovin dengan tingkat $e = 10\%$ diperoleh sampel sebanyak 88 sampel. Uji regresi sederhana, regresi linier berganda, koefisien korelasi, koefisien determinasi, Uji t parsial, dan Uji F simultan semuanya digunakan dalam pendekatan analisis data. Temuan penelitian menunjukkan hal itu: promosi (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y) Toko Buku Pustaka 2000 cabang Kampung Melayu, Teluknaga, Tangerang. Hal ini dibuktikan dengan persamaan $Y = 23,663 + 0,679X1$. Nilai koefisien determinasi sebesar 16,3%. Nilai t hitung 4,230 > t tabel 1,663 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) Toko Buku Pustaka 2000 cabang Kampung Melayu, Teluknaga, Tangerang. Hal ini dibuktikan dengan persamaan regresi $Y = 32,506 + 0,378X2$. Nilai koefisien determinasi sebesar 05,3%. Nilai t hitung 2,419 > t tabel 1,663 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Pengaruh promosi (X1) harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) Toko Buku Pustaka 2000 cabang Kampung Melayu, Teluknaga, Tangerang. Hal ini dibuktikan dengan persamaan $Y = 21,550 + 0,615X1 + 0,136X2$. Nilai koefisien determinasi sebesar 16,0%. Nilai F hitung 9,261 > F tabel 3,953 dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$.</p>
<p>Kata Kunci: Promosi, Harga, Keputusan Pembelian</p>	<p style="text-align: center;">ABSTRACT</p> <p><i>The aim of this research is to determine the effect of promotion (X1) and price (X2) on purchasing decisions at the Pustaka 2000 Bookstore, Kampung Melayu branch, Teluknaga, Tangerang, either in whole or in part. The approach used is quantitative. The population in the research was all buyers of the Pustaka 2000 bookstore during the last 1 year, namely 711 people, namely in 2023. The collection technique used slovin sampling with a level of $e=10\%$, resulting in a sample of 88 samples. Simple regression tests, multiple linear regression, correlation coefficients, coefficients of determination, partial t tests,</i></p>

Keywords:
Promotion, Price,
Purchase Decision

and simultaneous F tests are all used in data analysis approaches. The research findings show that: promotion (X1) has a positive and significant effect on purchasing decisions (Y) at the Pustaka 2000 Bookstore, Kampung Melayu branch, Teluknaga, Tangerang. This is proven by the equation $Y = 23.663 + 0.679X1$. The coefficient of determination value is 16.3%. The calculated t value is $4.230 > t$ table 1.663 with a significance of $0.000 < 0.05$. price (X2) has a positive and significant effect on purchasing decisions (Y) at Toko Buku Pustaka 2000, Kampung Melayu branch, Teluknaga, Tangerang. This is proven by the regression equation $Y = 32.506 + 0.378X2$. The coefficient of determination value is 05.3%. The calculated t value is $2.419 > t$ table 1.663 with a significance of $0.000 < 0.05$. The influence of promotion (X1) price (X2) has a positive and significant effect on purchasing decisions (Y) at Pustaka Bookstore 2000, Kampung Melayu branch, Teluknaga, Tangerang. This is proven by the equation $Y = 21.550 + 0.615X1 + 0.136X2$. The coefficient of determination value is 16.0%. The calculated F value is $9.261 > F$ table 3.953 with a significance level of $0.000 < 0.05$.

PENDAHULUAN

Keputusan pembelian merupakan faktor yang penting dalam penjualan toko buku. Dengan konsumen memutuskan untuk membeli produk toko itu akan membuat citra toko bagus dan baik bagi konsumen dan mendapat respons yang positif dari konsumen atau calon pembeli. Yang harus dilakukan adalah dengan melakukan promosi yang menarik dan memberi harga yang standar. Menurut Setiadi dalam jurnal Mutmainah (2020:83) mendefinisikan suatu keputusan konsumen adalah sesuatu yang melibatkan pilihan antara dua atau lebih alternatif tindakan atau perilaku. Untuk membuat pilihan, konsumen harus memilih dari berbagai tindakan. Dalam mengambil keputusan, konsumen mempunyai pilihan tambahan. Ini bukan suatu keadaan dimana pelanggan membuat pilihan jika mereka tidak memilih alternatif lain.

Salah satu faktor keputusan pembelian konsumen adalah promosi. Promosi adalah salah satu strategi perusahaan untuk memberitahu, menginformasikan manfaat produk, serta membujuk pembeli agar tertarik kepada produk yang ditawarkan. Promosi sendiri menurut Lupiyoadi dalam jurnal Mutmainnah (2020:85) adalah sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen dan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Indikator promosi dalam jurnal Agung Gunawan (2020:25-26) adalah pesan promosi, media promosi, waktu promosi, dan frekuensi promosi.

Promosi di media online sangat dibutuhkan saat ini. Apalagi teknologi yang semakin canggih. Hal ini dimanfaatkan oleh pihak toko untuk mempromosikan produk buku dengan media sosial resmi Toko Buku Pustaka 2000 Cabang Kampung Melayu, Teluknaga, Tangerang. Media sosial yang digunakan adalah instagram dengan nama akun @pustaka2000_kp.melayu. Media promosi disini hanya satu yaitu media sosial instagram yang menjadi kendala pihak Toko Buku Pustaka 2000 dalam mempromosikan produknya. Selain itu waktu promosi juga masih belum maksimal karena pihak toko hanya beberapa kali post produk yang ditawarkan. Produk yang ditawarkan pun hanya sedikit sehingga pembeli pun hanya sedikit yang mengetahui produk yang dijual dari pihak toko. Lamanya promosi dari pihak Toko Buku Pustaka 2000 juga tidak konsisten, terakhir post pada bulan juni 2022 dan sekarang sudah bulan september. Dari banyaknya masalah promosi di Toko Buku Pustaka 2000 ini menjadi tidak sampainya pesan promosi kepada pembeli. Kebutuhan ini tentu akan membuat rencana pemasaran lebih sulit dilaksanakan, karena biaya periklanan memainkan peran penting dalam membantu pencapaian kinerja pemasaran secara keseluruhan.

Kemudian penetapan harga juga sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Harga merupakan salah satu faktor daripada bauran pemasaran. Harga adalah sesuatu yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu barang atau jasa. Sedangkan menurut Mutmainnah (2020:85), Harga adalah jumlah uang yang diperlukan untuk membeli sesuatu atau jasa, dan bervariasi berdasarkan jenis barang atau jasa yang ditawarkan. Terdapat perbedaan antara harga Toko Buku Pustaka 2000

dengan harga Toko Buku Gramedia. Terlihat Harga Toko Buku Pustaka 2000 lebih mahal dibandingkan dengan Toko Buku Gramedia yang sama-sama menjual Buku. Dengan menaikkan beberapa harga buku bisa menjadikan turunnya minat beli pada konsumen pada Toko Buku Pustaka 2000 Cabang Kampung Melayu, Teluknaga, Tangerang karena harga buku yang jauh lebih mahal daripada Toko Buku Gramedia. Strategi ini masih dibidang belum optimal karena konsumen merasa tidak puas atas kebijakan dari perusahaan yang menaikkan beberapa harga buku. Perusahaan bisa dikatakan gagal dalam bersaing atas kesalahan dengan menaikkan harga buku tersebut.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh promosi (X1) dan harga (X2) terhadap keputusan pembelian pada Toko Buku Pustaka 2000 cabang Kampung Melayu, Teluknaga, Tangerang baik seluruhnya sekaligus maupun sebagian. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif.

METODE

Jenis penelitian ini adalah penelitian Korelasi (Asosiatif) kuantitatif. Penelitian ini disebut penelitian korelasi (Asosiatif) adalah karena penelitian ini bertujuan untuk memastikan dampak atau hubungan antara dua faktor atau lebih. Sugiyono (2018:147) mengartikan kuantitatif sebagai tindakan yang dilakukan setelah seluruh data responden (populasi/sampel) terkumpul. Adapun tempat penelitian ini adalah Toko Buku Pustaka 2000 yang berlokasi di Jalan Raya Kampung Melayu, Ruko Arcadia, Kec. Teluknaga, Kab. Tangerang, Banten. Populasi dalam penelitian adalah seluruh pembeli Toko Buku Pustaka 2000 selama 1 tahun terakhir yaitu sebanyak 711 orang yaitu pada tahun 2023. Yang mana diambil dari data peneliti yang diambil langsung dari Toko Pustaka 2000 Cabang Kampung Melayu, Teluknaga, Tangerang bulan Maret Tahun 2023. *Simple Random Sampling* adalah metode yang digunakan untuk pengambilan sampel. Alasan pendekatan ini digunakan adalah karena pengambilan sampel dilakukan secara acak dan tanpa memperhatikan stratifikasi demografi. Di Toko Buku Pustaka 2000 Cabang Kampung Melayu, Teluknaga, Tangerang, diketahui jumlah pembeliannya. Teknik pengumpulan menggunakan sampling slovin dengan tingkat e = 10% diperoleh sampel sebanyak 88 sampel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Linear Sederhana

Tabel 1. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana Promosi (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	23.663	4.752		4.980	.000
Promosi	.679	.161	.415	4.230	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah, 2024

Persamaan regresi $Y = 23,663 + 0,679X1$ dapat diperoleh dari data uji pada tabel di atas. Berdasarkan persamaan di atas, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut: Nilai konstanta sebesar 23,663 menunjukkan adanya nilai keputusan pembelian (Y) sebesar 23,663 poin tanpa adanya variabel promosi (X1). Dengan nilai koefisien regresi promosi (X1) sebesar 0,679 maka pilihan pembelian (Y) akan bervariasi sebesar 0,679 poin setiap perubahan satu satuan pada variabel promosi (X1), dengan asumsi konstan dan variabel harga (X2) tetap.

Tabel 2. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana Harga (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	32.506	4.633		7.016	.000
Harga	.378	.156	.252	2.419	.018

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah, 2024

Persamaan regresi $Y = 32,506 + 0,378X2$ dapat diperoleh dari data uji pada tabel di atas. Berdasarkan persamaan di atas, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut: Nilai konstanta sebesar

32,506 menunjukkan adanya nilai keputusan pembelian (Y) sebesar 32,506 poin tanpa adanya variabel harga (X2). Koefisien regresi harga (X2) bernilai 0,378 yang menunjukkan bahwa untuk Alternatif pembelian (Y) akan bervariasi sebesar 0,378 poin untuk setiap perubahan variabel harga satuan (X2), dengan asumsi konstan dan promosi. variabel (X1) tetap tidak berubah.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 3. Hasil Uji Regresi Linear Berganda Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	21.550	5.395		3.994	.000
Promosi	.615	.178	.376	3.454	.001
Harga	.136	.163	.091	.832	.408

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah, 2024

$Y = 21.550 + 0.615X_1 + 0.136X_2$ merupakan persamaan regresi yang mungkin diperoleh dari data uji yang ditunjukkan pada tabel di atas. Berdasarkan persamaan diatas, dapat diambil kesimpulan berikut ini:

- Nilai konstanta sebesar 21.550 menunjukkan bahwa pilihan pembelian (Y) hanya akan bernilai 21.550 poin jika faktor harga (X2) dan promosi (X1) diabaikan.
- Nilai promosi (X1) sebesar 0,615 menunjukkan bahwa jika konstanta tersebut berlaku dan variabel harga (X2) tidak berubah, Oleh karena itu, setiap perubahan satu satuan pada variabel promosi (X1) akan mengakibatkan pergeseran pembelian sebesar 0,615 poin. keputusan (Y).
- Nilai penetapan harga (X2) sebesar 0,136 menunjukkan bahwa Akan terjadi perubahan pilihan pembelian (Y) sebesar 0,136 poin untuk setiap perubahan satuan variabel harga (X2) jika konstanta tetap dan variabel promosi (X1) tidak berubah. tidak berubah.

Analisis Koefisien Korelasi

Tabel 4. Hasil Uji Korelasi Secara Parsial Promosi (X₁) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Correlations

		Promosi	Keputusan Pembelian
Promosi	Pearson Correlation	1	.415**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	88	88
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.415**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	88	88

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data diolah, 2024

Hasil koefisien hubungan sebesar 0,415 dihitung berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas. Angka tersebut berada pada rentang 0,40 hingga 0,599 menunjukkan tingkat keterkaitan kedua variabel yang sangat baik.

Tabel 5. Hasil Uji Korelasi Secara Harga (X₂) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Correlations

		Harga	Keputusan Pembelian
Harga	Pearson Correlation	1	.252*
	Sig. (2-tailed)		.018
	N	88	88
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.252*	1
	Sig. (2-tailed)	.018	
	N	88	88

*. Correlation significant at the 0.05 level (2-tailed).

Sumber: Data diolah, 2024

Nilai koefisien korelasi sebesar 0,252 dihitung berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas. Nilai ini berada pada rentang 0,20 – 0,399 yang menunjukkan rendahnya tingkat keterkaitan kedua variabel.

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Korelasi Secara Simultan Promosi (X₁) dan Harga (X₂) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
dimension 0 1	.423 ^a	.179	.160	5.446

a. Predictors: (Constant), Harga, Promosi

Sumber: Data diolah, 2024

Nilai koefisien korelasi sebesar 0,423 diperoleh berdasarkan temuan pengujian pada tabel di atas. Nilai tersebut berada pada interval 0,40 – 0,599 menunjukkan adanya hubungan yang sangat signifikan antara faktor promosi dan harga serta pilihan pembelian.

Uji Determinasi (adjusted R)

Tabel 7. Hasil Uji Analisis Koefisien Determinasi Secara Parsial Promosi (X₁) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
dimension 0 1	.415 ^a	.172	.163	5.437

a. Predictors: (Constant), Promosi

Sumber: Data diolah, 2024

Variabel yang mempengaruhi pembelian dipengaruhi oleh promosi sebesar 16,3%. Sesuai hasil pengujian pada tabel diatas, dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yaitu $(100-16,3\%) = 83,7\%$. Temuan ini didukung dengan nilai koefisien determinasi sebesar 0,163.

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi Secara Parsial Harga (X₂) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
dimension 0 1	.252 ^a	.064	.053	5.782

a. Predictors: (Constant), Harga

Sumber: Data diolah, 2024

Dari hasil tes tercantum dalam tabel diatas dapat disimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 05,3%, sisanya $(100-05,3\%) = 94,7\%$ dipengaruhi oleh faktor lain. Nilai koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,053.

Tabel 9. Hasil Uji Analisis Koefisien Determinasi Secara Simultan
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
dimension 0 1	.423 ^a	.179	.160	5.446

a. Predictors: (Constant), Harga, Promosi

Sumber: Data diolah, 2024

Hasil pengujian pada tabel diatas menunjukkan nilai koefisien determinasi sebesar 0,160. menunjukkan bahwa variabel yang berhubungan dengan promosi dan harga mempunyai pengaruh sebesar 16,0% terhadap variabel keputusan pembelian, dan sisanya sebesar 84% dipengaruhi oleh variabel tambahan (100). -16,0%). yang tidak diperhatikan.

Uji Hipotesis

Uji Hipotesis (pengujian t)

Dengan asumsi bahwa variabel independen lainnya tetap, maka uji t digunakan untuk memastikan pentingnya setiap variabel independen dalam kaitannya dengan variabel dependen. Pengujian hipotesis parsial digunakan untuk mengetahui diterima atau ditolaknya hipotesis yang dihasilkan secara statistik. Kriteria tingkat signifikansi 5% (0.05) diterapkan, dan t resultan

dibandingkan dengan t tabel untuk mengetahui dampak signifikan. Ketentuan untuk mencari nilai t_{tabel} dapat diketahui dari sebaran nilai t tabel (t tabel terlampir) dengan jumlah responden ($n = 88 - 2 = 86$), sehingga nilai t tabel adalah 1,663. Dengan menggunakan kriteria selanjutnya: apabila t hitung lebih kecil atau sama dengan t tabel maka H_0 diterima dan H_a ditolak; apabila t hitung lebih dari atau sama dengan t tabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dapat disimpulkan bahwa variabel independen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen sampai batas tertentu jika nilai signifikansi yang diperoleh kurang dari 0,05.

Tabel 10. Uji t Parsial Variabel Promosi (X_1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	23.663	4.752		4.980	.000
Promosi	.679	.161	.415	4.230	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel 10 diatas dapat diketahui bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima apabila nilai t hitung $4,230 > t_{\text{tabel}} 1,663$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ maka hal ini menunjukkan bahwa promosi mempunyai pengaruh yang baik dan besar terhadap keputusan pembelian pada Toko Buku Pustaka 2000 Cabang Kampung Melayu.

Tabel 11. Uji t Parsial Variabel Harga (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	32.506	4.633		7.016	.000
Harga	.378	.156	.252	2.419	.018

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel 11 diatas dapat diketahui bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima apabila nilai t hitung $2,419 > t_{\text{tabel}} 1,663$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ maka hal ini menunjukkan bahwa promosi mempunyai pengaruh baik dan besar terhadap keputusan pembelian pada Toko Buku Pustaka 2000 Cabang Kampung Melayu.

Uji F

Tabel 12 Hasil Uji Hipotesis (Uji F) Secara Simultan
ANOVA

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	549.441	2	274.721	9.261	.000 ^a
Residual	2521.422	85	29.664		
Total	3070.864	87			

a. Predictors: (Constant), Harga, Promosi

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah, 2024

Tabel 12 diatas menunjukkan bahwa nilai F taksiran sebesar $9,261 > F_{\text{tabel}} 3,953$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa penetapan harga dan promosi mempunyai dampak yang besar dan positif terhadap pilihan membeli pada saat yang bersamaan Toko Buku Pustaka 2000 Cabang Kampung Melayu.

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh Promosi (X_1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil analisis menghasilkan nilai koefisien korelasi sebesar 0,415 dan nilai persamaan regresi $Y = 23,663 + 0,679X_1$ yang menunjukkan adanya hubungan yang cukup signifikan antara kedua variabel. 0,163 atau 16,3% merupakan nilai determinasi atau besarnya sumbangan pengaruh, sedangkan sisanya sebesar 83,7% dipengaruhi oleh faktor lain. Nilai t hitung $> t_{\text{tabel}}$ atau $4,230 > 1,663$ diperoleh

melalui uji hipotesis. Oleh karena itu H_0 ditolak, sedangkan H_1 diterima menunjukkan bahwa promosi mempunyai pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang pernah dilakukan oleh Penelitian yang dilakukan oleh I Gede Marendra (2018) dengan judul Pengaruh Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Lokasi dan Promosi) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Minimarket (Alfamart atau Indomaret) (Studi Kasus di Universitas Pamulang), menghasilkan kesimpulan penelitian diketahui bahwa produk, harga, lokasi dan promosi jika diuji secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai T hitung yang lebih besar dari T tabel.

Hasil penelitian ini juga mendukung hasil penelitian yang pernah dilakukan oleh Mutmainnah (2020) dengan judul Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada PT Sarana Multigriya Lestari, dimana dalam penelitiannya menghasilkan Promosi mempunyai pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian, sedangkan penetapan harga tidak banyak berpengaruh terhadap keputusan tersebut. Harga dan promosi keduanya memiliki dampak besar pada penilaian mengenai apa yang akan dibeli pada saat yang bersamaan.

Pengaruh Harga (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Nilai persamaan regresi $Y = 32,506 + 0,378X_2$ diperoleh berdasarkan temuan pengujian, dan nilai koefisien korelasi sebesar 0,252 menunjukkan rendahnya tingkat keterkaitan kedua variabel. Sisanya sebesar 94,7% dipengaruhi oleh variabel lain, dengan determinasi atau besarnya sumbangan pengaruh sebesar 0,053 atau 05,3%. Melalui pengujian Nilai t hitung $>$ t tabel atau ($2,419 > 1,663$) merupakan hipotesis yang diperoleh. Oleh karena itu H_0 ditolak, namun H_2 disetujui, hal ini menunjukkan bahwa harga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang pernah dilakukan Penelitian yang dilakukan oleh Ike Vanesa (2017) dengan judul Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Survei Pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Angkatan 2013/2014 dan 2014/2015 Pengguna Kartu PraBayar Simpati berkesimpulan Variabel citra perusahaan, citra konsumen, citra produk, dan harga memiliki pengaruh secara bersama-sama dan positif terhadap variabel struktur keputusan pembelian konsumen. Penelitian lain juga dilakukan oleh Fauziah Septiani (2021) Harga mempunyai pengaruh yang menguntungkan mengenai Batas Waktu Pembayaran Pada PT Fastrata Buana Bogor, maka penelitian “Penelitian Harga dan Kualitas Produk Mengenai Batas Waktu Pembayaran Pada PT Fastrata Buana Bogor.

Pengaruh Promosi (X_1) Dan Harga (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Persamaan regresi $Y = 21,550 + 0,615X_1 + 0,136X_2$ menunjukkan bahwa harga (X_2) dan promosi (X_1) mempunyai pengaruh yang cukup besar terhadap keputusan pembelian berdasarkan temuan penelitian. Terdapat hubungan yang cukup signifikan antara variabel independen dan dependen yang ditunjukkan dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,423. Sisanya sebesar 84% dipengaruhi oleh faktor lain dengan kontribusi pengaruh simultan sebesar 16,0% atau koefisien determinasi. Uji hipotesis menghasilkan nilai $9,261 > 3,953$ atau $F_{hitung} > F_{tabel}$. Oleh karena itu H_0 ditolak, namun H_3 disetujui. Hal ini menunjukkan bahwa penetapan harga dan pemasaran memiliki dampak simultan yang besar terhadap keputusan pembelian.

Temuan penelitian ini menguatkan penelitian Widodo (2021) yaitu “Harga dan promosi berperan dalam pemilihan pembelian kalkulator merek Casio di Toko Citra Pasar Senen Jakarta Pusat” yang menyimpulkan bahwa meskipun harga mempengaruhi pembelian, promosi mempunyai pengaruh terhadap pembelian. tidak ada hubungannya dengan keputusan itu.

Penelitian lain juga dilakukan oleh Sunanto (2021) Studi Giant Extra CBD Bintaro, Menurut “Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian,” promosi dan mempunyai dampak yang simultan, menguntungkan, dan substansial terhadap pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan tentang pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian pada Toko Buku Pustaka 2000 Cabang Kampung Melayu, pada bagian akhir tulisan ini sebagai penutup dengan memuat kesimpulan. Beberapa kesimpulan yang penulis simpulkan adalah sebagai berikut :

1. Promosi (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada Toko Buku Pustaka 2000 Cabang Kampung Melayu. Hal ini didukung dengan analisis regresi $Y =$

- 23,663 + 0,679X₁ dimana koefisien determinasi variabel yang berkorelasi berada pada kisaran 0,41 yang menunjukkan bahwa kedua variabel mempunyai korelasi yang relatif tinggi. Besarnya determinasi atau kontribusi terhadap error tersebut adalah sekitar 0,163 atau 16,3%, sedangkan errornya sekitar 83,7% disebabkan oleh faktor lain. Hipotesis tersebut didukung oleh thitung > ttabel, atau (4,230 > 1,663). Oleh karena itu, H₀ dibuang dan H₁ ditulis ulang, menunjukkan peningkatan dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Harga (X₂) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada Toko Buku Pustaka 2000 Cabang Kampung Melayu. Persamaan regresi $Y = 32,487 + 0,378X_2$ yang menunjukkan hubungan sedang antara kedua variabel (koefisien korelasi 0,252) menunjukkan hal ini. 0,053 atau 05,3% merupakan nilai determinasi atau kontribusi, sedangkan sisanya sebesar 94,7% dipengaruhi oleh faktor lain. Hasil uji hipotesis menunjukkan thitung > ttabel atau (2,419 > 1,663). Oleh karena itu H₀ ditolak, namun H₂ disetujui, hal ini menunjukkan bahwa harga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.
 3. Pengaruh promosi (X₁) harga (X₂) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan (Y) pembelian pada Toko Buku Pustaka 2000 Cabang Kampung Melayu. Persamaan regresi $Y = 21,550 + 0,615X_1 + 0,136X_2$ menunjukkan hal ini. Terdapat hubungan yang cukup signifikan antara variabel independen dengan variabel keterikatan yang ditunjukkan dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,423. Sedangkan kontribusi atau koefisien determinasinya sebesar 16,0%, sedangkan sisanya 84% dipengaruhi oleh faktor lain. Hasil uji hipotesis menunjukkan 9,261 > 3,953 atau Fhitung > Ftabel. Oleh karena itu H₀ ditolak, namun H₃ disetujui. Hal ini menunjukkan bahwa penetapan harga dan pemasaran memiliki dampak simultan yang besar terhadap keputusan pembelian

REFERENSI

- Aditama, R. A. (2019). Pengantar Manajemen Teori dan Aplikasi. Kepanjen: AE Publishing.
- Aljabar. (2020). Manajemen Sumber Daya Manusia. Yogyakarta: Deepublish.
- Algifari (2015). Analisis Regresi untuk Bisnis dan Ekonomi. Yogyakarta: BPFE.
- Andi Supangat (2016) Statistika dalam Kajian Deskriptif, Inferensi dan Nonparametrik, Edisi Pertama, Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Anisatul Auliya, Y. M. (2021, Juni). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Penyelenggaraan Cathay Pacific Travel Fair 2020. Jurnal Pemasaran Kompetitif, Vol. 04, No. 3 , 292-301.
- Arifin, I. V. (2017, Oktober). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Survei pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Tahun Angkatan 2013/2014 dan 2014/2015 Pengguna Kartu Pra-B. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), |Vol. 51 No. 1 , Hal.44-48.
- Assauri, S. (2019). Manajemen Pemasaran (Edisi 1 ed.). Depok, Jawa Barat, Indonesia: PT Rajagrafindo Persada.
- Bahri, S. (2018). Metodologi Penelitian Bisnis-Lengkap dengan Teknik Pengolahan Data SPSS (Edisi 1 ed.). (E. Risanto, Ed.) Yogyakarta, DIY Yogyakarta, Indonesia: Penerbit Andi.
- Fauziah Septiani, R. (2021, Januari). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Fastrata Buana Bogor. Jurnal Disrupsi Bisnis, Vol. 4, No.1, 21-27.
- Ghozali Imam (2017). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Edisi Kelima. Semarang: Badan Penerbit Undip.
- Gilford, J.P (1995). Tratis Creativity Dalam Anderson (2016) Creativity and Its Cultivation, John Wiley, New York.
- Hasibuan, Malayu S.P. (2017). Manajemen Sumber Daya Manusia. Jakarta: Bumi Aksara.
- Haskhory Ginaldho, A. S. (2021, Februari). Pengaruh Bauran Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Niat Berkunjung Wisatawan Pada Objek Wisata Air Terjun Way Lalaan Kota Agung

Kabupaten Tanggamus Provinsi Lampung. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, Vol. 04, No. 2, 269 – 281.

- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Konsumen*. Surabaya: Unitomo Press.
- Istijanto (2016) *Riset Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Pertiwi D., dkk. (2021). *Pemasaran Jasa Pariwisata*. Sleman: Deepublish.
- Maria Leonilda N. Wona, T. T. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Buku Suci Kupang. Hal.63-77.
- Purba Rao, (2016). *Measuring Consumer Perceptions Through Factor Analysis, The Asian*.
- Purwandari Suci., dkk. (2022). *Manajemen Pemasaran Konsep Pemasaran Digital*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Robbins, dan Coulter, (2016:33). *Pengertian manajemen mengkoordinasi, mengendalikan dan mengawasi kegiatan kerja*. Erlangga : Jakarta.
- Rohman, A. (2017). *Dasar-Dasar Manajemen (Edisi 1 ed.)*. Malang, Jawa Timur, Indonesia: Inteligencia Media.
- Sarinah., dan Mahdalena. (2017). *Pengantar Manajemen*. Yogyakarta: Deepublish. Satriadi., dkk. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Samudra Biru.
- Sholikah., dkk. (2021). *Manajemen Pemasaran Saat Ini dan Masa Depan*. Cirebon: Insania.
- Singgih Santoso (2017). *Menguasai Statistik Multivariat*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Sudjana (2016) *Penilaian Hasil Proses Belajar Mengajar*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarta.
- Sugeng Widodo, C. E. (2021, Februari). Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kalkulator Merek Casio Pada Toko Citra Pasar Senen Di Jakarta Pusat. *Jurnal Ilmiah Feasible*, Vol.3, No.1, 62-69.
- Sugiyono (2017), *Metode Penelitian Administrasi : dilengkapi dengan Metode R & D*, Bandung: Alfabeta.
- Suharsimi Arikunto (2018). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Suhartanto (2017). *Metode Riset Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Sunanto, L. G. (2021, Februari). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Giant Ekstra CBD Bintaro). *Jurnal Ilmiah Feasible*, Vol.3, No.1, 70-76.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Edisi 4: Andi, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy dan Chandra Gregorius, (2016). *Service, Quality, dan Satisfaction*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy dan Diana Anastasia, (2019). *Kepuasan Pelanggan: Konsep, Pengukuran, dan Strategi*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Tjiptono, F. A. D. (2020). *Pemasaran (Edisi 1 ed.)*. (F. Tjiptono, Ed.) Yogyakarta, DIY Yogyakarta, Indonesia: Penerbit Andi.