
PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO SEPATU VENTELA CIPUTAT DI TANGERANG SELATAN

Satria Sultan Ikbari^{1*}, Gojali Supiandi²

Universitas Pamulang, Tangerang Selatan, Indonesia

satriasultann12@gmail.com, dosen01851@unpam.ac.id

(Dipublikasikan: Januari 2024)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Harga dan Promosi baik secara parsial maupun secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Sepatu Ventela Ciputat di Tangerang Selatan. Penelitian ini bersifat Asosiatif dengan pendekatan Kuantitatif Adapun Populasi yg digunakan sebanyak 507 orang dan sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 84 responden. Teknik pengumpulan data dengan cara kuesioner, teknik analisis data dengan uji validitas, realibilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, uji hipotesis uji t uji f, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Hal tersebut dapat dibuktikan dimana $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($16,959 > 1,989$), Promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen secara parsial, Hal tersebut dapat dibuktikan dimana nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($21,761 > 1,989$), secara simultan Harga dan Promosi berpengaruh positif terhadap konsumen pelanggan dengan persamaan regresi $Y = 0,658 + 0,244 X_1 + 0,678 X_2$ dan kontribusinya sebesar 87,9% dan sisanya 12,1% dipengaruhi faktor lain. Dari pengujian hipotesis menggunakan uji statistik $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($295,348 > 3,111$) dengan probabilitas 0,000. Sehingga H_0 ditolak dan H_3 diterima. Artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara harga dan promosi terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Harga, Promosi, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This research aims to determine the influence of price and promotion, both partially and simultaneously, on purchasing decisions at the Ventela Ciputat Shoe Store in South Tangerang. This research is associative with a quantitative approach. The population used was 507 people and the sample used in this research was 84 respondents. Data collection techniques using questionnaires, data analysis techniques using validity, reliability, classical assumption tests, multiple regression analysis, hypothesis testing, t-test, f-test, and coefficient of determination. The research results show that price has a partial positive and significant influence on purchasing decisions. This can be proven where $t_{count} > t_{table}$ ($16.959 > 1.989$), Promotion has a partial positive and significant influence on consumer satisfaction. This can be proven where the value of $t_{count} > t_{table}$ ($21.761 > 1.989$), simultaneously Price and Promotion have a positive effect on consumer satisfaction with the regression equation $Y = 0.658 + 0.244 X_1 + 0.678 X_2$ From hypothesis testing using the statistical test $F_{count} > F_{table}$ ($295.348 > 3.111$) with a probability of 0.000. So H_0 is rejected and H_3 is accepted. This means that there is a simultaneous positive and significant influence between price and promotion on purchasing decisions.

Keywords: Price, Promotion, Purchase Decision

PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi ini, persaingan antar perusahaan semakin ketat karena banyaknya produsen produk serupa. Untuk mencapai keunggulan, perusahaan berlomba-

lomba dalam inovasi produk dan pelayanan pelanggan. Fashion tidak hanya sebagai penutup tubuh, tetapi juga sebagai medium ekspresi identitas individu. Produk fashion melibatkan lebih dari pakaian dan aksesoris, termasuk tas dan sepatu. Sepatu, sebagai elemen fashion, tidak hanya berfungsi melindungi kaki, tapi juga merupakan bagian integral dari gaya hidup remaja modern. Menggunakan sepatu dari merek terkenal dapat meningkatkan rasa percaya diri dan dianggap sebagai bagian tak terpisahkan dari gaya hidup mereka.

Tercatat konsumsi produk alas kaki di Negeri Panda sebanyak 3,93 miliar pasang atau 17,9% pada 2022. Amerika Serikat berada di posisi kedua dengan konsumsi produk alas kaki sebanyak 2,68 miliar pasang atau 12,2%. Setelahnya ada India dengan konsumsi produk alas kaki sebesar 2,53 miliar pasang atau 11,5%. Dari sisi ekspor, Indonesia berada di peringkat ketiga lantaran menjual 535 juta pasang alas kaki sepanjang 2022. Jumlah itu setara dengan 3,5% dari total ekspor alas kaki di dunia. Posisi Indonesia berada di bawah China dan Vietnam dengan ekspor alas kaki masing-masing sebanyak 9,31 miliar pasang dan 1,51 miliar pasang. Sementara, Turki dan Jerman berada di bawah Indonesia dengan ekspor alas kaki sama-sama sebanyak 378 juta pasang.

Ventela, merek sepatu lokal yang diperkenalkan pada 2017 oleh William Ventela, pemilik pabrik sepatu Vulkanisir di Bandung sejak 1989. Mereka menonjolkan kualitas unggul dengan proses produksi teliti. Uniknya, Ventela tidak memiliki toko fisik atau platform online resmi, melainkan menjalin kerjasama dengan pengecer untuk memasarkan produknya. Target pasar Ventela adalah kelompok usia 15-64 tahun yang produktif, dengan penawaran harga yang terjangkau.

Fenomena yang terjadi di media sosial maupun di pasar membuat para penjual sepatu Ventela melakukan promosi secara masif dan juga harga yang bervariasi. Hal ini memaksa reseller harus berinovasi untuk bersaing dengan pengecer sejenis demi kelangsungan bisnis.

Salah satu toko sepatu Ventela yang masih tersisa adalah Ventela Ciputat yang berlokasi di Gg. Kembang Timur No.24D, RT.02/RW.08, Cempaka Putih, Kecamatan Ciputat Timur, Kota Tangsel, Banten 15412. Toko ini berdiri pada pertengahan tahun 2019.

Menurut Sugiyono (2016:64), hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah pada suatu penelitian. Karena sifatnya masih sementara, maka perlu dibuktikan kebenarannya melalui data empirik yang terkumpul. Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian dan landasan teori, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

$H_0: \beta_1 = 0$: Tidak terdapat pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian pada toko sepatu Ventela Ciputat di Tangerang Selatan.

$H_a : \beta_1 \neq 0$: Terdapat pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian pada toko sepatu Ventela Ciputat di Tangerang Selatan.

$H_0: \beta_2 = 0$: Tidak terdapat pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan pada toko sepatu Ventela Ciputat di Tangerang Selatan.

$H_a : \beta_2 \neq 0$: Terdapat pengaruh Promosi pada toko sepatu Ventela Ciputat di Tangerang Selatan.

$H_0: \beta_3 = 0$: Tidak terdapat pengaruh Harga dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan pada toko sepatu Ventela Ciputat di Tangerang Selatan

$H_a : \beta_3 \neq 0$: Terdapat pengaruh pengaruh Harga dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan pada toko sepatu Ventela Ciputat di Tangerang Selatan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2019: 345) Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk, atau sejumlah nilai yang ditukarkan pelanggan untuk manfaat memiliki atau menggunakannya. Apabila harga yang ditawarkan tinggi maka minat atau ketertarikan konsumen untuk memilih suatu tempat akan berkurang, namun tidak

dapat dipungkiri jika harga yang ditawarkan cukup tinggi maka selalu ada jaminan bahwa konsumen akan tertarik.

Promosi merupakan salah satu faktor penentu mengenai keberhasilan program pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2019:63) "promosi merupakan kegiatan dalam upaya menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan". Kegiatan promosi yang kurang tepat akan menurunkan market share dan menurunkan volume penjualan, tetapi apabila kegiatan promosi ini dijalankan sesuai dengan strategi dan pertimbangan yang baik maka akan memberi pengaruh terhadap peningkatan volume penjualan dan menghemat dana perusahaan.

Menurut (Kotler dan Armstrong 2018) keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen yaitu tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Proses pengambilan keputusan ini seringkali kompleks dan melibatkan banyak faktor keputusan. Keputusan tersebut melibatkan pilihan di antara dua opsi atau lebih. Ada berbagai faktor yang dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk, seperti harga, promosi penjualan, kualitas produk, dan elemen-elemen lain dari bauran pemasaran. Di bawah ini adalah data penjualan toko Ventela Ciputat selama 3 tahun terakhir.

Tabel 1 Data Penjualan Ventela Ciputat Tahun 2020-2022

Tahun	Total Penjualan Dalam Setahun	Total Pendapatan Dalam Setahun	Target Penjualan Dalam Setahun	Persentase	Keterangan
2020	845 pcs	Rp. 185.900.000	1.200 pcs	70%	Tidak Tercapai
2021	909 pcs	Rp. 235.140.000	1.200 pcs	76%	Tidak Tercapai
2022	507 pcs	Rp. 111.540.000	1.200 pcs	42%	Tidak Tercapai

Sumber : Toko Ventela

Dari tabel 1. di atas, terlihat bahwa penjualan di toko Ventela Ciputat mengalami penurunan penjualan pada tahun 2022. Dari permasalahan diatas, berikut ini adalah data konsumen toko ventela ciputat tahun 2022 :

Tabel 2 Data Konsumen Ventela Ciputat Tahun 2022

No.	Bulan	Jumlah Konsumen	Target	Keterangan
1	Januari	55	100	Tidak Tercapai
2	Februari	40	100	Tidak Tercapai
3	Maret	36	100	Tidak Tercapai
4	April	31	100	Tidak Tercapai
5	Mei	78	100	Tidak Tercapai
6	Juni	43	100	Tidak Tercapai
7	Juli	36	100	Tidak Tercapai
8	Agustus	31	100	Tidak Tercapai
9	September	33	100	Tidak Tercapai
10	Oktober	30	100	Tidak Tercapai
11	November	35	100	Tidak Tercapai
12	Desember	59	100	Tidak Tercapai

Sumber : Toko Ventela Ciputat

Berdasarkan pada tabel diatas, dapat dilihat bahwa jumlah konsumen yang paling banyak berkunjung ke toko Ventela Ciputat adalah pada bulan Mei. Kenaikan ini dapat

dikaitkan dengan situasi pada bulan-bulan tertentu, terutama saat terjadi pembelian besar, seperti menjelang Idul Fitri dan tahun baru.

METODE

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif, menurut Sugiyono (2017:8) penelitian kuantitatif adalah: "Metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan". Penelitian ini merupakan studi empiris yang bertujuan untuk menguji pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian.

Menurut Sugiyono (2017:215) berpendapat "populasi adalah jumlah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek dan karakteristik yang ditetapkan oleh peneliti dan kemudian ditarik kesimpulannya". Sedangkan menurut Arikunto (2014:173) menyampaikan bahwa "populasi adalah keseluruhan subjek penelitian". Dari pengertian di atas, disimpulkan populasi adalah keseluruhan karakteristik atau sifat subjek atau objek yang dapat ditarik sebagai sampel. Dalam penelitian populasinya adalah 507 konsumen di toko sepatu Ventela Ciputat di Tangerang Selatan.

Menurut Sugiyono (2017:215) berpendapat "sampel adalah jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi". Dalam penelitian ini pengambilan sampel menggunakan rumus slovin dengan tingkat kesalahan 10% sehingga didapatkan 84 responden.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh dari variabel, yaitu variabel harga (X1) dan promosi (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) pada toko sepatu Ventela Ciputat di Tangerang Selatan.

HASIL PENELITIAN

1. Uji Normalitas

Tabel 3 Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		84
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0
	Std. Deviation	1.93385823
Most Extreme Differences	Absolute	0.062
	Positive	0.057
	Negative	-0.062
Test Statistic		0.062
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Olah data SPSS 26, 2023

Hasil uji Kolmogorov-Smirnov pada tabel di atas menunjukkan nilai signifikansi (2-tailed) sebesar 0,200, mengindikasikan bahwa residu memiliki distribusi normal karena nilai signifikansi lebih besar dari ($>0,05$).

2. Uji Multikolinearitas

Tabel 4 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a	
Model	Collinearity Statistics

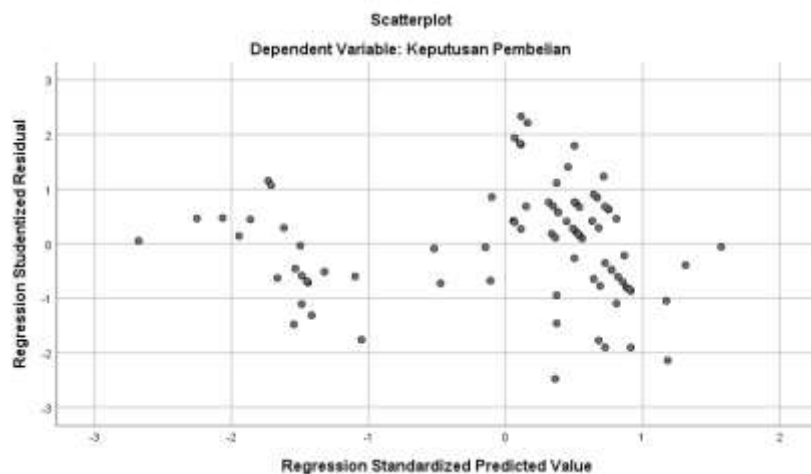
		Tolerance	VIF
1	Harga	0.249	4.02
	Promosi	0.249	4.02

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Olah data SPSS 26, 2023

Melalui analisis nilai tolerance dan VIF pada tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa kedua variabel bebas, yaitu harga (X1) dan kualitas pelayanan (X2), memiliki nilai tolerance sebesar 0,249, yang melebihi ($>0,1$). Sementara itu, nilai VIF sebesar 4,017, yang berada di bawah (<10). Berdasarkan hasil uji ini, dapat diakui bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas dalam model regresi yang digunakan dalam penelitian ini.

3. Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Olah data SPSS 26, 2023

Gambar 1 Scatter Plot

Dilihat dari gambar di atas, dapat disimpulkan bahwa titik-titik tersebar secara acak, sehingga dapat disetujui bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas pada model regresi ini.

4. Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 5 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	.658	.902			.730	.467
Harga	.244	.057	.329	4.260	.000	
Promosi	.678	.082	.638	8.247	.000	

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Olah data SPSS 26, 2023

Dari hasil analisis regresi linear berganda pada tabel diatas, diperoleh suatu persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,658 + 0,244 X_1 + 0,678 X_2 + e$$

Berdasarkan perhitungan pengolahan data SPSS di atas, dapat disimpulkan hasil analisis regresi linear berganda sebagai berikut :

- Dengan nilai konstanta (α) sebesar 0,658, dapat disimpulkan bahwa dalam kondisi di mana Harga (X1) dan Promosi (X2) memiliki nilai nol atau tidak mengalami perubahan, Keputusan Pembelian (Y) akan tetap terbentuk sebesar 0,658 satuan.
- Dengan koefisien regresi Harga (X1) sebesar 0,244, dapat diartikan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel harga, dengan asumsi variabel promosi tetap maka keputusan pembelian akan tetap terbentuk sebesar 0,244 satuan.
- Dengan koefisien regresi Promosi (X2) sebesar 0,678, dapat diinterpretasikan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel kualitas pelayanan, dengan asumsi variabel harga tetap, akan tetap terbentuknya keputusan pembelian sebesar 0,678 satuan.

5. Analisis Koefisien Determinasi

Tabel 6 Hasil Uji Analisis Koefisien Determinasi Variabel Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.938 ^a	.879	.876	1.95759

a. Predictors: (Constant), Promosi, Harga

Sumber: Olah data SPSS 26, 2023

Dari hasil analisis koefisien determinasi variabel harga dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian, ditemukan nilai R-Square sebesar 0,879. Kesimpulan yang dapat diambil adalah bahwa variabel harga (X1) dan promosi (X2) memberikan pengaruh sebesar 87,9% terhadap variabel keputusan pembelian (Y), sementara 12,1% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti.

6. Uji T (Parsial)

Tabel 7 Hasil Uji T Parsial Variabel Harga Terhadap Keputusan Pembelian Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	3.592	1.117		3.217	.002
Harga	.654	.039	.882	16.959	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Olah data SPSS 26, 2023

Dari tabel di atas, terlihat bahwa nilai signifikansi (Sig) untuk variabel Harga (X1) adalah 0,000, sementara nilai t hitung untuk variabel Harga (X1) adalah 16,959. Karena nilai Sig. 0,000 < 0,05 dan nilai t hitung > t tabel (16,959 > 1,989), maka dapat disimpulkan bahwa Ha1 diterima dan H01 ditolak. Kesimpulannya, harga (X1) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) di Ventela Ciputat.

Tabel 8 Hasil Uji T Parsial Variabel Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.046	.986		1.061	.292

Promosi	.982	.045	.923	21.761	.000
---------	------	------	------	--------	------

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Olah data SPSS 26, 2023

Dari tabel di atas, dapat diamati bahwa nilai signifikansi (Sig) untuk variabel Promosi (X2) adalah 0,000, dan nilai t untuk variabel Promosi (X2) adalah 21,761. Dikarenakan nilai Sig. $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $> t$ tabel ($21,761 > 1,989$), kesimpulannya adalah H_{a2} diterima dan H_{02} ditolak. Artinya, dapat disimpulkan bahwa Promosi (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Ventela Ciputat.

7. Uji F (Simultan)

Tabel 9 Hasil Uji F Simultan Variabel Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2263.632	2	1131.816	295.348	.000 ^b
	Residual	310.404	81	3.832		
	Total	2574.036	83			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Promosi, Harga

Sumber: Olah data SPSS 26, 2023

Dari hasil tabel di atas, diketahui bahwa nilai signifikansi adalah 0,000, yang kurang dari tingkat signifikansi 0,05. Selanjutnya, nilai F terhitung sebesar 295,348, yang lebih kecil dari nilai F tabel (3,111). Oleh karena itu, berdasarkan keputusan uji F, dapat disimpulkan bahwa H_{03} ditolak dan H_{a3} diterima. Dengan kata lain, Harga (X1) dan Promosi (X2) memiliki pengaruh secara bersamaan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Kesimpulannya, berdasarkan kedua pembahasan uji F di atas, dapat disimpulkan bahwa Harga dan Promosi secara bersamaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di toko sepatu Ventela Ciputat di Tangerang Selatan.

PEMBAHASAN

Berdasarkan pada uraian bab-bab sebelumnya dan dari hasil analisis serta pembahasan mengenai pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian, sebagai berikut :

1. Pengaruh Harga (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil analisis data menggunakan uji statistik menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di toko sepatu Ventela Ciputat, Tangerang Selatan. Hal ini dapat dilihat dari nilai t-hitung yang lebih besar dari t-tabel ($16,959 > 1,989$) dan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$). Dengan nilai R-Square sebesar 0,778, dapat disimpulkan bahwa secara parsial harga memberikan kontribusi pengaruh sebesar 77,8% terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menandakan bahwa peningkatan keefektifan harga dapat berdampak signifikan dalam meningkatkan Keputusan Pembelian di toko sepatu Ventela Ciputat, Tangerang Selatan.

2. Pengaruh Promosi (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Dari hasil analisis data menggunakan uji statistik, terbukti bahwa Promosi memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di toko sepatu Ventela Ciputat, Tangerang Selatan. Hal ini dapat dilihat dari nilai t-hitung yang melebihi nilai t-tabel ($21,761 > 1,989$) dan nilai signifikansi sebesar $0,000 (< 0,05)$. Dengan nilai R-Square sebesar $0,852$, dapat diinterpretasikan bahwa Promosi memberikan kontribusi sebesar $85,2\%$ terhadap keputusan pembelian. Hal ini menandakan bahwa peningkatan efektivitas promosi secara maksimal akan memberikan dampak yang lebih besar terhadap peningkatan keputusan pembelian di Toko Sepatu Ventela Ciputat, Tangerang Selatan.

3. Pengaruh Harga (X1) dan Promosi (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil analisis data menggunakan uji statistik menunjukkan bahwa harga dan promosi memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di toko sepatu Ventela Ciputat, Tangerang Selatan. Temuan ini diperkuat oleh nilai F hitung yang mencapai $295,348$, melebihi nilai F tabel sebesar $3,11$, dengan signifikansi sebesar $0,000 (< 0,05)$. Selain itu, nilai R-squared sebesar $0,879$ menandakan bahwa harga dan promosi bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian sebesar $87,9\%$, hal ini menunjukkan bahwa apabila harga dan promosi diterapkan dan disinergikan dengan baik maka dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan pada Toko Sepatu Ventela Ciputat di Tangerang Selatan.

SIMPULAN

Berdasarkan Hasil penelitian tentang pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada toko sepatu Ventela Ciputat di Tangerang Selatan, dapat disimpulkan bahwa :

1. Harga memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di toko sepatu Ventela Ciputat, Tangerang Selatan. Hal ini dapat dilihat melalui nilai t-hitung yang mencapai $16,959$, melebihi nilai t-tabel sebesar $1,989$, dan signifikansi sebesar $0,000 (< 0,05)$. Selain itu, nilai koefisien regresi sebesar $0,654$ menunjukkan bahwa peningkatan maksimal pada harga akan memberikan dampak signifikan terhadap pertumbuhan keputusan pembelian di toko sepatu Ventela Ciputat di Tangerang Selatan.
2. Promosi terbukti memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di toko sepatu Ventela Ciputat, Tangerang Selatan. Hal ini dapat dilihat dari nilai t-hitung sebesar $21,761$, yang melebihi nilai t-tabel sebesar $1,989$. Selain itu, signifikansi sebesar $0,000 (< 0,05)$ dan nilai koefisien regresi sebesar $0,982$ menunjukkan bahwa penggunaan promosi secara optimal dapat memberikan dampak yang signifikan terhadap pertumbuhan keputusan pembelian di toko sepatu Ventela Ciputat, Tangerang Selatan.
3. Harga dan promosi secara simultan terbukti berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di toko Ventela Ciputat, hal ini dapat dilihat dari nilai F-hitung $295,348$, yang melebihi nilai F-tabel ($3,11$), dengan signifikansi kurang dari $0,05$ ($0,000$). Selain itu, nilai R-squared sebesar $0,879$ menunjukkan bahwa harga dan promosi, saat diterapkan dan diintegrasikan dengan baik, dapat memengaruhi keputusan pembelian sebesar $87,9\%$ di toko sepatu Ventela Ciputat, Tangerang Selatan.

DAFTAR PUSTAKA

- Algifari. (2015). Analisis Regresi untuk Bisnis dan Ekonomi. Yogyakarta: BPFE.
- Arianty, N., & Andira, A. (2021, Maret). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. MANEGGIO: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen, 4(1), 39-50.
- Arikunto, S. (2015). Dasar-Dasar Evaluasi Pendidikan. Jakarta: Bumi Aksara.

- Arikunto. (2015). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta: Rineka Cipta.
- Asti, E., & Ayuningtyas, E. (2020). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (EFFECT OF SERVICE QUALITY, PRODUCT QUALITY AND PRICE ON CONSUMER SATISFACTION). *Ekomabis : Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 1(1), 1-14. doi:<https://doi.org/10.37366/ekomabis.v1i01.2>
- Astuti , R., & Abdullah, I. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pakaian di Usaha Mikro Kecil Menengah. *Jurnal Ilman*, 5(2), 14-23.
- Astuti , R., Ardila, I., & Lubis, R. R. (2021, maret 28). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Converse. *Jurnal AKMAMI (Akutansi, Manajemen, Ekonomi,,)*, 2(2), 204-219.
- Aziz, T., Haryadi, R. N., Riyanto, S., & Usman, H. M. (2023). The Effect of Marketing Mix and Brand Image towards Interest of Students at Riyadlul Jannah Islamic High School Jonggol. *International Journal of Sharia Business Management*, 2(2), 49-56.
- Compare . (2023, March 20). Retrieved from Google trends: <https://trends.google.com/trends/explore?cat=18&date=2021-01-01%202021-12-31&geo=ID&q=Ventela,Patrobas,geoff%20max>
- Dewi, N. S., & Sudikasa, I. B. (2019). PERAN KEPERCAYAAN MEREK MEMEDIASI ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *E-Jurnal Manajemen*, 8(6), 3784-3813. doi:10.24843/EJMUNUD.2019.v08.i06.p18
- Farisi, S., & Siregar, Q. (2020). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online di Kota Medan. *Maneggio : Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(1), 148-159.
- Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)*. Edisi 4. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi analisis multivariete dengan program IBM SPSS 23*. Semarang Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2017). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Hasil pencarian untuk " Ventela". (2023, March 25). Retrieved from Shopee: <https://shopee.co.id/search?keyword=ventela>
- Islah Fuadah Bastian, D. S. (2023). PENGARUH HARGA DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA ONLINE SHOP CLOTIVA DI JAKARTA UTARA. *Jurnal JIMAWA*, volume 3(No. 4).
- Istijanto. (2014). *Aplikasi Praktis Riset*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principles Of Marketing*. Pearson Australia.
- Kotler, P., & Armstrong. (2018). *Prinsip-prinsip Marketing (Vol. 7)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Malhotra, Naresh. (2014). *Basic Marketing Research*. Pearson Education: England.
- Mutmainnah. (2023). PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT SARANA MULTIGRIYA LESTARI. *PINBIKUNPAM*, Vol 2 (No 1), 83-94.
- Nurul Anisa, D. S. (2023). PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DIMSUM TEH SUSI CABANG DESACIBENTANG CISEENG BOGOR. *Jurnal JIMAWA*, VOL 3(NO 2).
- Santoso, S. (2015). *SPSS20 Pengolahan Data Statistik di Era Informasi*, Jakarta, PT. Alex Media Komputindo, Kelompok Gramedia.
- Sari, R. M., & Prihartono. (2021). PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (SURVEI PELANGGAN PRODUK SPREI RISE). *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, 5(3), 1171-1184.

- Setyani, A. D., & Prabowo, R. E. (2020). PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU MEREK ADIDAS (STUDI DI TOKO ORIGINAL SPORTCENTER CABANG MEDOHO SEMARANG). Proceeding SENDI_U, (pp. 611-615). Retrieved from <https://www.unisbank.ac.id/ojs/index.php/sendu/article/view/8043>
- Sugiono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. Bandung: CV: Alfabeta.
- Sugiono. (2018). Metode penelitian kuantitatif. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: PT Alfabet.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Nurjaya, N., Erlangga, H., Iskandar, A. S., Sunarsi, D., & Haryadi, R. N. (2022). Pengaruh Promosi dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen pada Pigeonhole Coffee di Bintaro Tangerang Selatan. *Jurnal Tadbir Peradaban*, 2(2), 147-153.
- Noviyanti, I., Sunarsi, D., & Wijoyo, H. (2021). Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamart Cabang Cipondoh. *Journal of Economic, Management, Accounting and Technology*, 4(1), 43-54.
- Haudi, H., Wijoyo, H., & Sunarsi, D. (2020). Pengaruh Harga Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Kitchen Outlet Berbasis Online di Wilayah Tangerang Selatan. *Jurnal Ilmu Komputer dan Bisnis*, 11(2a), 9-16.
- Nurjaya, N., Dutawaskita, N. I., Erlangga, H., Hastono, H., & Sunarsi, D. (2022). Pengaruh Personal Selling Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Yang Berdampak Pada Loyalitas Pelanggan Pada PT. Lautan Surga di Jakarta. *Jurnal Tadbir Peradaban*, 2(1), 80-92.