
PENGARUH PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KONSUMEN SAKINAH MART SURABAYA

Muhammad Syabab Ashshiddiq¹, Saifuddin^{2*}

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Hidayatullah Depok, Jawa Barat, Indonesia

*saif@stiehidayatullah.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Sakinah Mart Surabaya. Promosi dan harga merupakan dua faktor penting yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan survei. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang dibagikan kepada konsumen Sakinah Mart Surabaya. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh variabel independen (promosi dan harga) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik promosi maupun harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Promosi yang efektif mampu menarik minat konsumen, sedangkan harga yang kompetitif menjadi pertimbangan penting dalam pengambilan keputusan pembelian. Selain itu, kombinasi dari kedua variabel ini memberikan pengaruh yang lebih besar dibandingkan masing-masing variabel secara individu.

Kata Kunci: Promosi, Harga, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Seiring perkembangan teknologi dengan hadirnya situs jual beli online Menghadapi era globalisasi saat ini, teknologi dan informasi yang sangat pesat termasuk internet ternyata membawa dampak yang positif tidak terkecuali perkembangan dunia bisnis dan pemasaran. Sekarang sudah sangat banyak orang yang memanfaatkan internet sebagai media pemasaran e-commerce. Internet memiliki banyak kegunaan yang menguntungkan khususnya dalam bidang jual beli atau perdagangan. Dengan adanya internet hidup manusia semakin lebih mudah. Salah satunya yaitu adalah Harga dengan berbelanja online. Keuntungan berbelanja online yang praktis bisa di akses dimana saja dan kapan saja baik pagi, siang ataupun malam. Toko online akan selalu di buka dan kita selalu bisa melihat produk-produk yang tersedia di dalamnya.

tersebut dapat mempengaruhi proses perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Selain itu banyaknya pasar modern sejenis, membuat perusahaan semakin dituntut agar bergerak lebih cepat untuk menarik konsumen serta mencermati perilaku konsumen dalam keputusan pembeliannya. Hal tersebut dikarenakan dalam konsep pemasaran, salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan adalah dengan mengetahui apa kebutuhan dan keinginan konsumen serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing (Nasution & Lesmana, 2018)

Kegiatan pemasaran merupakan fungsi yang penting dari kesuksesan perusahaan dalam mendapatkan laba atau keuntungan dari penjualan produknya,

sehingga kelangsungan hidup suatu perusahaan sangat bergantung pada kebijakan strategi pemasarannya. Produk, harga, distribusi dan promosi merupakan variabel yang dapat mempengaruhi konsumen untuk menggunakan produk yang ditawarkan perusahaan. Salah satu variabel yang penting dan harus diperhatikan perusahaan adalah variabel promosi. Dimana dalam variabel tersebut, keputusan yang selalu diharapkan oleh perusahaan yaitu apakah pesan yang disampaikan telah dapat menjangkau target pasar yang telah direncanakan sebelumnya. Apabila telah menjangkau target pasar tersebut maka dapat menggambarkan keberhasilan promosi perusahaan dan secara tidak langsung akan meningkatkan penjualan produknya.

Dalam menjalankan bisnis apapun, satu keahlian yang wajib dan harus dimiliki oleh setiap pengusaha adalah keahlian dalam hal pemasaran secara global. Hal tersebut akan selalu ada pada bidang ekspor dan impor produk. Pada dasarnya, pemasaran global adalah suatu kegiatan yang dilakukan dan diikuti oleh seluruh negara di dunia. Jadi, setiap pengusaha dari seluruh negara di dunia memiliki kesempatan yang sama dalam hal memasarkan produknya dengan cara yang unik dan juga kreatif. Hal ini dilakukan demi menarik minat pelanggan atas produk yang sudah diproduksi oleh pengusaha. Kegiatan pemasaran juga sering disebut sebagai suatu pemasaran bergengsi yang dilakukan di seluruh dunia.

Potensi peluang dalam pemasaran global ini akan selalu terbuka untuk setiap pengusaha, yang terpenting adalah pengusaha tersebut harus mampu menuangkan inovasi dan kreativitasnya dalam mengembangkan pasar. Karena pengusaha yang kuat adalah pengusaha yang tidak akan mudah menyerah ketika ada tantangan bisnis yang begitu berat.

Banyak cara yang bisa ditempuh dalam mendorong persaingan usaha dalam dunia tanpa batas ini. Koordinasi dan komunikasi antar lembaga ataupun dengan pemangku kepentingan merupakan di antaranya. Untuk itu dibutuhkan suatu kerangka yang mempercepat dan mempermudah adanya koordinasi dan komunikasi tersebut guna mencegah tindakan bisnis yang anti persaingan dan merugikan penghapusan batas perdagangan antar negara. Koordinasi dan komunikasi tersebut akan efektif jika negara memiliki level kemampuan dan budaya persaingan sehat yang sama. Pembentukan kemampuan dan budaya persaingan sehat tersebut membutuhkan upaya bersama dan terkoordinasi antar pemangku kepentingan. Persaingan usaha yang sehat harus menjadi narasi bersama agar dapat memberikan manfaat secara menyeluruh bagi kemakmuran suatu bangsa. Indonesia masih perlu meningkatkan diri karena kemampuan dan budaya tersebut belum terbentuk dengan baik. (kppu 2022)

Pemasaran adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempromosikan suatu produk atau layanan yang mereka punya. Pemasaran ini mencakup pengiklanan, penjualan, dan pengiriman produk ke konsumen atau perusahaan lain. Pemasaran untuk perusahaan sangatlah diperlukan, perusahaan sebagai penyedia layanan usaha harus bersaing dan memiliki inisiatif untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dalam hal ini konsumen. Karena konsumen merupakan target penting yang harus dikelola dan dijadikan acuan untuk peningkatan kualitas dan profesionalisme manajemen perusahaan. Perusahaan dapat menggunakan pemasaran untuk memicu transaksi, sehingga konsumen mau membeli suatu produk tertentu dan mendorong tenaga penjualan untuk secara agresif

menjualnya. Selain itu pemasaran mampu merangsang permintaan akan suatu produk. Dengan pemasaran tersebut diharapkan konsumen mau membeli produk tersebut dan mendorong konsumen yang telah membeli produk lebih sering lagi, sehingga akan terjadi pembelian ulang dan volume penjualan produk suatu perusahaan akan meningkat.

Pemasaran atau marketing wajib dilakukan oleh perusahaan agar para konsumen dapat menjangkau pasar yang diperoleh melalui beberapa sumber informasi baik dari media sosial yang berupa iklan maupun media lainnya untuk memudahkan konsumen mengakses dan membeli produk dari sebuah perusahaan. Kegiatan marketing harus memberikan pelayanan yang terbaik agar perusahaan mendapatkan citra positif baik bagi perusahaan tersebut, dengan bertambahnya peminat serta pelanggan. Marketing berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. (Budi prabowo 2008).

Disamping itu pengaruh harga menjadi tolak ukur bagi perusahaan karena menjadi perbandingan bagi konsumen memilih harga yang relatif terjangkau dengan sistem pelayanan sebuah perusahaan serta menjadi daya tarik pelanggan untuk tetap memilih produk dari perusahaan tersebut. Perilaku konsumen dalam keputusan pembelian merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi tingkat penjualan produk dalam sebuah perusahaan. Biasanya para konsumen akan memilih suatu produk berdasarkan keinginan dan beberapa hal. Seperti harga, brand, dan kualitas. Definisi harga adalah kemampuan yang dimiliki suatu barang atau jasa, yang dinyatakan dalam bentuk uang. (joko untoro 2010)

Dalam suatu perusahaan persediaan produk pasti dilakukan demi memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga konsumen dapat memiliki banyak pilihan alternatif sebelum mengambil keputusan untuk membeli produk yang telah ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Persediaan/inventory adalah suatu istilah umum yang menunjukkan segala sesuatu atau sumberdaya-sumberdaya organisasi yang disimpan dalam antisipasinya terhadap pemenuhan kebutuhan. (Handoko 2015)

Strategi yang bisa di siasati adalah tentang harga dan promosi, penerapan strategi harga dan promosi tidak hanya dilakukan pada perusahaan komersial saja, namun bisa digunakan disemua jenis usaha dan badan hukum yang ingin tetap bertahan dalam persaingan termasuk dibidang marketing. Persaingan yang ada mengharuskan setiap perusahaan tersebut untuk terus berfikir mengatur strategi agar bisa bertahan dan mengembangkan perusahaannya. Perjalanan yang dihadapi tidak selalu mulus, selalu ada peningkatan dan penurunan jumlah konsumen yang terjadi di setiap perusahaan.

Bagus tidaknya sebuah perusahaan dapat dilihat dari banyaknya konsumen yang mengunjungi perusahaan tersebut. Suatu perusahaan atau pelaku usaha pasti menginginkan usaha nya atau bisnisnya yang dijalankannya tumbuh dan berkembang menjadi lebih besar, untuk mewujudkan itu pasti dibutuhkan banyak hal yg harus di tingkatkan. Salah satu faktor untuk mengembangkan bisnis adalah konsumen, semakin banyak konsumen yang memilih dan memakai produk kita maka semakin cepat kita dapat berkembang dan maju. Biasanya suatu perusahaan memikirkan bagaimana caranya berkembang dan maju dengan menerapkan berbagai

strategi. Seorang konsumen dapat memilih produk kita dikarenakan ada beberapa alasan seperti harga lebih murah, promosi yang menarik, tampilan produk yang menarik, kualitas produk, serta pelayanan yang menyenangkan.

Dari hal-hal yang berhubungan dengan harga semuanya harus mampu mempengaruhi keputusan konsumen untuk memilih produk perusahaannya. Pengambilan keputusan merupakan aktivitas yang disadari dilakukan oleh manusia setiap hari, namun berapa kali dalam sehari mengambil keputusan, orang mungkin tidak menyadarinya. Dalam kehidupan sehari-hari manusia di hadapkan pada berbagai pilihan hidup. Manusia harus memilih satu diantara pilihan tersebut yang di anggap paling baik. Proses dalam menentukan pilihan yang di anggap paling baik dinamakan pengambilan keputusan. Pengambilan keputusan dalam memilih perusahaan merupakan tindakan untuk menentukan sebuah pilihan perusahaan yang dianggap baik oleh konsumen dengan mengacu pada tiga tahap proses memilih, menentukan pilihan, dan mengambil keputusan.

Pada umumnya tingkat keberhasilan suatu perusahaan dapat diukur melalui jumlah konsumen yang semakin bertambah setiap harinya. Sebagai konsumen dalam memenuhi kebutuhannya mempunyai pilihan yang berbeda dalam memilih dan memutuskan suatu produk yang akan mereka konsumsi. Konsumen mempunyai sikap, kepribadian dan pengalaman yang berbeda. Persaingan yang semakin pesat diantara perusahaan yang sudah berkembang khususnya perusahaan yang memiliki tingkat kejujuran yang tinggi dapat mempengaruhi jumlah konsumen yang datang ke perusahaan.

Keputusan pembelian merupakan pemikiran dimana individu mengavaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan. Menurut Kotler & Keller, (2009) mendefenisikan keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana 4 konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan kegiatan individu yang terlibat langsung dalam proses pembelian barang yang ditawarkan oleh perusahaan. Sedangkan menurut Assauri (2004:141) Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan kegiatan sebelumnya. Menurut (Arianty, 2013) ada beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu seperti faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis. Sedangkan faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian terutama untuk kalangan mahasiswa biasanya di pengaruhi oleh kualitas produk dan harga karena setiap perusahaan harus berusaha memproduksi suatu barang dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen dengan harga yang sesuai. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelum nya bahwa kualitas produk, harga, promosi, lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Walukow , Mananeke & Sepang, 2014)

Salah satu dari kegiatan pemasaran yang dijalankan oleh Sakinah mart Surabaya adalah dengan kegiatan promosi. Promosi merupakan salah satu variabel dalam marketing mix yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk dan jasanya. Karena promosi dapat memberikan informasi yang

dapat mempengaruhi dan meyakinkan seseorang terhadap produk yang ditawarkan, sehingga dapat menciptakan pertukaran atau jual beli.

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. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh Sakinah mart Surabaya didalam memperkenalkan produk , barang antara lain melakukan bazar yang sering diadakan di mall dan tempat lainnya, brosur dan spanduk promosi Sakinah mart Surabaya, periklanan dimedia massa, serta perusahaan juga mengadakan promosi penjualan produk sakinah mart Surabaya yaitu berupa bonus hadiah pembelian produk batang seperti mendapatkan gratis barang dan lain-lain. Kegiatan promosi ini diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan diperusahaan, maka perusahaan harus mengetahui strategi promosi yang lebih efektif.

Selain variabel promosi, variabel harga juga sangat penting untuk diperhatikan oleh sebuah perusahaan. Variabel harga merupakan variabel yang dianggap paling menarik bagi konsumen dalam menentukan keputusan untuk membeli suatu produk. Penetapan harga yang tepat dapat mempengaruhi jumlah produk yang mampu dijual perusahaan. Dalam sebagian besar kasus, biasanya permintaan dan harga berbanding terbalik, yakni semakin tinggi harga, semakin rendah permintaan terhadap produk.

Tabel 1 Data Penjualan

No	Nama Barang	Harga	Hasil Penjualan November	Hasil Penjualan Desember
1	Club 1500ml	Rp 12.000	Rp 3,124,600	Rp 1,576,000
2	Pucuk Harum Teh	Rp 6.000	Rp 2,050,600	Rp 1,589,188
3	Santri 600ml	Rp 7.000	Rp 3,210,232	Rp 1,121,900
4	Bear Brand 189ml	Rp 9.000	Rp 3,343,300	Rp 1,273,000
5	Trigonagold	Rp 10.000	Rp 2,141,700	Rp 523,900
6	Pocari Sweat 500ml	Rp 10.000	Rp 2,018,500	Rp 823,200
7	Indomie Grg Cabe Ijo	Rp 5.000	Rp 2,466,200	Rp 852,100
8	Golda Coffee 200ml	Rp 4.000	Rp 2,239,500	Rp 861,700
9	Indomilk Kid Ckl 115ml	Rp 4.000	Rp 1,039,800	Rp 782,031
10	Roma Gandum Ckl	Rp 12.000	Rp 1,625,300	Rp 823,500
11	Madurasa 20g.Ori	Rp 2.000	Rp 1,082,400	Rp 845,100
12	Sari Roti Sandwich Coklat	Rp 8.000	Rp 1,888,600	Rp 719,400
13	Lifebuoy Soap Lmn Frsh 75gr	Rp 18.000	Rp 1,446,000	Rp 922,500
14	Ultra Milk Pln 250ml	Rp 13.500	Rp 1,450,200	Rp 556,100
15	Antangin Jrg 15ml	Rp 4.000	Rp 1,859,800	-
16	Beras Lumbung Padi 5kg	Rp 4.000	-	Rp 655,100

Sumber: ADM Sakinah Mart Surabaya

Tabel yang disajikan menunjukkan data penjualan barang-barang untuk dua bulan berturut-turut, yaitu November dan Desember. Berdasarkan data tersebut, dapat dilihat beberapa pola yang menarik, baik dari segi hasil penjualan maupun harga barang. Beberapa barang menunjukkan penurunan yang signifikan dalam hasil penjualannya dari bulan November ke Desember, seperti Club 1500ML yang pada bulan November menghasilkan Rp 3.124.600, turun menjadi Rp 1.576.000 di bulan Desember, serta Santri 600ML yang menurun dari Rp 3.210.232 menjadi Rp 1.121.900. Penurunan ini menunjukkan adanya penurunan permintaan atau faktor eksternal lainnya yang memengaruhi penjualan. Sebaliknya, ada beberapa barang yang mengalami peningkatan hasil penjualan pada bulan Desember, meskipun tidak sebanyak yang mengalami penurunan, seperti Golda Coffee 200ML dan Indomilk Kid Ckl 115ML yang menunjukkan sedikit peningkatan meskipun tidak terlalu signifikan. Harga barang tetap konsisten antara bulan November dan Desember, yang menunjukkan bahwa perubahan hasil penjualan tidak disebabkan oleh perubahan harga, dan sebagian besar barang memiliki harga yang sama di kedua bulan tersebut. Selain itu, pada bulan Desember terdapat satu barang baru yang tidak muncul di bulan November, yaitu Beras Lumbung Padi 5KG, yang memiliki harga Rp 4.000 dan hasil penjualan Rp 655.100, yang menunjukkan adanya variasi produk yang ditawarkan di pasar.

Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi penurunan ini antara lain musim, tren konsumen, atau faktor lain seperti promosi yang kurang efektif di bulan Desember. Adapun penjualan barang baru seperti Beras Lumbung Padi 5KG menunjukkan penambahan variasi produk dalam penawaran pasar pada bulan Desember.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif untuk mengkaji pengaruh harga (X1) dan promosi (X2) terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian dilakukan di Sakinah Mart Surabaya. Variabel yang diteliti meliputi keputusan pembelian sebagai variabel dependen yang diukur dengan indikator seperti pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, serta promosi dan harga sebagai variabel independen yang memengaruhi keputusan pembelian. Pengumpulan data dilakukan melalui survei dengan kuesioner kepada 100 responden yang memenuhi kriteria tertentu. Uji instrumen dilakukan menggunakan uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan kualitas data yang diperoleh, di mana kuesioner dinyatakan valid jika nilai Pearson correlation lebih besar dari r tabel dan reliabel jika Cronbach's alpha lebih besar dari 0,60. Selanjutnya, analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap keputusan pembelian. Uji asumsi klasik seperti uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas juga dilakukan untuk memastikan validitas model regresi. Hasil pengujian hipotesis dilakukan melalui uji simultan (F) untuk mengetahui pengaruh kolektif variabel independen, dan uji parsial (t) untuk mengukur pengaruh masing-masing variabel independen secara individual.

HASIL PENELITIAN

1. Uji Parsial [Uji t]

Uji t digunakan untuk mengetahui ada atau tidak pengaruh setiap variabel bebas secara individu [Parsial] terhadap variabel terikat. Hasil dari uji t dalam penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 2 Hasil Uji Parsial [t]

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.706	.767		12.659	0,000
	X1	-.034	.109	.049	-.307	.760
	X2	.214	.111	.307	1.916	.058
a. Dependent Variable: Y						

Sumber: Data Diolah SPSS v27

Dari tabel diatas, maka diperoleh hasil t hitung promosi [x], sebesar -307 Sedangkan t tabel 1.660 Maka nilai t hitung > t tabel. Sementara nilai signifikan promosi sebesar 0,760 > 0,05 berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa variabel promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Tabel 2 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	41.385	2	20.693	3.631	.030 ^b
	Residual	524.362	92	5.700		
	Total	565.747	94			
a. Dependent Variable: Y						
a. Predictors: (Constant), x2, x1						

Sumber: Data Diolah SPSS v27

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai f_{hitung} diperoleh 3.631 yang artinya $F_{hitung} 3.631 > 3.12 F_{tabel}$ dengan nilai signifikansi 0,000 yang artinya kurang dari 0,005. Sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi (X1) dan harga (X2) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) atau H_a diterima dan H_0 ditolak. $F_{tabel} 3.12$ di dapat dari rumus $df_2 = n - k$. Dimana k adalah jumlah variabel

(bebas + terikat) dan n adalah jumlah data. Dalam penelitian ini nilai $k = 3$ dan $n = 100$. Maka nilai df_2 dalam penelitian ini adalah $df_2 = 100 - 3 = 97$, sehingga dapat melihat nilai pada F_{tabel} 3.12.

2. Uji Regresi Berganda

Model regresi berganda bertujuan untuk memprediksi besar variabel dependen dengan menggunakan data variabel independen yang sudah diketahui besarnya, berikut ini hasil persamaan regresi linier berganda:

Tabel 3 Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	9.706	.767	
	X1	-.034	.109	.049
	X2	.214	.111	.307

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Diolah SPSS v27

Berdasarkan hasil tabel di atas yang diperoleh dari koefisien regresi maka dapat di buat suatu persamaan regresi adalah $Y = 9.706 + 0.034X_1 + 0.214X_2$

3. Koefisien Determinasi [R^2]

Koefisien Determinasi [R^2] adalah angka yang menunjukkan berapa % variabel terikat yang dipengaruhi oleh variabel-variabel independent, atau dari 100% variabel yang berpengaruh terhadap sekian % dipengaruhi oleh variabel dependen, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diketahui karena tidak dimasukkan kedalam data penelitian.

Nilai koefisien determinasi adalah $0 < R^2 < 1$ yang artinya semakin besar nilai koefisien determinasi R^2 , maka semakin kuat dan sempurna model tersebut. Sebaliknya jika semakin kecil [0] nilai koefisien determinasi [R^2], maka semakin buruk model tersebut. Adapun hasil koefisien determinasi berikut:

Tabel 4 Koefisien Determinasi [R^2]

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.270 ^a	.073	.053	2.387

a. Predictors: (Constant), x2, x1

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Diolah SPSS v27

Koefisien determinasi [*Adjusted R Square*] bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen. Berdasarkan Tabel di atas menunjukkan nilai adjusted r square [R], sebesar 0,53 atau 53 % berdasarkan nilai koefisien determinasi tersebut menyatakan bahwa variabel independen [X] memiliki pengaruh terhadap variabel dependen [Y], sebesar 073 % sedangkan sisanya $100\% - 53\% = 47\%$ dipengaruhi variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

1. Promosi Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembeliankon Pada Sakinah Mart Surabaya.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen . Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada sakinah mart surabaya. Dari tabel *coefficients* dapat diketahui bahwa nilai t_{hitung} promosi sebesar 307 dengan nilai sig. sebesar 0,000 $< 0,05$ yang berarti H_0 ditolak, maka promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada sakinah mart surabaya.

2. Harga perpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Sakinah Mart Surabaya.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada sakinah mart surabaya .. Dari tabel *coefficients* dapat diketahui bahwa nilai t_{hitung} harga sebesar 1916 dengan nilai sig. sebesar 0,98 $< 0,05$ yang berarti H_0 ditolak, maka harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada sakinah mart surabaya . Dalam hal ini menunjukkan bahwa Harga mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen berupa pembelian, kunjungan dianggap berpengaruh pada responden dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan yang telah diberikan oleh peneliti.

3. Promosi Dan Harga Secara Bersamaan Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Sakinah Mart Surabaya.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada Sakinah Mart Surabaya . Faktor yang paling dominan berpengaruh Berdasarkan hasil uji f promosi(X1) dan kualitas pelayanan (X2) secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen . Hasil tersebut dapat diketahui bahwa nilai sigifikansi 0,000 yang artinya kurang dari 0,005. Sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi (X1) dan harga (X2) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

SIMPULAN

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan pada Bab 4 dan tanggapan dari 100 responden, penelitian ini mengkaji pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Sakinah Mart Surabaya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan promosi yang efektif seperti diskon dan kampanye iklan mampu meningkatkan minat konsumen. Harga juga menunjukkan pengaruh positif dan

signifikan, di mana harga yang sesuai dengan kualitas produk cenderung mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Implikasi teoretis penelitian ini mendukung teori pemasaran yang menekankan pentingnya promosi dan harga dalam keputusan pembelian konsumen. Secara praktis, perusahaan dapat mengoptimalkan strategi promosi dan menetapkan harga yang kompetitif untuk meningkatkan loyalitas konsumen. Namun, penelitian ini memiliki keterbatasan, seperti jumlah sampel yang terbatas dan fokus pada variabel promosi dan harga saja, tanpa mempertimbangkan faktor lain seperti kualitas produk. Saran untuk penelitian mendatang termasuk menambahkan variabel lain yang relevan, meningkatkan jumlah sampel, dan memperluas penelitian ke lokasi lain untuk hasil yang lebih representatif.

DAFTAR PUSTAKA

- Basu, Swasta dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty: Yogyakarta
- Buchari, Alma. 2007. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi Revisi. CV. Alfabeta: Bandung.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS 19*. Edisi Kelima. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hermann, et al. 2007. "The Social Influence of Brand Community: Evidence from European Car Clubs", *Journal of Marketing*, Vol. 69, p. 19-34.
- Jefkins, Frank. 2003. *Public Relations*. Erlangga: Jakarta.
- Kotler, Amstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi Kedua Belas, Jilid 1. Erlangga: Jakarta.
- Kotler, Philip dan Keller, K.L. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 dan 2 Edisi 12. PT Indeks: Jakarta.
- Mowen, John. Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Mowen, J.C. 2008. *Consumer Behavior*. McGraw Hill: New York. Alih Bahasa Salim, L. 2009. *Manajemen Pemasaran*.
- Suliyanto. 2011. *Ekonometrika Terapan: Teori dan Aplikasi dengan SPSS*. Yogyakarta: Alfabeta.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- William G. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty Offset: Yogyakarta.
- Pardiyono, R., Suteja, J., Juju, U., & Puspita, H. D. (2022). *Buku ajar manajemen pemasaran*. CV Pena Persada.
- Priadana, M. S., & Sunarsi, D. (2021). *Metode penelitian kuantitatif*. Pascal Books.