



Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Oxxa Fashion Di Pasar Serpong Tangerang Selatan

Oksama Rivaldi Hendra

oksamarivaldi17@gmail.com

Universitas Pamulang

Nurmin Arianto

nurmin1989@gmail.com

Universitas Pamulang

Korespondensi penulis: Oksamarivaldi17@gmail.com

Abstrak. *The aim of this research is to determine Promotion, Price, Purchasing Decisions and the influence of Promotion and Price on Purchasing Decisions at the Oxxa Fashion Store in Serpong Market. This research method uses a quantitative approach that is associative in nature and the population in this research is 7086 consumers. The sample used in this research is a saturated sample, namely using the entire population of 99 consumers as the sample. In this research, the sampling technique used was non-probability sampling with the technique taken being purposive sampling. Promotion results partially have a significant effect on purchasing decisions with a calculated *t* value of $13.110 > t_{table} 1.985$ and a sig. < 0.05 ($0.000 < 0.05$), the price results partially have a significant effect on purchasing decisions with a calculated *t* value of $12.353 > t_{table} 1.985$ and a sig value. < 0.05 ($0.000 < 0.05$), Promotion and Price results simultaneously have a significant influence on Purchasing Decisions with a value of *f* hitung of $119.386 > 3.09$ and a sig. < 0.05 ($0.000 < 0.05$).*

Keywords: *Promotion, Price, Purchase Decision*

Abstrak. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Promosi, Harga, Keputusan Pembelian dan pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Oxxa Fashion di Pasar Serpong. Metode penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif yang bersifat asosiatif dan populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 7086 konsumen. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sampel jenuh yakni dengan menggunakan seluruh populasi yang berjumlah 99 konsumen sebagai sampel. Dalam penelitian ini teknik sampling yang digunakan adalah non probability sampling dengan teknik yang diambil yaitu purposive sampling. Hasil Promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai *t* hitung sebesar $13,110 > t_{tabel} 1,985$ dan nilai sig. $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$), hasil Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai *t* hitung sebesar $12,353 > t_{tabel} 1,985$ dan nilai sig. $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$), hasil Promosi dan Harga secara simultan berpengaruh signifikan Keputusan Pembelian dengan nilai *f* hitung sebesar $119,386 > 3,09$ dan nilai sig. $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$).

Kata Kunci: *Promosi, Harga, Keputusan Pembelian*

PENDAHULUAN

Bisnis pakaian merupakan salah satu jenis bisnis yang cukup laris diminati konsumen setelah bisnis makanan. Kebutuhan akan sandang merupakan kebutuhan primer setiap orang. Selain peran pentingnya bagi manusia, pakaian pun bisa menambah rasa percaya diri dan membuat seseorang terlihat modis. Bisnis penjualan pakaian sekarang ini memang semakin berkembang terutama di Indonesia, ini terbukti dengan semakin banyaknya muncul outlet (toko), boutiq dan distro yang menjual berbagai jenis pakaian. Seiring dengan perkembangan fashion pakaian ini maka persaingan untuk memperoleh pelanggan dan keuntungan juga semakin meningkat.

Salah satu Toko Pakaian yang berkembang di Indonesia yaitu Toko Oxxa Fashion yang bergerak dibidang penjualan pakaian yang terdapat di Pasar Serpong Tangerang Selatan. Toko Oxxa Fashion yang sudah berdiri sejak Tahun 2001 sudah memiliki cabang sebanyak 2 dan

memiliki konsumen yang terus bertambah. Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Menurut Kholidah dan Arifiyanto (2020:9) dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan sebuah tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk atau jasa yang diinginkan.

Sejalan dengan Toko ini berdiri Toko Oxxa Fashion pasti mengalami kenaikan serta penurunan konsumen pada setiap tahunnya dengan jumlah yang berbeda beda. Membuka usaha pakaian tidak jarang para konsumen berlomba-lomba untuk membandingkan toko satu dengan toko yang lain, terlebih lagi Toko Oxxa Fashion merupakan suatu usaha yang memberikan produk pakain yang bagus dan berkualitas yang bisa saja para konsumen membandingkan kualitas pakain Oxxa Fashion dengan kualitas toko yang lainnya. Berikut data penjualan pada Toko Oxxa Fashion:

Tabel 1. 1 Data Penjualan Pada Toko Oxxa Fashion Periode 2021-2023

Bulan	Tahun		
	2021	2022	2023
Januari	Rp. 45.555.000	Rp. 57.300.000	Rp. 62.483.000
Februari	Rp. 53.897.000	Rp. 48.773.000	Rp. 50.795.000
Maret	Rp. 58.679.000	Rp. 46.989.000	Rp. 69.313.000
April	Rp. 75.700.000	Rp. 93.450.000	Rp. 95.173.000
Mei	Rp. 86.534.000	Rp. 61.397.000	Rp. 53.894.000
Juni	Rp. 50.851.000	Rp. 56.431.000	Rp. 52.315.000
Juli	Rp. 37.121.000	Rp. 52.778.000	Rp. 45.687.000
Agustus	Rp. 49.387.000	Rp. 69.653.000	Rp. 57.756.000
September	Rp. 46.500.000	Rp. 57.200.000	Rp. 50.490.000
Oktober	Rp. 54.357.000	Rp. 54.763.000	Rp. 51.993.000
November	Rp. 63.875.000	Rp. 60.670.000	Rp. 60.571.000
Desember	Rp. 73.835.000	Rp. 74.739.000	Rp. 67.783.000
Total Penjualan	Rp. 696.291.000	Rp. 734.143.000	Rp. 718.253.000

Sumber: Data Penjualan Toko Oxxa Fashion

Berdasarkan tabel 1.1 diatas, dapat dilihat bahwa data penjualan di Toko Oxxa Fashion mengalami kenaikan dari Rp. 696.291.000 menjadi Rp 734.143.000 pada tahun 2022. Kenaikan ini bisa disebabkan oleh beberapa factor antara lain promosi dan harga produk, tetapi di tahun 2023 terjadi penurunan penjualan sebesar Rp. 718.253.000. Penurunan ini tidak terlalu drastic tetapi penurunan ini bisa menyebabkan masalah jika aktivitas penjualan menjadi menurun. Kondisi ini menjelaskan bahwa data penjualan Toko Oxxa Fashion mengalami penaikkan dari tahun 2021-2023. Bisa disimpulkan bahwa penjualan Toko Oxxa Fashion bisa naik dan turun karena ada faktor promosi dan harga.

Tabel 1. 2 Data Jumlah Konsumen Pada Toko Oxxa Fashion Periode 2021-2023

Bulan	Tahun	Jumlah Konsumen
	2021	
Januari	Rp. 45.555.000	509
Februari	Rp. 53.897.000	556
Maret	Rp. 58.679.000	570
April	Rp. 75.700.000	671
Mei	Rp. 86.534.000	796
Juni	Rp. 50.851.000	523

***Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian
Pada Toko Oxxa Fashion Di Pasar Serpong Tangerang Selatan***

Juli	Rp. 37.121.000	435
Agustus	Rp. 49.387.000	538
September	Rp. 46.500.000	519
Oktober	Rp. 54.357.000	462
November	Rp. 63.875.000	614
Desember	Rp. 73.835.000	667
Total Jumlah Konsumen		6860
Bulan	Tahun	Jumlah Konsumen
	2022	
Januari	Rp. 57.300.000	561
Februari	Rp. 48.773.000	527
Maret	Rp. 46.989.000	518
April	Rp. 93.450.000	845
Mei	Rp. 61.397.000	692
Juni	Rp. 56.431.000	552
Juli	Rp. 52.778.000	533
Agustus	Rp. 69.653.000	669
September	Rp. 57.200.000	564
Oktober	Rp. 54.763.000	559
November	Rp. 60.670.000	593
Desember	Rp. 74.739.000	672
Total Jumlah Konsumen		7305
Bulan	Tahun	Jumlah Konsumen
	2023	
Januari	Rp. 62.483.000	583
Februari	Rp. 50.795.000	534
Maret	Rp. 69.313.000	662
April	Rp. 95.173.000	837
Mei	Rp. 53.894.000	545
Juni	Rp. 52.315.000	538
Juli	Rp. 45.687.000	510
Agustus	Rp. 57.756.000	568
September	Rp. 50.490.000	531
Oktober	Rp. 51.993.000	541
November	Rp. 60.571.000	589
Desember	Rp. 67.783.000	648
Total Jumlah Konsumen		7086

Sumber : Data Penjualan Toko Oxxa Fashion

Berdasarkan tabel 1.2 dapat dilihat bahwa jumlah konsumen pada tahun 2022 kenaikan konsumen terjadi sangat signifikan yaitu sebesar 7305, lalu mengalami penurunan pada tahun 2023 sebesar 7086 karena kalah dengan penjualan online, Informasi terkait promosi dan harga kepada konsumen adalah hal yang sangat penting demi perkembangan usaha. Konsumen adalah salah satu hal penting untuk mendapatkan informasi terkait keputusan pembelian pada Toko Oxxa Fashion. Untuk mengetahui permasalahan keputusan pembelian pada Toko Oxxa Fashion, penulis

membuat pra-survey. Berikut hasil pra-survey mengenai keputusan pembelian pada Toko Oxxa Fashion :

Tabel 1.3 Hasil Pra-Survey Mengenai Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	Jawaban %		Jumlah Responden
		Ya	Tidak	
1	Toko Oxxa Fashion memberi harga sesuai dengan yang di brosur / media cetak lain sehingga konsumen tertarik membeli sebuah produk. (Tujuan dalam membeli sebuah produk)	26,6% (8 Orang)	73,3 % (22 Orang)	30
2	Informasi terkait promosi dan harga yang dilakukan oleh Toko Oxxa Fashion tersampaikan baik kepada konsumen (Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek)	13,3 % (4 Orang)	86,7 % (26 Orang)	30
3	Toko Oxxa Fashion memberikan produk-produk yang lengkap dan harga produk yang sesuai dengan sejenisnya (Kemantapan pada sebuah produk)	43,3% (13 Orang)	56,6 % (17 Orang)	30
4	Anda akan memberi rekomendasi harga dan promosi Toko Oxxa Fashion kepada teman atau keluarga (Memberikan rekomendasi kepada orang lain)	40 % (12 Orang)	60% (18 Orang)	30
5	Konsumen Toko Oxxa Fashion akan membeli lagi jika diberi promosi- promosi yang menarik oleh Toko Oxxa Fashion (Melakukan pembelian ulang)	23,3% (7 Orang)	76,7 % (23 Orang)	30

*Sumber: Data Pra-survey Pada Toko Oxxa Fashion 2024 , *30 Responden berdasarkan Sugiyono (2017:182)*

Berdasarkan Tabel diatas hasil dari pra survey masih terdapat kekurangan, terutama pada poin butir pernyataan 4 dengan hasil yang menjawab ya sebesar 40% dan yang menjawab tidak sebesar 60% dari jumlah 30 responden. Yaitu pada indikator memberikan rekomendasi kepada orang lain. Dikarenakan ada kompetitor yang menawarkan harga yang lebih murah dari Toko Oxxa Fashion

KAJIAN TEORITIS

Pengertian Manajemen

Manajemen menurut Follet dalam Kadarisman (2018:4) adalah sebagai suatu seni yang tiap-tiap pekerjaan dapat diselesaikan melalui orang lain. Definisi ini dapat ditunjukkan dari seseorang harus mampu mengatur dan mengarahkan orang lain untuk mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien. Menurut Hasibuan (2019:1), manajemen berasal dari kata to manage yang artinya mengatur. Apa yang diatur, apa tujuannya diatur, mengapa harus diatur, siapa yang mengatur, dan bagaimana mengaturnya.

Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran menurut (Sudarsono, 2020:27), manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi.

Sedangkan Menurut Djaslim Saladim (2019:3) manajemen Pemasaran sebagai suatu analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi.

Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2019:21) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Menurut Kholidah dan Arifiyanto (2020:36) Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk.

Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian menurut Tjiptono (2019:75) :

a) Pilihan Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk. Misalnya kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk.

b) Pilihan merek

Pembelian harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Misalnya: kepercayaan dan popularitas merek

c) Pilihan Penyalur

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain. Misalnya: kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk.

d) Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda, misalnya: ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali atau satu tahun sekali.

e) Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda dari pembeli. Misalnya: kebutuhan akan produk

Harga

Menurut Kotler (dalam Suri Amalia, 2017:76) harga bagian sebuah produk baru harus ditetapkan secara cermat, karena berpengaruh terhadap potensi pertumbuhan dan kelangsungan hidup produk bersangkutan. Salah satu tantangan terbesar dalam penetapan harga adalah menentukan harga yang tepat untuk sebuah produk baru. Secara garis besar, perlu dibedakan antara produk baru inovatif dan produk baru imitatif.

Indikator Harga

Indikator harga menurut Kotler (dalam Suri Amalia, 2017:76) adalah sebagai berikut:

- a. Keterjangkauan harga
Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan.
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
Harga Sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas.
- c. Daya saing harga
Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat
Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya.

Promosi

Menurut Tjiptono (2017:8) “promosi yaitu aktivitas untuk berkomunikasi jasa pendidikan tinggi yang ditawarkan perguruan tinggi dalam rangka membangun reputasi, afeksi dan keputusan program studi yang dipilihnya”. Menurut Sudarmo (2018:62), mengatakan bahwa : “Promosi adalah merupakan kegiatan yang ditunjukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.”

Indikator Promosi

Ada beberapa Indikator Promosi menurut Tjiptono (2017:8) diantaranya adalah:

- a. *Advertising* (Periklanan) adalah bentuk komunikasi yang dilakukan pemasar untuk menginformasikan, dan membujuk pasar dan target pasar. Dengan biaya yang rendah, periklanan dapat menjangkau banyak pembeli yang tersebar diberbagai tempat (pasar sasaran). Dengan periklanan yang baik, menciptakan kepercayaan yang baik pula dari *public* terhadap perusahaan yang melakukan kegiatan iklan. Dengan adanya kegiatan periklanan, para penerima pesan dapat membandingkan dengan iklan yang lain, atau membandingkan dengan iklan-iklan yang telah dipasang pesaing lainnya.
- b. *Sales promotion* (Promosi Penjualan) adalah insentif jangka panjang yang ditawarkan kepada pelanggan ataupun masyarakat dan perantara untuk merangsang datangnya pembelian produk tersebut. Adapun kegiatan promosi penjualan diantaranya pemberian contoh produk melalui *website*, ataupun memberikan sesuatu yang gratis di awal *launching* produk baru, diskon yang memiliki batas waktu, serta kuis atau undian berhadiah yang dapat merangsang ataupun memancing pelanggan untuk membeli produk tersebut.
- c. *Public relations* (Hubungan Masyarakat) adalah usaha atau upaya untuk menarik perhatian yang positif dari masyarakat terhadap perusahaan tersebut serta produk-produknya dengan adanya berita baru, konferensi pers di event-event tertentu, melaksanakan kegiatan-kegiatan yang dapat menarik perhatian para masyarakat
- d. *Direct marketing* (Pemasaran Langsung) adalah suatu bentuk promosi secara langsung dengan cara memasarkan produk atau barang agar mendapatkan reaksi secara langsung dari konsumen. Pemasaran langsung bukan berarti harus *face to face* tetapi lebih kepada pemasar yang ditujukan secara langsung kepada konsumen tertentu.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, metode kuantitatif adalah penelitian yang digunakan untuk menjawab permasalahan melalui teknik pengukuran yang cermat variabel-variabel tertentu, sehingga menghasilkan simpulan yang digeneralisasikan, lepas dari konteks waktu dan situasi serta jenis data yang dikumpulkan terutama data kuantitatif. Menurut (Bintarti, 2018:4) metode ini bertujuan untuk menekankan aspek pengukuran secara objektif terhadap fenomena sosial, hal tersebut berdasarkan pada judul yang diteliti.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Tabel 4 Hasil Uji Koefisien Determinasi Variabel Promosi (X1) Dan Harga (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.845 ^a	.713	.707	4.32237

a. Predictors: (Constant), Harga, Promosi

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Olahan SPSS 30

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas, bahwa nilai kontribusi variabel promosi dan harga terhadap keputusan pembelian sebesar 0,713. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel promosi dan harga terhadap berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 71,3%. Sedangkan sisanya sebesar 0,287 atau 28,7% dijelaskan oleh variabel di luar penelitian ini.

Tabel 5 Hasil Uji Parsial (Uji t) Variabel Promosi (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.362	1.862		4.491	<.001
	Promosi	.920	.070	.800	13.110	<.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Olahan Dengan SPSS 30

Berdasarkan keterangan tersebut di atas, maka dapat dikemukakan penjelasan sebagai berikut:

1. Promosi terhadap keputusan pembelian

Dari tabel diatas promosi mempunyai $t_{hitung} 13.110 > t_{tabel} 1,985$ dan nilai sig. $<0,05$ ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian maka H_0 1 ditolak dan H_a 1 diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian pada Toko Oxxa Fashion

Tabel 6 Hasil Uji Parsial (Uji t) Variabel Harga (X2) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y) Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.368	2.051		3.593	<.001

x2	.937	.076	.782	12.353	<.001
----	------	------	------	--------	-------

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber : Data Olahan Dengan SPSS 30

Berdasarkan keterangan tersebut di atas, maka dapat dikemukakan penjelasan sebagai berikut:

1. Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Dari tabel diatas Promosi mempunyai $t_{hitung} 12,353 > t_{tabel} 1,985$ dan nilai sig. < 0.05 ($0.000 < 0.05$). Dengan demikian maka H_{o2} ditolak dan H_{a2} diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap kepuasan konsumen pada Toko Oxxa Fashion.

Tabel 7 Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	4460.951	2	2230.475	119.386	<.001 ^b
Residual	1793.554	96	18.683		
Total	6254.505	98			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Harga, Promosi

Sumber : Data Olahan Dengan SPSS 30

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas diperoleh nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ yaitu ($119,386 > 3,09$) dan nilai sig. $< 0,05$ atau ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian maka H_{o3} ditolak dan H_{a3} diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapt pengaruh yang signifikan secara simultan antara promosi dan harga terhadap keputusan pembelian pada Toko Oxxa Fashion.

KESIMPULAN

Berdasarkan uraian pada hasil analisis serta pembahasan mengenai pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian pada Toko Oxxa Fashion, sebagai berikut Pertama, Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Oxxa Fashion dengan persamaan regresi $Y = 8,362 + 0,920 X_1$, nilai korelasi sebesar 0,800 artinya kedua variabel memiliki tingkat hubungan yang kuat dengan koefisien determinasi sebesar 80%. Uji hipotesis diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau ($13,110 > 1,985$). Dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian pada Toko Oxxa Fashion. Kedua, Harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Oxxa Fashion dengan persamaan regresi $Y = 7,368 + 0,937 X_2$, nilai korelasi sebesar 0,782 artinya kedua variabel memiliki tingkat hubungan yang sangat kuat dengan koefisien determinasi sebesar 78,2%. Uji hipotesis diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau ($12,353 > 1,985$). Dengan demikian H_0 ditolak dan H_2 diterima artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian pada Toko Oxxa Fashion. Ketiga, Promosi dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Oxxa Fashion dengan persamaan regresi $Y = 4,562 + 0,560 X_1 + 0,497 X_2$, nilai korelasi sebesar 1,000 artinya variabel bebas dengan variabel terikat memiliki tingkat hubungan yang sangat kuat dengan koefisien determinasi sebesar 71,3% sedangkan sisanya sebesar 28,7% dipengaruhi faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ atau ($119,386 > 3,09$) Dengan demikian maka H_{o3} ditolak dan H_{a3} diterima,

artinya menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara promosi dan harga terhadap keputusan pembelian pada Toko Oxxa Fashion

DAFTAR PUSTAKA

- Disusilo, P., dan SUDARNO, S. (2018). Pengaruh Pengungkapan Informasi *Corporate Social Responsibility* (CSR) Dalam Laporan Tahunan Terhadap *Earning Response Coefficients* (ERC) (Studi Empiris Pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia (BEI) Tahun 2009) (Doctoral dissertation, Universitas Diponegoro).
- Koto, D.K.F. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse All Star pada Mahasiswa/I Fakultas Ekonomi Universitas Methodist Medan. Medan (ID): Universitas Sumatera Utara.
- Rahmat, I. (2018). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Keripik Cinta Air Hitam Langkat. Medan (ID): Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
- Riyanto, S., & Hatmawan, A.A. (2020). Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Samsiah. (2020). Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Warung Makan D'Keprek. Malang (ID): Universitas Muhammadiyah Malang.
- Siregar, A.S.R. (2020). Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Showroom Honda Arista Cabang Padang si dimpuan. Medan (ID): Insitut Agama Islam Negeri (IAIN).
- Sireger, S. (2018). Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif : dilengkapi dengan Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17. Jakarta: Bumi Aksara.
- Situmorang, T.H. (2020). Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Obat Batuk OBH PT. Distriversa Buanamas Medan. Medan (ID): Universitas Medan Area.
- Srihartati, D. (2021). Pengaruh Promosi dan Kebijakan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Toserba dan Swalayan Enggal Dua Pacitan). Surabaya (ID): Insitut Agama Islam Negeri Tulungagung.
- Taha, N. S. (2017). Pengaruh inovasi produk dan sales promotion terhadap keputusan pembelian di *the centrum restaurant* (survey terhadap
- Amirullah. 2018. Pengantar Manajemen Jakarta. Jakarta: Mitra Wacana Media. Buchari Alma., 2019 Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung. Alfabeta
- Djaslim Saladin, 2019. Intisari Pemasaran. Penerbit Linda Karya, Bandung. Ghozali, Imam. 2018. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang
- G.R. Terry dalam R.Supomo dan Eti Nurhayati. 2018. Manajemen Sumber Daya Manusia. Jakarta: Penerbit Kencana.
- Hasibuan, H. M. (2019). Manajemen Sumber daya Manusia. Jakarta: Bumi Aksara.