



Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Nibras Hijab Di Tangerang Selatan

Sari Rahmawati

Universitas Pamulang, Tangerang Selatan

Sinta Sulistiani

Universitas Pamulang, Tangerang Selatan

Alamat: Jalan Surya Kencana No 1 Pamulang Tangerang Selatan

sarirahmawati608@gmail.com, dosen01876@unpam.ac.id

Abstrak. *This study aims to determine the effect of promotion and price on purchasing decisions of Nibras Hijab consumers in South Tangerang both partially and simultaneously. This study uses a data collection method with a sampling technique of 97 respondents. Data analysis techniques used include validity tests, reliability tests, classical assumption tests, regression, correlation coefficient analysis, determination coefficients, and hypothesis tests. The results show that price (X1) has a significant effect on purchasing decisions, with a regression equation of $Y = 2.180 + 0.892X1$. The correlation coefficient value is 0.756 The determination value is 57.2%. The hypothesis test shows $t_{count} > t_{table}$ ($11.270 > 1.660$). Promotion (X2) also has a significant effect on purchasing decisions with a regression equation of $Y = 7.811 + 0.754X2$. The correlation coefficient value is 0.705 The determination value is 49.7%. Hypothesis test shows $t_{count} > t_{table}$ ($9.690 > 1.660$), price (X1) and promotion (X2) have a significant effect on purchasing decisions with the regression equation $Y = 0.522 + 0.612X1 + 0.344X2$. The correlation coefficient value is 0.619 and the determination value is 61.9%, and the hypothesis test shows $F_{count} > F_{table}$ ($76.295 > 3.093$).*

Keywords: *price, promotion, purchase decision*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen Nibras Hijab di Tangerang Selatan baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data dengan teknik pengambilan sampel sebanyak 97 responden. Teknik analisis data yang digunakan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi, analisis koefisien korelasi, analisis koefisien determinasi, dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan persamaan regresi $Y = 2,180 + 0,892X1$. Nilai koefisien korelasi sebesar 0,756 Nilai determinasi sebesar 57,2%. Uji hipotesis menunjukkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($11,270 > 1,660$). Promosi (X2) juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan persamaan regresi $Y = 7,811 + 0,754X2$. Nilai koefisien korelasi sebesar 0,705 nilai determinasi sebesar 49,7%. Uji hipotesis menunjukkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($9,690 > 1,660$), harga (X1) dan promosi (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan persamaan regresi $Y = 0,522 + 0,612X1 + 0,344X2$. Nilai koefisien korelasi sebesar 0,619 dan nilai determinasi sebesar 61,9%, serta Uji hipotesis menunjukkan $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($76,295 > 3,093$).

Kata Kunci: Harga, Promosi, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Nibras hijab memasarkan produknya baik secara online maupun offline. Dalam memasarkan produk secara online melalui Instagram, Tiktok, Shopee, dan Whatsapp. Serta Nibras hijab dapat ditemui offline storenya yang berada di Tangerang selatan, dan adapula dapat dilihat store Nibras hijab di Tangerang. Store Nibras yang berada di Tangerang selatan terdiri dari beberapa produk exclusive milik nibras terdiri dari scarf printing dan menyediakan berbagai produk hijab seperti hijab polos, bergo, aksesoris hijab, dan masih banyak lagi koleksi yang selalu up to date dengan trend fashion muslim saat ini. Harga yang ditawarkan nibras pun beragam, tergantung jenis produknya. Dapat menjadi alternatif yang mereka pertimbangkan dari segi

Received Juli 28, 2025; Revised Agustus 30, 2025; September 12, 2025

** Sari Rahmawati, sarirahmawati608@gmail.com*

kebutuhan suatu produk, dan keberagaman varian produk. Adapun dapat dilihat jenis dan harga produk nibras pada tabel berikut :

Tabel 1.1
Jenis dan Harga Produk Nibras hijab

Jenis Produk	Ukuran	Harga	
Jilbab Polos			
Bergo Alba	90 × 120 cm	Rp	130.000
Alesha Square	110 × 110 cm	Rp	80.000
Pashmina Neva	75 × 180 cm	Rp	69.000
Jilbab Printing			
Galaxy Scarves	115 × 115 cm	Rp	120.000
Xyla Scarves	115 × 115 cm	Rp	120.000
Mawardhani Scarves	115 × 115 cm	Rp	120.000
Tanda cinta Scarves	120 x 120 cm	Rp	140.000
Serenity Scarves	120 x 120 cm	Rp	140.000
Amasya Scarves	120 x 120 cm	Rp	140.000
Luna Scarves	120 x 120 cm	Rp	140.000
Proklamasi Scarves	120 x 120 cm	Rp	140.000

Sumber: Data Primer Penelitian, diolah tahun 2025

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa Nibras memiliki jenis produk- produk yang beragam menjadi bahan pertimbangan pembelian konsumen. Dari segi ukuran hijab motif/Printing terdiri dari ukuran 115 × 115 sampai 120 x 120 cm saja . Untuk hijab polos terdiri dari ukuran mulai 110 × 110 cm dan 90 × 120 cm, adapula pasmina yang memiliki ukuran 75 × 180 cm saja. banyak beberapa keluhan konsumen mengenai ukuran yang kurang lengkap misalnya konsumen menginginkan produk dengan ukuran syar'i tetapi Nibras hanya menyediakan sedikit saja ukuran tersebut. Dan adapula bahan produk hijab yang beragam dari mulai bahan voal, bahan superfine, bahan paris, bahan arabian, bahan voal ultrafine dari masing- masing produk. Serta desain produk yang konsumen inginkan selalu up to date dari segi motif hijab maupun pakaiannya setiap bulannya.

Tabel 1.2
Perbandingan Harga Dengan Pesaing

Usaha Fashion dan Hijab	Bahan Produk	Ukuran Produk	Harga
Nibras	<i>Voal Premium, dan finishing lasercut,</i>	115 x 115cm 120 x120 cm	Rp 69.000 - Rp140.000
Elzatta	<i>Katun, Pollycotton, Voal Premium, Voal Flex, dan Finishing jahit tepi</i>	110 x 110 cm 115 x 115 cm 120 x 120 cm 140 x 140cm	Rp 59.000 - Rp129.000
Zoya	<i>Voal Premium, katun silk Voal Supreme, dan finishing jahit tepi</i>	110 x 110 cm 115 x 115cm	Rp 89.000 - Rp 129.000
Umama	<i>Voal premium, lasercut</i>	110 x 110cm	Rp 50.000 - Rp100.000

Sumber: Data Primer Penelitian, diolah Tahun 2025

Pada tabel diatas diketahui bahwa harga produk hijab printing Nibras dengan menggunakan bahan voal premium, finishing laser cut serta ukuran hijab 115 x 115 cm, 120 x120 cm saja dan menawarkan harga Rp 69.000 - Rp 140.000. Pada Produk Elzatta bahan yang digunakan lebih beragam yaitu bahan katun, pollycotton, voal premium, voal flex, dan dengan finishing jahit tepi. Dan memiliki ukuran produk hijab yang banyak pilihan yaitu 110 x 110 cm, 115 x 115 cm, 120 x 120 cm, 140 x 140cm. Dengan menawarkan harga dari Rp 59.000 - Rp129.000. Produk Hijab

Zoya juga memiliki bahan seperti bahan voal premium, katun silk, voal supreme, dan finishing jahit tepi dan memiliki ukuran hijab 110 x 110 cm dan 115 x 115cm dengan menawarkan harga dari Rp89.000- Rp129.000 sedangkan Hijab umama memiliki bahan produk hijab printing dengan bahan Voal premium serta finishing lasercut dengan ukuran hijab 110x110 dan menawarkan harga Rp.50.000- Rp.100.000.

Tabel 1. 3
Hasil Kuesioner Pra-Survey Mengenai Harga Nibras Hijab Tangerang Selatan

No	Pertanyaan	Jawaban		Jumlah Peserta	Dalam Target %
		Ya	Tidak		
1	Apakah produk Nibras Hijab Tangerang Selatan memiliki harga yang terjangkau? (Keterjangkauan Harga)	9	21	30	100
2	Apakah harga produk Nibras Hijab Tangerang Selatan sesuai dengan kualitas yang diberikan? (Kesesuaian Harga dengan kualitas)	12	18	30	100
3	Apakah produk Nibras Hijab Tangerang Selatan memiliki harga yang lebih murah dibandingkan toko lain? (Daya saing harga)	11	19	30	100
4	Apakah manfaat produk Nibras Hijab Tangerang Selatan sesuai dengan harga yang ditetapkan? (Kesesuaian harga dengan manfaat)	10	20	30	100

Sumber: Data Pra-Survey Harga nibras hijab

Berdasarkan tabel 1.3 hasil Pra-Survey yang dilakukan peneliti dapat ditarik kesimpulan bahwa pada indikator keterjangkauan harga terdapat 21 responden yang tidak setuju bahwa produk Nibras Hijab Tangerang selatan terjangkau, pada indikator kesesuaian harga dengan kualitas terdapat 18 responden yang tidak setuju bahwa produk Nibras Hijab Tangerang selatan memiliki harga yang terjangkau dan kualitas yang diberikan sesuai dengan harga yang ditentukan. Pada indikator daya saing harga terdapat 19 responden Nibras Hijab Tangerang selatan yang tidak setuju jika produk Nibras Hijab Tangerang selatan memiliki harga yang lebih murah dibandingkan dengan toko lain. Begitu pula dengan indikator kesesuaian harga dengan manfaat, terdapat 20 responden Nibras Hijab Tangerang selatan yang tidak setuju jika harga yang ditetapkan sesuai dengan manfaat yang didapatkan

Tabel 1.4
Hasil Kuesioner Pra-Survey Mengenai Promosi Nibras Hijab
Tangerang Selatan

No	Pertanyaan	Jawaban		Jumlah Peserta	Dalam Target %
		Ya	Tidak		
1	Saya tertarik membeli produk di Nibras Hijab karena promosi dilakukan dengan frekuensi yang cukup sering sehingga mudah diketahui. <i>(Frekuensi Promosi)</i>	12	18	30	100
2	Saya merasa promosi yang dilakukan Nibras Hijab memiliki kualitas yang baik (jelas, menarik, dan mudah dipahami). <i>(Kualitas Promosi)</i>	15	15	30	100
3	Saya tertarik membeli produk karena promosi dilakukan pada waktu yang tepat, misalnya saat menjelang hari raya atau momen tertentu. <i>(Waktu Promosi)</i>	10	20	30	100
4	Saya merasa promosi yang dilakukan Nibras Hijab sudah tepat sasaran dan sesuai dengan kebutuhan konsumen. <i>(Kesesuaian Sasaran Promosi)</i>	8	22	30	100

Berdasarkan tabel 1.7 hasil Pra-Survey yang dilakukan peneliti dapat ditarik kesimpulan bahwa pada indikator frekuensi promosi terdapat 12 responden yang setuju dan 18 responden yang tidak setuju bahwa promosi Nibras Hijab dilakukan dengan frekuensi yang cukup sering sehingga mudah diketahui oleh konsumen. Pada indikator kualitas promosi terdapat 15 responden yang setuju dan 15 responden yang tidak setuju bahwa promosi Nibras Hijab memiliki kualitas yang baik, jelas, menarik, dan mudah dipahami. Selanjutnya pada indikator waktu promosi terdapat 10 responden yang setuju dan 20 responden yang tidak setuju bahwa promosi dilakukan pada waktu yang tepat, misalnya saat menjelang hari raya atau momen tertentu. Begitu pula pada indikator ketepatan sasaran promosi, terdapat 8 responden yang setuju dan 22 responden yang tidak setuju bahwa promosi Nibras Hijab sudah tepat sasaran dan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menilai promosi yang dilakukan Nibras Hijab Tangerang Selatan masih kurang efektif baik dari segi frekuensi, kualitas, waktu, maupun ketepatan sasaran promosi

Tabel 1.5
Data penjualan Nibras Hijab di Tangerang selatan

Tahun	Target	Pencapaian	Presentase
2022	Rp.600.000.000	Rp. 486.000.000	81%
2023	Rp.700.000.000	Rp. 551.000.000	78%
2024	Rp.650.000.000	Rp. 494.000.000	76%

Sumber : Data nibras hijab Tangerang selatan

Dari grafik diatas dapat dilihat bahwa omset penjualan nibras di Tangerang selatan mengalami penurunan. Pada tabel tersebut tahun 2022 paling banyak yang terjual hingga pencapaian 81% penjualan sebesar Rp 486.000.000 , lalu pada tahun 2023 pencapaian target hanya 78%, penjualan sebesar Rp551.000.000 dan mengalami penurunan pada saat tahun 2024 pencapaian targetnya 76% penjualan sebesar Rp 494.000.000. Dapat disimpulkan bahwa penjualan tidak stabil hingga mengalami penurunan 2 tahun berturut-turut. Salah satu keputusan pembelian yang menjanjikan adalah waktu pembelian konsumen akan setiap memasuki bulan ramadhan mengalami peningkatan terbesar dalam periode penjualan tahunan, hal ini karena busana muslim dan jilbab kembali menjadi trend pada saat bulan Ramadhan yang menjadikan kebiasaan masyarakat beragama islam untuk menggunakan busana muslim menjelang event Idul fitri tersebut

Tabel 1.6
Jumlah Konsumen Pada Nibras hijab Di Tangerang Selatan 2022-2024

Tahun	Jumlah Konsumen		Presentase	Keterangan
	Target	Realisasi		
2022	4.000	3.406	85%	Tidak Tercapai
2023	5.000	3.740	74%	Tidak Tercapai
2024	4.500	3.431	76%	Tidak Tercapai

Sumber : Data Hasil Survei Pendahuluan, diolah Tahun 2025

Berdasarkan hasil Tabel di atas menunjukkan data jumlah konsumen antara target dan realisasi untuk tahun 2022 hingga 2024, beserta persentase pencapaiannya dan keterangannya. Pada tahun 2022, target jumlah konsumen adalah 4.000, namun realisasi hanya mencapai 3.406 konsumen, yang berarti pencapaian sebesar 85%. Tahun 2023 menunjukkan penurunan baik dari sisi target maupun realisasi, dengan target 5.000 dan realisasi 3.740, menghasilkan persentase pencapaian sebesar 74%. Sementara itu, pada tahun 2024 target kembali diturunkan menjadi 4.500 konsumen, dan realisasi tercatat 3.431 konsumen, dengan pencapaian tertinggi dalam tiga tahun yaitu 76%.

KAJIAN TEORI

Harga

Menurut Romdhoni dan Cahyani dalam (Marlius et al.,(2022:256) harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dalam usaha sedangkan unsur lainnya menghasilkan beban atau biaya

Promosi

Menurut Kotler et al. (2018:78) “Promotion refers to activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it.” Terjemahan dari pengertian menurut Kotler dan amstrong tersebut ialah bahwa promosi mengacu pada aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan target untuk membelinya. Berbeda halnya menurut Malau & Harman (2017:103) mengatakan bahwa: “Promosi adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah yang dibeli pelanggan serta membuat konsumen puas sehingga melakukan pembelian kembali”.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian diawali dengan keinginan membeli yang timbul karena berbagai faktor yang berpengaruh seperti keluarga, harga yang diinginkan, informasi yang didapat dan keuntungan atau manfaat yang bisa diperoleh dari produk atau jasa yang ditawarkan. Definisi keputusan pembelian menurut Kotler & Keller yang dialihbahasakan oleh Sabran (2016:192) menyatakan “Keputusan pembelian dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan, konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai”. Berbeda halnya menurut B. Alma (2016:96) menyatakan bahwa: “Keputusan pembelian sebagai suatu keputusan konsumen yang di pengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people dan process sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil keputusan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli”.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini menggunakan metode asosiatif, Menurut Sugiyono (2017:89) penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Dengan penelitian asosiatif ini maka akan dapat dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala, dalam penelitian ini yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif menekankan pada makna, penalaran, definisi, situasi tertentu (dalam konteks tertentu), lebih banyak meneliti hal-hal yang berhubungan dengan kehidupan sehari-hari. Sugiyono (2017:7) mendefinisikan bahwa metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 4.8
Hasil Uji Harga (X1)

No	Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan	Keputusan
1	Butir Pertanyaan 1	0,413	0,198	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
2	Butir Pertanyaan 2	0,269	0,198	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
3	Butir Pertanyaan 3	0,602	0,198	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
4	Butir Pertanyaan 4	0,518	0,198	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
5	Butir Pertanyaan 5	0,660	0,198	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
6	Butir Pertanyaan 6	0,579	0,198	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
7	Butir Pertanyaan 7	0,587	0,198	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
8	Butir Pertanyaan 8	0,552	0,198	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
9	Butir Pertanyaan 9	0,642	0,198	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
10	Butir Pertanyaan 10	0,589	0,198	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Sumber : Data kuesioner diolah,

Dari tabel di atas, dapat di lihat bahwa dari 10 butir pernyataan variabel promosi (X1) semua butir pernyataan valid, dimana semua item-item pernyataan memiliki corrected item total corrected item lebih besar dari 0,198

Tabel 4.9
Hasil Uji Promosi (X2)

No	Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan	Keputusan
1	Butir Pertanyaan 1	0,380	0,198	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
2	Butir Pertanyaan 2	0,578	0,198	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
3	Butir Pertanyaan 3	0,699	0,198	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
4	Butir Pertanyaan 4	0,566	0,198	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
5	Butir Pertanyaan 5	0,546	0,198	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
6	Butir Pertanyaan 6	0,634	0,198	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
7	Butir Pertanyaan 7	0,739	0,198	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
8	Butir Pertanyaan 8	0,598	0,198	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
9	Butir Pertanyaan 9	0,484	0,198	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
10	Butir Pertanyaan 10	0,491	0,198	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Sumber : Data kuesioner diolah, 2025.

Dari tabel di atas, dapat di lihat bahwa dari 10 butir pernyataan variabel harga (X2) semua butir pernyataan valid, dimana semua item-item pernyataan memiliki corrected item total corrected item lebih besar dari 0,198

**Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian
Nibras Hijab Di Tangerang Selatan**

Tabel 4.10
Hasil Uji Keputusan Pembelian (Y)

No	Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan	Keputusan
1	Butir Pertanyaan 1	0,419	0,198	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
2	Butir Pertanyaan 2	0,626	0,198	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
3	Butir Pertanyaan 3	0,662	0,198	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
4	Butir Pertanyaan 4	0,494	0,198	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
5	Butir Pertanyaan 5	0,658	0,198	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
6	Butir Pertanyaan 6	0,624	0,198	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
7	Butir Pertanyaan 7	0,680	0,198	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
8	Butir Pertanyaan 8	0,565	0,198	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
9	Butir Pertanyaan 9	0,791	0,198	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
10	Butir Pertanyaan 10	0,596	0,198	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Sumber : Data kuesioner diolah

Dari tabel di atas, dapat di lihat bahwa dari 10 butir pernyataan variabel keputusan pembelian (Y) semua butir pernyataan valid, dimana semua item-item pernyataan memiliki corrected item total corrected item lebih besar dari 0,198

Uji Reliabilitas

Tabel 4.11
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach Alpha	Kriteria	Kesimpulan
1	Harga	0,736	0,6	Reliabel
2	Promosi	0,769	0,6	Reliabel
3	Keputusan Pembelian	0,813	0,6	Reliabel

Sumber : Data Kuesioner diolah

Dari tabel di atas dapat dijelaskan bahwa, seluruh nilai Cronbach Alpha menunjukkan seluruh nilai Cronbach Alpha $rca > 0,60$ maka seluruh butir pernyataan dinyatakan reliabel. Maka dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang digunakan tetap konsisten dalam mengukur variabel penelitian

Uji Normalitas

Tabel 4.12
Hasil Uji Normalitas Dengan Kolmogrov Smirnov Test
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	4,15167243
Most Extreme Differences	Absolute	,079
	Positive	,075
	Negative	-,079
Test Statistic		,079
Asymp. Sig. (2-tailed)		,157 ^c

a. Test distribution is Normal.

Berdasarkan hasil uji normalitas diketahui nilai signifikansi $0,157 > 0,05$. Dengan demikian maka asumsi distribusi persamaan pada uji ini adalah normal

Uji Multikolinearitas

Tabel 4.13
Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
	HARGA	.453	2.210
	PROMOSI	.453	2.210

a. Dependent Variable: keputusan Pembelian

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data yang diolah, 2025.

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa dari hasil uji multikolinieritas dapat diketahui pada nilai tolerance pada variable Harga dan Promosi sebesar $0,453 > 0,10$, jika nilai variance inflation factor (VIF) sebesar $2,210 < 10,00$, maka disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independent. ni dinyatakan tidak ada gangguan multikolinearitas

Uji Autokorelasi

Tabel 4.15
Hasil Uji Autokorelasi dengan Durbin-Watson
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.787 ^a	.619	.611	4,196	1,942

a. Predictors: (Constant), Harga, Promosi

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil yang diolah

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, model regresi ini tidak terjadi autokorelasi, hal ini dibuktikan dengan nilai Durbin-Watson sebesar 1,942 yang berada di antara interval 1,550 – 2,460

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4.16
Hasil Pengujian Heterokedastisitas dengan Uji Glejser
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,103	1,663		1,264	.209
	Harga	-.027	0,072	-.059	-.384	.702
	Promosi	.061	.065	.144	.948	.346

a. Dependent Variable: Abs_Res

Sumber : Data yang diolah

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, glejser test model pada variabel Harga (X1) diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,702 dan Promosi (X2) diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,346 dimana keduanya nilai signifikansi (Sig.) $> 0,05$. Dengan demikian regression model pada

data ini tidak ada gangguan heteroskedastisitas, sehingga model regresi ini layak di pakai sebagai data penelitian

Uji Analisis Regresi Linier

Tabel 4.19
Hasil Pengujian Regresi Berganda Variabel Harga (X1) dan Promosi (X2)
Terhadap Keputusan Pembelian (Y)
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.522	.2.597		.201	.841
	Harga	.612	.112	.519	5.478	.000
	promosi	.344	.101	.321	3.394	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data yang diolah

- Konstanta 0,522 menyatakan bahwa tanpa adanya promosi dan harga maka keputusan pembelian akan tetap terbentuk 0,522
- Nilai regresi 0,612x1 artinya apabila variabel harga(X1) meningkat 1 satuan dengan asumsi variabel promosi (X2) tetap, maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,612 satuan
- Nilai regresi 0,344x2 artinya apabila variabel promosi (X2) meningkat 1 satuan dengan asumsi variabel promosi (X1) tetap, maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,344 satuan

Uji Koefisien Korelasi

Tabel 4.22
Hasil Pengujian Koefisien Korelasi Secara simultan Harga (X1) dan Promosi
(X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)
Correlations

		Harga	Promosi	Keputusan Pembelian
Harga	Pearson Correlation	1	.740**	.756**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	97	97	97
Promosi	Pearson Correlation	.740**	1	.705**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	97	97	97
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.756**	.705**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	97	97	97

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

Sumber : Data yang diolah, 2025.

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,756 dimana nilai tersebut berada pada interval 0,600- 0,799 artinya variabel promosi dan harga mempunyai tingkat hubungan yang kuat terhadap keputusan pembelian

Uji Analisis Determinasi

Tabel 4.25
Hasil Pengujian Koefisien Determinasi Secara Simultan harga (X1) dan Promosi (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,787 ^a	.609	.611	4.196

a. Predictors: (Constant), Harga, Promosi

Sumber : Data yang diolah, 2023.

Berdasarkan perhitungan pada tabel di atas, diperoleh nilai koefisien determinasi (r square) sebesar 0,787, maka dapat disimpulkan bahwa harga (X1) dan promosi (X2) secara bersama-sama memiliki kontribusi pengaruh sebesar 61,9% terhadap keputusan pembelian (Y) dan sisanya 38,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dilakukan penelitian

Uji Hipotesis

Tabel 4.26
Hasil Uji Hipotesis (Uji t) Variabel harga (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.180	2.688		.811	.420
	harga	.892	.079	.756	11.270	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data yang diolah,

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas diperoleh nilai t hitung > t tabel atau (11,270 > 1,66105). Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai p value < Sig. 0,050 atau (0,000 < 0,05). Dengan demikian maka H0 ditolak dan H1 diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian pada Nibras hijab Tangerang selatan.

Tabel 4.27
Hasil Uji Hipotesis (Uji t) Variabel promosi (X2) Terhadap Keputusan
Pembelian (Y)
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.811	2.548		3.065	.003
	promosi	.754	.078	.705	9.690	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data yang diolah

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas diperoleh nilai t hitung > t tabel atau (9.690 > 1,66105) Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai ρ value < Sig. 0,05 atau (0,000 < 0,05). Dengan demikian maka H0 ditolak dan H2 diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian pada nibras hijab Tangerang selatan

Tabel 4.28
Hasil Hipotesis (Uji F) Secara Simultan harga (X1) dan promosi (X2)
Terhadap Keputusan Pembelian (Y)
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2686.049	2	1343.025	76295	.000 ^b
	Residual	1654.693	94	17.603		
	Total	4340.742	96			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), harga, promosi

Sumber : Data yang diolah

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas diperoleh nilai F hitung > F tabel atau (76.295 > 3,093), hal ini juga diperkuat dengan ρ value < Sig. 0,05 atau (0,000 < 0,05). Dengan demikian maka H0 ditolak dan H3 diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi dan harga terhadap keputusan pembelian secara simultan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan penelitian yang telah penulis uraikan mengenai pengaruh Promosi dan Harga terhadap keputusan pembelian pada Nibras hijab Tangerang selatan di bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) diperoleh nilai persamaan regresi $Y = 2.180 + 0,892 X_1$, nilai koefisien korelasi diperoleh sebesar 0,756 artinya kedua variabel mempunyai tingkat hubungan yang kuat. Nilai determinasi atau kontribusi pengaruhnya sebesar 0,572 atau sebesar 57,2% sedangkan

- sisanya sebesar 42,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak di teliti. Uji hipotesis diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $(11,270 > 1,660)$
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Harga (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) diperoleh nilai persamaan regresi $Y = 7.811 + 0,754 X_2$, nilai koefisien korelasi diperoleh sebesar 0,705 artinya kedua variabel mempunyai tingkat hubungan yang kuat. Nilai determinasi atau kontribusi pengaruhnya sebesar 0,497 atau sebesar 49,7% sedangkan sisanya sebesar 50,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak di teliti. Uji hipotesis diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $(9,690 > 1,660)$.
 3. Terdapat pengaruh Positif dan signifikan antara harga (X_1) dan promosi (X_2) secara simultan, diperoleh persamaan regresi $Y = 0,522 + 0,612 X_1 + 0,344 X_2$. Nilai koefisien korelasi atau tingkat hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat diperoleh sebesar 0,619 artinya memiliki hubungan yang kuat. Nilai koefisien determinasi atau kontribusi pengaruhnya secara simultan sebesar 61,9% sedangkan sisanya sebesar 38,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak di teliti. Uji hipotesis diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $(76,295 > 3,093)$.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Abdurrahman, & Sanusi. (2015). *Manajemen Strategi Pemasaran*. Cv. Pustaka. Algifari,
- A. (2015). *Analisis regresi untuk bisnis dan ekonomi*. BPFE–YOGYAKARTA.
- Alma, B. (2016). *Manajemen Pemasaran* (3rd ed.). Alfabeta.
- Alma, M. (2014). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa* (3rd ed.). Alfabeta.
- Barnard, Malcolm. (2007). *Fashion sebagai Komunikasi*. Jalasutra
- Hasibuan, M. S. P. (2007). *Manajemen: dasar, pengertian, dan masalah*.
- Kotler, P., Armstrong, G., Adam, S., & Denize, S. (2016). *Principles of Marketing* (15th ed.). Pearson Prentice Hall. <https://books.google.co.id/books?id=UKyaBQAAQBAJ>
- Kotler, P., Armstrong, G., & Armstrong, G. M. (2018). *Principles of marketing* (Edisi 15.). Global Edision Person.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Kevin Lane. (2016). *Marketing Management*. (15 Edition Pearson).
- Education, Inc. <https://books.google.co.id/books?id=EKANlwEACAAJ>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2014). *Manajemen pemasaran*, edisi 13. In Alih Bahasa Bob Sabran (Ed.), *Jakarta: Erlangga* (13th ed., Vol. 14). Erlangga.
- Machfoedz, M. (2013). *Pengantar Pemasaran Modern*. Akademi Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: YPKPN.
- Malau, M., & Harman, H. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Cv Alfabeta.
- Santoso, S. (2016). *Panduan lengkap SPSS versi 23*. Elex Media Komputindo.
- Sarinah, M. (2017). *Pengantar Manajemen*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Santoso, S. (2016). *Panduan lengkap SPSS versi 23*. Elex Media Komputindo.
- Sarinah, M. (2017). *Pengantar Manajemen*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*. Alfabeta, Bandung.
- Suparyanto, R., & Rosad, S. (2015). *Manajemen pemasaran*. Bogor: In Media.

- Tjiptono, F. (2014). Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, Penelitian). In *Penerapan, dan Penelitian, Andi Offset, Yogyakarta*.
- Tjiptono, F. (2015). Strategi Pemasaran. In *Yogyakarta: Andi* (edisi ke-4).
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2016). Pemasaran Esesi dan Aplikasi, Yogyakarta. In *Andi Offset*.

Jurnal :

- Arianto, N. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Alfamart Roda Hias Serpong. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 2(1), 153–160. <http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/JEE/article/view/3512>.
- Ariyanto, A. (2019). Analisis Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada “Cireng Moncrot” Cv Good Food–Tangerang. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 1(3), 1–15. <http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/JEE/article/view/3455>.
- Ariyanto, A., Nuryani, A., & Sunarsi, D. (2020). Pengaruh store atmosphere dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Alfamart BSD Tangerang Selatan. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 3(1), 29–36. <http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/JEE/article/view/7272>.
- Dewi, W. C. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Lea Sanent Cabang Mall Bintaro. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 6(4), 1021–1027. <https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/view/563>.
- Dipayanti, K. (2018). Pengaruh promosi penjualan dan personal selling terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Giant Extra Pamulang. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 2(1), 30–49. <http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/JPK/article/view/1986>.
- Hartuti, E. T. K. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Pizza Hut Delivery Gandul Cinere. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 2(2), 333–341. <http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/JEE/article/view/4176>.
- Hastono, H., & Triyadi, T. (2020). Pengaruh harga dan promosi terhadap minat beli konsumen handphone merk Vivo di wilayah Tangerang Selatan. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 2(3), 374–378.
- Pasaribu, V. L. D. (2018). Analisis Pengaruh Promosi, Kualitas Produk Dan Desain Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Hand And Body Lotion Merek Citra (Studi Kasus Carrefour Pamulang, Tangerang Selatan). *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 1(4), 77–92. <http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/JPK/article/view/1549>
- Solihin, D., & Wibawanto, E. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan promosi terhadap keputusan pelanggan dalam memilih klub basket Satria Indonesia Tangerang Selatan. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(3), 30–36. <http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/JPK/article/view/4738>.
- Kaawoan, N. Y.; Tawas, H. N.; R., Ch., ‘Pengaruh Keragaman Produk, Presepsi Harga, Dan Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Produk Minimal Ladies Di Matahari Megamall Manado)’, *Jurnal EMBA*, 10 (2022), 510–520 <<https://doi.org/https://doi.org/10.35794/emba.v10i2.40049>>