



Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Digimap Sogo Kota Kasablanka

Rizky Malik Pebrianto

Universitas Pamulang, Tangerang Selatan

Anah Furyanah

Universitas Pamulang, Tangerang Selatan

Alamat: Jalan Surya Kencana No 1 Pamulang Tangerang Selatan

rizkymfebr@gmail.com, dosen01816@unpam.ac.id

Abstrak. *This study aims to determine the effect of price and promotion on purchasing decisions at Digimap Sogo Kota Kasablanka, both partially and simultaneously. This type of research uses an associative quantitative method. The sampling technique uses random sampling with the Slovin technique, so that 97 consumers were obtained as respondents. The results of the analysis show that the Price value partially has a positive but insignificant effect on purchasing decisions. This is evidenced by the t-count value = 1.071 < t table 2.366 with a significance of 0.287 > 0.05. Thus, H_{0H}_0H₀ is accepted and H_{aH}_aH_a is rejected, meaning that there is no significant effect between Price (X₁) on Purchasing Decisions (Y) at Digimap Sogo Kota Kasablanka. Promotion partially has a positive and significant effect on purchasing decisions. This is evidenced by the t-count value of 7.348 > 2.366 and a significance of 0.000 < 0.01. Thus, H_{0H}_0H₀ is rejected and H_{aH}_aH_a is accepted, meaning that there is a positive and significant influence between Promotion (X₂) on Purchasing Decisions (Y) at Digimap Sogo Kota Kasablanka. Price and promotion simultaneously have a positive and significant influence on purchasing decisions. This is evidenced by the Fcount value of 73.257 > Ftable 3.94 at a significance level of 0.05 with a degree of freedom of the numerator (df1) of 1 and the denominator (df2) of 94. In addition, the significance value of 0.000 < 0.01 also indicates that H₀ is rejected and H_a is accepted. The Adjusted R² value of 0.601 indicates that price and promotion contribute 60.1% to purchasing decisions, while the remaining 39.9% is influenced by other variables not studied.*

Keywords: *Price, Promotion, Purchasing Decision, Digimap Sogo.*

Abstrak Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian di Digimap Sogo Kota Kasablanka, baik secara parsial maupun simultan. Jenis penelitian menggunakan metode kuantitatif asosiatif. Teknik sampling menggunakan random sampling dengan teknik Slovin, sehingga diperoleh responden sebanyak 97 konsumen. Hasil analisis menunjukkan nilai Harga secara parsial berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai thitung = 1,071 < ttabel 2,366 dengan signifikansi 0,287 > 0,05. Dengan demikian, H_{0H}_0H₀ diterima dan H_{aH}_aH_a ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh signifikan antara Harga (X₁) terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Digimap Sogo Kota Kasablanka. Promosi secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai thitung 7,348 > 2,366 dan signifikansi 0,000 < 0,01. Dengan demikian, H_{0H}_0H₀ ditolak dan H_{aH}_aH_a diterima, artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Promosi (X₂) terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Digimap Sogo Kota Kasablanka. Harga dan promosi secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai Fhitung 73,257 > Ftabel 3,94 pada tingkat signifikansi 0,05 dengan derajat bebas pembilang (df1) sebesar 1 dan penyebut (df2) sebesar 94. Selain itu, nilai signifikansi 0,000 < 0,01 juga menunjukkan H₀ ditolak dan H_a diterima. Nilai Adjusted R² sebesar 0,601 menunjukkan bahwa harga dan promosi memberikan kontribusi sebesar 60,1% terhadap keputusan pembelian, sedangkan sisanya 39,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti

Kata Kunci: *Harga, Promosi, Keputusan Pembelian, Digimap Sogo*

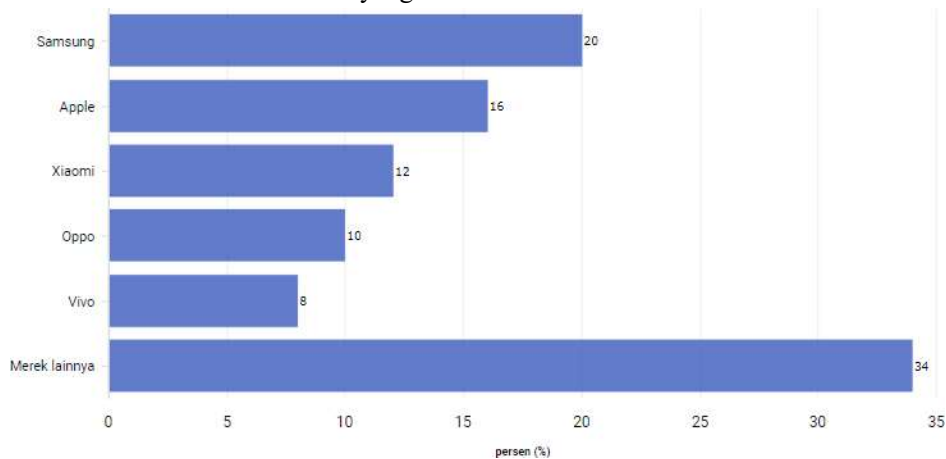
PENDAHULUAN

Salah satu industri teknologi digital yang perkembangannya dapat dikatakan sangat pesat adalah industri *smartphone*, terlebih di era globalisasi saat ini dimana perusahaan semakin berlomba-lomba untuk menawarkan teknologi dan inovasi dalam produknya kepada masyarakat. Dapat dilihat dalam beberapa tahun terakhir ini saja banyak sekali inovasi dan perkembangan

teknologi yang telah dihadirkan dalam industri *smartphone*. Mulai dari penggunaan layar sentuh penuh pada ponsel, teknologi pengisian daya nirkabel, penggunaan sensor-sensor seperti sensor *infrared* untuk *face recognition*, hingga yang terbaru yaitu teknologi pemindai sidik jari dalam layar serta ponsel lipat layar sentuh penuh. Menurut Robbins & Judge (2017), mendefinisikan inovasi sebagai suatu gagasan baru yang diterapkan untuk memprakarsai atau memperbaiki suatu produk atau proses dan jasa

Sedangkan menurut Kusumo dalam Widia & Faroh (2021), inovasi dikatakan sebagai suatu mekanisme yang dilakukan perusahaan sebagai upaya untuk menyesuaikan dengan lingkungan secara dinamis, sehingga perusahaan dituntut untuk memberikan pelayanan pelanggan yang lebih baik, serta menciptakan pemikiran, ide, maupun penawaran baru terhadap produk- produk yang inovatif

Disamping itu, jumlah pengguna *smartphone* juga terus mengalami peningkatan setiap tahunnya. Hal tersebut sangat mungkin terjadi dikarenakan *smartphone* telah banyak membantu masyarakat untuk terhubung dan berkomunikasi dengan orang lain, serta memudahkan masyarakat dalam mencari informasi yang dibutuhkan

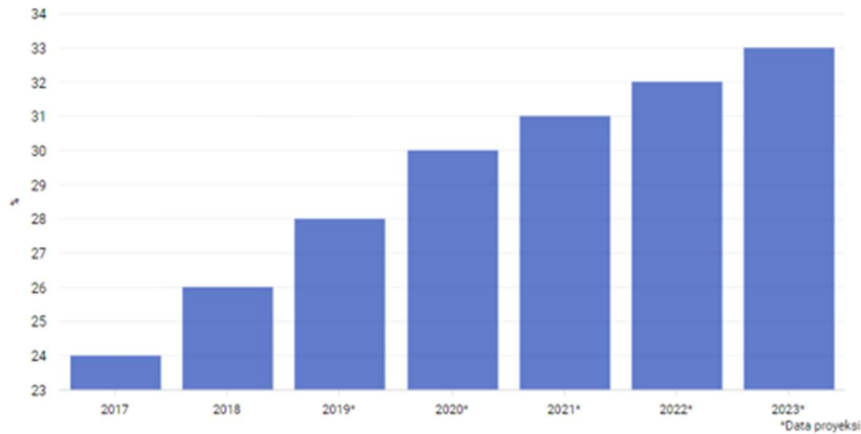


Sumber: <https://databoks.katadata.co.id>

Gambar 2.1

Pangsa Pasar Smartphone Global Berdasarkan Merek (Kuartal III 2023)

Berdasarkan laporan firma riset *Counterpoint Research*, penjualan *smartphone* global pada kuartal III 2023 turun 8% dari periode sama tahun lalu (*year-on-year/yoy*). Penurunan ini juga kompak terjadi di seluruh vendor *smartphone*. Volume penjualan turun secara tahunan, sebagian besar disebabkan oleh pemulihan permintaan konsumen yang lebih lambat dari yang diharapkan.



Sumber: <https://databoks.katadata.co.id>

Gambar 2.1
Penetrasi Smartphone terhadap Jumlah Penduduk Indonesia

Hingga hari ini penetrasi smartphone terhadap jumlah penduduk Indonesia tergolong cukup besar, sekitar seperempat dari total populasi. Namun lebih banyak lagi yang masih menggunakan ponsel biasa atau belum terakses internet

Berdasarkan data Statista, pengguna smartphone diproyeksikan baru mencapai 28 % dari total penduduk Indonesia pada 2019, naik 2 % dari tahun sebelumnya. Angka ini akan merayap pelan hingga empat tahun ke depan yang diramal sekitar 33 % dari total penduduk Indonesia.

Tabel 1.1
Data Penjualan Digimap Sogo Kota Kasablanka Tahun 2019 – 2023

Tahun	Target	Omset	Pencapaian
2019	15.000.000.000	17.658.961.680	117,73%
2020	16.000.000.000	10.252.389.440	64,08%
2021	17.000.000.000	13.378.474.360	78,70%
2022	18.000.000.000	21.580.000.000	119,89%
2023	25.000.000.000	20.501.000.000	82,04%

Sumber: PT Mitra Adiperkasa Tbk, 2023

Dari tabel diatas dapat terlihat adanya fluktuasi dari pencapaian target penjualan yang diinginkan oleh perusahaan. Seiring dengan peningkatan pengetahuan, konsumen semakin lebih tahu cara membelanjakan uangnya. Konsumen dapat membeli produk yang mereka butuhkan sesuai dengan jumlah yang diinginkan. Konsumen dapat menyesuaikan pembelian produk dengan uang yang mereka miliki karena konsumen semakin mengetahui prioritas kebutuhan mereka akan produk tertentu. Jadi, konsumen merupakan faktor penting bagi perusahaan. Perusahaan harus benar-benar memfokuskan perhatian kepada konsumen karena dalam persaingan yang begitu sengit dewasa ini, konsumen tidak saja mendapat tawaran produk dari satu perusahaan, tetapi juga dari berbagai perusahaan pesaing lainnya yang menawarkan produk sejenis. Perusahaan harus memiliki strategi menarik yang berbeda dengan pesaing agar produknya selalu diminati dan dibeli konsumen. Bahkan sekarang ini, jumlah penawaran produk lebih besar dibanding jumlah permintaan konsumen. Hal ini yang menunjukkan bahwa produsen tidak bisa lagi hanya berdiam diri tanpa perlu mencari informasi mengenai konsumennya.

Tabel 1.2
Hasil Data Perbandingan Harga dengan kompetitor

No	Kompetitor	Harga									
		Mac		iPhone		iPad		Airpods		Apple Watch	
	Type	Air	Pro	15	15Pro	Air	Pro	2	Pro	SE	S9
1	Digimap	12,499	25,999	13,249	18,249	11,999	19,499	2,329	4,239	4,499	4,999
2	iBox	12,499	25,999	13,249	18,249	11,999	19,499	1,999	4,399	4,499	4,999
3	Hello	12,499	25,999	13,249	18,249	11,999	19,499	1,899	4,399	4,499	4,999

Sumber : Data Website, 2024

Tabel 1.3
Hasil Data Perbandingan Promo kompetitor

No	Kompetitor	Promo Bulan Agustus 2024				
		Mac	iPhone	iPad	Airpods	Apple Watch
	Type	Air	15 Series	Air & Pro	2 & Pro	SE & S9
1	Digimap	Free. MS. Office	Potongan Harga	Bundling	Potongan Harga	Potongan Harga
2	iBox	Potongan Harga	Potongan Harga	Potongan Harga	Potongan Harga	Potongan Harga
3	Hello	Potongan Harga	Potongan Harga	Potongan Harga	Potongan Harga	Potongan Harga

Sumber : Data Website, 2024

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Dengan adanya promosi, konsumen dapat tertarik untuk mengetahui atau membeli produk yang ditawarkan. Promosi juga merupakan suatu aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk menarik perhatian pelanggan. Dalam observasi yang penulis lakukan, sejauh ini Digimap Sogo Kota Kasablanka telah melakukan berbagai macam promosi melalui berbagai media untuk memasarkan produknya. Salah satu media promosi yang paling sering penulis temukan adalah *flyer* dan *billboard*. Dalam media tersebut perusahaan seringkali memberikan informasi sebagai bentuk promosi agar konsumen dapat tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan sehingga perusahaan dapat mencapai target yang diinginkannya

KAJIAN TEORI

Keputusan Pembelian

Menurut Sutisna dalam Saragih (2018), mengatakan keputusan pembelian sebagai 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. Pengertian lain keputusan pembelian adalah keputusan pembelian adalah satu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang meliputi penetapan apa yang akan dibeli atau mungkin tidak lakukan pembelian (Kotler & Armstrong, 2018).

Harga

Perusahaan dalam usaha memasarkan barang atau jasa perlu penetapan harga yang tepat. Harga merupakan salah satu unsur pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendekatan bagi perusahaan, harga juga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan. Menurut Juniantara & Sukawati (2018), “Harga adalah merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan sedangkan ketiga unsur lainnya (Produk, Promosi dan Distribusi) menyebabkan timbulnya biaya”.

Promosi

Menurut Swastha & Handoko (Swastha & Handoko, 2018), promosi pada hakikatnya adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan mendorong permintaan, yang dimaksud komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan pada produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan

METODE PENELITIAN

Metodologi penelitian adalah cara ilmiah untuk mendapatkan data yang valid dengan tujuan dapat ditemukan, dibuktikan dan dikembangkan suatu pengetahuan sehingga pada gilirannya dapat digunakan untuk memahami, memecahkan dan mengantisipasi masalah. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif dengan menggunakan data primer, yang dimaksud metode deskriptif adalah penelitian yang digunakan untuk mengetahui keberadaan variabel mandiri, baik hanya pada satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan dan mencari hubungan variabel itu dengan variabel yang lain, data primer adalah data asli yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti untuk menjawab masalah penelitiannya secara khusus dan data sekunder adalah data yang bersumber dari catatan yang ada pada perusahaan dan dari sumber lainnya (Sugiyono, 2018).

Menurut Sugiyono (Sugiyono, 2018), penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sample tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Table 4.4
Uji Validitas harga (X₁)

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keputusan
X1.1	0,413	0,199	Valid
X1.2	0,413	0,199	Valid
X1.3	0,337	0,199	Valid
X1.4	0,380	0,199	Valid
X1.5	0,469	0,199	Valid
X1.6	0,477	0,199	Valid

Sumber: Data diolah dengan SPSS 26

Berdasarkan hasil uji validitas tersebut dapat diketahui bahwa nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ 0,199, dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dalam indikator variabel harga adalah valid. Sehingga tidak ada item pernyataan yang dihapus dan semua item pernyataan dapat digunakan pada keseluruhan model pengujian

Table 4.5
Uji Validitas promosi (X₂)

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keputusan
X1.1	0,426	0,199	Valid
X1.2	0,411	0,199	Valid
X1.3	0,826	0,199	Valid
X1.4	0,321	0,199	Valid
X1.5	0,390	0,199	Valid
X1.6	0,249	0,199	Valid
X1.7	0,571	0,199	Valid

Sumber: Data diolah dengan SPSS 26

Berdasarkan hasil uji validitas tersebut dapat diketahui bahwa nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ 0,199 , dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dalam indikator variabel promosi adalah valid. Sehingga tidak ada item pernyataan yang dihapus dan semua item pernyataan dapat digunakan pada keseluruhan model pengujian

Table 4.5
Uji Keputusan Pembelian (Y)

ernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keputusan
X2.1	0,426	0,199	Valid
X2.2	0,411	0,199	Valid
X2.3	0,826	0,199	Valid
X2.4	0,321	0,199	Valid
X2.5	0,390	0,199	Valid
X2.6	0,249	0,199	Valid
X2.7	0,571	0,199	Valid
X2.8	0,680	0,199	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas tersebut dapat diketahui bahwa nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ 0,199, dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dalam indikator variabel keputusan pembelian adalah valid. Sehingga tidak ada item pernyataan yang dihapus dan semua item pernyataan dapat digunakan pada keseluruhan model pengujian

Uji Reliabilitas

**Tabel 4.7
Hasil Uji Reliabilitas**

No	Variabel	Cronbach Alpha	Keputusan
1	Harga (X1)	0,775	Reliabel
2	Promosi (X2)	0,858	Sangat Reliabel
3	Keputusan Pembelian (Y)	0,826	Sangat Reliabel

Sumber: hasil olah dengan SPSS 26

Berdasarkan tabel 4.9 tersebut dapat diketahui bahwa masing-masing variabel harga, promosi dan Kepuasan pembelian, memiliki nilai *Cronbach Alpha* > 0,60. Dengan demikian maka hasil uji realibitas terhadap keseluruhan variabel adalah sangat reliabel, sehingga semua butir pertanyaan dapat dipercaya dan dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya

Uji Normalitas

**Tabel 4.9
Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Predicted Value
N		97
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	25.3917526
	Std. Deviation	3.54738280
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.103
	Positive	.103
	Negative	-.092
Test Statistic		.103
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan pada Tabel 4.13 diatas maka dapat diketahui bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0.200 maka dapat dinyatakan bahwa data dari populasi berdistribusi secara normal dan dapat dilakukan ke tahap analisis selanjutnya

Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2016:106), uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat korelasi antar variabel bebas (*87 independent*). Deteksi tidak adanya Multikolinearitas dengan melihat besaran nilai dari VIF (*Variance Inflation Factor*) dan *Tolerance*. Menurut Ghozali (2016:106) kriteria terbebas dari gejala multikolinieritas yaitu nilai VIF < 10 dan nilai *Tolerance* > 0,10. Hasil pengujian multikolinieritas adalah sebagai berikut

Tabel 4.12
Hasil Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Harga	.456	2.195
	Promosi	.456	2.195

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah dengan SPSS 26 (2024)

Berdasarkan tabel 4.14 tersebut maka dapat diketahui nilai *tolerance* variabel harga dan promosi sebesar $0,456 > 0,10$ dan nilai VIF variabel harga dan promosi sebesar $2.195 < 10$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel harga dan promosi tidak terjadi gejala multikolinieritas

Uji Autokorelasi

Tabel 4.15
Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Model Summary ^b		
			Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.780 ^a	.609	.601	2.87146	1.904

a. Predictors: (Constant), Promosi, Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah dengan SPSS 26 (2024)

Berdasarkan tabel di atas, nilai DW sebesar 1.904 lebih besar dari batas atas dua yaitu 1.690 dan kurang dari 4 - dua atau 2.268 (memenuhi kriteria $1.904 < 1.690 < 1.648$). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak ada autokorelasi dalam model ini

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4.17
Hasil Uji Heteroskedastisitas Glesjer
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.299	2.118		.613	.541
	Harga	.161	.150	.102	1.071	.287
	Promosi	.787	.107	.702	7.348	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah dengan SPSS 26 (2024)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, uji signifikansi untuk variabel Harga menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,287 dan untuk variabel Promosi sebesar 0,000. Karena nilai

signifikansi variabel Harga lebih besar dari 0,05, maka variabel ini tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sementara itu, nilai signifikansi variabel Promosi lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Analisis Regresi Linier

Tabel 4.20
Regresi Linier 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)	1.299	2.118		.613	.541
	Promosi	.787	.107	.702	7.348	.000
	Harga	.161	.150	.102	1.071	.287

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
Sumber: Data diolah dengan SPSS 26 (2024)

1. Konstanta sebesar 1,299 artinya jika variabel Harga (X₁) dan variabel Promosi (X₂) bernilai nol atau tidak meningkat, maka Keputusan Pembelian (Y) akan tetap bernilai sebesar 1,299
2. Nilai regresi untuk variabel Harga (X₁) sebesar 0,161 (positif) artinya apabila variabel Harga (X₁) meningkat sebesar 1 satuan, dengan asumsi variabel Promosi (X₂) dalam keadaan tetap, maka Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,161 satuan.
3. Nilai regresi untuk variabel Promosi (X₂) sebesar 0,787 (positif) artinya apabila variabel Promosi (X₂) meningkat sebesar 1 satuan, dengan asumsi variabel Harga (X₁) tetap, maka Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,787 satuan

Analisis Koefisien Korelasi (r)

Tabel 4.24
Koefisien Korelasi Harga (X₁) Dan Promosi (X₂) Terhadap Keputusan pembelian (Y)
Correlations

		Keputusan Pembelian	Harga	Promosi
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	1	.620**	.777**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	97	97	97
Harga	Pearson Correlation	.620**	1	.738**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	97	97	97
Promosi	Pearson Correlation	.777**	.738**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	97	97	97

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
Sumber: Data diolah dengan SPSS 26 (2024)

Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat bahwa nilai korelasi variabel Harga (X₁) dan promosi (X₂) sebesar 0,777 yaitu pada 0,60 – 0,799 dengan tingkat hubungan kuat artinya bahwa tingkat

hubungan antara variabel Harga (X_1) dan promosi (X_2) secara simultan terhadap variabel Keputusan pembelian (Y) memiliki tingkat hubungan yang kuat

Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4.27
Koefisien Determinasi Harga (X_1) dan Promosi (X_2) Terhadap Keputusan pembelian (Y)
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.780 ^a	.609	.601	2.87146

a. Predictors: (Constant), Promosi, Harga
Sumber: Data diolah dengan SPSS 26 (2024)

Berdasarkan tabel 4.28, dapat diketahui bahwa besarnya nilai koefisien determinasi ditunjukkan oleh nilai *Adjust R Square* sebesar 0,601 yang artinya variabel Harga dan promosi secara simultan memberikan kontribusi terhadap variabel Keputusan pembelian (Y) sebesar 60,1% sedangkan sisanya sebesar 39,9% di sebabkan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini

Pengujian Hipotesis

Tabel 4.28
Uji t Parsial Harga (X_1) Terhadap Keputusan pembelian (Y)
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.305	2.503		2.519	.013
	Harga	.976	.127	.620	7.707	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
Sumber: Data diolah dengan SPSS 26 (2024)

Berdasarkan tabel 4.26 tersebut dapat diketahui bahwa nilai $t_{hitung} 7,707 > t_{tabel} 1.661$ dengan signifikan $0,000 < 0,05$ maka H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima menandakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian pada Digimap SOGO Kota Kasablanka

Tabel 4.29
Uji t Parsial Promosi (X_2) Terhadap Keputusan pembelian (Y)
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.195	1.947		1.127	.262
	Promosi	.872	.072	.777	12.047	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
Sumber: Data diolah dengan SPSS 26 (2024)

Berdasarkan tabel 4.30 tersebut dapat diketahui bahwa nilai $t_{hitung} 12.047 > t_{tabel} 2,366$ dengan signifikan $0,000 < 0,01$ maka H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima menandakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Digimap SOGO Kota Kasablanka

Tabel 4.30
Uji F hitung
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1208.057	2	604.028	73.257	.000 ^b
	Residual	775.057	94	8.245		
	Total	1983.113	96			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Promosi, Harga

Sumber: Data diolah dengan SPSS 26 (2024)

Berdasarkan Tabel 4.31 diperoleh nilai $F_{hitung} 73.257 > F_{tabel} 6,92$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,01$ dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya secara simultan harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian di Digimap SOGO Kota Kasablanka

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian di Digimap Sogo Kota Kasablanka, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dibuktikan dengan persamaan regresi linier sederhana yang diperoleh, yaitu $Y = 1,299 + 0,161X_1$. Nilai korelasi antara harga dan keputusan pembelian sebesar 0,620 menunjukkan hubungan yang kuat. Selain itu, nilai koefisien determinasi sebesar 60,9% menunjukkan bahwa harga memberikan kontribusi signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai $t_{hitung} 1,071 < t_{tabel} 2,366$ dan signifikansi $0,287 > 0,05$, yang menyiratkan bahwa hipotesis awal (H_0) tidak dapat ditolak
2. Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian. Persamaan regresi linier sederhana yang diperoleh adalah $Y = 1,299 + 0,787X_2$. Nilai korelasi antara promosi dan keputusan pembelian sebesar 0,777 menunjukkan hubungan yang sangat kuat. Nilai koefisien determinasi sebesar 60,4% menunjukkan bahwa promosi memberikan kontribusi yang signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai $t_{hitung} 7,348 > t_{tabel} 2,366$ dan signifikansi $0,000 < 0,01$, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima
3. Secara simultan, terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga dan promosi terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dibuktikan dengan persamaan regresi linier berganda $Y = 1,299 + 0,161X_1 + 0,787X_2$. Nilai koefisien determinasi sebesar 60,9% menunjukkan bahwa harga dan promosi secara bersamaan memberikan kontribusi signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai korelasi antara harga, promosi, dan keputusan pembelian adalah 0,780. Selain itu, nilai F_{hitung} sebesar $73,257 > F_{tabel} 6,92$ dengan signifikansi $0,000 < 0,01$ menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Ini menunjukkan bahwa secara simultan, harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Digimap Sogo Kota Kasablanka

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Fernando, S., & Simbolon, R. (2022). Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Unilever. *Jurnal Ekonomis*, 15(1c).
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Indrasari, M. (2019). *PEMASARAN DAN KEPUASAN PELANGGAN*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of Marketing. In *Pearson Education Limited* (Edisi 17). Pearson Education Limited, United Kingdom.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019). Marketing 4.0: Bergerak dari Tradisional ke Digital. In A. Tarigan (Ed.), *Book* (Edisi 1). Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Marketing Management: Global Edition* (Edisi 15, Vol. 1). Pearson Education Limited, United Kingdom. <https://doi.org/10.1080/08911760903022556>
- Lupiyoadi, R. (2019). *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktek* (Edisi 7). Salemba Empat, Jakarta.
- Piyoh, D. Dela. (2024). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *JURNAL ILMIAH EDUNOMIKA*, 8(1).
- Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2017). *Perilaku Organisasi* (Edisi 16). Salemba Empat, Jakarta.
- Saragih, B. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Distro Bastard Clothing*. 6(3).
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. In *Bandung: Alfabeta*.
- Swastha, B. D., & Handoko, T. H. (2018). *Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen* (Edisi 3). BPFE, Yogyakarta.
- Tjiptono, F. (2018). *Strategi Pemasaran* (Edisi 10). Andi Offset, Yogyakarta.
- Zainurossalamia, S. (2020). *Manajemen Pemasaran; Teori dan Strategi* (Edisi 1). Forum Pemuda Aswaja, Lombok

Jurnal

- Bairizki, A. (2017). Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Pada Ud Ratna Cake & Cookies). *Jurnal Valid*, 14(2), 71–86.
- Lukito, W. A. (2020). Pengaruh Promosi dengan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Ortuseight Pada Masyarakat Tanjung Morawa. *ARBITRASE: Journal of Economics and Accounting*, 1(2), 90–95.
- Mulyana, S. (2021). Pengaruh harga dan ulasan produk terhadap keputusan pembelian produk fashion secara online pada shopee di Pekanbaru. *Jurnal Daya Saing*, 7(2), 185–195.
- Noviyanti, I. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Cv Usaha Mandiri Jakarta Selatan. *Jimf (Jurnal Ilmiah Manajemen Forkamma)*, 1(2), 21–32. <https://doi.org/10.32493/frkm.v1i2.2538>
- Njoto, D. P., & Sienatra, K. B. (2019). *Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen wenak tok*.
- Prasetya, S. H. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Koran Jawa Pos. *Jurnal Ilmiah Aset*, 22(2), 159–172. <https://doi.org/10.37470/1.22.2.170>

- Sholihah, S., & Santoso, E. B. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Martabak Terang Bulan "Bahari Tunggulwulung Malang). *Aplikasi Bisnis*, 4(2), 394–397.
- Widia, N., & Faroh, W. N. (2021). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo Pada Outlet Happy Cell Pamulang - Tangerang Selatan. *Jurnal Ilmiah PERKUSI*, 1(4), 514. <https://doi.org/10.32493/j.perkusi.v1i4.13390>
- Wijaya, Y. (2022). *Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Dalam Pembelian Produk Pt. Kaldu Sari Nabati (Survei Terhadap Distributor PT. Kaldu Sari Nabati di Kota Purbalingga)*. Universitas Wijayakusuma