



## Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Alfamart Griya Parungpanjang

Riska Ristiana <sup>1\*</sup>, Sinta Sulistiani <sup>2</sup>

<sup>1</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang, Tangerang Selatan

<sup>2</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang, Tangerang Selatan

\* [riskaristiana0213@gmail.com](mailto:riskaristiana0213@gmail.com), [dosen01876@unpam.ac.id](mailto:dosen01876@unpam.ac.id)

**Abstract.** *The purpose of this study is to determine the effect of promotion and price on consumer purchasing decisions at Alfamart Griya Parungpanjang, both partially and simultaneously. This research method uses a quantitative method with a sample of 100 respondents, data analysis techniques used are: validity test, reliability test, normality test, multicollinearity test, autocorrelation test, heteroscedasticity test, simple linear regression test, multiple linear regression test, simple correlation coefficient test, multiple correlation coefficient test, determination coefficient analysis test, t test and f test. Based on the results of the partial test, promotion (X1) has a positive and significant effect on the purchasing decision variable (Y). It is proven by the calculated t of  $12.201 > 1.984$  and a significance value of  $0.000 < 0.05$ . Based on the results of the partial test, price (X2) has a positive and significant effect on the purchasing decision variable (Y), it is proven by the calculated t value of  $10.117 > 1.984$  and a significance value of  $0.000 < 0.05$ . Based on the results of the simultaneous test, promotion (X1) and price (X2) simultaneously have a positive and significant influence on purchasing decisions (Y), as evidenced by the F-count value of  $80.281 > 3.09$  and a significance value of  $0.000 < 0.05$*

**Keywords:** *Promotion, Price, Purchasing De*

**Abstrak.** Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen Alfamart Griya Parungpanjang, baik secara parsial maupun simultan. Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden, teknik analisis data yang di gunakan yaitu: uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearita, uji autokorelasi, uji heteroskedastisitas, uji regresi linier sederhana, uji regresi linier berganda, uji koefisien korelasi sederhana, uji koefisien korelasi berganda, uji analisis koefisien determinasi, uji t dan uji f. Berdasarkan hasil uji parsial promosi (X<sub>1</sub>) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). dibuktikan  $t_{hitung}$  sebesar  $12,201 > 1,984$  dan nilai signifikansi sebesar  $0.000 < 0.05$ . Berdasarkan hasil uji parsial harga (X<sub>2</sub>) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y), dibuktikan nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $10,117 > 1,984$  dan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0.05$ . Berdasarkan hasil uji simultan promosi (X<sub>1</sub>) dan harga (X<sub>2</sub>) secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), dibuktikan nilai  $F_{hitung}$  sebesar  $80,281 > 3,09$  dan nilai signifikansi  $0.000 < 0.05$ .

**Kata kunci:** Promosi, Harga, Keputusan Pembelian

### LATAR BELAKANG

Keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen dalam memilih dan memutuskan untuk membeli suatu produk berdasarkan berbagai pertimbangan. Pilihan ini dipengaruhi oleh sejumlah faktor seperti harga yang terjangkau, kualitas produk yang ditawarkan, kemudahan dalam mendapatkan barang, serta strategi promosi yang diterapkan oleh perusahaan. Menurut Kanuk dalam (Irfanudin, 2022:81) mendefinisikan

bahwa keputusan pembelian yaitu keputusan konsumen untuk membeli atau tidak membeli produk atau jasa merupakan pilihan yang penting bagi pemasar.

Konsumen akan lebih cenderung melakukan pembelian apabila produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan dan preferensinya, serta memberikan nilai lebih dibandingkan alternatif lainnya. Keputusan pembelian juga erat kaitannya dengan perilaku konsumen yang cenderung praktis dan responsif terhadap penawaran menarik. Faktor-faktor seperti potongan harga, promo bundling, dan kemudahan akses lokasi menjadi pertimbangan utama konsumen dalam menentukan pilihannya. Penjualan yang baik bukan hanya tentang bagaimana produk dipasarkan, tetapi juga tentang bagaimana membangun kepercayaan dan kebiasaan belanja secara berulang. Ketika konsumen merasa puas dengan penawaran dan pelayanan yang diberikan, potensi untuk menjadi pelanggan tetap semakin besar

**Tabel 1. 1**  
**Data Penjualan Alfamart Griya Parungpanjang periode tahun 2022-2024**

| <b>Tahun</b> | <b>Target Penjualan (Rp)</b> | <b>Realisasi Penjualan (Rp)</b> | <b>Persentase Penjualan (%)</b> |
|--------------|------------------------------|---------------------------------|---------------------------------|
| 2022         | 3.943.728.000                | 3.509.918.920                   | 89%                             |
| 2023         | 3.943.728.000                | 3.668.667.040                   | 93%                             |
| 2024         | 3.943.728.000                | 3.588.792.480                   | 91%                             |

Sumber: Alfamart Griya Parungpanjang

Berdasarkan tabel 1.1 diatas selama periode 2022 hingga 2024 menunjukkan tren pertumbuhan yang positif meskipun belum sepenuhnya mencapai target tahunan sebesar Rp3.943.728.000. Pada tahun 2022, realisasi penjualan tercatat sebesar Rp3.509.918.920 atau sekitar 89% dari target yang ditetapkan. Capaian ini mencerminkan adanya potensi peningkatan yang perlu dioptimalkan melalui strategi pemasaran dan manajemen stok yang lebih efektif

**Tabel 1. 2**  
**Data Pelanggan Member Alfamart Griya Parungpanjang 2022–2024**

| <b>Tahun</b> | <b>Data Pelanggan Yang Mempunyai Member Alfamart</b> |
|--------------|------------------------------------------------------|
| 2022         | 32,850 Orang                                         |
| 2023         | 29,200 Orang                                         |
| 2024         | 25,550 Orang                                         |

Sumber: Alfamart Griya Parungpanjang

Berdasarkan Tabel 1.2 dapat diketahui bahwa jumlah pelanggan yang mempunyai member Alfamart Griya Parungpanjang mengalami penurunan setiap tahunnya selama periode 2022 hingga 2024. Pada tahun 2022 jumlah pelanggan member tercatat sebanyak 32.850 orang, kemudian menurun menjadi 29.200 orang pada tahun 2023, dan terus menurun hingga 25.550 orang pada tahun 2024. Data tersebut menunjukkan bahwa terjadi

tren penurunan jumlah pelanggan member secara konsisten selama tiga tahun terakhir. Penurunan ini mengindikasikan bahwa tingkat partisipasi dan loyalitas pelanggan terhadap program member Alfamart cenderung menurun dari waktu ke waktu.

**Tabel 1.3**  
**Hasil Pra Survei Keputusan Pembelian Dengan Pelanggan Alfamart**

| No | Indikator                                                                 | Responden | Jawaban "Ya" | % "Ya" | Jawaban "Tidak" | % "Tidak" |
|----|---------------------------------------------------------------------------|-----------|--------------|--------|-----------------|-----------|
| 1  | Apakah Anda membeli produk di Alfamart karena memang sedang membutuhkan?  | 35        | 31           | 88.6%  | 4               | 11.4%     |
| 2  | Apakah Anda mencari informasi tentang promo sebelum membeli di Alfamart?  | 35        | 26           | 74.3%  | 9               | 25.7%     |
| 3  | Apakah Anda membandingkan produk sebelum memutuskan membeli?              | 35        | 22           | 62.9%  | 13              | 37.1%     |
| 4  | Apakah Anda tetap membeli meskipun tidak ada promo yang ditawarkan?       | 35        | 18           | 51.4%  | 17              | 48.6%     |
| 5  | Apakah Anda merasa puas dengan pembelian Anda dan bersedia membeli ulang? | 35        | 30           | 85.7%  | 5               | 14.3%     |

Sumber: Hasil Prasurvei Dengan Pelanggan Alfamart

Berdasarkan tabel 1.3 di atas terlihat bahwa sebagian besar dari responden memang datang berbelanja karena benar-benar membutuhkan barang tersebut. Hal ini terlihat dari 88,6% responden yang menjawab "ya" ketika ditanya apakah pembeliannya didasari oleh kebutuhan. Artinya, banyak konsumen di Alfamart yang berbelanja secara rasional mereka datang karena memang butuh, bukan sekadar iseng mampir.

**Tabel 1.4**  
**Promosi Yang Sering Dilakukan di Alfamart Griya Parung Panjang**

| No | Jenis Promosi    | Media/Saluran             | Tujuan                             | Frekuensi      | Efektivitas (Deskriptif)                     |
|----|------------------|---------------------------|------------------------------------|----------------|----------------------------------------------|
| 1  | Leaflet Mingguan | Cetak (dibagikan di toko) | Memberikan informasi produk diskon | Setiap minggu  | Menarik perhatian pelanggan tetap dan local  |
| 2  | Spanduk Promosi  | Visual (depan toko)       | Menarik perhatian pengunjung lewat | 2-4 kali/bulan | Efektif dalam menciptakan kesadaran langsung |

| No | Jenis Promosi                 | Media/Saluran          | Tujuan                               | Frekuensi        | Efektivitas (Deskriptif)                          |
|----|-------------------------------|------------------------|--------------------------------------|------------------|---------------------------------------------------|
| 3  | Promosi Audio dalam Gerai     | Audio (dalam toko)     | Mengarahkan pembelian saat belanja   | Harian           | Meningkatkan pembelian impulsif (impulse buying)  |
| 4  | Promosi Aplikasi Alfagift     | Digital (mobile app)   | Menjangkau pelanggan digital savvy   | Setiap saat      | Efektif untuk pelanggan rutin & pengguna aplikasi |
| 5  | Paket Bundling Produk         | Display visual & label | Meningkatkan volume pembelian        | Musiman/promosi  | Memberikan kesan "lebih hemat" bagi konsumen      |
| 6  | Flash Sale/Promo Jam Tertentu | Aplikasi & audio       | Meningkatkan kunjungan pada jam sepi | Harian/terjadwal | Meningkatkan traffic & urgensi pembelian          |

Sumber: Alfamart Griya Parungpanjang

Berdasarkan data tabel 1.4 di atas promosi di Alfamart Griya Parung Panjang dilakukan melalui berbagai saluran dengan tujuan utama untuk meningkatkan kesadaran merek, memperkenalkan produk, serta mendorong keputusan pembelian konsumen. Salah satu bentuk promosi yang paling rutin adalah leaflet mingguan, yang dibagikan langsung di gerai. Leaflet ini menampilkan daftar produk-produk yang sedang didiskon, lengkap dengan harga dan gambar, sehingga mampu menarik perhatian pelanggan tetap yang biasa berbelanja di lokasi tersebut. Selain itu, spanduk promosi yang dipasang di depan toko berperan sebagai media visual yang efektif dalam menarik perhatian orang yang melintas, terutama mereka yang belum berniat belanja namun tertarik karena informasi diskon yang mencolok dan mudah terlihat.

**Tabel 1.5**  
**Perbandingan Harga Barang Private Label di Alfamart dan Indomaret**

| No | Nama Barang Private Label      | Harga Alfamart (Rp) | Harga Indomaret (Rp) | Keterangan       |
|----|--------------------------------|---------------------|----------------------|------------------|
| 1  | Bimoli minyak goreng 2L        | 41.900              | 39.500               | Lebih Murah IDM  |
| 2  | Aqua air mineral 600 ml        | 3.900               | 4.200                | Lebih Murah ALFA |
| 3  | Sunlight pencuci piring 650 ml | 15.200              | 14.500               | Lebih Murah IDM  |
| 4  | Frisian Flag susu cair 1000 ml | 18.300              | 16.900               | Lebih Murah IDM  |
| 5  | Daia deterjen bubuk 1Kg        | 23.900              | 25.300               | Lebih Murah ALFA |
| 6  | Rose Brand gula kuning 1Kg     | 17.500              | 17.000               | Lebih Murah IDM  |
| 7  | Sania beras premium 5Kg        | 74.500              | 75.500               | Lebih Murah ALFA |
| 8  | Indomie goreng 64 g            | 3.900               | 4.100                | Lebih Murah ALFA |

| No | Nama Barang Private Label      | Harga Alfamart (Rp) | Harga Indomaret (Rp) | Keterangan      |
|----|--------------------------------|---------------------|----------------------|-----------------|
| 9  | Ultra susu cair 200 ml         | 6.500               | 6.300                | Lebih Murah IDM |
| 10 | Biore Bright sabun cair 400 ml | 26.200              | 19.900               | Lebih Murah IDM |

Sumber: Alfamart Griya Parungpanjang

Berdasarkan tabel 1.5 diatas data perbandingan harga barang private label antara Alfamart dan Indomaret, terlihat bahwa masing-masing toko memiliki keunggulan harga pada produk tertentu. Indomaret menawarkan harga yang lebih murah untuk beberapa produk kebutuhan pokok, seperti minyak goreng Bimoli 2L, Sunlight pencuci piring 650 ml, susu Frisian Flag 1000 ml, gula Rose Brand 1 kg, susu Ultra 200 ml, serta sabun cair Biore Bright 400 ml. Hal ini menunjukkan bahwa Indomaret cukup kompetitif dalam menawarkan harga untuk produk-produk rumah tangga yang sering dibeli

## KAJIAN TEORITIS

### Promosi

Menurut Maryana & Permatasari, dalam (Melianti & Wasiman, 2024:112) Promosi merupakan suatu inisiatif yang direncanakan dengan tujuan memengaruhi pengetahuan konsumen mengenai produk yang disajikan oleh perusahaan. Menurut (Irfanudin, 2022:81) promosi adalah kegiatan penyampaian informasi dari pengusaha kepada kustomer atau pihak lain dalam channel penjualan untuk mempengaruhi sikap dan tingkah laku terkait dengan konsumsi suatu produk atau jasa

### Harga

Menurut Assauri dalam (Septiani & Robianto, 2021:22), Harga merupakan beban atau nilai bagi konsumen, yang di dapatkan dengan memperoleh dan menggunakan suatu produk, termasuk biaya keuangan dari konsumsi, di samping biaya sosial yang bukan keuangan, seperti dalam bentuk waktu, upaya, psikis, risiko dan prestise atau gengsi sosial. Menurut Danang dalam (Kesuma et al., 2021:14) harga merupakan nilai yang dinyatakan dalam satu mata uang atau alat tukar terhadap suatu produk tertentu

### Keputusan Pembelian

Menurut Ristanti & Iriani dalam (Melianti & Wasiman, 2024:113) Keputusan pembelian merupakan hasil dari pemahaman konsumen terhadap keinginan dan kebutuhan terkait suatu produk, dievaluasi melalui berbagai sumber informasi yang tersedia. Menurut Puspitasari dalam (Nurul Anisa, Dede Solihin, 2023:85) keputusan

pembelian diawali pada saat konsumen memiliki sebuah kebutuhan sehingga konsumen tertarik pada sebuah produk untuk dibeli.

## METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif Menurut Sugiyono (2019: 14), “kuantitatif yaitu metode penelitian yang berlandaskan terhadap filsafat positivisme, digunakan dalam meneliti terhadap sampel dan populasi penelitian”, teknik pengambilan sampel umumnya dilakukan dengan acak atau random sampling, sedangkan pengumpulan data dilakukan dengan cara memanfaatkan instrumen penelitian yang dipakai, analisis data yang digunakan bersifat kuantitatif dapat diukur dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang ditetapkan sebelumnya

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

Tabel 4. 1  
Hasil Uji Validitas

| Variabel                | No Item | r <sub>hitung</sub> | r <sub>tabel</sub> 5% df = (N – 2) | Kriteria |
|-------------------------|---------|---------------------|------------------------------------|----------|
| Promosi (X1)            | 1       | 0,395               | 0,196                              | Valid    |
|                         | 2       | 0,367               | 0,196                              | Valid    |
|                         | 3       | 0,600               | 0,196                              | Valid    |
|                         | 4       | 0,512               | 0,196                              | Valid    |
|                         | 5       | 0,406               | 0,196                              | Valid    |
|                         | 6       | 0,422               | 0,196                              | Valid    |
|                         | 7       | 0,338               | 0,196                              | Valid    |
|                         | 8       | 0,512               | 0,196                              | Valid    |
|                         | 9       | 0,539               | 0,196                              | Valid    |
|                         | 10      | 0,403               | 0,196                              | Valid    |
| Variabel                | No Item | r <sub>hitung</sub> | r <sub>tabel</sub> 5% df = (N – 2) | Kriteria |
| Harga (X2)              | 1       | 0,523               | 0,196                              | Valid    |
|                         | 2       | 0,471               | 0,196                              | Valid    |
|                         | 3       | 0,590               | 0,196                              | Valid    |
|                         | 4       | 0,541               | 0,196                              | Valid    |
|                         | 5       | 0,445               | 0,196                              | Valid    |
|                         | 6       | 0,408               | 0,196                              | Valid    |
|                         | 7       | 0,474               | 0,196                              | Valid    |
|                         | 8       | 0,555               | 0,196                              | Valid    |
|                         | 9       | 0,488               | 0,196                              | Valid    |
|                         | 10      | 0,487               | 0,196                              | Valid    |
| Variabel                | No Item | r <sub>hitung</sub> | r <sub>tabel</sub> 5% df = (N – 2) | Kriteria |
| Keputusan Pembelian (Y) | 1       | 0,301               | 0,196                              | Valid    |
|                         | 2       | 0,475               | 0,196                              | Valid    |
|                         | 3       | 0,587               | 0,196                              | Valid    |
|                         | 4       | 0,563               | 0,196                              | Valid    |
|                         | 5       | 0,420               | 0,196                              | Valid    |

|    |       |       |       |
|----|-------|-------|-------|
| 6  | 0,574 | 0,196 | Valid |
| 7  | 0,451 | 0,196 | Valid |
| 8  | 0,536 | 0,196 | Valid |
| 9  | 0,461 | 0,196 | Valid |
| 10 | 0,629 | 0,196 | Valid |

Sumber: Output SPSS Versi 26

Berdasarkan tabel di atas hasil uji validitas menggunakan metode *Pearson Product Moment* dapat di simpulkan bahwa variabel promosi ( $X_1$ ) harga ( $X_2$ ) dan keputusan pembelian (Y), di peroleh hasil bahwa valid untuk semua item pertanyaan

### Uji Reliabilitas

Tabel 4. 2  
Hasil Uji Reliabilitas

| No | Variabel                | Cronbach Alpha | Kriteria | Keterangan |
|----|-------------------------|----------------|----------|------------|
| 1. | Promosi ( $X_1$ )       | 0.568          | > 0,60   | Reliabel   |
| 2. | Harga ( $X_2$ )         | 0.664          |          | Reliabel   |
| 3. | Keputusan Pembelian (Y) | 0.679          |          | Reliabel   |

Sumber: Output SPSS Versi 26

Berdasarkan tabel di atas hasil uji reliabilitas menggunakan metode *Cronbach Alpha*. Dapat di simpulkan bahwa item kuesioner untuk variabel promosi ( $X_1$ ) harga ( $X_2$ ) dan keputusan pembelian (Y) di nyatakan reliabel atau konsisten untuk di gunakan dalam penelitian

### Uji Normalitas

Tabel 4. 3  
Hasil Uji Normalitas  
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

|                                  |                | Unstandardized Residual |
|----------------------------------|----------------|-------------------------|
| N                                |                | 100                     |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup> | Mean           | ,0000000                |
|                                  | Std. Deviation | 2,65579772              |
| Most Extreme Differences         | Absolute       | ,042                    |
|                                  | Positive       | ,040                    |
|                                  | Negative       | -,042                   |
| Test Statistic                   |                | ,042                    |
| Asymp. Sig. (2-tailed)           |                | ,200 <sup>c,d</sup>     |

Sumber: Output SPSS Versi 26

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan *Kolmogorov Smirnov* diketahui nilai signifikansi  $0.200 > 0.05$  maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal

### Uji Multikolineritas

Tabel 4. 4  
Hasil Uji Multikolineritas  
Coefficients<sup>a</sup>

| Model     | Collinearity Statistics<br>Tolerance | VIF   |
|-----------|--------------------------------------|-------|
| 1 Promosi | ,338                                 | 2,957 |

|       |      |       |
|-------|------|-------|
| Harga | ,338 | 2,957 |
|-------|------|-------|

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSS Versi 26

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah multikolinieritas dikarenakan karena nilai *tolerance* lebih besar dari 0.10. dan nilai VIF lebih kecil dari 10.0

### Uji Autokorelasi

Tabel 4. 5  
Hasil Uji Autokorelasi  
Model Summary<sup>b</sup>

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| 1     | ,790 <sup>a</sup> | ,623     | ,616              | 2,683                      | 1,887         |

a. Predictors: (Constant), Harga, Promosi

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSS Versi 26

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, model regresi ini Tidak ada Auto korelasi, hal ini dibuktikan dengan nilai *Durbin-Watson* sebesar 1,887 yang berada diantara interval 1,550 – 2,460

### Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4. 6  
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients<sup>a</sup>

| Model |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig. |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
|       |            | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      |
| 1     | (Constant) | 8,905                       | 1,337      |                           | 6,659  | ,000 |
|       | Promosi    | -,211                       | ,056       | -,572                     | -3,742 | ,000 |
|       | Harga      | ,039                        | ,052       | ,115                      | ,753   | ,453 |

a. Dependent Variable: ABS\_RES2

Sumber: Output SPSS Versi 26

Berdasarkan tabel diatas hasil perhitungan diketahui bahwa nilai signifikan variabel promosi ( $X_1$ ) dan harga ( $X_2$ ) lebih besar dari 0,005 dapat di simpulkan tidak terjadi masalah heteroskedastisitas dibuktikan nilai signifikansi lebih besar dari 0,005

### Uji Regresi Linier

Tabel 4. 7  
Hasil Uji Regresi Linear Berganda  
Coefficients<sup>a</sup>

| Model |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|       |            | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1     | (Constant) | 4,670                       | 2,541      |                           | 1,838 | ,069 |
|       | Promosi    | ,577                        | ,107       | ,577                      | 5,384 | ,000 |
|       | Harga      | ,225                        | ,098       | ,245                      | 2,291 | ,024 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSS Versi 26

Persamaan regresinya dapat di interpretasikan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2$$

$$Y = 4,670 + 0,577 X_1 + 0,225 X_2$$

Persamaan tersebut dapat diterjemahkan:

1. Nilai konstanta sebesar 4,670 menunjukkan bahwa jika variabel promosi ( $X_1$ ) dan harga ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) bernilai nol, maka keputusan pembelian ( $Y$ ) akan tetap pada angka 4,670
2. Diperoleh nilai promosi ( $X_1$ ) sebesar 0,577 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% nilai promosi, maka nilai partisipasi variabel keputusan pembelian mengalami penurunan sebesar 0,577 dengan asumsi variabel lain tetap sama
3. Dari data di atas diperoleh nilai harga ( $X_2$ ) sebesar 0,225 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% nilai harga maka nilai partisipasi variabel harga bertambah sebesar 0,225 dengan asumsi variabel lain tetap sama

#### Analisis Koefisien Korelasi (R)

Tabel 4. 8  
Hasil Uji Koefisien Korelasi Berganda

| Model Summary |                   |                   |                            |                   |          |        |               |     |      |
|---------------|-------------------|-------------------|----------------------------|-------------------|----------|--------|---------------|-----|------|
| Model R       | R Square          | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Change Statistics |          |        | Sig. F Change | df1 | df2  |
|               |                   |                   |                            | Change            | F Change |        |               |     |      |
| 1             | ,790 <sup>a</sup> | ,623              | ,616                       | 2,683             | ,623     | 80,281 | 2             | 97  | ,000 |

a. Predictors: (Constant), Harga, Promosi

Sumber: Output SPSS Versi 26

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai Koefisien korelasi sebesar 0,790 dimana nilai tersebut berada pada interval 0,600 - 0,779 artinya kedua variabel memiliki tingkat hubungan yang kuat

#### Koefisien Determinasi

Determinasi Secara Simultan Variabel Promosi ( $X_1$ ) Dan Harga ( $X_2$ ) Terhadap  
Keputusan Pembelian ( $Y$ )

| Model Summary |                   |          |                   |                            |
|---------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model         | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1             | ,790 <sup>a</sup> | ,623     | ,616              | 2,683                      |

a. Predictors: (Constant), Harga, Promosi

Sumber: Output SPSS Versi 26

Berdasarkan tabel di atas di peroleh nilai koefisien determinasi atau r square sebesar 0,616 atau sebesar 61,6% dapat disimpulkan bahwa pengaruh variabel promosi ( $X_1$ ) dan harga

(X<sub>2</sub>) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 61,6% sisanya 38,4% di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini

### Uji Hipotesis

Tabel 4. 9  
Hasil Pengujian Hipotesis dengan Uji t Promosi (X<sub>1</sub>)  
Terhadap keputusan pembelian (Y)  
**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig. |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
|       |            | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      |
| 1     | (Constant) | 5,870                       | 2,539      |                           | 2,312  | ,023 |
|       | Promosi    | ,776                        | ,064       | ,777                      | 12,201 | ,000 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSS Versi 26

Dari hasil uji t di dapatkan nilai t<sub>hitung</sub> sebesar 12,201 > 1,984 dan nilai signifikansi untuk variabel promosi (X<sub>1</sub>) sebesar 0.000 nilai signifikan lebih kecil dari nilai probabilitas 0.05 atau 0.000 < 0.05 artinya bahwa variabel promosi (X<sub>1</sub>) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). pada Alfamart Griya Parungpanjang.

Tabel 4. 10  
Hasil Pengujian Hipotesis dengan Uji t Harga (X<sub>2</sub>)  
Terhadap Keputusan Pembelian (Y)  
**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig. |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
|       |            | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      |
| 1     | (Constant) | 10,113                      | 2,643      |                           | 3,827  | ,000 |
|       | Harga      | ,655                        | ,065       | ,715                      | 10,117 | ,000 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSS Versi 26

Dari hasil uji t di dapatkan nilai t<sub>hitung</sub> sebesar 10,117 > 1,984 dan nilai signifikansi untuk variabel harga (X<sub>2</sub>) sebesar 0,000 nilai signifikansi lebih kecil dari nilai probabilitas 0.05 atau 0,000 < 0.05, artinya bahwa variabel harga (X<sub>2</sub>) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). pada Alfamart Griya Parungpanjang

Tabel 4. 11  
Hasil Pengujian Hipotesis dengan Uji F Pengaruh Promosi (X<sub>1</sub>) dan Harga (X<sub>2</sub>)  
Terhadap Keputusan Pembelian (Y)  
**ANOVA<sup>a</sup>**

| Model |            | Sum of Squares | df | Mean Square | F      | Sig.              |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1     | Regression | 1155,837       | 2  | 577,919     | 80,281 | ,000 <sup>b</sup> |
|       | Residual   | 698,273        | 97 | 7,199       |        |                   |
|       | Total      | 1854,110       | 99 |             |        |                   |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Harga, Promosi

Sumber: Output SPSS Versi 26

Berdasarkan hasil uji F di peroleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar  $80,281 > 3,09$  dan nilai signifikansi  $0.000 < 0.05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa variabel promosi ( $X_1$ ) dan harga ( $X_2$ ) secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). pada Alfamart Griya Parungpanjang

## KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan data yang di peroleh dari analisis, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan melalui uji t di dapatkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $12,201 > 1,984$  dan nilai signifikansi untuk variabel promosi ( $X_1$ ) sebesar 0.000 nilai signifikan lebih kecil dari nilai probabilitas 0.05 atau  $0.000 < 0.05$  artinya bahwa variabel promosi ( $X_1$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). pada Alfamart Griya Parungpanjang
2. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan melalui uji t di dapatkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $10,117 > 1,984$  dan nilai signifikansi untuk variabel harga ( $X_2$ ) sebesar 0,000 nilai signifikansi lebih kecil dari nilai probabilitas 0.05 atau  $0,000 < 0.05$ , artinya bahwa variabel harga ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). pada Alfamart Griya Parungpanjang
3. Dari hasil uji F di peroleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar  $80,281 > 3,09$  dan nilai signifikansi  $0.000 < 0.05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa variabel promosi ( $X_1$ ) dan harga ( $X_2$ ) secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). pada Alfamart Griya Parungpanjang

## DAFTAR REFERENSI

### Buku:

- Alma, B. (2018). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Assauri, S. (2017). *Manajemen pemasaran: Dasar, konsep, dan strategi*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasan, A. (2014). *Marketing dan kasus-kasus pilihan*. Yogyakarta: CAPS.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Harlow: Pearson Education Limited.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Priyatno, D. (2018). *SPSS panduan mudah olah data bagi mahasiswa dan umum*. Yogyakarta: Andi.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2015). *Consumer behavior* (11th ed.). Boston: Pearson.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2021). *Statistika untuk penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2015). *Perilaku konsumen dan pemasaran*. Yogyakarta: CAPS.
- Tjiptono, F. (2017). *Strategi pemasaran* (Edisi 4). Yogyakarta: Andi.
- Umar, H. (2013). *Metode penelitian untuk skripsi dan tesis bisnis*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Widiyanto, J. (2019). *Analisis regresi dan korelasi dalam penelitian bisnis*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Hardani. (2020). Buku Metode Penelitian Kualitatif dan Kualitatif. In Cv. Pustaka Ilmu Group (Issue April).
- Kotler, & Keller. (2019). *Manajemen Pemasaran, Jilid 1* (Edisi 13). Erlangga.
- Larasati, Sri. (2018). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: Deepublish.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R dan D*. Bandung: CV. Alfabeta
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R dan D*. Bandung: CV. Alfabeta
- Sugiyono. (2016). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: CV. Alfabeta

#### **Jurnal:**

- Ahyani, A., & Solihin, D. (2023). Pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan serta implikasinya pada loyalitas pelanggan. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 6(4), 431–445. <https://doi.org/10.32493/drj.v6i4.32063>
- Akbar, M. F., & Haryoko, U. B. (2020). Pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian dan dampaknya terhadap kepuasan pelanggan pada Alfamart Cabang Cikokol Tangerang. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 2(2). <https://doi.org/10.32493/JEE.v2i2.4170>
- Anggraini, R. R., Amirudin, A., & Hermawan, H. (2024). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen pada Toko UMKM Global Bakery Parung Bogor. *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 14(2), 246–254. <https://doi.org/10.35968/m-pu.v14i2.1223>
- Anisa, N., & Solihin, D. (2023). Pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian Dimsum Teh Susi Cabang Desa Cibentang Ciseeng Bogor. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa (JIMAWA)*, 3(2), 83–89. <https://doi.org/10.32493/jmw.v3i2.33090>
- Arianto, N., & Rahayu, S. (2022). Pengaruh store atmosphere dan promosi terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 5(6), 551–556. <https://doi.org/10.32493/drj.v5i6.25220>

- Kusumaningrum, D. A., & Christian, F. (2023). Pengaruh produk, harga, promosi, dan lokasi terhadap keputusan pembelian Fusion Cake di AMKC Atelier Jakarta. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 6(2), 227–237.
- Melianti, M., & Wasiman, W. (2024). Pengaruh kualitas produk, promosi, dan citra merek terhadap keputusan pembelian Scarlett Whitening di Kota Batam. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 7(1), 111–122.
- Solihin, D. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa pengiriman pada J&T Express Cabang Taman Tekno Tangerang Selatan. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa (JIMAWA)*, 3(1), 37–45. <https://doi.org/10.32493/jmw.v3i1.30413>
- Sulistiani, S. (2025). Pengaruh harga dan promosi terhadap minat beli konsumen pada kopi di Sawangan Depok. *Jurnal Multi Disiplin Edukasi*, 2(2).
- Ahyani, & Solihin, D. (2023). Pengaruh Kualitas Produk , Harga , dan Promosi Terhadap Kepuasan. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 6(4), 431–445.
- Akbar, M. F., & Haryoko, U. B. (2020). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Alfamart Cabang Cikokol Tangerang. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 2(2), 280–286. <https://doi.org/10.32493/jee.v2i2.4170>
- Anggraini, R. R., Hermawan, H., Pamulang, U., Pamulang, U., & Pamulang, U. (2024). *Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen pada toko umkm global bakery parung bogor*. 14, 246–254.
- Anisa, Haidar, K., & Riyadi, R. (2023). Pengaruh Promosi Online dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Bitkom Research*, 63(2), 1–3. <https://doi.org/10.19184/jpe.v17i1.39093>
- Arga Christian Sihotang. (2020). Pengaruh Pengembangan Karir Terhadap Kepuasan Kerja Karyawan Showroom Lestari Mobilindo. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8(3), 295–304. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v8i3.393>
- Arianto, N., & Rahayu, S. (2022). *Pengaruh Store Atmosphere dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian*. 5(6), 551–556.
- Bisma Indrawan Sanny, R. K. D. (2020). *Jurnal E-Bis ( Ekonomi-Bisnis ) Pengaruh Net Interest Margin ( NIM ) Terhadap Return on Asset ( ROA ) Pada*. 4(1), 78–87.
- Fachri Muzakki1, Robby Elzan Adrian2, N. P. A. (2024). *Analisis Strategi Pemasaran aalam Meningkatkan Penjualan pada Laundry Prima Clean*. 3(2), 521–526.
- Hana Sari Pebriyani1, A. A. R. (2024). *Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan Ppada Laundry “Bunda.”* 3(2), 521–526.
- Hardani. (2020). Buku Metode Penelitian Kualitatif dan Kualitatif. In *Cv. Pustaka Ilmu Group* (Issue April).
- Hasbi, R., & Hadi, S. P. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Pada Portobello Cafe Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(2), 1074–1084. <https://doi.org/10.14710/jiab.2021.30605>
- Herawati, H., & Muslikah, M. (2019). Pengaruh Promosi Dan Desain Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Sariayu Putih Langsung. *Kinerja*, 2(01), 17–35.

- <https://doi.org/10.34005/kinerja.v2i02.794>
- Irfanudin, A. M. (2022). Pengaruh Promosi Dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Macs Stationery. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa (JIMAWA)*, 2(2), 70. <https://doi.org/10.32493/jmw.v2i2.22390>
- Jufrizen, J., & Sitorus, T. S. (2021). Pengaruh Motivasi Kerja dan Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja Dengan Disiplin Kerja Sebagai Variabel Intervening. *Prosiding Seminar Nasional Teknologi Edukasi Sosial Dan Humaniora*, 1(1), 841–856.
- Kesuma, M., Fitria, D., & Albab Al Umar, A. U. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pattaya Corner Kota Salatiga. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, 3(1), 13. <https://doi.org/10.31599/jmu.v3i1.845>
- Khuril Miftahur Rizky, S. S. dan D. Z. (2021). Pengaruh Beban Kerja, Kepuasan Kerja dan Stres Kerja Terhadap Turnover Intention (Studi Kasus Pada PT. FIF Group Cabang Batu). *Jurnal Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis (JIAGABI)*, 10(Nomor 1), 110–118.
- Kusumaningrum, D. A., & Christian, F. (2023). Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Fusion Cake di AMKC Atelier Jakarta. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 6(2), 227. <https://doi.org/10.32493/drj.v6i1.25476>
- M. Yusuf, R., N. Taroreh, R., G. Lumintang, G. (2019). Pengaruh Employee Engagement, Beban Kerja dan Kepuasan Kerja terhadap Kinerja Karyawan Pada CV. Indospice di MAnado. *Jurnal Emba*, 7(4), 4787–4797.
- Magfiroh, S., Sunarmo, A., & Primasari, D. (2018). Profesional Audit Dan Etika Kerja Terhadap Tindakan Whistleblowing. *Jurnal Analisis Bisnis Ekonomi*, 16(2), 103–116. <https://doi.org/10.31603/bisnisekonomi.v16i2.2619>
- Melianti, S., & Wasiman, W. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening di Kota Batam. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 7(1), 111–122. <https://doi.org/10.32493/drj.v7i1.37146>
- Normansyah. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Konsumen dalam Menggunakan Jasa Pengiriman pada J&T Express Cabang Taman Tekno Tangerang Selatan. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa (JIMAWA)*, 3(1), 37. <https://doi.org/10.32493/jmw.v3i1.30413>
- NurulAnisaDedeSolihin. (2023). Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Dimsum Teh Susi Cabang Desa Cibentang Ciseeng Bogor. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa (JIMAWA)*, 3(2), 83–89.
- Pertiwi, F. (2019). Pengaruh Disiplin Kerja Terhadap Produktivitas Kerja Pegawai Negeri Sipil Di Kantor Dinas Perindustrian Pedagang Koperasi Dan UMKM Provinsi Kalimantan Timur. *Administrasi Negara, Volume 5, Nomor 1, 2017: 5360 - 5374*, 5(1), 5360–5374.
- Safudin, M. (2018). Pengaruh Penerapan Absensi Online Terhadap Disiplin Kerja Karyawan Pada UKM Purple Express Laundry Jakarta. *Jurnal Kajian Ilmiah*, 18(2), 104. <https://doi.org/10.31599/jki.v18i2.189>
- Saputri, A. D., Handayani, S., & DP, M. K. (2021). Pengaruh Disiplin Kerja dan

- Pemberian Insentif terhadap Kinerja Karyawan PT Putra Karisma Palembang. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 2(1), 25–42. <https://doi.org/10.47747/jnmpsdm.v2i1.211>
- Septiani, F., & Robianto, R. (2021). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada PT Fastrata Buana Bogor. *Jurnal Disrupsi Bisnis : Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Pamulang*, 4(1), 21. <https://doi.org/10.32493/drb.v4i1.9117>
- Sudarmadi, F. F. I. D. (2019). Pengaruh Sistem Informasi Akuntansi Dan Sistem Pengendalian Internal Terhadap Kinerja Karyawan. *JSMA (Jurnal Sains Manajemen Dan Akuntansi)*, 11(2), 40–53. <https://doi.org/10.37151/jsma.v11i2.5>
- Suryani, N. L. (2020). Pengaruh Pengembangan Karir Terhadap Kinerja Karyawan Papa PT Bank Central Asia Tbk.Kantor Cabang Tebet Barat Jakarta Selatan. *Jurnal Disrupsi Bisnis : Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Pamulang*, 3(2), 36. <https://doi.org/10.32493/drb.v3i2.6301>
- Tri Adella AnandaEla Hulasoh. (2022). *Pengaruh Display dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Outlet Pakaian B ' Ovy Collection di Mall Poin Square Lebak Bulus Jakarta*. 5(6), 615–622.
- Wuysang, J., Tamengkel, L. F., & Punuindoong, A. Y. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Royal Wedding Organizer Manado. *Productivity*, 3(4), 304–308.