



PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN 212 MART PADAT KARYA KOTA PRABUMULIH

Mudzakir Ilyas¹, Fatiah Kurniasih²

¹Dosen Sekolah Tinggi Ekonomi Islam (STEI) al-Furqon Prabumulih
Email: mudzakirilyas90@gmail.com

²Mahasiswa Sekolah Tinggi Ekonomi Islam (STEI) al-Furqon Prabumulih
Email: youngfatiah@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of price and promotion on consumer purchasing decisions at 212 labor-intensive marts in Kota Prabumulih in 2021. The focus of this study is to find out how the effect of price and promotion on consumer purchasing decisions. This research was conducted in 212 labor-intensive marts in Prabumulih in 2021 with a total sample of 95 respondents. The data used in this study is primary data obtained directly from distributing questionnaires to respondents. The method used in this study is a quantitative method. Analysis of the data used is multiple linear regression analysis. The results of this study indicate that prices and promotions have a positive and significant effect on consumer purchasing decisions at 212 labor-intensive marts in Prabumulih in 2021. So this research can be continued and theoretically proven that prices and promotions affect purchasing decisions.

Keywords: *Price, Promotion and Purchase Decision*



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen 212 mart padat karya kota prabumulih pada tahun 2021. Fokus penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini dilakukan di 212 mart padat karya kota prabumulih pada tahun 2021 dengan jumlah sampel 95 responden. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh langsung dari penyebaran kuisisioner kepada responden. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen 212 mart padat karya kota prabumulih pada tahun 2021. sehingga penelitian ini dapat diteruskan dan terbukti secara teori bahwa harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : Harga, Promosi dan Keputusan Pembelian

A. PENDAHULUAN

1. Latar Belakang Masalah

Dewasa ini persaingan dalam dunia usaha sangatlah ketat, hal ini ditandai dengan banyaknya perusahaan yang berusaha untuk merebut *market share* dan *new market* melalui beragam cara dan inovasi yang ditampilkan dalam produk atau jasa yang mereka hasilkan. Perusahaan harus bisa menentukan strategi pemasaran yang tepat agar usahanya dapat bertahan dan tujuan utama dari perusahaan tersebut dapat tercapai.¹

Salah satu perusahaan yang sedang mengalami perkembangan saat ini adalah toko – toko ritel modern saat ini yang semakin meningkat, mengakibatkan adanya persaingan yang semakin ketat. Bisnis ritel semakin menjamur, ini terlihat dari banyaknya minimarket yang semakin tersebar dibanyak tempat. Saking ramainya tak jarang lokasi minimarket berdekatan.berdekatan.²

Menjamurnya bisnis ritel ini di dukung oleh kebutuhan konsumen yang semakin beragam, mulai dari kebutuhan anak-anak sampai orang dewasa, menuntut setiap toko ritel modern untuk memperhatikan keinginan serta memenuhi kebutuhan konsumen sehingga banyak bermunculan perusahaan dagang yang bergerak dalam bidang perdagangan eceran (ritel) seperti minimarket, department store, supermarket, hypermarket, dan sebagainya. Disamping itu perlu adanya strategi pemasaran yang baik untuk menciptakan keputusan pembelian konsumen, dalam membeli produk atau jasa yang ditawarkan agar lebih efektif dan efisien dalam mempertahankan kelangsungan hidup ritel tersebut.³

Ritel modern saat ini harus memperhatikan bauran pemasaran (*product, price, place, promotion*). Bauran pemasaran merupakan faktor faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian adalah tahap proses pengambilan keputusan sampai konsumen benar-benar membeli produk. Menurut Kotler keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap suatu produk.⁴

¹ Diah Ayu Kusumawardani, “Studi Mengenai Keputusan Pembelian Jasa Wedding and Event Organizer”. Jurnal, hlm.2 (tidak diterbitkan).

² Sunyoto, Danang, *Manajemen Bisnis Retail*, (Jakarta : CAPS, 2015), hlm 51.

³ Mega Dian Dkk, “Bauran Pemasaran dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Koperasi Karyawan Mustika di Tega Lumajang” . Jurnal Vol 3, 2020, hlm.49

⁴ Dea Putri Njoto Dkk, *Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Wenak Tok*, Jurnal Manajemen dan Start Up Bisnis, Vol.3 No.5 Tahun 2018

Sebelum memutuskan pembelian pada suatu produk, setiap konsumen pasti akan mempertimbangkan beberapa hal, seperti harga dan promosi yang ditawarkan. Harga merupakan salah satu faktor bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Harga merupakan faktor penting bagi konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian sehingga perusahaan ritel harus menetapkan harga sesuai dengan kualitas produk yang diperjualbelikan..⁵

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Maria Agatha (2018) mengenai pengaruh harga terhadap keputusan pembelian menyatakan bahwa variabel harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.⁶ Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Hariman Syaleh (2017), menyatakan bahwa variabel harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.⁷

Sedangkan Promosi bisa diartikan suatu komunikasi pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi dan mengingatkan pada pasar sasaran dari perusahaan dan produknya, agar bersedia menerima, membeli dan loyal terhadap produk yang ditawarkan perusahaan. Promosi juga sebagai faktor bauran pemasaran yang dapat menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.⁸

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Mada Faisal Akbar dkk (2020) mengenai pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian menyatakan bahwa variabel promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.⁹ Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Asrizal Efendy Nasution, dkk (2021), menyatakan bahwa variabel promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.¹⁰

Bisnis toko ritel modern dalam hal ini merupakan pusat perbelanjaan yang terus berkembang di kota-kota besar di Indonesia termasuk di wilayah provinsi sumatera selatan. Fenomena ini terlihat dari banyaknya minimarket yang semakin tersebar di banyak

⁵ Bab II, "<http://etheses.iainkediri.ac.id/1195/3/931308614-bab2.pdf>" (diakses tanggal 20 Juni 2021)

⁶ Maria Agatha, *Analisis Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Batik Barong Gung Tulungagung*, Jurnal STKIP PGRI Bandung, (tidak diterbitkan)

⁷Hariman Syaleh, *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Tempat Pendistribusian Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha CV.Tjahaja Baru Bukit Tinggi*, Journal of Economic Business and Accountig (COSTING) Vol 1 No.1 Desember 2017

⁸ Bab II, "<http://etheses.iainkediri.ac.id/1195/3/931308614-bab2.pdf>" (diakses tanggal 20 Juni 2021)

⁹Mada Faisal Akbar Dkk, *"Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Alfamart Cabang Cikokol Tangerang"*, <http://openjournal.unpam.ac.id>, (diakses tanggal 27 Juni 2021)

¹⁰Asrizal Efendy Nasution Dkk, *"Analisis Pengaruh Harga, Promosi dan Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian"*, <http://jurnal.umsu.ac.id>, (diakses tanggal 27 Juni 2021)

tempat. Salah satu persaingan dibidang ritel modern seperti minimarket yang muncul baru-baru ini yaitu minimarket 212 Mart.¹¹

Salah satu kota di provinsi sumatra selatan ialah kota Prabumulih, di kota prabumulih terdapat 2 gerai diantaranya 212 Mart padat karya dan 212 mart bukit lebar yang berdiri pada tahun 2018.¹² Semakin banyak gerai 212 Mart nantinya bisa menarik minat masyarakat untuk berbelanja di 212 Mart dengan sistem retail modern. Oleh karena itu, 212 Mart perlu memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian seperti harga yang terjangkau dan promosi yang menarik minat konsumen.

Dari hasil observasi yang dilakukan penulis terdapat 2 minimarket yang berlabel syariah di Kota Prabumulih, diantaranya 212 mart Padat Karya dan 212 mart Bukit Lebar. Dalam persaingan usaha ritel, 212 mart padat karya yang terletak di Jalan Padat Karya memiliki 4 pesaing diantaranya 2 cabang Indomaret, 1 cabang Alfamart dan 1 cabang Ebiet mart, dimana 1 cabang Indomaret terletak bersebrangan didepan gerai 212 mart padat karya. Sedangkan 212 mart Bukit Lebar yang terletak di Jalan Bukit Lebar hanya memiliki 2 pesaing yaitu Galung Mart dan 1 cabang indomaret diwilayah yang sama namun tidak berdekatan.¹³

Berdasarkan observasi yang telah dilakukan, penulis memilih 212 mart Padat Karya Prabumulih sebagai objek penelitian. Toko ritel modern 212 mart Padat Karya mulai beroperasi pada tahun 2018 dan saat ini memiliki 4 pesaing dalam bisnis ritel dan 212 mart mampu bersaing dengan toko ritel modern lainnya hal ini dapat dilihat dari omset yang di hasilkan setiap bulan nya serta tidak pernah sepi dari pengunjung.¹⁴

Berdasarkan pemaparan latar belakang diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen 212 Mart Padat Karya Kota Prabumulih”

B. LANDASAN TEORI

1. Harga

Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan elemen lain menghasilkan biaya. Mungkin harga adalah elemen termudah dalam program

¹¹Website Koperasi Syariah, “<https://koperasisyariah212.co.id/koperasi-syariah-212/>” (diakses tanggal 17 Juni 2021)

¹² Wawancara dengan Merry, tanggal 27 Juli 2021

¹³ Observasi penulis pada Mei 2021.

¹⁴ Observasi penulis pada Mei 2021.

pemasaran untuk disesuaikan fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan lebih banyak waktu. Harga juga mengkomunikasikan positioning nilai yang dimaksudkan dari produk atau merk perusahaan ke pasar produk yang dirancang dan dipasarkan dengan baik dapat dijual dengan harga tinggi dan menghasilkan laba yang besar.¹⁵ ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu:

- a. Keterjangkauan harga, merupakan daya beli konsumen atas harga yang ditetapkan oleh produsen
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk. Harga yang ditetapkan oleh perusahaan sesuai dengan kualitas dari produk yang dijual.
- c. Daya saing harga. Bagaimana perbandingan harga produk dengan produk pesaingnya
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat. Manfaat dari produk yang dijual oleh perusahaan, sesuai dengan manfaat yang di dapat oleh konsumen.

2. Promosi

Promosi adalah bagian dan proses strategi pemasaran sebagai cara untuk berkomunikasi dengan pasar, dengan menggunakan komposisi bauran promosi (*promotional mix*). Bauran promosi merupakan gabungan arus informasi secara menyeluruh dan hanya dilakukan oleh satu organisasi atau individu tertentu. Ini berbeda dengan komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk memuaskan semua pihak. Semua pihak yang terlibat dalam proses komunikasi pemasaran melakukan cara yang sama yaitu mendengarkan, bereaksi dan berbicara sampai tercipta hubungan pertukaran yang memuaskan.¹⁶ ada tiga indikator dalam bauran promosi;

- a. *Advertising*, yaitu suatu kegiatan yang dilakukan melalui berbagai media kepada masyarakat luas dan bertujuan membuat calon konsumen menggunakan barang atau jasa yang diiklankan.
- b. *Sales Promotion*, yaitu metode promosi dengan menggunakan alat peraga dan promo khusus agar konsumen tertarik dengan produk yang ditawarkan.
- c. *Personal Selling*, yaitu bentuk penjualan yang dilakukan langsung dengan bertatap muka dengan konsumen untuk memperkenalkan suatu produk.

¹⁵ Kotler, Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga belas*, (Jakarta : Erlangga, 2008), hlm 3.

¹⁶ Kotler, Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga belas*, (Jakarta : Erlangga, 2008), hlm 119

3. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen tentang apa yang hendak dibeli, berapa banyak yang akan dibeli, dimana akan dilakukan, kapan akan dilakukan dan bagaimana pembelian akan dilakukan.¹⁷ ada 3 indikator yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu:

- a. Faktor Psikologi. Mencakup Persepsi, motivasi, pembelajaran, pembelajaran sikap dan kepribadian. Sikap dan kepercayaan merupakan faktor psikologis yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
- b. Faktor Situasional. Mencakup keadaan sarana dan prasarana tempat berbelanja yaitu seperti tempat parkir, gedung, dan eksterior interior toko, pendingin udara, penerangan, dan tempat ibadah.
- c. Faktor Sosial. Faktor sosial mencakup undang-undang peraturan, keluarga, kelompok referensi, kelas sosial, dan budaya.

C. METODE PENELITIAN

1. Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup yang akan diteliti adalah pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen 212 Mart Padat Karya kota Prabumulih.

2. Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi adalah keseluruhan obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.¹⁸ Populasi pada penelitian ini adalah semua konsumen 212 Mart Padat Karya Kota Prabumulih.

Sampel adalah sebagian dari populasi. Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel data dengan pertimbangan tertentu.¹⁹ Jumlah konsumen yang dijadikan sampel dalam penelitian ini berjumlah 95 orang laki-laki dan perempuan.

3. Sumber dan Jenis Data

¹⁷ Rahmad Hidayat, *Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Consumer Decision Making Process (Studi Kasus Rumah Makan Bebek Sinjay Madura)*, Jurnal JIEMS Vol.9, No. 02, Agustus 2016, hlm 77

¹⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2010), hlm. 389

¹⁹ *Ibid* hlm. 392

Data primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data.²⁰ Dalam penelitian ini sumber data primer diperoleh langsung dilapangan dari jawaban responden mengenai daftar pertanyaan (kuisisioner). Responden dalam penelitian ini adalah konsumen 212 Mart Padat Karya Kota Prabumulih.

Data sekunder merupakan sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen.²¹ Adapun data sekunder yang digunakan peneliti adalah dengan membaca buku buku teori, jurnal dan artikel.

4. Teknik Pengumpululan Data

Dalam penelitian ini peneliti mengumpulkan data dengan menggunakan angket atau kuesioner. Angket (kuesioner) merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pernyataan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.²² Peneliti menggunakan angket tertutup, yaitu angket yang telah disediakan jawabannya sehingga responden tinggal memilih. Angket dalam penelitian ini digunakan untuk mengukur pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian.

Pertanyaan- pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner penelitian bersumber dari penelitian yang dilakukan oleh Ainur Rizki Putra (2018) dengan judul skripsi *Pengaruh Harga, Label Halal, Pelayanan, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Koperasi Syariah 212 Ciputat)* dan buku Danang Sunyoto yang berjudul *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*.

Penyusunan angket pada penelitian ini menggunakan *skala Likert*. Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.²³ Data yang nantinya terkumpul melalui kuisisioner akan diolah ke dalam bentuk kuantitatif, yaitu menetapkan skor jawaban dari pertanyaan yang telah dijawab oleh responden.

SS = Sangat Setuju	Skor 5
S = Setuju	Skor 4
KS = Kurang Setuju	Skor 3
TS = Tidak Setuju	Skor 2

²⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2010), hlm. 402

²¹ *Ibid*, hlm. 402

²² Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*, (Bandung: Alfabeta, 2010), hlm. 199

²³ *Ibid*, hlm. 132

STS= Sangat Tidak Setuju Skor 1

D. HASIL DAN ANALISIS PENELITIAN

1. Hasil Uji Reabilitas

Reliabilitas adalah alat ukur yang menunjukkan sejauh mana hasil dari suatu pengukuran kuisioner dapat dipercaya..²⁴

Tabel 1. Hasil Reabilitas Harga, Promosi dan Keputusan Pembelian

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Harga (X1.1)	0,723	Reliabel
Promosi (X1.2)	0,672	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,782	Reliabel

Sumber: Data diolah 2021

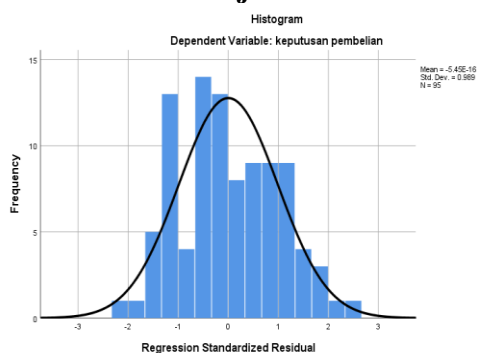
Berdasarkan data tabel 1 diatas, dapat di ketahui bahwa nilai Cronbach alpha > 0,60. maka dengan ini dapat di simpulkan bahwa seluruh variabel diatas dapat dinyatakan reliabel. hal ini menunjukan tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap hasil pengukuran,

2. Hasil Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah variabel dependen, independen atau keduanya berdistribusi normal atau mendeteksi normal..²⁵ Hasil Uji Normalitas Histogram dapat dilihat pada gambar dibawah ini:

Gambar. 2 Hasil Uji Normalitas Histogram



Sumber: Data diolah 2021

Dari gambar grafik histogram diatas, terlihat bahwa gambar berbentuk lonceng tidak melenceng ke kiri maupun ke kanan. Hal ini menunjukkan bahwa data berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

²⁴ *Ibid*, hlm. 46.

²⁵ Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2018), hlm.161

Uji multikolonieritas dilakukan untuk mendeteksi apakah dalam model ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik menghendaki tidak terjadi korelasi antar variabel independen.²⁶ Ada tidaknya masalah multikolonieritas dalam penelitian ini dapat di deteksi dengan menggunakan nilai VIF

Tabel. 2 Hasil Uji Multikolieritas

Model	Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	T	Sig.	Tolerance	VIF
(Constant)	13.870	3.962		3.500	.001		
Harga	.905	.250	.265	3.624	.000	.778	1.286
Promosi	1.061	.124	.626	8.582	.000	.778	1.286

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

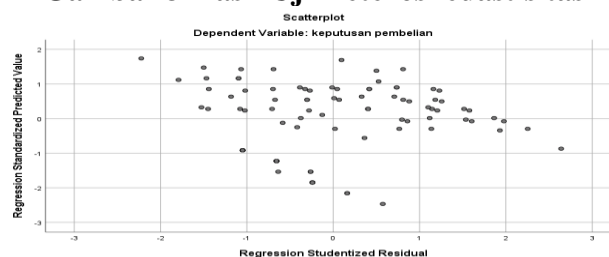
Sumber: Data diolah 2021

Hasil multikolonieritas yang disajikan tabel 2 menunjukkan bahwa nilai VIF yang dihasilkan ada disekitar angka 1, sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi ini tidak terdapat masalah multikolonieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas ini dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain.²⁷ Uji ini dilakukan dengan menggunakan program SPSS.

Gambar 3 Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: hasil olah data 2021

²⁶ Mudzakir Ilyas, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah*, Tesis, IAIN Raden Fatah Palembang, 2014 hlm. 95

²⁷ Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2018), hlm. 177

Hasil pengujian heteroskedastisitas yang disajikan pada gambar terlihat titik-titik menyebar secara acak. Tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk prediksi keputusan pembelian berdasarkan masukan variabel independennya.

d. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode t-1 (sebelumnya)..²⁸ Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi. Uji ini dilakukan dengan uji Durbin Watson.

Tabel 3 Hasil Uji Autokorelasi Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.787 ^a	.619	.610	2.716	1.461

a. Predictors: (Constant), X1, X2.

b. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber : hasil olah data, 2021

Hasil pengujian autokorelasi yang disajikan pada tabel 3 menunjukkan bahwa nilai pada durbin Watson berada pada angka D-W diantara -2 sampai +2 yaitu 1,461. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah autokorelasi pada model regresi.

e. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui data hasil pengamatan variabel (Y) yang dipengaruhi oleh variabel-variabel (X).²⁹ Model regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut

Tabel 4 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	VIF
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	
(Constant)	13.870	3.962		3.500	.001		
Harga	.905	.250	.265	3.624	.000	.778	1.286

²⁸Mudzakir Ilyas, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah*, Tesis, IAIN Raden Fatah Palembang, 2014 hlm. 96

²⁹Anita Ike Lestari, *Pengaruh Motivasi, Kompensasi, dan Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan pada PT. BPR SURYA Yudha kencana*, Jurnal Manajemen dan Bisnis Media Ekonomi, Vol.XIX No.1 Januari 2019



Promosi	1.061	.124	.626	8.582	.000	.778	1.286
---------	-------	------	------	-------	------	------	-------

Sumber : Hasil olah data, 2021

Dari hasil uji koefisien regresi berganda diatas maka dapat dibuat persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 13.870 + 0,905 (X1) + 1.061(X2)$$

Berdasarkan hasil persamaan tabel 4 diatas maka dapat dinyatakan bahwa jika variabel harga dan variabel promosi dianggap konstanta, maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat.

E. PEMBAHASAN

1. Pengaruh Variabel Harga(X1) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

Berdasarkan hasil uji t pada tabel 4 nilai t hitung variabel harga sebesar 3,624 lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,665 dengan nilai signifikansi variabel harga sebesar 0,000 < 0,05. Sehingga H1 diterima *"Terdapat pengaruh secara parsial variabel harga terhadap variabel keputusan pembelian"*.

2. Pengaruh Variabel Promosi(X2) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

Berdasarkan hasil uji t pada tabel 4 nilai t hitung variabel promosi sebesar 8,582 lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,665 dengan nilai signifikansi variabel promosi sebesar 0,000 < 0,05. Sehingga H2 diterima *"Terdapat pengaruh secara parsial variabel promosi terhadap variabel keputusan pembelian"*.

3. Hasil Uji Simultan (F)

Uji F menunjukkan apakah variabel independent dimasukan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependent .

Tabel 5 Hasil uji simultan (F)
 ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1101.225	2	550.612	74.648	.000 ^b
	Residual	678.607	92	7.376		
	Total	1779.832	94			

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), promosi, harga

Sumber: hasil olah data, 2021

Berdasarkan hasil olah data tabel 5 diatas, dapat diketahui nilai F hitung $74,648 > F$ tabel $3,09$ dengan signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga hipotesis yang berbunyi ada *“Terdapat pengaruh secara simultan antara variabel harga dan variabel promosi terhadap variabel keputusan pembelian”* diterima (H3 diterima). Dengan demikian bahwa variabel harga dan promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

F. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi (*R Square*) sebesar $0,619$ yang dalam hal ini berarti variabel harga dan promosi mempengaruhi keputusan pembelian sebesar $61,9 \%$ sedangkan $38,1\%$ merupakan pengaruh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh variabel harga dan variabel promosi terhadap variabel keputusan pembelian konsumen 212 mart padat karya kota prabumulih

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri, 2015. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Raja Grafindo Persada
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gujarati, Damodar N. 2015. *Dasar-Dasar Ekonometrika*. Jakarta : Salemba Empat
- Kotler, Keller.2008.*Revolusi Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : Erlangga.
- Manap, Abdul.2016.*Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga belas*, (Yogyakarta : Mitra Wacana Media.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung : Alfabeta
- Sunyoto, Danang. 2018. *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : CAPS
- Sunyoto, Danang. 2015. *Manajemen Bisnis Retail*. Yogyakarta : CAPS
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Pemasaran Jasa*. BPFE : Yogyakarta
- Ainur Rizki Putra, *Pengaruh Harga, Label Halal, Pelayanan, Promosi, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian, Skripsi*, Tahun 2018.
- Anita Ike Lestari, *Pengaruh Motivasi, Kompensasi, dan Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan pada PT. BPR SURYA Yudha kencana*, Jurnal Manajemen dan Bisnis Media Ekonomi, Vol.XIX No.1 Januari 2019
- Aprilia Dewi Ratnasari dan Harti, *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian di Djawi Lanbistro Coffe And Resto Surabaya*, Jurnal UNESA Prodi Tata Niaga (tidak diterbitkan)
- Asrizal Efendy Nasution Dkk, *"Analisis Pengaruh Harga, Promosi dan Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian"*, [http ://jurnal.umsu.ac.id](http://jurnal.umsu.ac.id), (diakses tanggal 27 Juni 2021)
- Dea Putri Njoto Dkk, *Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Wenak Tok*, Jurnal Manajemen dan Start Up Bisnis, Vol.3 No.5 Tahun 2018
- Diah Ayu Kusumawardani, *Studi Mengenai Keputusan Pembelian Jasa Wedding and Event Organizer*, Jurnal. (tidak diterbitkan).
- Doni Indra Permana. *Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian produk lantai kayu dan pintu PT.Piji diJawa Timur*. <https://journal.uc.ac.id> (diakses tanggal 12 Juli 2021)
- Feri Febria Dkk, *Pegukuran Kualitas Ux Website Menggunakan SUS*, Jurnal CESS, Vol.4 No.2 Juli 2019
- Friani Gloria Igir Dkk, *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Grand Max Pick Up (Studi pada PT. Astra International Tbk Daihatsu Cabang Malalayang)*, Jurnal Administrasi Bisnis, Vol.6 No. 2 Tahun 2018



- Ghina Wahyuningsih Dkk, *Berbisnis Berdasarkan Perilaku Rasulullah SAW*, Jurnal Mahasiswa FIAI-UII At-Thullab, Vol.2, Nomor 1, September-Januari 2021.
- Habiburahman, *Strategi Promosi Pariwisata Dalam Perspektif Ekonomi Islam*, Jurnal Ekonomi/Volume XXII, No. 02, Juli 2017.
- Hariman Syaleh, *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Tempat Pendistribusian Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha CV.Tjahaja Baru Bukit Tinggi*, Journal of Economic Business and Accountig (COSTING) Vol 1 No.1 Desember 2017
- I Kadek Suarjana Dkk, *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian di Indomaret Kecamatan Tampaksiring-Gianyar*, e- Journal Bisma Uniiversitas Pendidikan Ganesha Jurusan Managemen, Vol 2 Tahun 2014
- Kevin Christian Dkk, *Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap keputusan Pembelian Rem Cakram Motor dan Rem Tromol Motor Honda Matic pada PT. Mega Anugerah Mandiri Medan*, Jurnal Wahana Inovasi, Vol.8 No.1 Januari 2019
- Mada Faisal Akbar Dkk, *"Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Alfamart Cabang Cikokol Tangerang"*, <http://openjournal.unpam.ac.id>, (diakses tanggal 27 Juni 2021)
- Maria Agatha, *Analisis Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Batik Barong Gung Tulungagung*, Jurnal STKIP PGRI Bandung, (tidak diterbitkan)
- Mega Dian Dkk. *Bauran Pemasaran dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Koperasi Karyawan Mustika di Tega Lumajang*. Jurnal Vol 3, 2020.
- Mita Sari Tolan Dkk, *Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Online Shop Mita (Studi Pada Masyarakat Kecamatan Wanca Kelurahan Karombasan Slatan Lingkungan IV Kota Mandao*, jurnal Productivity, Vol.2 No. 5, 2021,
- Muhammad Attif, *Pengaruh Produk, Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian 212mart Di Kota Palembang*, Skripsi, 2019
- Mujiroh. *"Pengaruh Produk, Pelayanan, dan lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada Pasar swalayan Indo Rizky Purbalingga"*.Skripsi, FUI UNNES, 2005.
- Natasha Jessica Setiawan Dkk, *Pengaruh Faktor-faktor Promotion Mix Terhadap Keputusan Pembelian Forte*, PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis Volume 3, Nomor 3, Agustus 2018
- Nina Maharani, *Proses pengambilan keputusan pembelian konsumen terhadap produk Iphone di Bandung"*, Dosen Kopertis Wil dpk Universitas Islam Bandung, (tidak diterbitkan)
- Nurul Magfira, *"Pengaruh Kualitas Barang Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee (Studi Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi UNM)"*, <http://eprints.unm.ac.id/16271/1/SKRIPSI%20NURUL%20MAGFIRA.pdf> (diakses tanggal 12 Juli 2021)
- Rahmad Hidayat, *Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Consumer Decision Making Process (Studi Kasus Rumah Makan Bebek Sinjay Madura)*, Jurnal JIEMS Vol.9, No. 02, Agustus 2016.



-
- RamsiaTasruddin, *Strategi Promosi Periklanan Yang Efektif*, Jurnal Al-Khitabah, Vol.II No.1, Desember 2015.
- Rasyid Shofyan Prayitno Dkk, *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pasien pada RS Muhammadiyah Selogiri*, Jurnal Widya Ganecwara, Vol.11 No. 1 Februari 2021.
- Santri Zulaicha dan Rusda Irawati “Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Morning Bakery Batam” <http://ejournal.polbeng.ac.id> › (diakses tanggal 12 Juli 2021)
- Sinta Petri Lestari, *Hubungan Komunikasi Pemasaran, dan Promosi dengan keputusan memilih jasa pelayanan*” Jurnal interaksi, Vol.4 No.2, Juli 2015
- Supriadi Muslimin Dkk, *Konsep Penetapan Harga Dalam Perspektif Islam*, Al-Azhar Journal Of Islamic Economics, Vol.2 No. 1 Januari 2020
- Zubaidah Hanum Dkk, “*Faktor-faktor Yang mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Sepatu Merek Nike Di Kota Medan*”, Jurnal Bisnis Administrasi Vol 06, No.01, 2017, hlm 40