



PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN KISSMART U-VILLE DI TANGERANG SELATAN

THE INFLUENCE OF PRICES AND PROMOTIONS ON KISSMART CONSUMERS' PURCHASING DECISIONS U-VILLE IN SOUTH TANGERANG

Dayati Ziliwu^{1*}, Reza Khairul Hadi²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang

Email : dayatiziliwu@gmail.com^{1*}, dosen02643@unpam.ac.id²

Article history :

Received : 15-11-2024

Revised : 17-11-2024

Accepted : 19-11-2024

Published: 21-11-2024

Abstract

The purpose of this study is to determine the effect of price (X1) and promotion (X2) on the Purchase Decisions (Y), so that the title of the study is The Effect of Price and Promotion on Consumer Purchase Decisions Kissmart U-Ville In South Tangerang. The research method uses a quantitative approach method that is associative with the population in this study is 19,981 in purchasing decisions. The sample used in this study is a sampling technique with the technique taken, namely incidental sampling with the Isaac Michael formula is a formula used to find the sample size that is considered capable of representing the entire population and using a Margin Of Error Maximum of 0.10 or 10%, so that a sample of 97 respondents was obtained. The results of partial price testing obtained a correlation value of 0.854 and a determination value of 0.729 or 72.9% while the remaining 27.1% of the partial T-test results of price on purchasing decisions had a significant effect with a t-count value > t-table or (16,003 > 1.66105), This is also reinforced by the value of p value < Sig.0.05 or (0.000 < 0.05). The results of the promotion test obtained a correlation value of 0.844 and a determination value of 0.712 or 71.2 with the remaining 28.8% of the results of the T-test of the promotion variable partially had a significant effect on purchasing decisions with a t-count value > t-table or (15,307 > 1.66105), This is also reinforced by the value of p value < Sig.0.05 or (0.000 < 0.05). The results of the simultaneous price and promotion tests have an effect on purchasing decisions with an F-count value > F-table or (1872,760 > 3.09), this is also reinforced by the p value < Sig.0.05 or (0.000 < 0.05). Thus, Ho3 is rejected and Ha3 is accepted, this shows that there is a significant simultaneous effect between price (X1) and promotion (X2) on purchasing decisions (Y).

Keywords: Price, Promotion and Purchasing Decision



Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga (X1) dan promosi (X2) terhadap keputusan pembelian (Y), sehingga dengan judul penelitian adalah Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kissmart U-Ville Di Tangerang Selatan. Metode penelitian menggunakan metode pendekatan kuantitatif yang bersifat asosiatif dengan populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 3.124 dalam keputusan pembelian. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini teknik sampling dengan teknik yang diambil yaitu sampling insidental dengan rumus Isaac Michael adalah suatu rumus yang digunakan untuk mencari besar sampel yang dinilai mampu mewakili keseluruhan populasi dan menggunakan Margin Of Error Maximum sebesar 0,10 atau 10%, sehingga di dapat sampel sebanyak 97 responden. Hasil pengujian harga secara parsial diperoleh nilai korelasi 0,854 dan nilai determinasi 0,729 atau 72,9% sedangkan sisahnya 27,1% hasil uji T secara parsial harga terhadap keputusan pembelian berpengaruh signifikan dengan nilai t-hitung > t-tabel atau (16.003 > 1.66105), Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai ρ value < Sig.0,05 atau (0,000 < 0,05). Hasil pengujian promosi diperoleh nilai korelasi sebesar 0,844 dan nilai dterminasi sebesar 0,712 atau 71,2 dengan sisah 28,8% hasil uji T variabel promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t-hitung > t-tabel atau (15.307 > 1.66105), Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai ρ value < Sig.0,05 atau (0,000 < 0,05). Hasil pengujian harga dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai F-hitung > F-tabel atau (1872.760 > 3,09), hal ini juga diperkuat dengan ρ value < Sig.0,05 atau (0,000 < 0,05). Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_a diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara harga (X1) dan promosi (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).

Kata Kunci : Harga, Promosi Dan Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Pengertian retail menurut Kotler (2016: 549) mendefinisikan bahwasanya “Ritel merupakan kegiatan yang melibatkan penjualan barang atau jasa secara langsung pada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan bisnis.” Kotler juga menambahkan setiap bisnis perusahaan yang volume penjualannya utamanya berasal dari retailing”.

Menurut Arianty, (2021:41) berpendapat bahwa “keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan untuk mengatasi permasalahan-permasalahan yang terjadi dan harus di hadapi atau merupakan langkah-langkah yang diambil untuk dapat mencapai tujuan dengan secepat mungkin dengan biaya yang seefisien mungkin”. Dalam keputusan pembelian konsumen selalu didasarkan pada pilihannya dari segi produk, merek, penyalur, waktu pembelian dan jumlah pembelian. Oleh karena itu, perusahaan ataupun usaha – usaha kecil harus memperhatikan produknya sebelum di pasarkan dengan tujuan untuk peningkatan penjualan. Berikut ini daftar jumlah konsumen periode dari tahun 2021 sampai dengan tahun 2023 di Kissmart U-Ville di Tangerang Selatan sebagai berikut:

Tabel 1.1
Data Jumlah Konsumen Pada Kissmart U-Ville

No	Tahun	Konsumen
1	2021	1750
2	2022	2000
3	2023	3124

Sumber: Kissmart U-Ville (diolah) 2023

Berdasarkan pada data tabel di atas. Pada tahun 2021 jumlah konsumen sebanyak 1.750 orang dan pada tahun 2022 mengalami kenaikan jumlah konsumen sebanyak 2.000 orang dan pada tahun 2023 jumlah konsumen terus mengalami kenaikan yang cukup baik dengan kenaikan sebanyak 3.124 orang, kenaikan ini terjadi karena kegiatan terobosan yang dilakukan oleh Kissmart



U-Ville pada periode tertentu cukup baik sehingga dapat berdampak pada peningkatan jumlah konsumen

Tabel 1.2
Daftar Penjualan Kissmart U-Ville Periode 2019 – 2022

Tahun	Penjualan			Keterangan
	Taget Penjualan	Realisasi Penjualan	Presentase Penjualan	
2019	800.000.000	750.000.000	93,75%	Tidak tercapai
2020	800.000.000	700.000.000	87,5%	Tidak Tercapai
2021	800.000.000	735.000.000	91,87%	Tidak tercapai
2022	800.000.000	715.000.000	89,37%	Tidak tercapai
2023	800.000.000	689.000.000	77,9%	Tidak tercapai
Jumlah	4.000.000.000		86,12%	Tidak tercapai

Sumber: Data Diolah penulis

Berdasarkan pada data tabel di atas, penjualan Kissmart U-Ville selama 5 tahun dari 2019-2023, penjualan mengalami perkembangan yang fluktuatif cukup baik meskipun target penjualan yang belum tercapai. Pada tahun 2019 penjualan Kissmart U-Ville dengan target yang di tetapkan sebesar 800.000.000 dengan pencapaian mencapai 93,75% hal ini belum mencapai target penjualan yang ditetapkan. Pada tahun 2020 penjualan Kissmart U-Ville mengalami penurunan penjualan sebesar 6,25%. Pada tahun 2021 penjualan Kissmart U-Ville mengalami kenaikan sebesar 4,37% dimana pada tahun tersebut adanya perbaikan pendapatan yang diperoleh. Pada tahun 2022 penjualan Kissmart U-Ville mengalami penurunan sebesar 2,5% dan di ikuti pada tahun 2023 akhir pendapatan tahunan Kissmart U-Ville terus mengalami penurunan penjualan sebesar 11,47% dimana pada periode ini penurunan penjualan sangat tinggi dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Kondisi terkait penjualan di atas menggambarkan bahwa Kissmart U-Ville harus membenahi kondisi penjualan dengan memperhatikan harga dan promosi mengingat konsumen sangat concern dengan mutu produk yang akan dijadikan komoditi bahan baku atau konsumsi

Tabel 1.3
Daftar Perbandingan Harga Kissmart U-Ville dan Toko Lain

No	Nama Produk	Kissmart U-Ville	Alfamart	Indomaret
1	Minyak Fortune 2L	Rp.45.900	Rp.44.000	Rp.44.000
2	Beras Rojolele 5 kg	Rp.90.000	Rp.75.000	Rp.74.000
3	Kecap Bango 520ml	Rp.26.000	Rp.24.600	Rp.25.500
4	Gulaku 1kg	Rp.20.500	Rp.17.500	Rp.17.300
5	Garam Dolpin 150g	Rp.4.000	Rp.3.500	Rp.3.600
6	Susu Frisian Flag Kaleng 370ml	Rp.16.000	Rp.14.000	Rp.14.500
7	Segitiga Biru Tranparan 1kg	Rp.13.500	Rp.13.000	Rp.12.500
8	Indomie Kari Ayam 80g	Rp.4.000	Rp.3.400	Rp.3.400
9	Telur Ayam 1 Pack	Rp.30.000	Rp.28.000	Rp.28.500

Sumber: Kissmart U-Ville (diolah) 2023

Berdasarkan tabel di atas dapat dipahami dari sekian banyak item produk sejenis yang ada di Kissmart U-Ville dan produk lainnya, perbandingan harga pada toko Kissmart U-Ville lebih mahal dibandingkan di toko lainnya dimana adanya selisi harga yang ditetapkan oleh Kissmart U-Ville salah satu contohnya minyak fortune yang 2 liter di jual di Kissmart U-Ville sebesar 45.9000 (empat puluh lima ribu sembilan ratus) sementara di toko lainnya yang menjual produk sejenis hanya menjual sebesar 44.000 (empat puluh empat ribu). Dimana keduanya adanya selisih harga yang



membuat konsumen berpikir untuk melakukan pembelian. Dengan seperti ini konsumen lebih memilih produk yang lebih murah dengan harga kompetitor harga pasar.

Tabel 1.4
Data Pra Survey Harga Kissmart U-Ville

No	Pernyataan	Jawaban Responden		Jumlah Responden	Presentase	
		Setuju	Tidak Setuju		Setuju	Tidak Setuju
1	Harga produk Kissmart U-Ville Di Tangerang Selatan terjangkau dengan pendapatan saya (Keterjangkauan Harga)	17	13	30	56,67%	43,33%
2	Harga produk Kissmart U-Ville di tangerang selatan sesuai dengan kualitas produk yang saya rasakan (Kesesuaian Harga)	19	11	30	63,33%	36,67%
3	Harga produk Kissmart U-Ville lebih ekonomis (Daya Saing Harga)	10	20	30	33,33%	66,67%
4	Harga produk Kissmart U-Ville memiliki manfaat yang sangat bagus dibanding dengan produk lainnya (Kesuaiian Harga Dengan Manfaat)	22	8	30	73,33%	26,67%

Sumber: Data Pra Survey Kissmart U-Ville

Berdasarkan data pada tabel pra survey di atas yang dilakukan di 30 orang responden terkait harga yang ditetapkan oleh Kissmart U-Ville dapat menjelaskan bahwa, pada indikator keterjangkauan harga mendapatkan respon pada pernyataan "setuju" sebanyak 56,67% dan "tidak setuju" sebanyak 43,33% dari 30 responden. Pada pernyataan indikator kesesuaian harga mendapatkan respon pada pernyataan "setuju" sebanyak 63,33% dan "tidak setuju" sebanyak 36,67% dari 30 responden. Pada pernyataan daya saing harga mendapatkan respon pada pernyataan "setuju" sebanyak 33,33% dan "tidak setuju" sebanyak 66,67% dari 30 responden. Dan pada indikator kesesuaian harga dengan manfaat diperoleh respon pada pernyataan "setuju" sebanyak 73,33% dan "tidak setuju" sebanyak 26,67% dari 30 responden.

Tabel 1.5
Kegiatan Promosi Kissmart U-Ville

No	Kegiatan Promosi	Tahun					
		2018	2019	2020	2021	2022	2023
1	Brosur	Ada	Ada	Ada	Ada	Ada	Ada
2	Spanduk	Ada	Ada	Ada	Tidak Ada	Tidak Ada	Ada
3	Media Cetak	Ada	Ada	Tidak Ada	Ada	Ada	Ada
4	Flag Banner	Tidak Ada	Ada	Ada	Ada	Tidak Ada	Tidak Ada
5	Iklan Sosial Media	Ada	Tidak Ada	Ada	Tidak Ada	Tidak Ada	Ada
6	Voucher Belanja	Tidak Ada	Tidak Ada	Ada	Ada	Ada	Ada
7	Bandling Pembelian	Tidak Ada	Tidak Ada	Tidak Ada	Ada	Tidak Ada	Ada

Sumber: Kissmart U-Ville (diolah) 2023

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa Kissmart U-Ville telah melakukan beberapa promosi seperti media sosial dan promosi lapangan seperti melakukan kegiatan bandling pembelian produk dan voucher belanja. Dan juga melakukan kegiatan promosi melalui media



sosial diantaranya melalui brosur, spanduk, media cetak dan flang banner. Namun Kissmart U-Ville belum meamksimalkan kegiatan promosi lainnya yang dapat memberikan dampak pada penjualan, peneliti menduga karena adanya beberapa kegiatan yang hilang dari tahun ke tahun memicu terjadinya menurunnya penjualan, yakni diduga promosi menjadi salah satu faktor terjadinya penurunan angka penjualan padahal media promosi sangat penting dan bisa membantu meningkatkan penjualan dan menumbuhkan keputusan pembelian dari konsumen.

Tabel 1.6
Data Pra Survey Promosi Kissmart U-Ville

No	Pernyataan	Jawaban Responden		Jumlah Responden	Presentase	
		Setuju	Tidak Setuju		Setuju	Tidak Setuju
1	Saya mendapatkan informasi tentang produk Kissmart U-Ville Tangerang Selatan melalui media sosial (Periklanan)	20	10	30	66,67 %	33,33 %
2	Saya tertarik membeli produk Kissmart U-Ville Tangerang Selatan karena saya memperoleh hadiah dari Kissmart U-Ville (Promosi Penjualan)	11	19	30	36,67%	63,33 %
3	Saya tertarik membeli produk Kissmart U-Ville karena melakukan promosi secara langsung kepada saya (Penjualan Pribadi)	17	13	30	56,67 %	43,33 %
4	Saya tertarik membeli produk Kissmart U-Ville karena publisitas yang dilakukan melalui pameran cukup menarik (Publisitas)	9	21	30	30,00 %	70,00 %
5	Saya mendapatkan penawaran langsung melalui media soail dan telepon dan secara langsung membuat saya membeli produk Kissmart U-Ville (Pemasaran Langsung)	9	21	30	30,00%	70,00 %

Sumber: Data Promosi Pra Survey Kissmart U-Ville

Berdasarkan data pada tabel pra survey di atas yang dilakukan di 30 orang responden terkait harga yang ditetapkan oleh Kissmart U-Ville dapat menjelaskan bahwa, pada indikator periklanan mendapatkan respon pada pernyataan "setuju" sebanyak 66,67 % dan "tidak setuju" sebanyak 33,33% dari 30 responden. Pada pernyataan indikator promosi penjualan mendapatkan respon pada pernyataan "setuju" sebanyak 36,67% dan "tidak setuju" sebanyak 63,33% dari 30 responden. Pada pernyataan penjualan pribadi mendapatkan respon pada pernyataan "setuju" sebanyak 56,67% dan "tidak setuju" sebanyak 43,33% dari 30 responden. Pada pernyataan pada indikator publisitas mendapatkan respon pada pernyataan " setuju" sebanyak 30,00% dan "tidak setuju" sebanyak 70,00% dari 30 responden. Dan pada indikator pemasaran langsung diperoleh respon pada pernyataan "setuju" sebnayak 30,00% dan "tidak setuju" sebanyak 70,00% dari 30 responden.

METODE PENELITIAN

1. Teknik Analisis Data

a. Uji Validitas

Valid adalah menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada obyek dengan data yang dapat dikumpulkan oleh peneliti. Menurut Sugiyono (2018:361) berpendapat "valid berarti terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya".

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan serangkaian pengukuran atau serangkaian alat ukur yang memiliki konsistensi bila pengukuran yang dilakukan dengan alat ukur itu dilakukan secara berulang. Instrumen yang baik tidak akan bersifat tendensius mengarahkan responden untuk memilih jawaban tertentu



2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen, variabel independen, atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak

b. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinieritas ini bertujuan menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen

c. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik autokorelasi, yaitu adanya korelasi antar anggota sampel.

d. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2017:139) berpendapat “uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari suatu residual pengamatan ke pengamatan lain”.

3. Analisis Regresi

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara variabel independen dan dependen. Analisis regresi liner berganda merupakan suatu teknik statistika yang digunakan untuk mencari persamaan regresi yang bermanfaat untuk meramal nilai variabel dependen berdasarkan nilai-nilai variabel independen dan mencari kemungkinan kesalahan dan menganalisa hubungan antara satu variabel dependen dengan variabel independen secara bersama-sama

4. Uji Koefisien Korelasi

Analisis koefisien korelasi dimaksudkan untuk mengetahui tingkat hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen baik secara parsial maupun simultan

5. Uji Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi R^2 mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (variabel terikat) dalam sebuah model penelitian yang akan diteliti (Riyanto & Hatmawan, 2020:141).

6. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dimaksudkan untuk menentukan apakah suatu hipotesis sebaiknya diterima atau ditolak. Menurut Sugiyono (2016:213) berpendapat “hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan.”



HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas Berdasarkan Variabel Harga

No	Pernyataan	R _{hitung}	R _{tabel}	Keputusan
1	Harga produk Kissmart U-Ville Di Tangerang Selatan terjangkau dengan pendapatan saya	0.769	0.1996	Valid
2	Harga produk Kissmart U-Ville terjangkau oleh semua kalangan	0.744	0.1996	Valid
3	Harga produk Kissmart U-Ville sesuai dengan apa yang saya harapkan	0.219	0.1996	Valid
4	Harga produk Kissmart U-Ville di tangerang selatan sesuai dengan kualitas produk yang saya rasakan	0.755	0.1996	Valid
5	Harga produk Kissmart U-Ville bervariasi	0.692	0.1996	Valid
6	Harga produk Kissmart U-Ville yang telah ditetapkan sudah sesuai dengan harga produknya	0.719	0.1996	Valid
7	Harga produk Kissmart U-Ville lebih ekonomis	0.638	0.1996	Valid
8	Harga produk Kissmart U-Ville dapat bersaing dengan produk lain	0.760	0.1996	Valid
9	Harga produk Kissmart U-Ville memiliki manfaat yang sangat bagus dibanding dengan produk lainnya	0.743	0.1996	Valid
10	Harga produk Kissmart U-Ville sesuai dengan manfaat yang saya rasakan	0.761	0.1996	Valid

Sumber: Olahan Data Spss Versi 25

Berdasarkan hasil uji validitas data pada tabel di atas, variabel harga (X1) diperoleh nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,1996), dengan demikian maka semua item kuesioner dinyatakan valid. Untuk itu kuesioner yang digunakan layak untuk diolah sebagai data penelitian.

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas Berdasarkan Variabel Promosi

No	Pernyataan	R _{hitung}	R _{tabel}	Keputusan
1	Saya mendapatkan informasi tentang produk Kissmart U-Ville Tangerang Selatan melalui media sosial	0.746	0.1996	Valid
2	Saya mengetahui Kissmart U-Ville Tangerang Selatan melalui brosur yang di bagikan	0.729	0.1996	Valid
3	Saya tertarik membeli produk Kissmart U-Ville Tangerang Selatan karena saya memperoleh hadiah dari Kissmart U-Ville	0.811	0.1996	Valid
4	Saya tertarik membeli produk Kissmart U-Ville karena banyak promosi	0.691	0.1996	Valid
5	Saya tertarik membeli produk Kissmart U-Ville karena melakukan promosi secara langsung kepada saya	0.829	0.1996	Valid
6	Saya tertarik membeli produk Kissmart U-Ville karena penyampaian salesnya cukup membuat saya terkesan	0.816	0.1996	Valid
7	Saya tertarik membeli produk Kissmart U-Ville karena publisitas yang dilakukan melalui pameran cukup menarik	0.773	0.1996	Valid
8	Saya tertarik dengan produk Kissmart U-Ville karena pelayanan yang diberikan cukup bagus dan memuaskan	0.754	0.1996	Valid
9	Saya mendapatkan penawaran langsung melalui media soail dan telepon dan secara langsung membuat saya membeli produk Kissmart U-Ville	0.793	0.1996	Valid
10	Saya banyak mendapatkan informasi tentang produk Kissmart U-Ville sehingga saya datang langsung untuk membeli	0.684	0.1996	Valid

Sumber: Olahan Data Spss Versi 25



Berdasarkan hasil uji validitas data pada tabel di atas, variabel promosi (X2) diperoleh nilai r hitung $>$ r tabel (0,1996), dengan demikian maka semua item kuesioner dinyatakan valid. Untuk itu kuesioner yang digunakan layak untuk diolah sebagai data penelitian.

Tabel 4.7

Hasil Uji Validitas Berdasarkan Variabel Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	R _{hitung}	R _{tabel}	Keputusan
1	Saya membeli produk Kissmart U-Ville di Tangerang Selatan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan saya	0.774	0.1996	Valid
2	Saya merasa kualitas produk Kissmart U-Ville cukup bagus di banding produk lain	0.706	0.1996	Valid
3	Saya memutuskan membeli produk Kissmart U-Ville setelah membandingkannya dengan toko sejenis lainnya	0.804	0.1996	Valid
4	Saya sudah yakin dan percaya atas merek produk Kissmart U-Ville	0.747	0.1996	Valid
5	Informasi yang diberikan tentang produk Kissmart U-Ville sesuai dengan kenyataan yang ada sehingga saya berminat untuk membeli produk	0.799	0.1996	Valid
6	Saya memutuskan untuk membeli produk Kissmart U-Ville berdasarkan pengalaman orang lain	0.802	0.1996	Valid
7	Saya dapat membeli produk Kissmart U-Ville kapanpun yang saya inginkan	0.779	0.1996	Valid
8	Kissmart U-Ville selalu melayani saya kapanpun saya melakukan pembelian	0.746	0.1996	Valid
9	saya membeli produk Kissmart U-Ville sesuai jumlah yang saya inginkan	0.792	0.1996	Valid
10	Kissmart U-Ville menyediakan produk yang cukup banyak membuat saya tidak ragu untuk membeli terlalu banyak	0.724	0.1996	Valid

Sumber: Olahan Data Spss versi 25

Berdasarkan hasil uji validitas data pada tabel di atas, variabel keputusan pembelian (Y) diperoleh nilai r hitung $>$ r tabel (0,1996), dengan demikian maka semua item kuesioner dinyatakan valid. Untuk itu kuesioner yang digunakan layak untuk diolah sebagai data penelitian.

2. Uji Reliabilitas

Tabel 4.8

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Independen (X1 dan X2) Dan Dependen (Y)

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Cronbach Alpha	Keputusan
Harga	0.882	0.600	Reliabel
Promosi	0.919	0.600	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.922	0.600	Reliabel

Sumber: Olahan Data Spss Versi 25

Berdasarkan data pada tabel di atas, menunjukkan bahwa nilai hasil uji reliabilitas variabel harga (X1) sebesar 0.882, nilai hasil uji reliabilitas variabel promosi (X2) sebesar 0.919 dan nilai hasil uji reliabilitas variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0.922 dinyatakan reliabel, hal ini dibuktikan dengan nilai masing – masing variabel memiliki nilai Cronbach Alpha lebih besar ($>$) dari standar Cronbach Alpha 0,600 maka dinyatakan semua butir variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.



3. Uji Normalitas

Tabel 4.9

Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.35638297
Most Extreme Differences	Absolute	.060
	Positive	.051
	Negative	-.060
Test Statistic		.060
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: Olahan Data Spss Versi 25

Berdasarkan pengujian diatas, diperoleh nilai signifikasinya dengan Kolomogorov – Smirnov Test adalah $\alpha = 0,010$ dimana tersebut lebih besar dari nilai 0,05. Dengan demikian maka asumsi distribusi persamaan pada uji ini adalah normal. Berdasarkan hasil uji reliabilitas dengan Kolmogorov Smirnov Test data pada tabel di atas, diperoleh nilai signifikansi $0,200 > 0,05$, dengan demikian maka asumsi distribusi persamaan pada uji ini adalah dinyatakan normal.

4. Uji Multikolinearitas

Tabel 4.10

Hasil Pengujian Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1: (Constant)	1.428	2.240		.637	.525		
Harga	.601	.116	.494	5.200	.000	.264	3.786
Promosi	.448	.101	.420	4.419	.000	.264	3.786

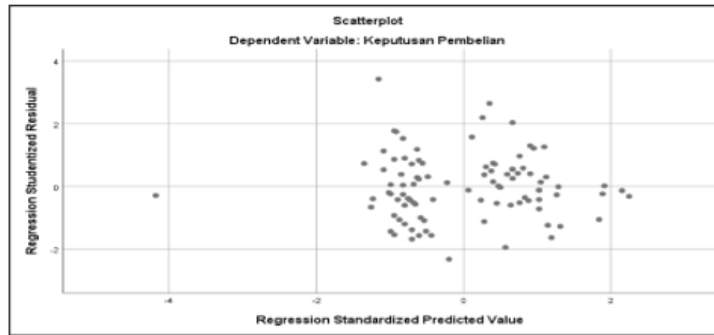
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Olahan Data Spss Versi 25

Pada tabel hasil uji multikolinearitas di atas memperlihatkan bahwa nilai Variance Inflation Factor (VIF) untuk variabel bebas yaitu harga dan promosi dengan nilai sebesar 3.786 nilai tersebut lebih kecil dari 10.000 dan Nilai tolerance harga dan promosi sebesar 0.264 nilai tersebut lebih besar dari 0,10. Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terjadi korelasi antara variabel independen atau semua variabel bebas dalam penelitian ini lolos gejala multikolinearitas



5. Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Olahan Data Spss Versi 25

Gambar 4.6
Hasil Uji Heteroskedastisitas Scatterplot

Berdasarkan data hasil pengujian heteroskedastisitas dengan menggunakan grafik scatterplot terlihat bahwa titik – titik menyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadinya heteroskedastisitas dan dinyatakan lolos gejala heteroskedastisitas

6. Uji Analisis Regresi

Tabel 4.11

Hasil Uji Regresi Linear Sederhana Variabel Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.715	2.448		.701	.485
Harga	1.039	.065	.854	16.003	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Olahan Data Spss Versi 25

Nilai konstanta sebesar 1.715 diartikan bahwa jika variabel harga (X1) tidak dipertimbangkan maka keputusan pembelian (Y) hanya akan bernilai sebesar 1.715 point

Nilai harga (X1) 1.039 diartikan apabila konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada variabel promosi (X2), maka setiap perubahan 1 unit pada variabel harga (X1) akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada Proses keputusan pembelian (Y) sebesar 1.039 point.

Tabel 4.12

Hasil Uji Regresi Linear Sederhana Variabel Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.775	2.140		2.231	.028
Promosi	.901	.059	.844	15.307	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Olahan Data Spss Versi 25



Nilai konstanta sebesar 4.775 diartikan bahwa jika variabel promosi (X2) tidak dipertimbangkan maka keputusan pembelian (Y) hanya akan bernilai sebesar 4.775 point

Nilai promosi (X2) 0.901 diartikan apabila konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada variabel harga (X1), maka setiap perubahan 1 unit pada variabel promosi (X2) akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada Proses keputusan pembelian (Y) sebesar 0.901 point

Tabel 4.13

Hasil Uji Regresi Linear Sederhana Variabel Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.428	2.240		.637	.525
Harga	.601	.116	.494	5.200	.000
Promosi	.448	.101	.420	4.419	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
 Sumber: Olahan Data Spss versi 25

Nilai konstanta sebesar 1.428 diartikan bahwa jika variabel harga (X1) dan promosi (X2) tidak dipertimbangkan maka keputusan pembelian (Y) hanya akan bernilai sebesar 1.428 point.

Nilai harga (X1) 0.601 diartikan apabila konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada variabel promosi (X2), maka setiap perubahan 1 unit pada variabel harga (X1) akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada keputusan pembelian (Y) sebesar 0.601 point.

Nilai promosi (X2) 0.448 diartikan apabila konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada variabel harga (X1), maka setiap perubahan 1 unit pada variabel promosi (X2) akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada keputusan pembelian (Y) sebesar 0.448 poin.

7. Uji Koefisien Korelasi

Tabel 4.14

Hasil Uji Nilai Korelasi Variabel Harga (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Correlations			
		Harga	Keputusan Pembelian
Harga	Pearson Correlation	1	.854**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	97	97
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.854**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	97	97

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
 Sumber Olahan Data Spss Versi 25

Berdasarkan data hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai Koefisien korelasi sebesar 0,854 dimana nilai tersebut berada pada interval 0,800 – 1,000 artinya kedua variabel memiliki tingkat hubungan yang sangat kuat antara variabel harga terhadap variabel keputusan pembelian



Tabel 4.15

Hasil Uji Nilai Korelasi Variabel Promosi(X₂) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Correlations			
		Promosi	Keputusan Pembelian
Promosi	Pearson Correlation	1	.844**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	97	97
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.844**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	97	97

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

Sumber: Olahan Data SPSS Versi 25

Berdasarkan data hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai Koefisien korelasi sebesar 0,844 dimana nilai tersebut berada pada interval 0,800 – 1,000 artinya kedua variabel memiliki tingkat hubungan yang sangat kuat antara variabel promosi terhadap variabel keputusan pembelian

Tabel 4.16

Hasil Uji Nilai Korelasi Variabel Harga (X₁) Dan Promosi(X₂) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.881 ^a	.776	.771	3.392

a. Predictors: (Constant), Promosi, Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Olahan Data Spss Versi 25

Berdasarkan data hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai Koefisien korelasi sebesar 0,881 dimana nilai tersebut berada pada interval 0,800 – 1,000 artinya kedua variabel memiliki tingkat hubungan yang sangat kuat antara variabel harga dan promosi terhadap variabel keputusan pembelian.

8. Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 4.17

Hasil Pengujian Koefisien Determinasi Secara Parsial Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.854 ^a	.729	.727	3.708

a. Predictors: (Constant), Harga

Sumber: Olahan Data Spss Versi 25

Berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi antara variabel harga terhadap variabel keputusan pembelian pada tabel di atas, diperoleh nilai R Square sebesar 0,729 maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga (X₁) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 72,9% sedangkan sisanya sebesar (100% - 72,9%) = 27,1% dipengaruhi faktor lain



Tabel 4.18

Hasil Pengujian Koefisien Determinasi Secara Parsial Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.844 ^a	.712	.708	3.829

a. Predictors: (Constant), Promosi
 Sumber: Olahan Data Spss Versi 25

Berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi antara variabel promosi terhadap variabel keputusan pembelian pada tabel di atas, diperoleh nilai R Square sebesar 0,712 maka dapat disimpulkan bahwa variabel promosi (X2) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 71,2% sedangkan sisanya sebesar $(100\% - 71,2\%) = 28,8\%$ dipengaruhi faktor lain

Tabel 4.19

Hasil Pengujian Koefisien Determinasi Secara Simultan Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.881 ^a	.776	.771	3.392

a. Predictors: (Constant), Promosi, Harga
 b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
 Sumber: Olahan Data SPSS Versi 25

Berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi antara variabel harga dan promosi terhadap variabel keputusan pembelian pada tabel di atas, diperoleh nilai R Square sebesar 0,776 maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga (X1) dan promosi (X2) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 77,6% sedangkan sisanya sebesar $(100\% - 77,6\%) = 22,4\%$ dipengaruhi faktor lain.

9. Uji Hipotesis

Tabel 4.20

Hasil Uji Hipotesis (Uji t) Variabel Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.715	2.448		.701	.485
	Harga	1.039	.065	.854	16.003	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
 Sumber: Olahan Data Spss Versi 25

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas diperoleh nilai t-hitung > t-tabel atau $(16.003 > 1.66105)$, Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai p value < Sig.0,05 atau $(0,000 < 0,05)$. Dengan demikian maka Ho1 ditolak dan Ha1 diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel harga (X1) terhadap variabel keputusan pembelian (Y).



Tabel 4.21

Hasil Uji Hipotesis (Uji t) Variabel Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.775	2.140		2.231	.028
Promosi	.901	.059	.844	15.307	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Olahan Data Spss Versi 25

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas diperoleh nilai t-hitung > t-tabel atau (15.307 > 1.66105), Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai p value < Sig.0,05 atau (0,000 < 0,05). Dengan demikian maka Ho2 ditolak dan Ha2 diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel promosi (X2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Tabel 4.22

Hasil Uji Hipotesis (Uji F) Variabel Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3745.520	2	1872.760	162.778	.000 ^b
	Residual	1081.469	94	11.505		
	Total	4826.990	96			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Promosi, Harga

Sumber: Olahan Data Spss Versi 25

Berdasarkan pada hasil pengujian hipotesis uji F pada tabel di atas diperoleh nilai F-hitung > F-tabel atau (162.778 > 3,09), hal ini juga diperkuat dengan p value < Sig.0,05 atau (0,000 < 0,05). Dengan demikian maka Ho3 ditolak dan Ha3 diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara harga (X1) dan promosi (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)..

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan peneliti terkait dengan pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian ini. Maka harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial, data tersebut dilihat dari hasil uji hipotesis yang memperoleh nilai t-hitung > t-tabel atau (16.003 > 1.66105), Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai p value < Sig.0,05 atau (0,000 < 0,05). Dengan demikian maka Ho1 ditolak dan Ha1 diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel harga (X1) terhadap keputusan pembelian (Y).
2. Berdasarkan hasil dalam penelitian ini. Maka promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial, data tersebut dilihat dari hasil uji hipotesis yang memperoleh nilai t-hitung > t-tabel atau (15.307 > 1.66105), Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai p value < Sig.0,05 atau (0,000 < 0,05). Dengan demikian maka Ho2 ditolak dan Ha2 diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel promosi (X2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y).



3. Berdasarkan hasil dalam penelitian ini. Maka harga dan promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial, data tersebut dilihat dari hasil uji hipotesis yang memperoleh diperoleh nilai $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$ atau $(1872.760 > 3,09)$, hal ini juga diperkuat dengan $p\text{ value} < \text{Sig.}0,05$ atau $(0,000 < 0,05)$. Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_a diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara harga (X_1) dan promosi (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y).

DAFTAR PUSTAKA

- Aditama, R. A. (2020). Pengantar Manajemen Teori Dan Aplikasi. Malang : Ae Publishing
- Anggraeni, A. R., & Soliha, E. (2020). Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang). *Al Tijarah*, 6(3), 96-107
- Anshori, M., & Iswati, S. (2019). Buku Ajar Metodologi Penelitian Kuantitatif. Surabaya: Airlangga Universitas Press.
- Ariella, I. R. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mazelid. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 3(2), 215-221
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39-50.
- Batubara, A., & Hidayat, R. (2016). Pengaruh Penetapan Harga Dan Promosi Terhadap Tingkat Penjualan Tiket Pada PSA Mihin Lanka Airlines. *Jurnal Ilman: Jurnal Ilmu Manajemen*, 4(1), 33-46.
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace: Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 211-224.
- Choiriyah, Z., & Sa'adah, L. (2021). Penerapan Strategi Pemasaran Di Cv. Zam - Zam. Jombang Jawa Timur: Lembaga Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat (Lppm) Universitas Kh. A. Wahab Hasbullah.
- Dewi, N. N. (2021). Buku Ajaran Pengantar Manajemen. Surabaya: Scopindo Media Pustaka.
- Duan, R. R., Kalangi, J. A., & Walangitan, O. F. (2019). Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Mio Pada PT. Hasjrat Abadi Tobelo. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 9(1), 128-136.
- Elbadiansyah. (2023). Pengantar Manajemen. Yogyakarta: Cv Bidi Utama.
- Erlangga, H. (2021). Strategi Pemasaran Konsep, Teori Dan Implementasi. Tangerang Selatan: Pascal Book.
- Erinawati, F., & Syafarudin, A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi Terhadap Keputusan. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 1(1), 130-146.
- Fauziah, U. U., Eldine, A., & Sume, S. A. (2019). Sales Promotion Dan Harga Terhadap Volume Penjualan. *Manager: Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(1), 145-160.
- Garaika, G., & Feriyan, W. (2019). Promosi Dan Pengaruhnya Terhadap Terhadap Animo Calon Mahasiswa Baru Dalam Memilih Perguruan Tinggi Swasta. *Jurnal Aktual*, 16(1), 21.
- Georger R, T., & L.W, R. (2021). Dasar Dasar Manajemen. Jakarta: Bumi Aksara
- Ghodang, H., & Hantono. (2020). Metode Penelitian Kuantitatif Konsep Dasar Dan Aplikasi Analisis Regresi Dan Jalur Dengan SPSS. Medan: Mitra Group.



- Imam Ghozali (2017). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Edisi Kelima. Semarang: Badan Penerbit Undip.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Kurniawan, A. F., & Setyanto, Y. (2023). Analisis Penerapan Etiket Komunikasi Sebagai Bentuk Promosi Di Bank Central Asia (BCA) Cabang Hayam Wuruk. *Kiwari*, 2(1), 42-46.
- Kurniawan, P., Anwar, Y., & Jufri, A. (2023). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Selat Media Patners.
- Montolalu, P., & Raintung, M. C. (2018). Analisis Pengaruh Strategi Promosi, Citra Merek Dan Persepsi Terhadap Keputusan Nasabah Pengguna Tabungan Emas Pada Pt. Pegadaian (Persero) Kanwil V Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(3).
- Marbun, M. B., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Keputusan Pembelian Terhadap Pembelian Ulang (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(2), 716-727.
- Mardikaningsih, R., & Putra, A. R. (2021). Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Berdasarkan Ekuitas Merek. *Bisman (Bisnis Dan Manajemen): The Journal Of Business And Management*, 4(2), 85-98.
- Nurhayati, S. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Di Yogyakarta. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi*, 4(2)..
- Nasution, A. A., & Sutejo, B. (2022). *Manajemen Pemasaran*. Padang Sidempuan: Pt Inovasi Pratama Internasional.
- Nugraha, K., Arief, Abdinagoro, S. B., & Heriyati, P. (2023). Consumer Blocking Effects Pada Calon Nasabah Bank Syariah Di Indonesia. Bandung: Indonesia Emas Group
- Putra, S. A. (2019). Analisa Peramalan Penjualan Dan Promosi Penjualan Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada PT. Cakra Anugerah Arta Alumindo Medan. *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi Medan*, 1(3), 142-160.
- Paulus A, P., & Ellen G, T. (2016). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Harga Cabai Rawit Di Kota Manado. *Agri-Sosioekonomi*, 12(2), 105-120.
- Ruyatnasih, Y., & Megawati, L. (2018). *Pengantar Manajemen Teori Fungsi Dan Kasus - Edisi 2*. Karawang: Cv. Absolute Media.
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif, Penelitian Dibidang Manajemen, Teknik, Pendidikan Dan Eksperimen*. Yogyakarta: Deepublish.
- Rahayu, L. M. P., Abdillah, Y., & Mawardi, M. K. (2017). Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 43(1).
- Ramayanti, F. (2019). Peran Brand Awereness Terhadap Keputusan Pembelian Produk. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 111-116.
- Sudaryono. (2016). *Metode Penelitian Pendidikan*. Jakarta: Kencana.
- Syahidin, S., & Adnan, A. (2022). Analisis Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bengkel Andika Teknik Kemili Bebesen Takengon. *Gajah Putih Journal Of Economics Review*, 4(1), 20-32
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metodologi Penelitian Manajemen, Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, Penelitian Tindakan Dan Evaluasi*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Siradjuddin, H. K. (2018). Sistem Informasi Pariwisata Sebagai Media Promosi Pada Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Kota Tidore Kepulauan. *IJIS-Indonesian Journal On Information System*, 3(2), 46-55.



-
- Tulangow, S. G., Tumbel, T. M., & Walangitan, O. F. (2019). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pada Pembelian PT. Shopee International Indonesia Di Kota Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 9(3), 35-43
- Warnadi, & Triyono, A. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Grup Penerbit Cv Budi Utama.
- Zulkarnaen, W., & Amin, N. N. (2018). Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 2(1), 106-128.